

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data dan Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

PT Midi Utama Indonesia Tbk. adalah perusahaan yang sedang berkembang dibidang ritel. PT Midi Utama ini didirikan dengan nama PT Midimart Utama pada tanggal 28 Juni 2007 dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 2007 pula. PT Midi Utama Tbk ini didirikan oleh keluarga Djoko Susanto yang telah berkecimpung dalam industri ritel sejak tahun 1960. Kantor pusat perusahaan berkedudukan di Jl. M.H. Thamrin No. 9 Cikokol, Tangerang. Gerai pertama “Alfamidi” terletak di Jl. Garuda, Jakarta Pusat dan dilanjutkan dengan gerai toko perusahaan yang tersebar di beberapa kota di Indonesia seperti Jakarta, Tangerang, Bogor, Depok, Bekasi, Surabaya, Malang, Bali dan Makassar. Pada akhir tahun 2007, Perseroan memiliki 3 gerai Alfamidi di Jabodetabek dan memiliki satu Distribution Center (DC) di Serpong. Dalam perkembangannya pada bulan April 2008 nama Perseroan berubah menjadi PT Midi Utama Indonesia.

Konsep Alfamidi dikembangkan untuk menyesuaikan perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan. Alfamidi dikembangkan sebagai konsep “supermarket mini” yang menempati luas area penjualan 200 - 400 meter persegi, dimana sekitar 20% luasnya digunakan untuk memajang produk fresh-food (buah, sayur dan makanan beku). Bauran produk

yang dijual di Alfamidi mencapai 7.000 SKU dan dilengkapi dengan produk-produk fresh-food, seperti: buah, sayur mayur, dan daging olahan/makanan beku yang dibutuhkan oleh masyarakat serta tidak dijumpai di gerai minimarket - minimarket yang sudah ada.

Alfamidi dengan tagline “Belanja Puas Harga Hemat” diposisikan untuk dapat memberikan pelayanan dan pengalaman belanja pelanggan agar terpenuhi kebutuhannya dengan harga yang hemat. Alfamidi sebagai “gerai komunitas”, berlokasi di wilayah pemukiman agar dapat melayani dengan cepat dan mudah dijangkau masyarakat dari rumah. Sebagai gerai komunitas, Alfamidi juga mengajak masyarakat sekitar gerai untuk dapat berusaha/berdagang dengan menempati area depan samping gerai.

Pada akhir tahun 2008, PT Midi Utama Indonesia Tbk (MIDI) telah berhasil mengoperasikan Distribution Center (DC) di Surabaya dan mengoperasikan 60 gerai Alfamidi di Jabodetabek dan Surabaya. Kemudian pada tahun 2009, Perseroan mengembangkan konsep “convenience store” dengan nama “Alfaexpress” dengan tagline “Cepat dan Nyaman”; dimana konsepnya mengutamakan kecepatan dan kenyamanan berbelanja pelanggan dalam memilih produk dan menyelesaikan transaksi pembayaran.

Pada akhir tahun 2009, PT Midi Utama Indonesia Tbk (MIDI) telah mempunyai dua Distribution Center (DC) serta mengoperasikan 121 gerai Alfamidi dan 35 gerai Alfaexpress. Ditahun 2010 Perseroan mengoperasikan DC Bekasi, sehingga pada akhir tahun 2010 Perseroan telah mempunyai 3

Distribution Center (DC), mengoperasikan 248 gerai Alfamidi dan 161 gerai Alfaexpress.

Tahun 2010 juga merupakan tonggak penting bagi Perseroan dimana, pada tanggal 30 November 2010, Perseroan telah mencatatkan seluruh saham Perseroan pada Bursa Efek Indonesia dengan kode MIDI.

Pada tahun 2011, Perusahaan membuka jaringan convenience store dengan nama "Lawson" Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan Perusahaan antara lain bergerak dalam bidang perdagangan umum termasuk perdagangan toserba/swalayan dan minimarket. Kegiatan usaha utama Perusahaan adalah dalam bidang perdagangan eceran untuk produk konsumen dengan mengoperasikan jaringan minimarket bernama "Alfamidi" dan "Alfaexpress"

Diakhir tahun 2012, PT Midi Utama Indonesia Tbk. berencana akan hadir di Medan dan Sumatera Utara. .memiliki gerai "Alfamidi", "Alfaexpress", serta "Lawson" di wilayah Jabodetabek, Surabaya, Bali, serta Makassar.

A. Alfamidi Kaliurang Malang

Alfamidi Kaliurang berdiri pada tanggal 8 september 2010 yang diatur oleh kepala toko bernama Yanuar Krisnadi yang membawahi 14 personil. Alfamidi Kaliurang ini buka 24 jam sehari dengan criteria pelanggan yang berbelanja harian. Alfamidi Kaliurang menjadi Alfamidi yang terbaik untuk wilayah kota Malang dengan perolehan omset yang melebihi target pada bulan Oktober 2013.

B. Alfamidi Sulfat Malang

Alfamidi Sulfat ini berdiri pada tanggal 18 Oktober 2010 yang diatur oleh kepala toko bernama Erik Tri Vianto. Alfamidi Sulfat ini beroperasi 20 jam sehari dengan kriteria pelanggan yang berbelanja harian dan mingguan. Pada bulan Oktober 2013 Alfamidi Sulfat menempati urutan kedua yang menjadi Alfamidi terbaik dengan perolehan omset tertinggi

C. Visi, Misi, Nilai-nilai Inti PT Midi Utama Indonesia Tbk (Alfamidi)

Malang

1. VISI

“Menjadi jaringan ritel yang menyatu dengan masyarakat, mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik”

2. MISI

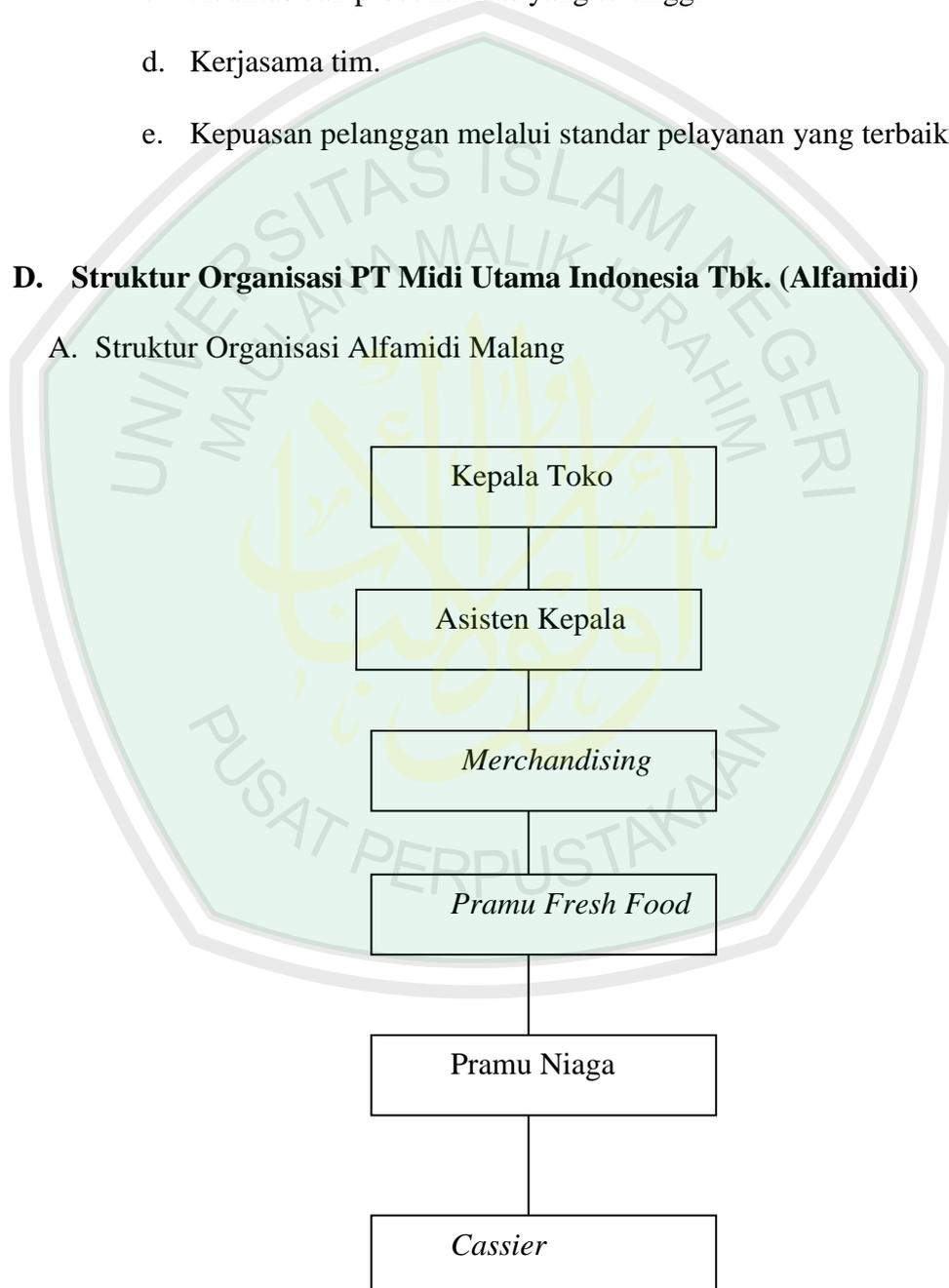
- 1) Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- 2) Menegakkan tingkah laku/ etika bisnis yang tertinggi.
- 3) Menumbuh - kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- 4) Membangun organisasi yang terpercaya, tersehat, terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

