JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i5
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 16 Mei 2026 | **Revised:** 18 Mei 2026 | **Accepted:** 19 Juni 2026

Pengaruh Kepercayaan dan Komunikasi terhadap *Relationship Marketing* Pada Petani Sayur dan Pedagang Pengepul Dalam Perspektif Bisnis Islam

Desvita Eka Pratiwi[1], Fatih Fuadi[2], Zulaikah Zulaikah[3]
[1]Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Indonesia, desvitaep01@gmail.com
[2]Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Indonesia, fatihfuadi@radenintan.ac.id
[3]Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Indonesia, zulaikah@radenintan.ac.id

Corresponding Author: desvitaep01@gmail.com[1]

Abstract: *In Indonesia has a large number of people working in the agricultural sector, including in Sumberejo District, Lampung Province. To distribute agricultural products to consumers, intermediaries are needed to assist farmers in marketing their harvests. Therefore, collecting traders play an important role as intermediaries between farmers and consumers. This study aimed to examine the effect of trust and communication on relationship marketing among vegetable farmers and collecting traders. This study employed a quantitative method using a survey approach through questionnaires distributed to 50 vegetable farmers and 50 collecting traders in Sumberejo District. The data were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4.0 software. Primary data were collected through purposive sampling. The results indicate that trust has a positive and significant effect on relationship marketing, support by research results t-statistic of 2.932 and a p-value of 0.003. Communication also has a positive and significant effect on relationship marketing, support by research results t-statistic of 4.872 and a p-value of 0.000. The R^2 value of 0.609 indicates that the independent variables influence the dependent variable.*

Keyword: *Trust, Communication, Relationship Marketing, Islamic Business.*

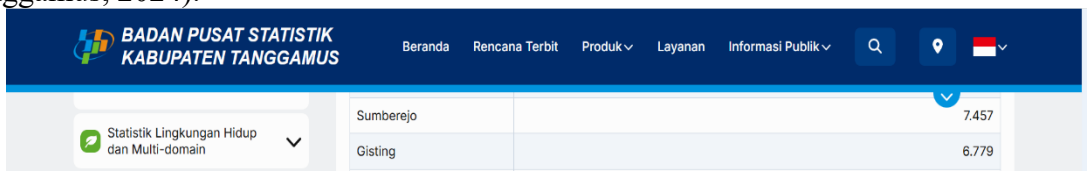
Abstrak: Di Indonesia sangat banyak sekali masyarakat yang berprofesi sebagai petani, salah satunya di Kecamatan Sumberejo Provinsi Lampung. Agar hasil panen bisa sampai ke konsumen kita perlukan perantara untuk petani bisa mensuply hasil pertaniannya, dengan demikian kita memerlukan adanya pengepul yang bisa menjadi perantara antara petani dan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan komunikasi terhadap relationship marketing pada ppetani sayur dan pedagang pengepul. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuisioner kepada 50 orang petani sayur dan 50 orang pedagang pengepul di

Kecamatan Sumberejo sebagai populasinya. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. data penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukan kepercayaan berpengatuh positif dan signifikan terhadap *relationship marketing* dengan didukung hasil penelitian t-statistik 2.932 dan p-value 0.003, dan komunikasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap relationship marketing yang didukung hasil penelitian t-statistik 4.872 dan p-value 0.000, dengan hasil R^2 sebesar 0.609 dengan hasil yang demikian mampu memperkuat pernyataan bahwa variabel bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kata Kunci: Kepercayaan, Komunikasi, *Relationship Marketing*, Bisnis Islam.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agribisnis yang cukup besar, yang dimana sebagian besar masyarakat di Indonesia menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian dan perkebunan, dengan adanya hal ini mampu menjadikan pertanian sebagai salah satu pilar yang cukup kuat dalam perkembangan ekonomi nasional. Salah satu daerah dengan jumlah pelaku pertanian yang cukup banyak yaitu Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung. Seperti yang tertera pada data milik Badan Statistik Kabupaten Tanggamus dimana pelaku usaha pertanian di Kecamatan Sumberejo berjumlah 7.457 terhitung pada tahun 2023 (Tanggamus, 2024).



Sumber: Badan Statistik Kabupaten Tanggamus

Gambar 1. Jumlah Petani Di Kecamatan Sumberejo

Banyaknya jumlah petani di Kecamatan Sumberejo turut memengaruhi aktivitas pemasaran hasil pertanian di wilayah tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh petani adalah *relationship marketing*. Strategi ini dipilih karena mampu membangun hubungan kerja sama jangka panjang yang berkelanjutan serta memberikan keuntungan bagi pihak-pihak yang terlibat (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, penerapan *relationship marketing* juga berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran sekaligus memberikan dampak positif terhadap perkembangan ekonomi para pelaku usaha yang terlibat di dalamnya (Martin, 2024).

