

Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Mitra Dalam Pemasaran Pupuk Organik Sitio Sahabat Tani Rantauprapat

Sri Fadillah¹, Pristiyono², Zufrie³

^{1,2,3} Universitas Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menjelaskan adanya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan mitra, menjelaskan relationship marketing terhadap kepuasan mitra serta menjelaskan kepercayaan terhadap kepuasan mitra. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. kemudian menggunakan analisis metode penyebaran angket dengan google form yang sebelumnya sudah dilakukan observasi secara langsung di CV Sitio Sahabat Tani Rantauprapat dengan pengambilan sampel sebesar 100 responden penentuan sampel ini di ambil menggunakan metode formuls Lemesshow. Setelah itu pengukuran hasil dilakukan menggunakan Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang sudah di sebar dan diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan metode alternatif *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan mitra. (2) *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan mitra. Dan (3) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan mitra. dan dapat dinyatakan bahwa setiap variabel dan indikator yang di analisis pada penelitian ini berhasil positif dan signifikan terhadap kepuasan mitra di CV. Sitio Sahabat Tani Rantauprapat.

Copyright (c) 2024 **Sri Fadillah¹**

✉ Corresponding author :

Email Address : buelida.tugasku@gmail

PENDAHULUAN

Komunikasi dalam dunia pemasaran begitu penting bagi suatu usaha bisnis baik bersifat pribadi, kelompok atau perusahaan. Bentuk komunikasi dalam pemasaran harus mampu memenuhi ekspektasi kedua belah pihak baik penjual dan pembeli melalui kepuasan yang disampaikan dan diterima, sebagaimana menurut (Yang & Deng, 2023) kepuasan pengguna adalah faktor kunci dalam keunggulan kompetitif, umumnya ketika pengguna mengevaluasi kinerja produk, maka konsumen akan fokus pada nilai yang diberikan oleh setiap fitur dari pada kinerja keseluruhan. Menempatkan kepuasan sebagai salah satu indikator pengukur keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa, hal ini diperkuat oleh (Ariyani & Fauzi, 2023) bahwasanya pimpinan atau pemilik perusahaan harus mampu mengambil keputusan dan bertanggung jawab bagaimana mengelola kepuasan konsumen sebagai penilaian keberhasilan.

Salah satu perusahaan yang memperhatikan tingkat kepuasan konsumen adalah CV Sitio Sahabat Tani yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distributor pupuk organik untuk perkebunan kelapa sawit dan beberapa pupuk organik untuk jenis komoditas lainnya. Perusahaan CV Sitio Sahabat Tani berdiri sejak tahun 2022 dan pada tahun 2023 mengalami lonjakan permintaan pupuk untuk jenis kelapa sawit dan jenis pupuk lainnya. Profit yang di hasilkan memiliki nilai peningkatan presentase yang meningkat setiap bulannya. CV Sitio Sahabat Tani sebelumnya memiliki distributor utama yang berlokasi di Aceh yang di dirikan pada tahun 2016 kemudian membuka cabang di Sumatera Utara Kabupaten Labuhanbatu tepatnya di kota Rantauprapat. Adanya peningkatan permintaan menandakan ada indikasi konsumen menyukai produk tersebut atau adanya kepuasan berbelanja yang dialami konsumen. Menurut (Cano et al., 2023) faktor penting yang dapat mendorong perilaku konsumen adalah meningkatnya jumlah pembelian pada produk atau jasa yang dijual. Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam dunia bisnis jika produk yang dijual menghasilkan pendapatan yang terus meningkat. Komunikasi pemasaran yang dilakukan usaha bisnis pupuk CV Sitio Sahabat Tani ini cukup efektif untuk memikat minat konsumen dalam membeli produk yang dijual dan hal tersebut tentu mempengaruhi persepsi pengguna produk sehingga meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan.