3. Nilai

- a. Integritas yang tinggi
- b. Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik
- c. Kualitas dan produktivitas yang tertinggi
- d. Kerjasama tim.
- e. Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik.

D. Struktur Organisasi PT Midi Utama Indonesia Tbk. (Alfamidi)

A. Struktur Organisasi Alfamidi Malang



Sumber: Alfamidi Tidar, 2013

Tugas dan tanggung jawab dari masing - masing dari organisasi dapat diuraikan secara terperinci sebagai berikut:

1. Kepala Toko

- a. Membuat rencana kerja sehubungan dengan target penjualan harian, mingguan, dan bulanan yang diberikan oleh atasan langsung.
- b. Melakukan evaluasi terhadap target penjualan
- c. Melakukan *survey* harga produk kompetitor dan menganalisa serta menindak lanjuti
- d. Mengontrol seluruh area toko dari area depan sampai belakang, mulai dari kebersihan, *expayed product*, target penjualan, dan target banyaknya pelanggan setiap harinya.
- e. Merawat dan menjaga seluruh asset toko
- f. Menjaga kebersihan dan kerapihan area toko

2. Asisten Kepala Toko

- a. Membuat rencana kerja sehubungan dengan target penjualan harian, mingguan, dan bulanan yang diberikan oleh atasan langsung.
- b. Melakukan evaluasi terhadap target penjualan.
- c. Melakukan *survey* harga produk *competitor* dan menganalisa serta menindak lanjuti.
- d. Mengontrol seluruh area toko dari area depan sampai belakang.
- e. Merawat dan menjaga seluruh aset toko.
- f. Menjaga kebersihan dan kerapihan area toko.

3. *Merchandising*

Menggantikan posisi dan tugas Kepala toko disaat kepala toko tidak sedang bertugas/ berhalangan.

4. *Pramu Fresh Food*

- a. *Mendisplay fresh food*
- b. *Menata fresh food*

5. *Pramu niaga*

6. *Cassier*

- a. Mengatur dan mengurus semua produk yang ada kecuali produk *fresh food*.
- b. Mendisplay produk
 - a. Menempati lokasi kasir masing-masing yang telah ditentukan.
 - b. Menyiapkan struk penjualan, karet gelang, spon air, form pengisian uang hasil transaksi.
 - c. Melayani transaksi dengan *customer* dan menawarkan produk yang sedang promo.
 - d. Bertanggung jawab terhadap uang setoran, apabila terjadi kehilangan maka harus mengganti.

4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Terdiri dari 12 indikator dari 3 variabel bebas dan 5 indikator dari variabel terikat. Dari kuesioner yang telah disebarkan kepada 90 responden selama 14 hari di dua wilayah yaitu Alfamidi wilayah Kaliurang Malang dan Alfamidi wilayah Sulfat Malang, maka data yang diperoleh dari pelanggan yang telah melakukan transaksi di kedua lokasi tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Data responden berdasarkan jenis kelamin

Peneliti menyebarkan 45 kuesioner di tiap lokasi yang disebarkan setelah pelanggan berbelanja. Penelitian berdasarkan jenis kelamin ini digunakan untuk mengetahui pelanggan Alfamidi yang menjadi sampel dari penelitian. Identifikasi pelanggan berdasarkan jenis kelamin disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden



Sumber: Data diolah, 2013.

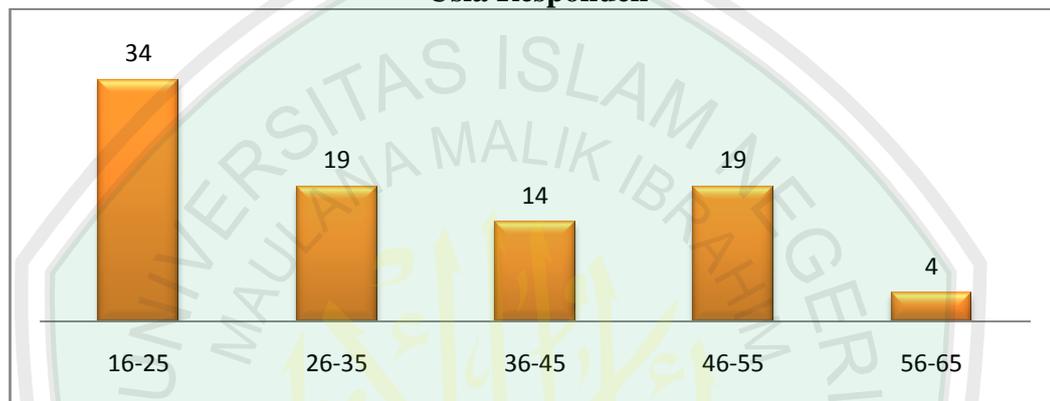
Dari hasil tabel 4.1 diatas yang merujuk pada lampiran 5 dapat dilihat bahwa pelanggan yang dominan menjadi responden ketika peneliti melakukan penelitian di kedua Alfamidi wilayah Malang adalah berjenis kelamin wanita

sebanyak 61 responden dengan prosentase 67,8 % dan pria sebanyak 29 responden dengan prosentase 32,2% .

2. Data responden berdasarkan usia

Adapun penjelasan dari identifikasi dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden



Sumber: Data diolah, 2013.

Jika dilihat dari hasil identifikasi tabel 4.2 diatas yang merujuk pada lampiran 5, usia 16 sampai 25 tahun sebagian besar menjadi sampel peneliti pada saat menyebarkan kuesioner dengan jumlah 34 responden atau prosentase 37,8%, urutan kedua berusia 26 sampai 35 tahun dan 46 tahun sampai 55 tahun sebanyak 19 responden atau 21,1 %, urutan ketiga berusia 36 sampai 45 tahun sebanyak 14 responden dengan prosentase 15,6 %, dan urutan ke empat berusia 56 sampai 65 tahun sebanyak 4 responden dengan prosentase 4,4 %.

3. Data responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden



Sumber: Data diolah, 2013.