Dalam penerapan *relationship marketing*, terdapat beberapa aspek penting yang memengaruhi keberhasilan hubungan kerja sama, di antaranya kepercayaan dan komunikasi. Kepercayaan merupakan salah satu faktor utama dalam *relationship marketing* karena hubungan bisnis yang didasarkan pada kepercayaan dapat menciptakan loyalitas antar pelaku usaha (Ndubisi, 2007). Dalam konteks hubungan antara petani sayur dan pedagang pengepul, petani umumnya memberikan kepercayaan kepada pengepul sebagai perantara dalam memasarkan hasil panen mereka. Ketika kepercayaan telah terbangun dengan baik, petani cenderung memilih menjual hasil panennya kepada pedagang pengepul yang dianggap terpercaya (Sholihah dkk., 2015).

Selain kepercayaan, komunikasi juga menjadi aspek penting dalam membangun *relationship marketing*. Komunikasi berperan sebagai sarana untuk membangun, menjaga, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas bisnis, sekaligus meningkatkan kepercayaan satu sama lain (Ndubisi, 2007). Dalam hubungan kerja sama antara petani sayur dan pedagang pengepul, komunikasi digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan pasar, perkembangan harga, kondisi hasil panen, serta perubahan permintaan pasar. Bagi pedagang pengepul, komunikasi juga penting untuk

mengetahui kualitas hasil panen dan memastikan ketersediaan pasokan dari petani (Emmy, 2025).

Namun, berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan peneliti, praktik kerja sama antara petani sayur dan pedagang pengepul di lokasi penelitian masih belum berjalan secara optimal. Dari sisi petani, masih terdapat keluhan mengenai kurang transparannya informasi harga, keterlambatan pembayaran, serta adanya perbedaan persepsi dalam penilaian kualitas hasil panen. Sementara itu, pedagang pengepul juga menghadapi kendala berupa ketidakpastian jumlah pasokan dan kualitas panen yang tidak konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan kerja sama antara kedua belah pihak masih memerlukan penguatan, terutama dalam aspek kepercayaan dan komunikasi.

Dalam perspektif bisnis Islam, hubungan antara petani dan pedagang pengepul harus dilandasi oleh nilai-nilai syariah, seperti kejujuran (sidq), amanah, dan keadilan. Kepercayaan menjadi landasan utama dalam setiap transaksi, di mana kedua belah pihak dituntut untuk bersikap jujur dan bertanggung jawab. Selain itu, komunikasi yang terbuka dan jelas sangat diperlukan untuk menghindari kesalahpahaman, terutama terkait harga, kualitas hasil panen, dan mekanisme pembayaran (Fageh dkk., 2022). Dengan demikian, penerapan prinsip-prinsip bisnis Islam diharapkan mampu menciptakan hubungan kerja sama yang lebih harmonis dan berkelanjutan.

Penelitian terdahulu umumnya lebih banyak membahas relationship marketing dalam konteks umum dan belum banyak menyoroti hubungan kerja sama antara petani sayur dan pedagang pengepul yang memiliki karakteristik khusus dan kompleks. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di Pulau Jawa, sehingga penelitian mengenai *relationship marketing* pada sektor agribisnis di Provinsi Lampung masih relatif terbatas. Penelitian yang mengaitkan relationship marketing dengan perspektif bisnis Islam juga belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji pengaruh kepercayaan dan komunikasi terhadap relationship marketing pada petani sayur dan pedagang pengepul di Kecamatan Sumberejo, Provinsi Lampung, serta mengaitkannya dengan nilai-nilai syariah.

Di samping itu, adanya permasalahan nyata seperti kurangnya transparansi harga dan ketidakpastian pasokan menunjukkan bahwa hubungan kerja sama yang terjalin masih belum optimal, sehingga membuka peluang untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi relationship marketing secara lebih mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan komunikasi terhadap relationship marketing pada petani sayur dan pedagang pengepul dalam perspektif bisnis Islam. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi hubungan kerja sama yang terjalin dengan tetap berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menjunjung tinggi nilai kejujuran, keadilan, dan etika dalam bisnis Islam.

Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing

Commitment-Trust Theory dikembangkan oleh Morgan dan Hunt (Morgan & Hunt, 1994), sebagai salah satu teori utama dalam kajian *relationship marketing*. Beliau menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya *relationship marketing*. Kepercayaan sendiri merujuk pada keyakinan kita terhadap mitra bisnis bahwa mitra bisnis memiliki integritas tinggi dan tidak merugikan salah satu pihak dengan sengaja.

Dalam hubungan antara petani sayur dan pedagang pengepul, kepercayaan menjadi landasan utama dalam proses kerja sama jangka Panjang, karena petani sendiri harus yakin bahwa pedagang pengepul tidak akan merugikannya secara sengaja. Selain itu, hubungan yang didasari dengan kepercayaan akan memperkuat kerja sama, menguranngi ketidak pastina, dan resiko dalam kerja sama bisnis.