Penerapan strategi yang dilakukan CV Sitio Sahabat Tani suatu usaha bisnis dalam pemasaran berjalan dikarenakan adanya faktor yang mempengaruhi yaitu adalah dengan mencari faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan suatu usaha tersebut baik komunikasi dan hubungan rasional yang berjalan antar penjual kepada pembeli, dan masalah-masalah yang terjadi dalam proses pemasaran yang dilakukan. Hal ini mempengaruhi kestabilan dan keberhasilan suatu usaha bisnis yang berjalan sebagaimana dinyatakan oleh (Nasrullah Akkas, 2023). Strategi relationship marketing banyak digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Semakin baik sistem relationship marketing dalam suatu perusahaan maka semakin banyak pelanggan yang ingin membeli ulang produk yang jual oleh suatu perusahaan tersebut hal ini dinyatakan oleh (Ansori, 2022). Relationship marketing merupakan sebagian dari interaksi dalam hubungan jaringan antar penjual dan pembeli yang menghasilkan keuntungan. Dan adanya hubungan timbal balik dikedua belah pihak yang mana konsumen mendapatkan produk yang diinginkan demi mendapatkan keuntungan (Mamuaya, 2023)

Kepercayaan konsumen sangat mempengaruhi suatu keberhasilan perusahaan bisnis produk maupun jasa (Yuen et al., 2023). Loyalitas konsumen tercipta karena adanya kepercayaan konsumen kepada pihak produsen dan produk yang dijual (Simanjorang & Chindi, 2022). Produk yang dijual dan di pasarkan terhadap konsumen dan melakukan komunikasi pemasaran yang baik merupakan cara efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual sebagaimana dinyatakan oleh (Liu et al., 2023). Agar dapat meningkatkan kerja sama antar perusahaan dan juga konsumen pihak perusahaan produk dan jasa perlu memberikan perfoma maksimal terhadap penyampaian produk yang ingin dipasarkan sehingga hal tersebut meningkatkan kepuasan mitra dan juga pelanggan, hal ini diakui oleh (Nursiva, 2021)

Semakin tahun dunia bisnis semakin berkembang, banyaknya informasi yang ada mempengaruhi pola pikir konsumen ataupun pembisnis yang ingin menjual produk dan jasa. Namun hal tersebut ada yang cenderung bersifat positif dan juga

negatif terhadap dunia bisnis. Hal ini dinyatakan oleh (Rokhmah & Yahya, 2020) seperti yang sedang dihadapi oleh CV Sitio Sahabat Tani ini dimana proses pemasaran terhambat karena adanya aktivitas penjualan produk pupuk oplosan yang beredar di lingkungan masyarakat terutama adalah kalangan para petani. Hal ini membuat persepsi konsumen menjadi bimbang dalam menerima produk pupuk yang baru di kenal. Selain itu ada juga beberapa permasalahan yang dihadapi diantaranya komunikasi pemasaran. Dimana para petani yang masih bersifat tradisional dalam pembelian pupuk dengan melakukan pembelian secara offline dan buta akan informasi pengetahuan mengenai pupuk yang sudah uji kualitas dengan yang blum teruji kualitas (oplosan). maka perlu adanya melakukan ekstra komunikasi yang baik dalam proses penjualan produk yang ingin di pasarkan.