Dari hasil identifikasi tabel 4.3 diatas yang merujuk pada lampiran 5 menunjukkan bahwa pekerjaan pelanggan Alfamidi yang menjadi sampel paling dominan pada saat peneliti menyebarkan kuesioner adalah ibu rumah tangga sebanyak 29 responden dengan prosentase 32,2 %, kemudian diurutkan kedua adalah wiraswasta sebanyak 19 responden dengan prosentase 21,1 %, urutan ketiga adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 18 responden atau 20,0 %, kemudian di urutan keempat ada pegawai swasta sebanyak 12 responden dengan prosentase 13,3%, urutan ke lima ada PNS sebesar 8 responden atau 8,9 % dan pekerjaan lain-lain memiliki frekuensi 4 reponden dengan prosentase 4,4 %.

4.1.3 Gambaran Distribusi Items

Pada tahap ini akan dilakukan penjabaran distribusi item. Untuk variabel bebas adalah *Relationship Marketing* (X) yang terdiri dari 3 variabel yaitu *financial benefits* (X_1), *social benefits* (X_2), *structural benefits* (X_3), dan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Distribusi item ini dilakukan untuk melihat jawaban responden secara umum yang akan disajikan sebagai berikut:

1. *Relationship marketing* (X)

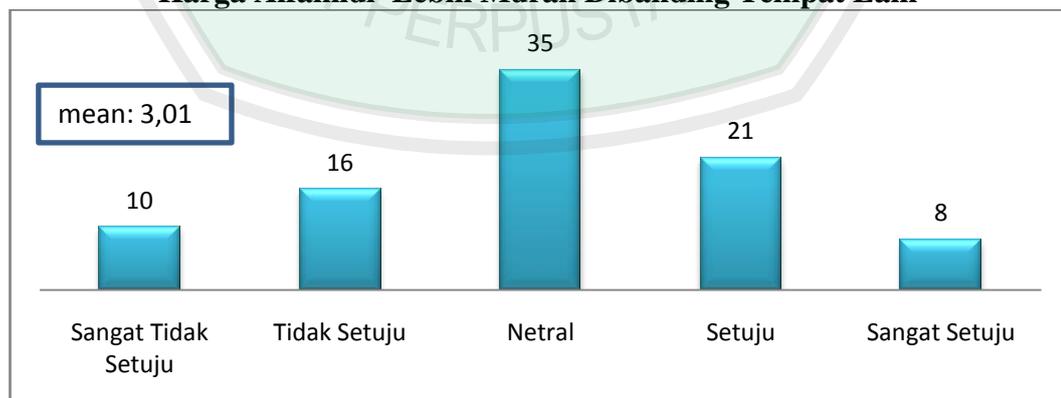
1) *Financial benefits* (X_1)

Variabel *financial benefits* terdiri dari 5 item pernyataan, yaitu menawarkan produk yang lebih murah ($X_{1.1}$), memberikan diskon ($X_{1.2}$), adanya reward untuk pelanggan yang memiliki poin tertentu ($X_{1.3}$), adanya program hadiah ($X_{1.4}$), memberikan rabat ($X_{1.5}$).

Hasil dari distribusi frekuensi akan diuraikan sebagai berikut:

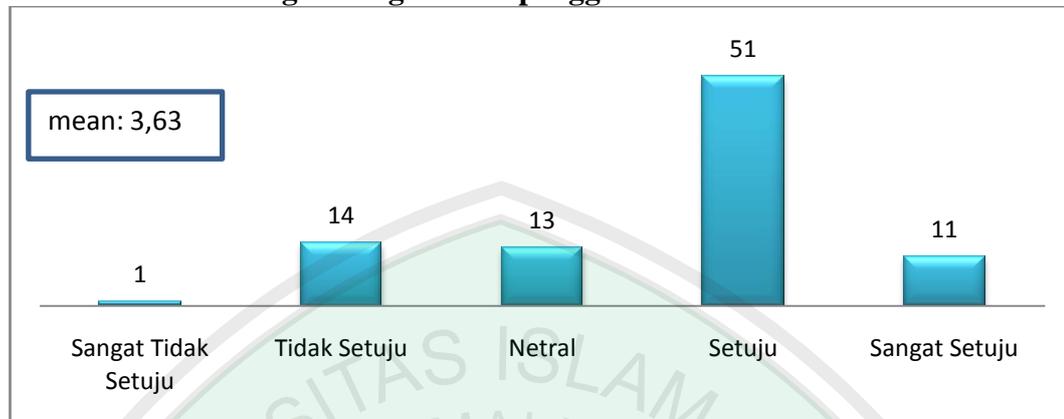
Hasil Distribusi Item pernyataan *Financial benefits* (X_1)

Tabel 4.4
Harga Alfamidi Lebih Murah Dibanding Tempat Lain



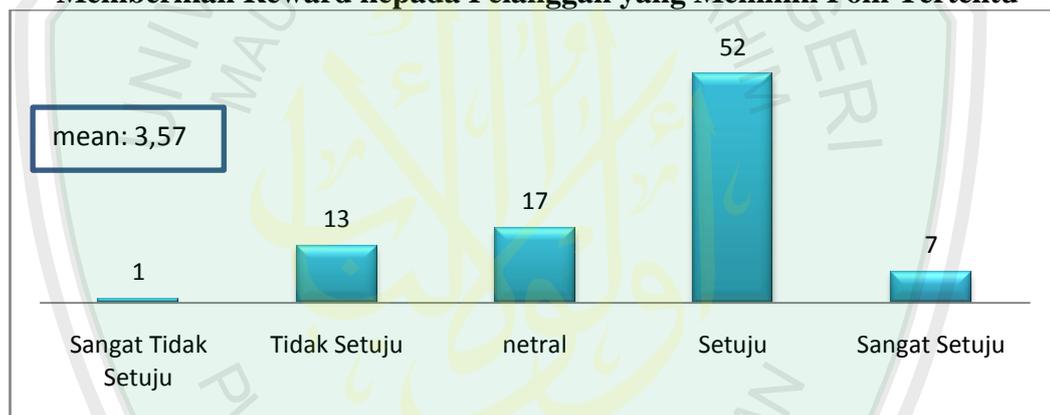
Sumber: Data diolah, 2013

Tabel 4.5
Potongan harga untuk pengguna kartu Midicard



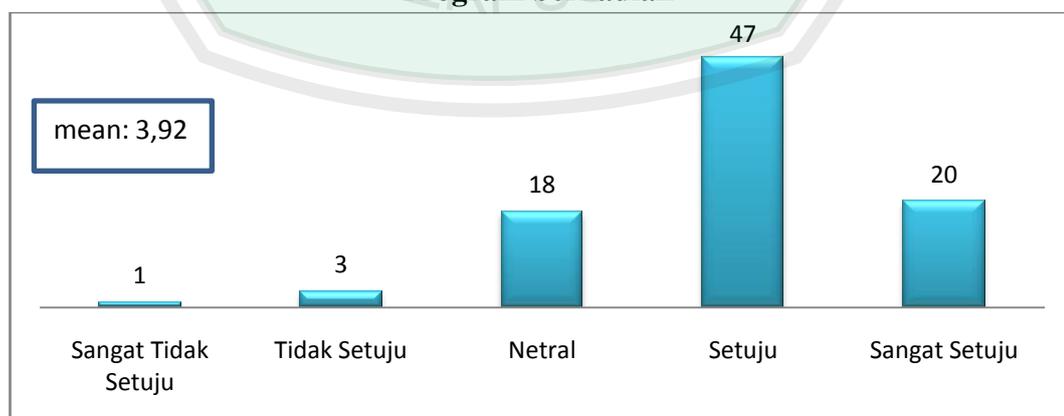
Sumber: Data diolah, 2013.