Relationship Marketing Theory

Relationship Marketing Theory merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pada upaya membangun, mempertahankan, dan memperkuat hubungan kerja sama jangka Panjang yang menguntungkan antara pelaku usaha dengan mitra bisnisnya. Pendekatan ini muncul sebagai kritik terhadap pemasaran tradisional yang cenderung pada penjualan jangka pendek (Möller & Halinen, 2000). Konsep ini pertama kali dikenalkan oleh Berry yang menyatakan bahwa pemasaran hubungan bertujuan untuk menciptakan hubungan berkelanjutan melalui interaksi antara kedua belah pihak (Berry, 1995).

Dalam hubungan antara petani sayur dan pedagang pengepul *relationship marketing* ssangat relevan karena pola hubungan yang terbentuk bersifat jangka Panjang, berulang, dan bekesinambungan. Petani akan cenderung menjual hasil panennya pada pengepul yang sama karena adanya rasa percaya dan memiliki pasar yang pasti. Sedangkan pengepul juga akan mempertahankan hubungan dengan petani agar mereka bisa dengan mudah mendapatkan pasokan barang.

Tujuan utama relationship marketing dalam perspektif Islam bukan hanya untuk memperoleh keuntungan materi, tetapi juga untuk menciptakan kemaslahatan (kebaikan bersama) dan keberkahan dalam setiap transaksi. Hubungan yang baik antara penjual dan pembeli akan melahirkan rasa saling percaya, saling menghormati, dan saling membantu dalam kebaikan.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT. Yang mengajarkan prinsip hubungan baik dan keadilan antar manusia

لَا يَنْهٰىكُمُ اللّٰهُ عَنِ الَّذِيْنَ لَمْ يُقَاتِلُوْكُمْ فِى الدِّيْنِ وَلَمْ يُخْرِجُوْكُمْ مِّنْ دِيَارِكُمْ اَنْ تَبَرُّوْهُمْ وَ تُقْسِطُوْٓا اِلَيْهِمْۗ اِنَّ اللّٰهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِيْنَ ٨

Artinya:

Allah tidak melarang kamu berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tidak memerangimu dalam urusan agama dan tidak mengusir kamu dari kampung halaman mu. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil. (Q.S Al-Mumtahanah: 8)

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu hal yang paling penting dalam membangun sebuah hubungan baik dalam aspek sosial maupun aspek ekonomi. Kepercayaan juga dapat diartikan sebbagai kondisi psikologis diman seseorang mampu menghadapi resiko dan menempatkan diri dalam posisi yang sangat berpengaruh atas tindakan pihak lain, dengan harapan bahwa pihak tersebut akan selalu bertindak menguntungkan dan tidak merugikan (Isaeva dkk., 2020). Dalam hubungan kerja sama antara petani sayur dan pedagang pengepul kepercayaan memiliki peran yang sangat penting karena mampu menjaga kelancaran dan keberlanjutan kerja sama yang terjalin, dimana petani sebagai distributor bagi pengepul.

Dalam perspektif bisnis Islam kepercayaan (Amanah) menjadi hal yang sangat dasar dalam menciptakan hubungan usaha, kerja sama jangka Panjang, dan mampu memperkuat dampak dari kerja sama keputusan mitra usaha (Fatih Fuadi dkk., 2024).

اَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُوْنُوْا مِنَ الْمُخْسِرِيْنَۚ ١٨١

Artinya:

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain (Q.S Ash-Shu'ara: 181)

Dalam sistem bisnis syariah, kepercayaan bukan hanya menyangkut keyakinan terhadap mitra kerja saja, tetapi kepercayaan juga menyangkut tanggung jawab moral yang sesuai dangan prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha selalu dituntut agar selalu menjaga integritas, selalu memenuhu janji, dan harus selalu menghindari segala macam bentuk kecurangan dalam bisnis (Sabrina & Rialdy, 2024).

H1: kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship marketing*

Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, dan pertukaran ide antara kedua pihak atau lebih dengan tujuan unruk mencapai kesepakayan Bersama. Dalam konteks hubungan bisnis, komunukasi sangat berperan penting dalam membangun rasa saling pengertian, membangun kepercayaan, dan dan menciptakan ruang untuk berkolaborasi jangka Panjang. Komunikasi yang dilakukan secara terbuka dan jujur dapet mendorong terbentuknya kepercayaan dan menciptakan loyalitas dalam hubungan kerja sama bisnis (Noviaty dkk., 2024). Dalam hubungan kerja sama yang terjalin oleh petani sayur dan poedagang pengepul komunikasi komunikasi sangat diperlukan karena mampu menjadi perantara untuk membantu penyampaian terkait kesepakatan harga, kualitas barang, jadwal pengiriman, menjaga hubungan jangka panjang, serta untuk membantu menangani jika terdapat masalah saat proses transaksi berlagsung.

Dalam Islam komunikasi tidak hanya sebagai perantara pertukaran informasi, tetapi komunikasi juga merupakan bagian dari akhlak yang harus dijalankan dengan penuh pertanggung jawaban (Fatima, 2023).

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ۙ ٧٠

Artinya:
Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkan perkataan yang benar (Q.S Al-Ahzab: 70).