Berdasarkan uraian teori, rujukan dan fenomena yang dipaparkan sebelumnya serta sudah banyak peneliti yang mengkaji tentang adanya komunikasi pemasaran, relationship marketing dan kepercayaan terhadap kepuasan mitra tetapi hal ini dilakukan dengan objek dan metode pengujian yang berbeda. oleh karna itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam terhadap CV Sitio Sahabat Tani, yaitu sebuah usaha bisnis pupuk organik yang di buka pada tahun 2022 dan berkembang pesat pada tahun 2023 sampai detik ini. Adapun tujuan penelitian untuk mengidentifikasi komunikasi pemasaran, relationship marketing, kepercayaan dan juga kepuasan mitra ataupun pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam dunia pemasaran dan kunci utama dalam kesuksesan dunia bisnis. Dimana ada dua unsur penting yang berperan yaitu komunikasi dan pemasaran, dengan kedua unsur tersebut dapat dipahami dan di terapkan dengan baik maka proses komunikasi antar dua individu atau lebih akan berjalan dengan lancar. Dan masing-masing individu memenuhi kebutuhan yang di inginkan menurut (Lubis et al., 2022). Strategi komunikasi pemasaran yang efektif adalah dengan cara memfokuskan pemasaran pada platform digital, namun tetap berada di era pemasaran yang juga bersifat tradisional atau non digital dan adanya strategi soft selling dengan menerapkan ketiga strategi tersebut maka proses pemasaran akan berjalan dengan baik (Syahfitri et al., 2023). Dalam dunia penjualan tidak akan lepas dari kata komunikasi pemasaran yang digunakan oleh suatu usaha bisnis dan juga perusahaan untuk menciptakan komunikasi yang menguntungkan dalam tujuan adanya proses penjualan yang terjadi dan hal ini juga dinyatakan oleh (Kunaraj, 2023). Variabel komunikasi pemasaran memiliki indikator yaitu antara lain promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat dan reaksi masyarakat (Salim et al., 2022).

Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk membangun, mengembangkan dan mempertahankan suatu relasional yang akan berjalan dalam dunia pemasaran (Pfajfar et al., 2022). *Relationship marketing* memiliki strategi yang menjaga hubungan jangka panjang antar penjual dan pembeli dalam suatu pemasaran hal ini dinyatakan oleh (Muhtarom et al., 2022). Customer relationship marketing sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi perusahaan. Relationship marketing juga

dilakukan untuk memelihara dan meningkatkan hubungan pelanggan secara baik, hal ini juga dinyatakan oleh (Betty, 2023). Bahkan (Atmaja & Yulianthini, 2021) menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan akan terjadi jika adanya perlakuan yang baik dan memuaskan kemudian dengan adanya hal tersebut pelanggan mampu melakukan pembelian ulang dan melakukan rekomendasi terhadap masyarakat lainnya. Dan variabel *relationship marketing* indikatornya antara lain kepercayaan konsumen, komitmen, mutualisme, hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan komunikasi (Setyadarma et al., 2022)

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu penilaian hubungan antar seseorang dengan orang lainnya dalam melakukan suatu kegiatan tertentu, yang mana keinginan tersebut tercapai dengan baik sehingga faktor kepercayaan tersebut timbul di setiap individu yang merasakan kepuasan tersebut, hal ini nyatakan oleh (Putri et al., 2023). Selain itu kepercayaan merupakan suatu unsur penting bagi kesuksesan dunia bisnis ataupun organisasi kepercayaan ini sangat mempengaruhi efektivitas dan efisiensi dalam pemasaran suatu produk dan jasa hal ini juga diakui oleh (Hermawati, 2023). Menurut (Purba et al., 2023) pendapat konsumen tentu menjadi hal yang sangat penting dalam dunia bisnis kepuasan yang di dapat dengan pelayanan suatu pihak perusahaan menjadi hal utama terciptanya suatu kepercayaan. Variabel kepercayaan mempunyai indikator konsisten dalam kualitas, keinginan konsumen, informasi kualitas produk, kepercayaan konsumen dan produk yang handal (Rahmadika & Riauan, 2022).