Tabel 4.6
Memberikan Reward kepada Pelanggan yang Memiliki Poin Tertentu



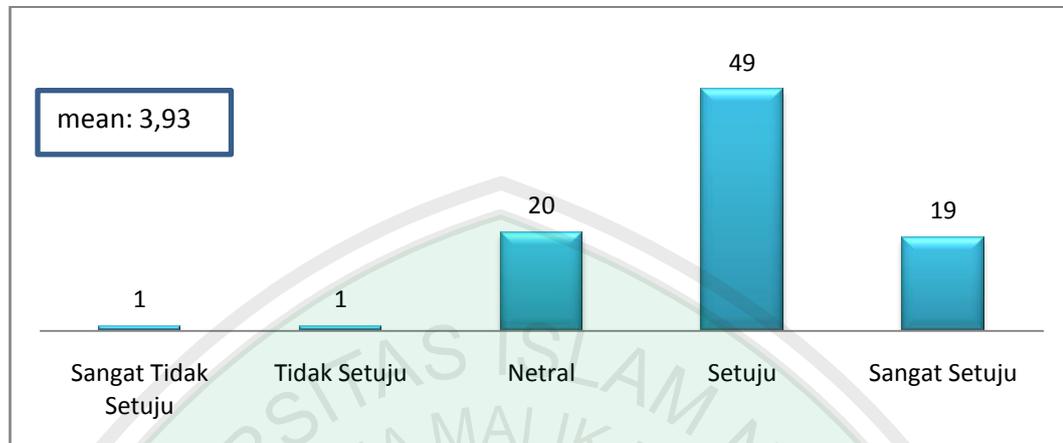
Sumber: Data diolah, 2013.

Tabel 4.7
Program berhadiah



Sumber: Data diolah, 2013.

Tabel 4.8
Memberikan Rabat



Sumber: Data diolah, 2013.

Merujuk lampiran 6 yang dapat dilihat pada tabel 4.4 – tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebanyak 21 responden menyatakan setuju pada item pernyataan harga yang ditawarkan Alfamidi lebih murah dari pada tempat lain , kemudian sebanyak 51 responden setuju pada potongan harga untuk pengguna kartu Midicard. Selanjutnya terdapat 52 responden menyatakan setuju dengan memberikan reward bagi pelanggan yang memiliki poin tertentu. Sebanyak 47 responden menyatakan setuju dengan program berhadiah yang ditawarkan Alfamidi, dan sebanyak 49 responden menyatakan setuju dengan pemberian rabat. Dari item pernyataan *financial benefits* tersebut, rata – rata frekuensi paling tinggi dari *financial benefits* di Alfamidi Kaliurang dan Alfamidi Sulfat adalah pemberian rabat sebesar 3,93 dengan 49 responden atau bila diprosentase sebesar 54,4 % menyatakan setuju pada pemberian rabat yang diberikan kedua Alfamidi tersebut. Hasil mean kelima item dengan rata - rata mean $3,612 ((3,01 + 3,63 + 3,57 + 3,92 + 3,93)/5)$.

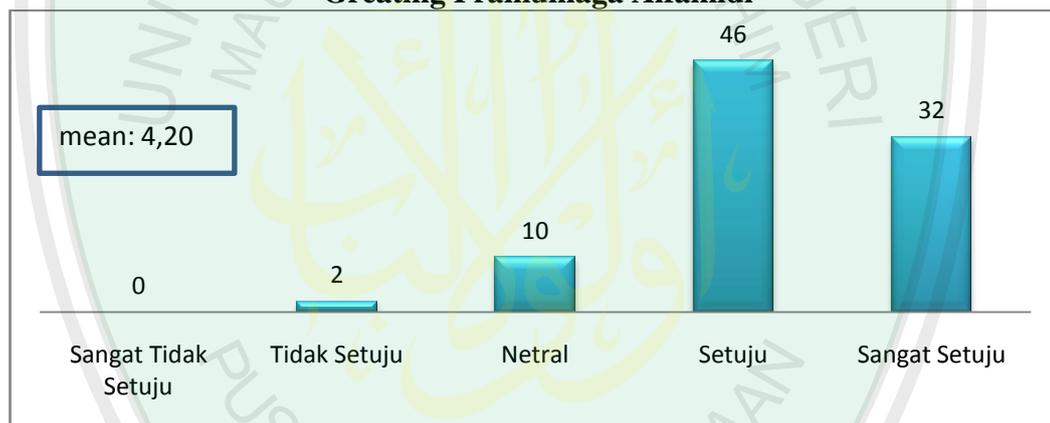
2) *Social benefits* (X_2)

Variabel *social benefits* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 item pernyataan yaitu *Greeting* dari pramuniaga minimarket atau *fraternization* ($X_{2.1}$), pelanggan merasa dikenal oleh pramuniaga minimarket atau *friendship* ($X_{2.2}$), tersedianya sarana penilaian ($X_{2.3}$) dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan ($X_{2.4}$)

Berikut gambaran distribusi frekuensi dari *social benefits*

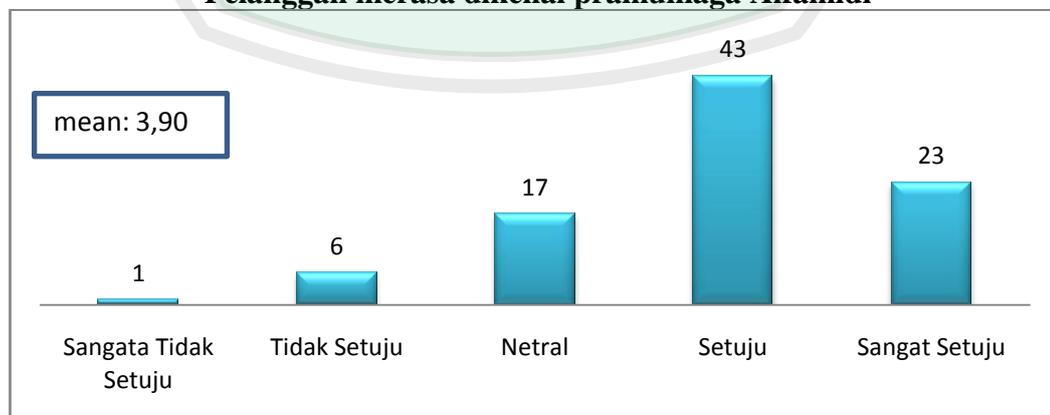
Hasil Distribusi Item pernyataan *Social Benefits* (X_2)

Tabel 4.9
Greeting Pramuniaga Alfamidi



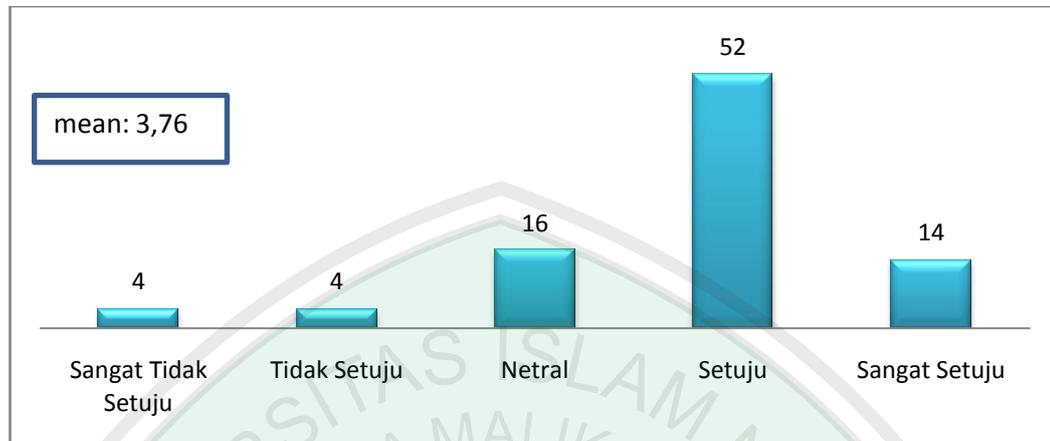
Sumber: Data diolah, 2013.