Dalam Islam sendiri komunikasi oleh nilai-nilai Islam seperti tabligh, sidq, dan Amanah. Apabila perinsip-prinsip tersebut diterapkan, maka akan tumbuh rasa kepercayaan antara pelaku bisnis dalam kerja sama jangka Panjang. Oleh karena itu seorang muslim dituntut untuk berkata jujur, tidak menyakiti orang lain, dan mangandung nilai kebaikan dalam setiap ucapannya.

H2: Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship marketing*

METODE

Metode Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori dan asosiatif kasual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang di peroleh di olah dan di analisis dengan statistic yang hasilnya dinyatakan melalui angka, persentase, dan dengan skala numerik (Zulfikar, 2024). Metode yang digunakan adalah metode survey dengan kuisioner sebagai alatnya dengan menggunakan skala likert untuk pengisiannya.

Pada penelitian ini populasi ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling*, dan popuasi didalam penelitian ini adalah petani sayur dan pedagang pengepul di Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus provinsi Lampung. Perhitungan untuk menentukan sempel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dikarenakan jumlah populasi yang sudah diketahui (Artono, 2024). Berikut ini hasil dari perhitungan penentuan sempel dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{7.715}{1+7.715\ (0.10^2)}$$

$$n = \frac{7.715}{1+(7.715.0.01)}$$

$$n = \frac{7.715}{78.15}$$

$$n = 98.72$$

Hasil dari perhitungan yang dilakukan mengetahui bahwa besar sempel yang diperlukan oleh peneliti ini sebanyak 98,72 yang dibulatkan menjadi 99 responden, agar mendapatkan hasil yang lebih baik maka peneliti memutuskan mengambil sebanyak 100 responden yang kemudian dibagi menjadi 50 petani sayur dan 50 pedagang pengepul.

Dalam penelitian ini data dianalisis dengan menggunakan Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan bantuan dari perangkat lunak yaitu SmartPLS 4.0. Penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.0 dikarenakan SmartPLS lebih sesuai dengan penelitian yang saya lakukan, Dimana penelitian ini meneliti hubungan antar variabel yang tidak dapat dilihat secara langsung, SmartPLS juga dapat mengolah semua hubungan tersebut dalam satu analisis, yang menjadikannya lebih praktis, efisien, dan jelas. Dalam penelitian ini melakukan analisis Outer Model guna menguji validitas, reliabilitas, serta melihat nilai Avarage Variance Extracted (AVE) dan dilakukan juga penelitian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) guna mengukur discriminant validity. dilakukan juga analisis Inner Model, dan dilakukan juga pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek dalam penelitian ini adalah petani sayur dan pedagang pengepul yang terlibat aktif dalam aktivitas transaksi pemasaran hasil pertanian. Petani sendiri yang berperan sebagai produsen yang menyuplai hasil panennya, sedangkan pedagang pengepul berperan sebagai perantara antara petani dengan pasar yang lebih luas. Bagian ini berperan untuk menerangkan karakteristik unruk para responden yang ditentukan dengan jenis kelamin, usia, apakah mereka seorang petani dan pengepul atau bukan, dan sudah berapa lama mereka menjadi seorang petani dan pengepul. Peneliti8an ini di lakukan pada petani sayur dan pedagang pengepul di Kecamatan Sumberejo, dengan jumlah responden yang telah dikumpulkan sebanyak 100 responden.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	54	54%
2	Perempuan	46	46%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2026

Terlihat dari tabel diatas bahwa bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sedikit lebih banyak dengan jumlah reponden sebanyak 54 orang jika dalam pesentase sebanyak 54%, jika dibandingkan dengan jumlah responden perempuan yang sebanyak 46 orang yang jika dalam jumlah persentase sebanyak 46%.

Tabel 2. Usia Responden

NO	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1	20-30 tahun	21	21%
2	31-40 tahun	25	25%
3	41-50 tahun	32	32%
4	> 50 tahun	22	22%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan data yang disajikan di atas, menunjukan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang terbagi dalam beberapa kelompok usia. Responden yang berusia 20-30 tahun tercatat sebanyak 21 atau sebanyak 21%, responden dengan usia 31-40 tahun tercatat sebanyak 25 orang atau sebanyak 25%, responden dengan usia 41-50 tahun

sebanyak 32 tahun atau sebanyak 32%, sedangkan, responden dengan usia diatas 50 tahun sebanyak 22 orang atau sebanyak 22%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden berada pada rentang usia 41-50 tahun sehingga mampu menunjukan bahwa reponden dalam penelitian ini didominasi oleh usia produktif menengah.

Tabel 3. Pekerjaan Responden

NO	Pekerjaan	jumlah	persentase
1	Petani dan Pengepul	100	100%
2	Tidak keduanya	0	0%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan data, diatas dapat dilihat bahwa reponden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 100 orang atau sebanyak 100% dan dari semua responden yang terlibat berprofesi sebagai petani dan pedagang pengepul, Tidak ada responden diluar dari kategori tersebut.