Kepuasan Mitra

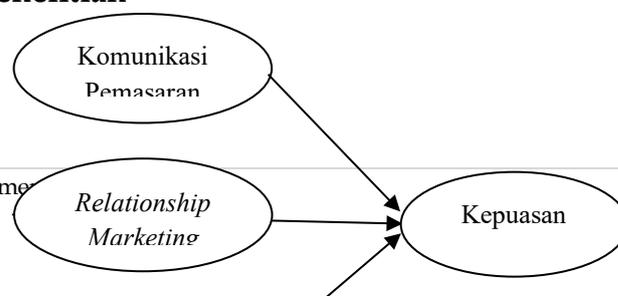
Kepuasan mitra merupakan salah satu bagian terpenting dalam pemasaran. Yang diukur dengan layanan dan evaluasi yang berjalan di lingkungan pemasaran dengan menjual produk atau jasa yang berkualitas sehingga menciptakan adanya kepuasan konsumen hal ini dinyatakan oleh (Nurmala Kumarasari Pasaribu, 2022). Hubungan antara produsen dan penyalur produk baimerupakan pola utama kerja sama dalam dunia bisnis pemasaran dan pada dasarnya suatu hubungan kemitraan tercipta karena adanya proses jual beli produk atau jasa yang saling menguntungkan satu sama lain hal ini juga diakui oleh (Nuraeni et al., 2022). Dan juga variabel kepuasan mitra dengan indikator yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasi, dan kesesuaian perjanjian (Nuviana et al., 2018).

Kerangka dan Pemikiran Hipotesis

Komunikasi Pemasaran dengan Kepuasan Mitra

Pentingnya melakukan suatu hubungan relasional terhadap para pelanggan maupun konsumen serta menjalin komunikasi pemasaran yang baik sehingga mendapatkan proses pembelian ulang terhadap produk dan jasa yang di jual dalam suatu perusahaan. Berikut gambar 1 di bawah ini mengenai kerangka pemikiran yang akan dijalankan pada penelitian:

Gambar 1. Model Penelitian



Hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini, yaitu:

- H₁: Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan mitra di CV Sitio Sahabat Tani.
- H₂: *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan mitra di CV Sitio Sahabat Tani.
- H₃: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan mitra di CV Sitio Sahabat Tani.

METODE PENELITIAN

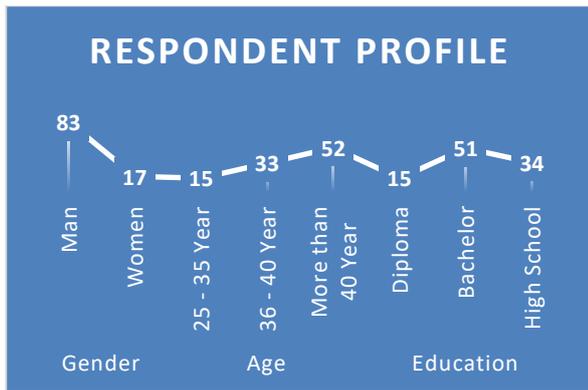
Desain penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menekankan pada *System Literature Review* (SLR) dalam menjelaskan fenomena dan pembahasan pengujian hipotesis agar memperoleh kekuatan empiris dalam penelitian ini. Subjek penelitian ini adalah pelanggan CV Sitio Sahabat Tani Rantauprapat yang merupakan perusahaan yang bergerak pada distributor pupuk. Maka dari itu populasi dan sampel mengacu pada (Azhar et al., 2020) sampel dalam partial last square antara 100-200 orang dan penulis menetapkan sampel berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang diambil oleh peneliti ini merupakan pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dimana kriteria yang digunakan adalah sampel yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali sehingga sampel memiliki kelayakan. Pengumpulan data penelitian ini melalui data primer dan data sekunder. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan metode pendekatan deskriptif selain itu melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner dalam bentuk google form *skala likert* dimana hasil angket tersebut dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Profil Responden

Hasil penelitian berdasarkan profil respon menunjukkan bahwa dari profil jenis kelamin didominasi oleh laki-laki dibandingkan perempuan, berdasarkan usia profil responden didominasi oleh usia diatas 40 tahun dan berdasarkan pendidikan profil responden memiliki pendidikan sarjana. Hal ini berarti responden pada penelitian ini merupakan sampel dengan kriteria yang sesuai ketentuan yang memahami komunikasi pemasaran dan relationship marketing dan kepercayaan pelanggan, sebagaimana tersaji dalam Gambar 2 di bawah ini :