Tabel 4.10
Pelanggan merasa dikenal pramuniaga Alfamidi



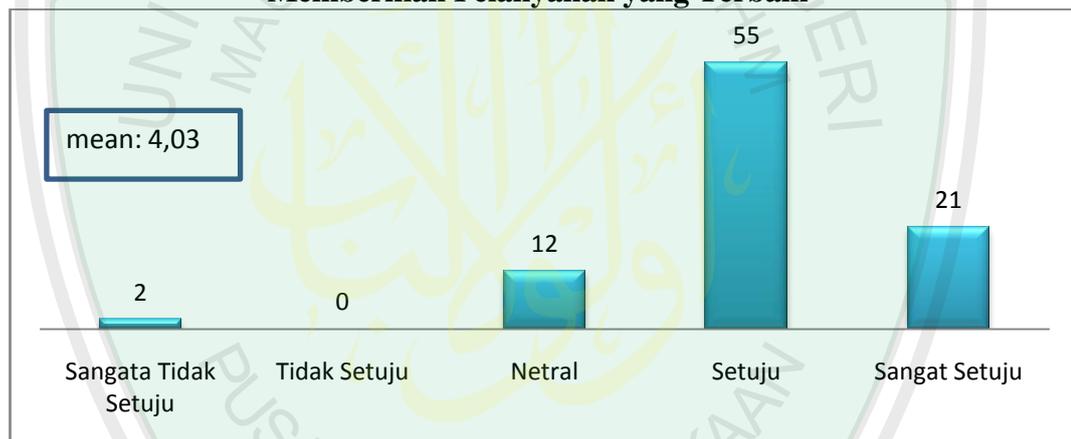
Sumber: Data diolah, 2013.

Tabel 4.11
Sarana Penilaian



Sumber: Data diolah, 2013.

Tabel 4.12
Memberikan Pelayanan yang Terbaik



Sumber: Data diolah, 2013.

Dari hasil uraian tabel 4.9 - 4.12 yang merujuk pada lampiran 6 dapat disimpulkan bahwa dari 90 responden, peringkat dari distribusi frekuensi *Social7benefits* (X_2) yang pertama adalah greeting dari pramuniaga minimarket sebesar 4,20 , yang kedua yaitu memberikan pelayanan yang terbaik dengan mean 4,03 , ketiga adalah pelanggan merasa dikenal oleh pramuniaga minimarket atau *Friendship* sebesar 3,90, dan yang keempat adalah tersedianya sarana penilaian

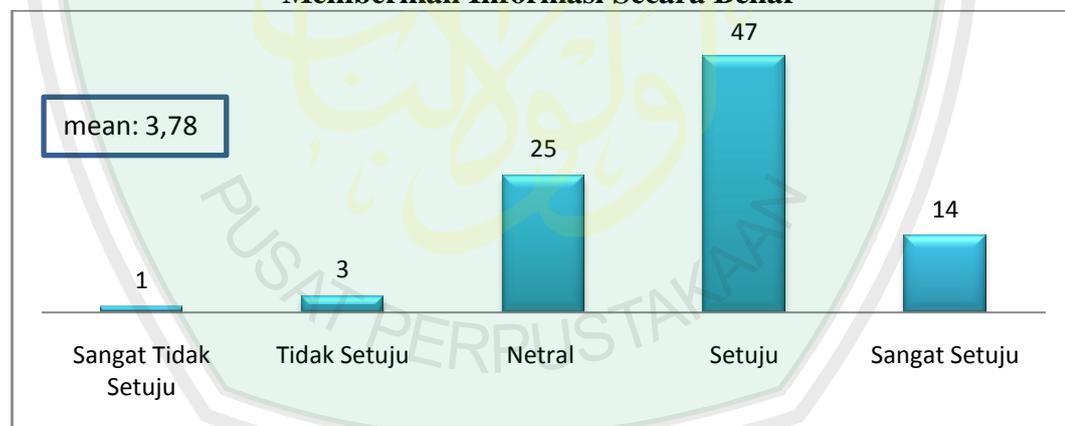
dengan mean 3,76. Berikut hasil mean keempat item pernyataan dengan rata-rata mean 3,972 $((4,20 + 3,90 + 3,76 + 4,03)/4)$.

3) *Structural benefits* (X_3)

Variabel *Structural benefits* yang digunakan terdiri dari 4 item pernyataan yaitu Alfamidi memberikan informasi secara benar ($X_{3.1}$), pelanggan merasa nyaman dengan *layout* minimarket ($X_{3.2}$), pelanggan mendapatkan penanganan secara langsung apabila terjadi masalah ($X_{3.3}$), Alfamidi memiliki layanan customer service via telepon maupun internet ($X_{3.4}$). Adapun untuk gambaran distribusi frekuensi sebagai berikut:

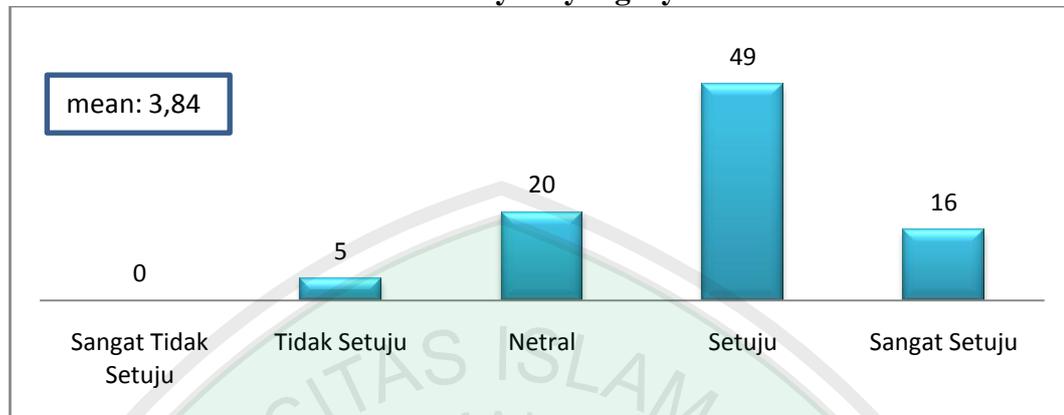
Hasil Distribusi Item Pernyataan *Structural benefits* (X_3)

Tabel 4.13
Memberikan Informasi Secara Benar



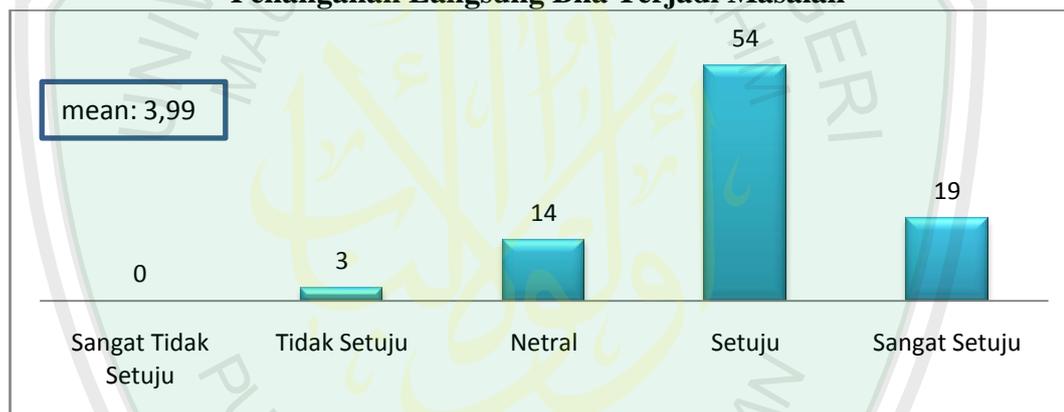
Sumber: Data diolah, 2013.

Tabel 4.14
Penataan Layout yang Nyaman



Sumber: Data diolah, 2013.