Tabel 4. Berapa Lama Menjalankan Profesinya

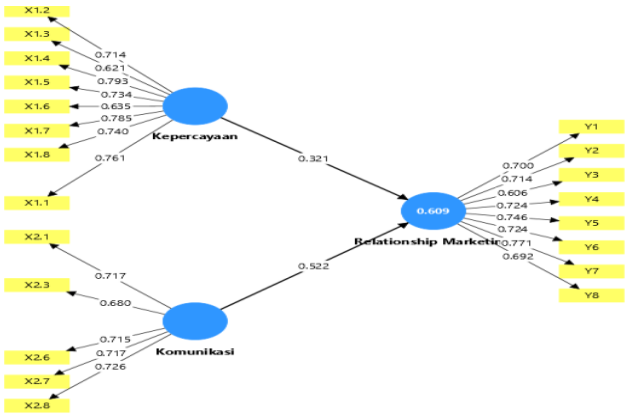
NO	Berapa lama	Jumlah	Persentase
1	<5 tahun	23	23%
2	5-10 tahun	29	29%
3	11-20 tahun	20	20%
4	> 20 tahun	28	28%
TOTAL		**100**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan data yang disajikan diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pengalaman sebagai petani dan pengepul. Responden dengan pengalaman kurang dari 5 tahun sebanyak 23 orang atau sebanyak 23%, reponden dengan pengalaman 5-10 tahun sebanyak 29 orang atau sebanyak 29%, reponden dengan pengalaman 11-20 tahun sebanyak 20 orang atau sebanyak 20%, dan responden dengan pengalaman lebih dari 20 tahun sebanyak 28 orang atau sebanyak 28%. Dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman yang cukup lama sebagai petani dan pedagang pengepul.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4, untuk menguji apakah data tersebut validitas dan reliabilitas atau tidak setiap indikator yang digunakan agar dapat mempresentasikan setiap variabel yang digunakan kemudian dilakukan pengujian validitas setiap indikasi item pertanyaan dengan menggunakan outer loading.



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Gambar 2. Tampilan Outer Loading pada Perangkat Lunak SmartPLS 4.0

Pada saat pengujian ini beberapa indikator dihapus seperti pada variabel X1 dari 9 indikator terdapat 1 indikator yang dihapus, dan pada variabel X2 terdapat 3 indikator yang dihapus, indikator yang dihapus memiliki nilai <0,6 dan penghapusan indikator juga mempertimbangkan hasil dari nilai AVE apabila nilai AVE sudah lebih dari 0,5 maka nilai pada setiap indikator sudah bisa untuk di uji lebih lanjut (Iba & Wardhana, 2023).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Indicator	Kepercayaan (X1)	Komunikasi (X2)	Relationship Marketing (Y)	Keterangan
X1.1	0.761			Valid
X1.2	0.714			Valid
X1.3	0.621			Valid
X1.4	0.793			Valid
X1.5	0.734			Valid
X1.6	0.635			Valid
X1.7	0,785			Valid
X1.8	0.740			Valid
X2.1		0.717		Valid
X2.3		0.680		Valid
X2.6		0.715		Valid
X2.7		0.717		Valid
X2.8		0.762		Valid
Y1			0.700	Valid
Y2			0.714	Valid
Y3			0.606	Valid
Y4			0.724	Valid
Y5			0.746	Valid
Y6			0.724	Valid
Y7			0.771	Valid
Y8			0.692	Valid

Sumber: Daata diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan data diatas yang disajikan pada tebel 1.5, maka dapat dilihat bahwa setiap indikator yang tercantum pada tabel tersebut telah memenuhi syarat standar dalam uji validitas yaitu dengan nilai yang melebihi batas minimum yaitu 0,6 (Iba & Wardhana, 2023).

Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Nilai validitas juga dilihat dari nilai Avarage Variance Extracted (AVE), suatu nilai dianggap valid apabila nilai AVE >0,5, dan dikatakan tidak valid apabila nilai AVE <0,5 (Pardomuan Robinson et al., 2024).

Tabel 6. Hasil uji average variance extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Kepercayaan	0.526	Valid
Komunikasi	0.506	Valid
Relationship Marketing	0.506	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0.5, yang menyatakan bahwa setiap variabel dinyatakan valid dan layak untuk di analisis lebih lanjut.

Uji *Discriminant Validity*

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah setiap variabel dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang signifikan dengan variabel yang lainnya, agar tidak terjadi konsep yang serupa

antar konstruk dan juga guna memastikan bahwa setiap indikator dari suatu variabel mampu mengukur konstuknya dengan tepat. Dalam uji memiliki batas nilai yaitu 0.9 atau bisa juga <0.9 apabila hasil dari uji tersebut memiliki nilai tersebut dapat dinyatakan valid, namun jika nilai hasil dari tes tersebut >0.9 maka tidak dapat dinyatakan valid (Riyanto & Setyorini, 2024).