Gambar 2. Grafik Profil Responden



Sumber: Data diolah, 2024

Hasil Pengolahan Data

Outer Model atau Measurement Model

Dalam penentuan outer model terdapat tiga kriteria antara lain *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Oleh karena itu, penjabaran outer model antara lain:

Convergent Validity

Model pengukuran pada *Convergent Validity* adalah dengan melihat refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score yang diestimasi dengan software. Ukuran nilai refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 sebagaimana terlihat pada penelitian ini memenuhi syarat nilai diatas 0,70 tersaji dibawah ini:

Tabel 1. Nilai Outer Loading

	Kepercayaan (X ₃)	Kepuasan Mitra (Y)	Komunikasi Pemasaran(X ₁)	Relationship Marketing(X ₂)
K1	0.814			
K2	0.902			
K3	0.884			
K4	0.864			
K5	0.907			
KM1		0.904		
KM2		0.940		
KM3		0.924		
KM4		0.882		
KP1			0.895	
KP2			0.896	
KP3			0.844	
KP4			0.702	
KP5			0.746	
RM1				0.850
RM2				0.845
RM3				0.917
RM4				0.904
RM5				0.915

Sumber : Output SmartPLS, 2024.

Discriminant Validity dan Composite Reliability

Model pengukuran pada *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability* adalah suatu konstruk dan nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50 maka model *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability* memenuhi syarat. Berdasarkan hasil pengolahan data dibawah ini memperlihatkan jika nilai *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability* berada di rentang diatas 0,70 dan 0,50.

Tabel 2. Discriminant Validity dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (Rho_A)	Composite Reliability (Rho_C)	Average Variance Extracted (AVE)
Komunikasi Pemasaran (X1)	0.877	0.895	0.911	0.673
Relationship Marketing (X2)	0.932	0.935	0.948	0.786
Kepercayaan (X3)	0.923	0.928	0.942	0.765
Kepuasan Mitra (Y)	0.933	0.935	0.952	0.833

Sumber : Output SmartPLS, 2024.

Inner Model

Pengujian inner model atau model structural yang dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk adalah dengan melihat nilai R-square dari model penelitian. Hasil pengolahan data penelitian output nilai R-square antara lain:

Tabel 3. Output Nilai R-Square

	R-square
Kepuasan Mitra (Y)	0.533

Sumber : Output SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian diperoleh nilai R-Square untuk variabel Kepuasan Mitra sebesar 0,533 atau 53,3%. Hal ini berarti hubungan antara variabel eksogen komunikasi pemasaran, relationship marketing dan kepercayaan terhadap endogen kepuasan mitra memiliki kontribusi atau pengaruh cukup baik sehingga model penelitian baik secara outer model dan inner model terpenuhi.

Pengujian Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah melakukan analisis hubungan antar variabel dengan SEM-PLS menggunakan Software SmartPLS, untuk menganalisis hubungan ini dilakukan dengan melakukan *Resampling* dengan menggunakan metode bootstrapping terhadap sampel. Berdasarkan pengolahan data dengan bootstrapping. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang maka nilai t-tabel untuk kepercayaan α sebesar 5% dengan $df = n-3=100-3=97$ adalah sebesar 1,985. Dengan demikian hasil pengolahan data bootstrapping untuk pengujian hipotesis adalah

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

	T statistics (O/STDE)	P values
Komunikasi Pemasaran (X1) -> Kepuasan Mitra (Y)	6.182	0.000
Relationship Marketing (X2) -> Kepuasan Mitra (Y)	3.304	0.001
Kepercayaan (X3) -> Kepuasan Mitra (Y)	3.389	0.001