Tabel 4.15
Penanganan Langsung Bila Terjadi Masalah



Sumber: Data diolah, 2013.

Tabel 4.16
Layanan Customer Service Via Telfon dan Internet



Sumber: Data diolah, 2013.

Dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa peringkat dari distribusi frekuensi yang pertama adalah pelanggan mendapatkan penanganan secara langsung apabila terjadi masalah dengan mean sebesar 3,99, kedua pelanggan merasa nyaman dengan *layout* minimarket dengan mean 3,84, ketiga adalah Alfamidi memberikan informasi secara benar sebesar 3,78, , dan yang keempat adalah Alfamidi memiliki layanan *customer service* via telepon maupun internet sebesar 3,45. Hasil rata-rata mean dari keempat item tersebut yaitu 3,765 $((3,78 + 3,84 + 3,99 + 3,45)/4)$.

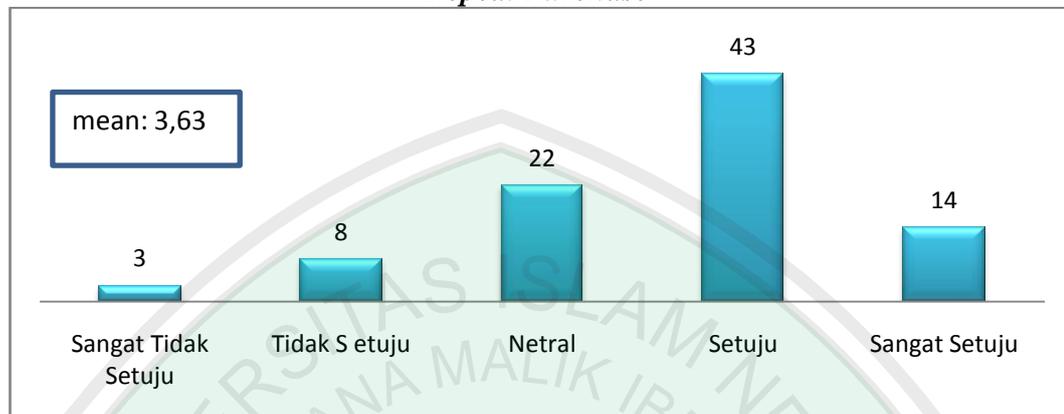
2. **Loyalitas Pelanggan (Y)**

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y) yang terdiri dari 5 item pernyataan yaitu pelanggan melakukan pembelian ulang atau *repeat purchase* ($y_{1.1}$), pelanggan tidak berminat untuk beralih ke minimarket lain atau *retention* ($y_{1.2}$), pelanggan idak sensitif harga ($y_{1.3}$), keinginan pelanggan untuk merekomendasikan atau *referall* ($y_{1.4}$), keinginan pelanggan untuk menjadi *partner* ($y_{1.5}$)

Penjelasan dari distribusi frekuensi loyalitas pelanggan diuraikan dalam tabel berikut:

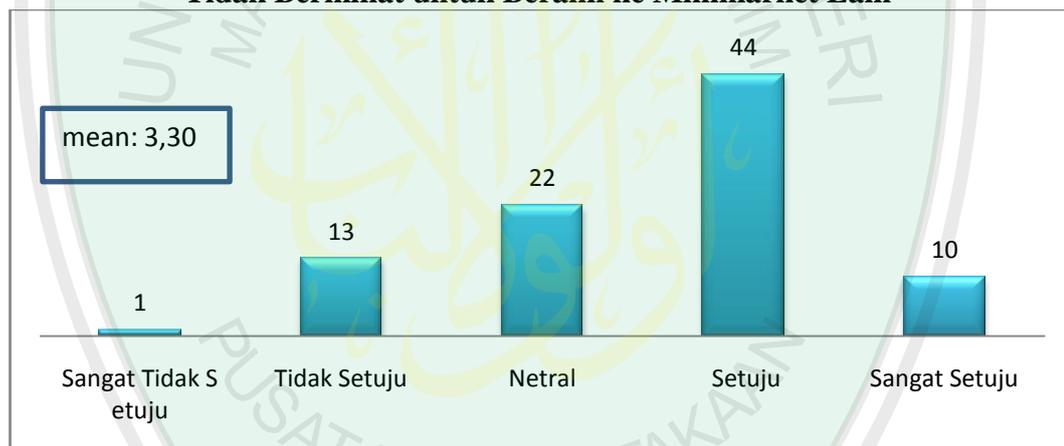
Hasil Distribusi Item Pernyataan Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.17
Repeat Purchase



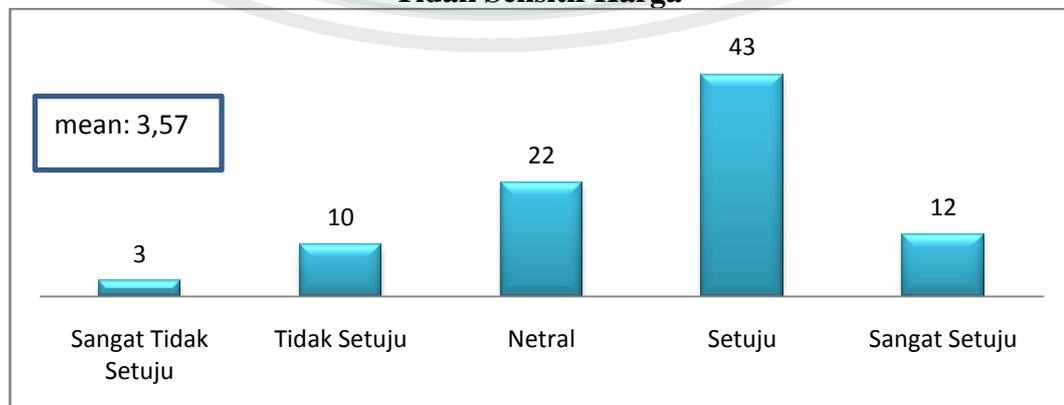
Sumber: Data diolah, 2013.

Tabel 4.18
Tidak Berminat untuk Beralih ke Minimarket Lain



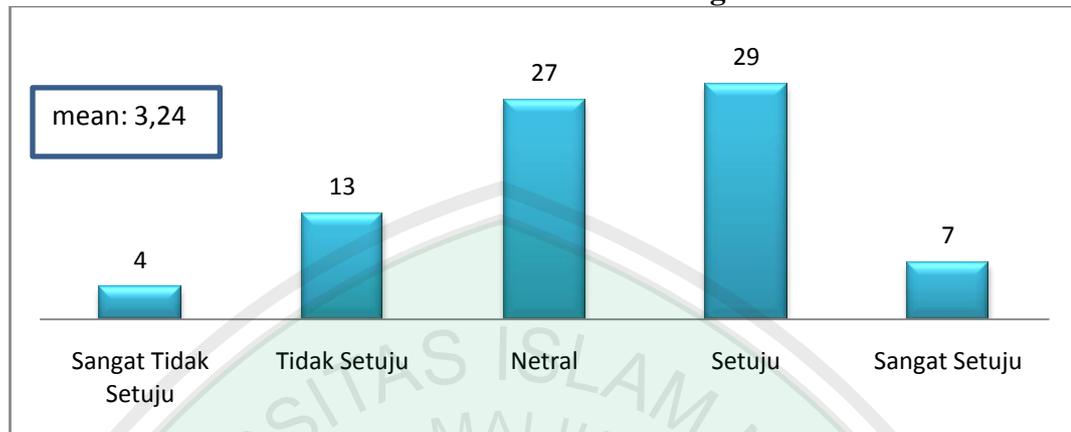
Sumber: Data diolah, 2013.