Tabel 7. Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	X1	X2	Y
Kepercayaan (X1)			
Komunikasi (X2)	0.843		
Relationship Marketing(Y)	0.774	0.900	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Dari hasil uji diatas menunjukan bahwa nilai HTMT variabel kepercayaan dan komunikasi sebesar 0.843 nilai ini dapat dinyatakan valid karena nilai <0.9, nilai HTMT variabel kepercayaan dan relationship marketing sebesar 0.774 nilai ini dapat dikatakan valid karena nilai <0.9, dan nilai HTMT dari variabel komunikasi dan *relationship marketing* sebesar 0.900 hasil ini masih bisa dinyatakan valid karena nilainya ≤0.9 tepat berada di batas yang dapat diterima tapi tidak melebihi dari batas diterima, jadi masih bisa di katakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini dilakukan juga uji reliabilitas unntuk melihat apakah variabel dalam penelitian ini memiliki nilai yang reliabel. Suatu nilai dapat dikatakan memiliki nilai reliabilitas apabila setiap variabel memiliki nilai >0.7 maka nilai dikatakan reliabel, bagitupun sebaliknya jika suatu variabel memiliki nilai <0.7 maka tidak dapat dikatakan reliabel (Gunistiyo dkk., 2024)

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	keterangan
Kepercayaan	0.871	0.881	0.898	Reliabel
Komunikasi	0.758	0.762	0.891	Reliabel
Relationship Marketing	0.859	0.860	0.836	Reliablel

Sumber: Data diolah deengan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan hasil uji yang tertera pada tabel 7, menunjukan bahwa seluruh variable memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability diatas 0,7 dengan ini dapat disimpulkan bahwa setiap variable pada penelitian memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

Uji Hipotesis

Selanjutnya dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis, Uji ini dilakukan guna melihat nilai t-statistik dan nilai p-value agar dapat melihat seberapa berpengaruhnya variabel independent terhadap variabel dependen. Sebuah variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh dan signifikan jika nilai t-statistiknya >1.96 dan nilai p-value <0.05, sebaliknya jika nilai t-statistiknya <1.96 dan nilai p-value >0.05 maka tidak dapat dikatakan berpengaruh dan signifikan (Riyanto & Setyorini, 2024).

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistik (|O/STDEV)	P VALUE
Kepercayaan (X1)-> Relationship Marketing	0.321	0.327	0.110	2.932	0.003

(Y)					
Komunikasi (X2)-> Relationship Marketing (Y)	0.522	0.534	0.107	4.872	0.000

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukan hasil dari uji T dapat diketahui bahwa: Hasil T-Statistik menujukan nilai 2.934 > 1,96 dengan nilai P-Value sebesar 0.003 < 0,05. Hasil dari data tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi, sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Marketing* pada petani sayur dan pedagang pengepul di Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung. Hasil T-Statistik menunjukan nilai 4.872 > 1,96 dengan nilai P-Value sebesar 0.000 < 0,05. Hasil dari data tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi, sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship marketing* pada petani sayur dan pedagang pengepul di Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung.

Uji Koefisien Determinasi

Uji terakhir yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji koefisien determinasi atau uji R square. Uji ini dilakukan agar dapat mengetahui seberapa besar suatu nilai dari variabel dependen agar dapat membantu menunjukkan seberapa baik model penelitian dalam menerangkan hubungan antara variabel independent dan variabel dependen (Kusmantini dkk., 2024).

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R Square	R Adjusted
Relationship Marketing (Y)	0.609	0.601

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0,609. Nilai ini menunjukan bahwa variabel Kepercayaan dan Komunikasi mampu menjelaskan variabel Relationship Marketing pada petani sayur dan pedagang pengepul di Kecamatan Sumberejo, dengan nilai sebesar 60,9%, sedangkan sedaangkan sisanya sebesar 39,1% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independent dan variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap *Reliationship Marketing*

Berdasarkan hasil pengujian yang dapat diketahui, dimana nilai t-hitung nya sebesar 2.934 hasil ini menunjukan bahwa t-hitung memiliki nilai lebih besar dari t-tabel yang memiliki nilai 1,96, dan hasil dari uji signifikasi pada variabel Kepercayaan menunjukan hasil yang signifikan dengan nilai 0.003, yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian berari H1 diterima dan Kepercayaan berpengaruh terhadap *Relationship Marketing* pada petani sayur dan pedagang pengepul.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan karena kepercayaan mampu menjadi dasar utama dalam membangun hubungan kerja sama jangka panjang anatara petani sayur dan pedagang pengepul. Ketika petani sayur dan pedagang pengepul saling percaya, maka dapat mengurangi resiko dalam proses transaksi, dan kedua belah pihak merasa aman untuk terus menjalin kerja sama. Dengan hasil yang ditunjukan bahwa Kepercayaan terbukti dapat meningkatkan loyalitas dalam Kerja sama jangka Panjang.

hasil ini sesuai dengan *commitment-trust theory* yang dikembangkan oleh Morgan dan Hunt, beliau menekankan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhu terbentuknya *relationship marketing* (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan mampu meningkatkan loyalitas dan menjaga keberlanjutan kerja sama yang terjalin antara petani sayur dan pedagang pengepul. Temuan ini memiliki kesamaan dengan peneliti terdahulu yang menegaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan hubungan pemasaran (Sholihah dkk., 2015).