Sumber : Output SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil yang diperoleh terlihat bahwa nilai t-statistik variabel komunikasi pemasaran terhadap kepuasan mitra sebesar 6,182 dengan signifikansi 0,000. Selanjutnya nilai t-statistik variabel relationship marketing terhadap kepuasan mitra sebesar 3,304 dengan signifikansi 0,001 dan nilai t-statistik variabel kepercayaan terhadap kepuasan mitra sebesar 3,389 dengan signifikansi 0,001. Dari data ini selanjutnya akan dilakukan perbandingan antara nilai t-tabel dengan nilai t-statistik antara lain:

- H₁: Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan mitra di CV Sitio Sahabat Tani. Hal ini terlihat dari nilai t-statistik sebesar 6,182 > nilai t-tabel sebesar 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat dinyatakan hipotesis diterima.
- H₂: *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan mitra di CV Sitio Sahabat Tani. Hal ini terlihat dari nilai t-statistik sebesar 6,182 > nilai t-tabel sebesar 1,985 dengan signifikansi 0,001 < 0,05 sehingga dapat dinyatakan hipotesis diterima.
- H₃: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan mitra di CV Sitio Sahabat Tani. Hal ini terlihat dari nilai t-statistik sebesar 6,182 > nilai t-tabel sebesar 1,985 dengan signifikansi 0,001 < 0,05 sehingga dapat dinyatakan hipotesis diterima.

PEMBAHASAN

1. Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan mitra di CV Sitio Sahabat Tani.

Dari hasil pengujian hipotesis ini tentunya hasil penelitian ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu indikator kuat yang menentukan kepuasan mitra pada penelitian terutama komunikasi pemasaran yang paling mempengaruhi terkait produk pupuk yang disampaikan oleh CV. Sitio Sahabat Tani kepada pelanggan mengenai informasi produk pupuk sangat jelas dan rinci sehingga pelanggan merasa memperoleh informasi penting dan puas sebelum melakukan pembelian, namun cukup puas dengan informasi yang diberikan sehingga pada tahap ini indikator yang digunakan dalam pengukuran komunikasi pemasaran juga sangat tepat. Penelitian ini mendukung penelitian (Hänninen & Karjaluoto, 2017) bahwa efek dari komunikasi pemasaran memediasi sebagian hubungan ini. Persepsi pelanggan terhadap pelanggan dari berbagai saluran komunikasi pemasaran menambah lebih banyak pada pembentukan loyalitas dari pada kualitas komunikasi pemasaran yang dirasakan. Menurut (Majeed et al., 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap dimensi-dimensi keterlibatan pelanggan, yaitu kontribusi, konsumsi, dan kreasi.

2. *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan mitra di CV Sitio Sahabat Tani.

Dari hasil pengujian hipotesis ini tentunya hasil penelitian ini menyatakan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu indikator kuat yang juga menentukan kepuasan mitra pada penelitian *relationship marketing* yang mempengaruhi terkait produk pupuk yang dijual oleh CV. Sitio Sahabat Tani kepada seluruh pelanggan mengenai informasi yang disampaikan dan mengharapkan jalinan hubungan antar penjual dan pembeli pupuk CV. Sitio Sahabat Tani. Dengan adanya *relationship marketing* yang dilakukan oleh CV. Sitio Sahabat Tani ini terbangunlah suatu relasi antar penjual dan pembeli. Indikator ini memperoleh hasil yang cukup memuaskan pada bisnis pupuk yang berjalan sehingga pengukuran *relationship marketing* dalam penelitian ini memiliki hasil yang tepat. Hal ini diperkuat juga oleh (Khoa, 2020). Adanya indikator *relationship marketing* membuat proses penjualan terus menerus berlangsung dengan lancar dan menarik konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyalitas pada penelitian yang sudah dilakukan indikator ini mendapatkan hasil yang positif dan signifikan seperti penelitian terdahulu yang diperkuat oleh (Shrestha, 2020; Salem, 2021).

3. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan mitra di CV Sitio Sahabat Tani.