Tabel 4.19
Tidak Sensitif Harga



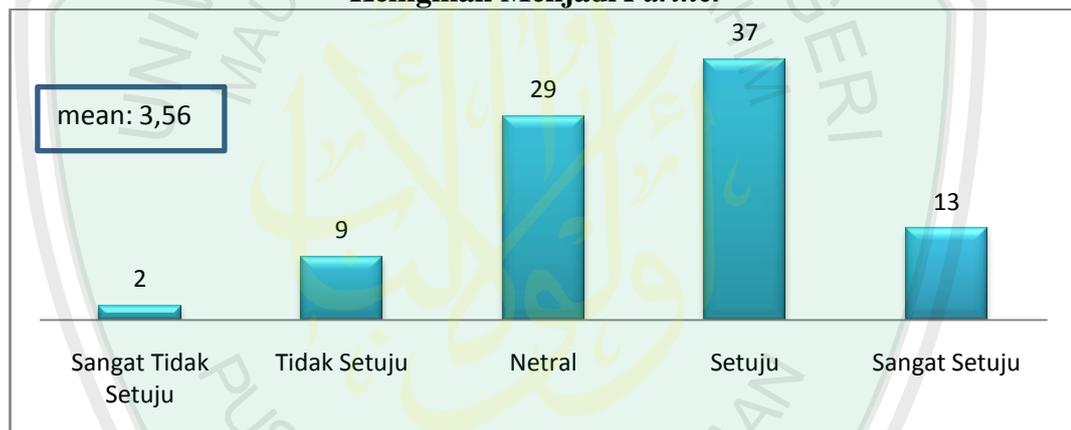
Sumber: Data diolah, 2013.

Tabel 4.20
Merekomendasikan Pada Orang Lain



Sumber: Data diolah, 2013.

Tabel 4.21
Keinginan Menjadi Partner



Sumber: Data diolah, 2013.

Dari hasil penjelasan tabel 4.17 – 4.21 yang merujuk pada lampiran 9 dapat disimpulkan bahwa tigtatan hasil distribusi loyalitas pelanggan yang pertama adalah melakukan pembelian ulang atau *repeat purchase* dengan mean 3,63, yang kedua pelanggan tidak sensitif dengan harga yang ditawarkan Alfamidi dengan mean sebesar 3,57, ketiga adalah keinginan pelanggan untuk menjadi partner Alfamidi sebesar 3,56, selanjutnya tidak berminat untuk beralih ke tempat lain sebesar 3,30, dan yang terakhir adalah keinginan pelanggan untuk

merekomendasikan Alfamidi sebesar 3,24. Hal ini dapat dilihat dari hasil mean kelima item dengan rata-rata mean 3,46 $((3,63 + 3,30 + 3,57 + 3,24 + 3,56)/5)$.

4.1.4 Analisis Uji Instrumen

Analisis Uji Instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan untuk mendeteksi sejauh mana kinerja instrumen dapat mengukur apa yang ingin diukur, dan untuk menunjukkan kinerja kuesioner tersebut konsisten bila mengukur gejala yang sama.

1. Suatu instrumen dikatakan valid apabila
 - hasil signifikansi (sig)/nilai probabilitas $< 0,05$
 - dan nilai validitas (korelasi) $> 0,03$
2. Dikatakan reliable apabila
 - nilai *Crobach Alpha* / koefisien Alpha $> 0,60$.

Uji validitas dan reliabilitas ini diujikan pada mahasiswa Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim sebanyak 30 reponden.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Relationship Marketing (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.22
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Financial benefits* (X₁)

Variabel	Nomer Item	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Koefisien Alpha	Keterangan
X ₁	X _{1.1}	0.684	0,000	0.759	Valid dan Reliabel
	X _{1.2}	0.686	0,000		Valid dan Reliabel
	X _{1.3}	0.768	0,000		Valid dan Reliabel

	X _{1,4}	0.799	0,000		Valid dan Reliabel
	X _{1,5}	0.729	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data diolah, 2013.

Tabel 4.23
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Social benefits* (X₂)

Indikator	Nomer Item	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Koefisien Alpha	Keterangan
X ₂	X _{2,1}	0.676	0,000	0.663	Valid dan Reliabel
	X _{2,2}	0.852	0,000		Valid dan Reliabel
	X _{2,3}	0.664	0,000		Valid dan Reliabel
	X _{2,4}	0.612	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data diolah, 2013.

Tabel 4.24
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Structural benefits* (X₃)

Variabel	Nomer Item	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Koefisien Alpha	Keterangan
X ₃	X _{3,1}	0.718	0,000	0.672	Valid dan Reliabel
	X _{3,2}	0.605	0,000		Valid dan Reliabel
	X _{3,3}	0.713	0,000		Valid dan Reliabel
	X _{3,4}	0.624	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data diolah, 2013.

Tabel 4.25
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Loyalitas pelanggan* (Y)

Variabel	Nomer Item	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Koefisien Alpha	Keterangan
Y	Y ₁	0.738	0,000	0,608	Valid dan Reliabel
	Y ₂	0.602	0,000		Valid dan Reliabel
	Y ₃	0.610	0,000		Valid dan Reliabel
	Y ₄	0.603	0,000		Valid dan Reliabel

	Y ₅	0,616	0,000		Valid dan Reliabel
--	----------------	-------	-------	--	--------------------

Sumber: Data diolah, 2013.

Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang dipaparkan pada tabel 4.22 – 4.25 menunjukkan bahwa item pernyataan dari variabel X1 , X2, X3 dan Y dinyatakan semua instrumen valid dan reliabel. Dari hasil data diatas menunjukkan bahwa hasil signifikasi (sig)/nilai probabilitas menunjukkan semua instrumen lebih kecil dari 0,05, dan pada *Crobach Alpha (Koefisien Alpha)* menunjukkan semua instrumen lebih besar dari 0,60.

4.1.5 Uji Asumsi Regresi

Sebelum dilakukan analisis regresi perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Melalui pengujian ini akan diketahui apakah persamaan regresi layak digunakan.

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya koreransi antar variabel independent, jika terjadi korerasi maka dinamakan multikol. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelansi diantara diantara peubah bebas. Dikatakan bebas multiko bila mempunyai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*).

Tabel 4.26
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
X1	1,136	Tidak multikolinieritas
X2	1,364	Tidak multikolinieritas
X3	1,253	Tidak multikolinieritas

Sumber: Data diolah, 2013.

Dari hasil uji multikolinieritas yang digambarkan pada tabel 4.26 menunjukkan bahwa

$$\text{nilai VIF } X1 \quad 1,136 < 10$$

$$\text{nilai VIF } X2 \quad 1,364 < 10$$

$$\text{nilai VIF } X3 \quad 1,253 < 10$$

sampai X3 tidak melebihi angka 10, sehingga tidak terdapat masalah multikolinieritas pada ketiga variabel bebas tersebut.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas terjadi karena adanya kesalahan atau residual (variabel-variabel lain yang terlibat akan tetapi tidak termuat di dalam model) dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.

bila hasil korelasi $< 0,05$ maka mengandung heretokedastisitas dan

bila hasil korelasi $> 0,05$ maka tidak mengandung heterokedastisitas

Tabel 4.27
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Bebas	R	Sig	Keterangan
X1	- 0.24	0.823	Homoskedastisitas
X2	0.172	0.105	Homoskedastisitas
X3	0.011	0.920	Homoskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2013.

Dari tabel 4.27 menunjukkan bahwa

$$X1 = \text{sig } 0,0823 > \text{sig } 0,05$$

$$X2 = \text{sig } 0,105 > \text{sig } 0,05$$

$$X3 = \text{sig } 0,920 > \text{sig } 0,05$$

Dari ketiga variabel diatas tidak mengandung heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan).

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- b. Jika angka D-W di bawah -2 berarti *autokolerasi* positif.
- c. Jika angka D-W di atas +2 berarti *autokolerasi* negative.
- d. Jika angka D-W di bawah -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada *autokolerasi*.

Tabel 4.28
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.543 ^a	.574	.548	2.77658	1.937

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah, 2013.