Pengaruh Komunikasi terhadap *Reliationship Marketing*

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar 4.872 hasil ini menunjukan bahwa t-hitung memiliki nilai lebih besar dari t-tabel yang miliki nilai 1.96, dan hasil dari uji signifikansi pada variabel komunikasi menunjukan hasil yang signifikan dengan nilai 0.000, yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian berarti H2 diterima dan komunikasi berpengaruh terhadap *relationship marketing* pada petani sayur dan pedagang pengepul.

Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan karena mampu berperan sebagai perantara pertukaran informasi terkait harga, kualitas, dan distribusi panen. Komunikasi yang disampaikan secara terbuka dan jelas mampu meminimalisirkan kesalahpahaman serta dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Dengan hasil yang ditunjukan bahwa semakin baik komunikasi yang terjalin, maka semakin kuat kerja sama yang terjalin.

Hasil ini sejalan dengan *relationship marketing theory* yang dikembangkan oleh Berry, beliau menegaskan bahwa relationship marketing bertujian untuk menciptakan hubungan berkelanjutan melalui interaksi kedua belah pihak (Berry, 1995). Komunikasi mampu mempertahankan kerja sama jangka panjang dengan proses komunikasi yang sesuai. Hasil ini sejalan dengan peneliti terdahulu bahwa komunikasi sangat efektif dalam proses hubungan pemasaran (Martin, 2024).

Pengaruh Kepercayaan terhadap *Reliationship Marketing* dalam Perspektif Bisnis Islam

Dari hasil penelitian ini menujukan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship marketing* pada petani sayur dan pedagang pengepul di kecamatan sumberejo. Hasil ini dibuktikan dengan adanya hasil dari nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel yaitu sebesar 2.932 > 1.96 dan nilai p-value sebesar 0.003 < 0.05, dengan hasil demikian menunjukan bahwa H1 diterima.

hasil ini menunjukan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang terjalin antara petani sayur dan pedagang pengepul, maka semakin kuat pula hubungan kerja sama yang terjalin. Hal ini dapat terjadi dikarenakan rasa keperrcayaan yang mampu menciptakan rasa aman dalam proses transaksi, mampu mengurangi resiko kecurangan, dan dapat meningkatkan loyalitas antara kedua belah pihak. Dalam praktiknya, petani lebih mempertahankan kerja sama dengan pengepul yang dianggap jujur, Amanah, dan konsisten dalam memenuhi kesepakatan.

Dalam perspektif bisnis islam, kepercayaan berkaitan erat dengan prinsip Amanah dan kejujuran (sidq). Dalam islam kita diajarkan bahwa setiap pelaku usaha harus mampu menjaga kepercayaan dan tidak melakukan sesuatu hal yang dapat merugikan pihak lain (Lisnawati & Aini, 2025). Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam.

وَلَا تَبۡخَسُوا النَّاسَ اَشۡيَآءَهُمۡ وَلَا تَعۡثَوۡا فِى الۡاَرۡضِ مُفۡسِدِيۡنَۚ ١٨٣

Artinya:
Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah kamu membuat kerusakan di bumi (Q.S. Ash-Shu'ara: 183).

Pengaruh Komunikasi terhadap *Reliationship Marketing* dalam Perspektif Bisnis Islam

Dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship marketing* pada petani sayur dan pedagang pengepul di kecamatan Sumberejo. Hasil ini dibuktikan dengan adanya hasil dari nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel yaitu sebesar 4.872 > 1.96 dan nilai p-value sebesar 0.000 < 0.05, dengan hasil demikian menunjukan bahwa H2 diterima.

Hasil ini menunjukan bahwa komunikasi yang baik mampu memperkuat hubungan kerja sama antara petani dan pedagang pengepul. Hal ini terjadi dikarenakan komunikasi yang dilakukan dengan terbuka dan jelas dapan membatu dalam proses penyampaian informasi terkait harga, kualitas panen, jadwal distribusi, dan dapat membantu dalam menyelesaikan masalah yang terjadi saat proses transaksi berlangsung.

Dalam perspektif bisnis Islam, komunikasi bukan hanya sekedar penyampaian informasi, tetapi komunikasi juga Sebagian dari akhlak dalam bermuamalah. Dalam Islam kita diajarkan agar selalu menyampaikan informasi dengan jujur, benar, dan tidak menyesatkan (Fatima, 2023). Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Ahzab ayat 70:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ۙ ٧٠

Artinya:
Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship marketing* yang terjalin pada petani sayur dan pedagang pengepul di Kecamatan Sumberejo, dan komunikasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship marketing* yang terjalin antara petani sayur dan pedagang pengepul di Kecamata Sumberejo. Hal ini membuktikan bahwa rasa saling percaya dan keterbukaan dalam proses transaksi mampu menjaga keberlangsungan kerja sama jangka panjang. Selain itu, hubungan kerja sama yang terjalin antara petani sayur dan pedagang pengepul juga telah mencerminkan nilai-nilai dalam bisnis islam, seperti kejujuran, dan keterbukaan dalam transaksi. Dengan ini kerja sama yang dilakukan tidak hanya memberikan manfaat secara ekonomi, tetapi juga mengandung niali kebaikan dan keberkahan.