Dari hasil pengujian hipotesis ini tentunya hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu indikator yang kuat yang juga menentukan kepuasan mitra pada CV. Sitio Sahabat Tani terutama kepercayaan yang paling mempengaruhi adanya suatu kepuasan mitra dan dapat meningkatkan penjualan yang ada pada CV. Sitio Sahabat Tani hal ini juga diperkuat oleh peneliti terdahulu yaitu (Prathama, 2019). Salah satu dasar utama dalam kesuksesan berjalannya proses jual menjual berhasil sampai saat ini adalah tingginya tingkat kepercayaan pada konsumen yang dapat dilihat dari penelitian yang sudah di analisis. Dengan adanya kepercayaan ini juga berdampak terhadap setiap sudut pandang konsumen dalam melakukan pembelian ulang di CV. Sitio Sahabat Tani. Nilai-nilai presentase dalam indikator kepercayaan yang sudah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan positif dan signifikan. Sehingga dapat diperoleh hasil yang relevan bahwa kepercayaan mempengaruhi suatu kepuasan mitra di CV. Sitio Sahabat Tani Sebagaimana hal ini diperkuat oleh (Wicaksono et al., 2022; Afandi et al., 2021)

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran, *relationship marketing* dan kepercayaan merupakan variabel atau indikator yang tepat dalam mengukur kepuasan mitra pengguna pupuk CV. Sitio Sahabat Tani. Dari hasil profil responden juga memperlihatkan jika profil responden sangat sesuai dengan kebutuhan penelitian ini dimana selain gender, usia dan pendidikan ikut mempengaruhi bahwa pelanggan merupakan responden yang tepat.

Referensi

- Afandi, A., Fadhillah, A., & Sari, D. P. (2021). INNOVATIVE : Volume 1 Nomor 2 Tahun 2021 Research & Learning in Primary Education Pengaruh Persepsi Kegunaan , Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet Denga Sikap Sebagai Variabel Intervening. *INNOVATIVE*, 1, 568–577.
- Ansori, P. B. (2022). The Effect of Relationship Marketing on Customer Loyalty. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 1(1), 45–53. <https://doi.org/10.54099/aijms.v1i1.209>
- Ariyani, A., & Fauzi, A. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 23.
- Atmaja, P. D., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Relationship Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT. Telkom Datel Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 258. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i2.28826>
- Azhar, M. E., Nurdin, D. U., & Siswadi, Y. (2020). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 4(1), 46–60. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v4i1.422>
- Betty. (2023). PERAN RELATIONSHIP MARKETING UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN PADA PT. BANK PANIN TBK PEKANBARU. *JURNAL ECONOMICA*, XI(1).
- Cano, J. A., Londoño-Pineda, A. A., Campo, E. A., & Fernández, S. A. (2023). Sustainable business models of e-marketplaces: An analysis from the consumer perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100121>
- Hänninen, N., & Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(4), 458–472. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0006>
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195–204. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195>
- Kunaraj, A. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. TURRIMA AGRO MASS DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Journal of Engineering Research*.
- Liu, M., Xu, J., Li, S., & Wei, M. (2023). Engaging customers with online restaurant community through mutual disclosure amid the COVID-19 pandemic: The roles of customer trust and swift guanxi. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56(March), 124–134. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.019>
- Lubis, M. R., Nuraflah, C. A., & Luthfi, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Pt. Nipsea Paint and Chemicals Medan. *Network Media*, 5(2), 125–139. <https://doi.org/10.46576/jnm.v5i2.2259>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in

- the hospitality industry. *Cogent Business and Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Mamuaya, N. C. (2023). PERAN KEPUASAN NASABAH DALAM MEMEDIASI PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntans*, 2(1), 171-178.
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743-755.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>
- Nasrullah Akkas. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa PT . Mandala Multi Finance Tbk . Cabang Palu Analysis of Integrated Marketing Communications on Consumer Satisfaction Using the Services of PT . Mandala Multi. *Jks*, 6(8), 1061-1067.
<https://doi.org/10.56338/jks.v6i8.4016>
- Nuraeni, Rasyid, R., Ilsan, M., & Afdalia, N. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Petani Padi Beras Merah (OrizaNivara) Terhadap Pola Kemitraan Di Kabupaten Bulukumba. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 615-626.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2511>
- Nurmala Kumarasari Pasaribu. (2022). (EKSYA) Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah STAIN Madina 11 ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN MITRA BISNIS PADA PT. JAMINAN PEMBIAYAAN ASKRINDO SYARIAH CABANG MEDAN. (EKSYA) *Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah STAIN Madina 11 ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN MITRA BISNIS PADA PT. JAMINAN PEMBIAYAAN ASKRINDO SYARIAH CABANG MEDAN*, 10(1), 1-52.
<https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Nursiva, R. T. (2021). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON MEMBER SATISFACTION MEDIATED BY COOPERATIVE IMAGE Rizka Tiara Nursiva 1. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI, PERKANTORAN DAN AKUNTANSI*, 2663.
- Nuviana, W., Noor, M., & B, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Pengguna Bpjs Di Uptd. Puskesmas Lempake. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 6(4), 1621-1634.
- Pfajfar, G., Shoham, A., Malecka, A., & Zalaznik, M. (2022). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact - Relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*, 143(December 2020), 46-61.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.051>
- Prathama, F. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora*, 7(1).
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091-1107.
<https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia*

- Journal*, 8(1SP), 92–107. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070>
- Rahmadika, H., & Riauan, M. A. I. (2022). Corporate Social Responsibility GraPari Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. *Journal of Communication Management and Organization*, 1(01), 1–13. <https://doi.org/10.55985/jcmo.v1i01.7>
- Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2020). Tantangan , Kendala , Dan Kesiapan Pemasaran. *TANTANGAN, KENDALA, DAN KESIAPAN PEMASARAN ONLINE UMKM DI DESA NGLEBAK, KECAMATAN TAWANGMANGU, KABUPATEN SUKOHARJO*, 1(1), 20–31.
- Salem, S. F. (2021). Do Relationship Marketing Constructs Enhance Consumer Retention? An Empirical Study Within the Hotel Industry. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211009224>
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Setyadarma, B., Tjahjo Poernomo, T., Indrawati, H., & Putri, W. (2022). the Effect of Relational Marketing on Consumer Satisfaction of Burger King, Waru Sidoarjo. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(2), 167–172.
- Shrestha, S. K. (2020). Impact of Relationship Marketing on Customer Retention in Higher Education. *Management Dynamics*, 23(2), 33–44. <https://doi.org/10.3126/md.v23i2.35804>
- Simanjorang, E. F. S., & Chindi, C. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UMKM (STUDI PADA TOKO PERABOT ALUMANIUM “SAS” RANTAUPRAPAT). *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 2(1), 102 = 115.
- Syahfitri, M., Simanjorang, E. F. S., & Al-Ihsan, M. A. (2023). COMPARATIVE ANALYSIS OF PUBLIC PERCEPTION OF INTENTION TO BUY IN ONLINE MARKETING AND OFFLINE MARKETING (STUDY AT NAQI COLLECTION AJAMU STORE). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(3), 2809–2824.
- Wicaksono, M. B., & D. T., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan M Banking Mandiri di Jakarta Selatan. *Braz Dent J.*, 2(1), 1–12.
- Yang, C., & Deng, W. (2023). User-satisfaction framework for the development of shoes for the elderly in fuzzy environment. *Alexandria Engineering Journal*, 63, 427–440. <https://doi.org/10.1016/j.aej.2022.07.058>
- Yuen, K. F., Koh, L. Y., Wong, Y. Q., & Wang, X. (2023). Sustainable crowdsourced delivery: A study of technological, health, value, and trust antecedents of consumer loyalty. *Journal of Cleaner Production*, 405(April 2022), 137010. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137010>