Bagi petani dan pedagang pengepul diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan rasa kepercayaan dan kualitas komunikasi dalam proses menjalankan kerja sama yang terjadi, karena dengan meningkatnya rasa percaya dan komunikasi mampu membuat hubungan yang terjalin dapat berjalan dengan baik, stabil, dan berkelanjutan, serta dapat membantu dalam melancarkan proses kerja sama yang terjalin.

Dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu hanya memiliki 100 responden dan dilakukan di Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung serta belum di generalisasikan pada wilayah lain, oleh sebab itu bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada wilayah lain supaya bisa mengetahui hasil dari daerah atau wilayah lain dan juga disarankan untuk menambahkan variabel lain berupa komitmen, kepuasan, kualitas pelayanan, loyalitas, penyelesaian masalah agar hasil penelitian bisa lebih luas dan mendalam, selain itu peneliti selanjutnya juga bisa meneliti pada objek yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang beragam.

REFERENSI

Artono, B. (2024). ANALISIS PENERAPAN FORMULA SLOVIN DALAM PENELITIAN ILMIAH: KELEBIHAN, KELEMAHAN, DAN KESALAHAN DALAM PERSPEKTIF STATISTIK. *Jurnal Multidisiplin Sosial Humaniora*, *1*, 53–63. https://jurnal.ananpublisher.com/index.php/jmsh

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, *23*(4), 236–245. https://doi.org/10.1177/009207039502300402

Fatih Fuadi, Adib Fachri, & Feby Amelia. (2024). Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Live Streaming Tiktok dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Bisnis Islam. *Journal of Islamic Economics and Finance*, *2*(2), 171–197. https://doi.org/10.59841/jureksi.v2i2.1137

Fatima, S. (2023). *komunikasi bisnis dalam perspektif Islam* (A. Masruroh, Ed.; Vol. 2). WIDINA MEDIA UTAMA.

Gunistiyo, Noviany, D., & Prihadi, D. (2024). Metodologi Penelitian Modern Panduan SmartPLS yang Praktis untuk Peneliti (Dilengkapi dengan studi kasus). In B. H. Irawan (Ed.), *Dien Noviany R. S.E., M.M*. Badan Penerbit Universitas Pancasakti Tegal.

Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *METODE PENELITIAN* (M. Pradana, Ed.). CV.EUREKA MEDIA AKSARA.

Isaeva, N., Gruenewald, K., & Saunders, M. N. K. (2020). Trust theory and customer services research: theoretical review and synthesis. *Service Industries Journal*, *40*(15–16), 1031–1063. https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1779225

Kusmantini, T., Mubarok, A. A., & Anggraini, S. P. (2024). Metode Analisis SmartPLS. *Metode Analisis SmartPLS*, (March), 1–132.

Lisnawati, D., & Aini, S. N. (2025). *Membangun kepercayaan melalui komunikasi syariah dalam dunia bisnis*. *56*, 758–763.

Martin, M. I. (2024). Literatur Review : Strategi Relationship Marketing. *Jurnal Sosial Sains*, *3*(2), 33–41.

Möller, K., & Halinen, A. (2000). Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction. *Journal of Marketing Management*, *16*(1–3), 29–54. https://doi.org/10.1362/026725700785100460

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of*. *58*(July), 20–38.

Noviaty, E., Basri, H., & Isyahida, E. (2024). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BPR CIBITUNG TANJUNGRAYA. *KOMPLEKSITAS Jurnal Manajemen, Organiosasi dan Bisnis*, *13*(2), 143–152. https://doi.org/2964-8238

Pardomuan Robinson, S., Ade Marsinta, A., Maya, O., Ranti, N., Liana, W., & Ikram, M. (2024). *APLIKASI SMARTPLS 4.0 UNTUK STATISTISI PEMULA* (S. Marzuki, Ed.). Minhaj Pustaka.

Riyanto, S., & Setyorini, W. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan SmartPLS 4.0* (H. A. Mumtahana, Ed.). Deepublish Digital.

Sabrina, C. Z. S., & Rialdy, N. (2024). Peran Etika Bisnis Syariah dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)*, *2*(4), 24–28. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.1461972

Sholihah, E. N., Gutama, W. A., & Prayoga, K. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Memepengaruhi Relationship Marketing Petani Sayur dan Pedagang Pengepul Di Desa Pandanajeng Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. *Malang (ID): Repository Universitas Brawijaya*, 650–659. https://core.ac.uk/download/pdf/295746896.pdf

Tanggamus, B. S. K. (2024). *Jumlah Petani Menurut Kecamatan di Kabupaten Tanggamus (Unit), 2023*. Badan Statistik Kabupaten Tanggamus. https://tanggamuskab.bps.go.id/id/statistics-table/2/Mzg0IzI=/lapor.bps.go.id

Zulfikar, R. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Widina Media Utama* (Vol. 7, Nomor 2).