Dari hasil Tabel 4.28 menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,937, karena nilai *Durbin-Watson* dibawah angka 2 namun mendekati angka 2 berarti hasil pada penelitian tidak terjadi autokorelasi.

1 Uji Normalitas

Metode yang digunakan dalam menguji normalitas adalah menggunakan non parametik One sample Kolmogorov. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas terpenuhi jika nilai sig > 0,05

Tabel 4.29
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.72938368
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.030
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.436
Asymp. Sig. (2-tailed)		.991

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah, 2013.

Hasil dari tabel 4.29 menunjukkan bahwa hasil pengujian dari signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar $0,991 > 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda di gunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (X) yang terdiri dari *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits* terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) pada Alfamidi Malang.

Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 4.30
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	4.165	2.424
x1	.158	.100
x2	.211	.142
x3	.461	.130

Sumber: Data diolah, 2013.

Dari hasil tabel 4.30 dapat diperoleh hasil model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,165 + 0,158 X_1 + 0,211 X_2 + 0,461 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan Alfamidi Malang

X₁ = Penerapan *Financial benefits* yang diterapkan Alfamidi Malang

X₂ = Penerapan *Social benefits* yang diterapkan Alfamidi Malang

X₃ = Penerapan *Structural benefits* yang diterapkan Alfamidi Malang

e = Error

Penjelasan dari masing-masing koefisien regresi tersebut adalah:

1. Konstanta $a = 4,165$ menunjukkan nilai variabel terikat (loyalitas pelanggan) bila variabel bebasnya (*financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits*) sama dengan 0 atau ketiga variabel bebas tersebut tidak ada dalam model regresi. Nilai konstanta sebesar 4,165 menunjukkan bahwa jika Alfamidi Malang tidak menerapkan *Relationship Marketing* (*financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits*) maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 4,165 atau bisa dikatakan pelanggan tidak akan loyal terhadap Alfamidi tersebut.
2. Koefisien regresi $b_1 = 0,158$ menunjukkan pengaruh yang positif (searah) antara variabel X_1 (*financial benefits*) dengan variabel Y (loyalitas pelanggan), Jika *financial benefits* ditingkatkan 1 kali maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,158. yang artinya loyalitas pelanggan Alfamidi Malang meningkat apabila penerapan *Financial benefits* ditingkatkan.
3. Koefisien regresi $b_2 = 0,211$ menunjukkan pengaruh yang positif (searah) antara variabel X_1 (*social benefits*) dengan variabel Y (loyalitas pelanggan), Jika *social benefits* ditingkatkan 1 kali maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,211 yang berarti loyalitas pelanggan Alfamidi Malang akan mengalami peningkatan apabila penerapan *social benefits* ditingkatkan.
4. Koefisien regresi $b_3 = 0,461$ menunjukkan pengaruh yang positif (searah) antara variabel X_1 (*structural benefits*) dengan variabel Y (loyalitas pelanggan), Jika *structural benefits* ditingkatkan 1 kali maka loyalitas

pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,461. yang berarti loyalitas pelanggan Alfamidi Malang akan meningkat apabila penerapan *structural benefits* ditingkatkan.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji koefisien regresi secara simultan atau uji-F dan uji koefisien regresi linier secara parsial atau uji-t.

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi koefisien korelasi parsial digunakan untuk menguji apakah hubungan yang terjadi tersebut berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi). Besar taraf nyata bisa 0,1; 0,05 ; 0,01. (Suharyadi, 2011).

Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

$Sig < 0,05$

Ini menjelaskan bahwa variabel bebas (Penerapan *Relationship Marketing*) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Alfamidi Malang.

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

$Sig > 0,05$

Ini menjelaskan bahwa variabel bebas (Penerapan *Relationship Marketing*) tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Alfamidi Malang.

Tabel 4.31
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	249.891	3	83.297	10.805	.000 ^a
Residual	663.009	86	7.709		
Total	912.900	89			

a. Predictor :Constant),x3, x1, x2

b. Dependent Variabel: y

Sumber: Data diolah, 2013.

Berdasarkan uji Anova pada tabel 4.31 dapat diketahui bahwa

$$F_{hitung} 10,805 > F_{tabel} 2,76$$

$$Sig F 0.000 < sig 0,05$$

Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari *Financial benefits* (X_1), *Social benefits* (X_2), dan *Structural benefits* (X_3), memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hipotesis 1 dapat diterima yaitu variabel *Relationship marketing* (X) berpengaruh secara simultan dengan loyalitas pelanggan (Y) pada Alfamidi wilayah Malang.

2. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel bebas *Relationship marketing* yang terdiri dari *Financial benefits* (X_1), *Social benefits* (X_2), dan *Structural benefits* (X_3) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y).

$$H_0 \text{ ditolak jika } t_{hitung} > t_{tabel}$$

$$Sig < 0,05$$

Ini menjelaskan bahwa variabel bebas (Penerapan *Relationship Marketing*) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Alfamidi Malang.

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

$Sig > 0,05$

Ini menjelaskan bahwa variabel bebas (Penerapan *Relationship Marketing*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Alfamidi Malang.

Tabel 4.32
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Model	t	Sig
1 constant	1,718	0,089
X1	2,575	0,019
X2	2,489	0,040
X3	3,548	0,001

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah, 2013.

Berikut penjelasan dari hasil dari output uji parsial (uji t) pada tabel 4.32

1) Uji t pada variabel *Financial benefits* (X_1)

Berdasarkan tabel diatas, Uji t pada variabel *Financial benefits* (X_1) didapatkan t_{hitung} 2,575 dengan signifikansi t 0,019.

$t_{hitung} 2,575 > t_{tabel} 1,988$

$sig\ t\ 0,019 < sig\ 0,05$

Maka variabel *Financial benefits* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sehingga hipotesis 2 yaitu variabel *Financial benefits* (X_1) berpengaruh secara parsial dengan loyalitas pelanggan (Y) Alfamidi Malang dapat diterima.

2) Uji t pada variabel *Social benefits* (X_2)

Uji t pada variabel *Social benefits* (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,489 dengan signifikansi t sebesar 0,040.

$$t_{hitung} 2,489 > t_{tabel} 1,988$$

$$sig t 0,040 < sig 0,05$$

maka variabel *Social benefits* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sehingga hipotesis 2 yaitu variabel *Social benefits* (X_2) berpengaruh secara parsial dengan loyalitas pelanggan (Y) Alfamidi Malang dapat diterima.

3) Uji t pada variabel *Structural benefits* (X_3)

Uji t terhadap variabel *Structural benefits* (X_3) didapatkan t_{hitung} sebesar 3,548 dengan signifikansi t sebesar 0,001.

$$t_{hitung} 3,548 > t_{tabel} 1,988$$

$$sig t 0,001 < sig 0,05$$

maka variabel *Structural benefits* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga hipotesis 2 yaitu variabel *Structural benefits* (X_3) berpengaruh secara parsial dengan loyalitas pelanggan (Y) Alfamidi Malang dapat diterima.

3. Uji Variabel Dominan

Uji variabel dominan digunakan untuk melihat variabel mana yang memiliki kontribusi loyalitas tertinggi dan untuk melihat variabel yang memiliki kontribusi loyalitas yang kurang. Uji dominan ini dapat digunakan sebagai bahan

pertimbangan dalam upaya perbaikan *relationship marketing* Alfamidi di kota Malang. Hasil dari pengujian variabel dominan akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel: 4.33

variabel	r	r ²	Kontribusi (%)
X1	0,281	0,0789	7%
X2	0,376	0,1413	14%
X3	0,467	0,2180	21%

Sumber: Data diolah, 2013.

Berdasarkan tabel 4.33 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dominan pada *Relationship marketing* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Alfamidi di wilayah Malang adalah variabel *Structural benefits* (X₃) dengan kontribusi 21%. Dilihat dari tabel diatas dapat membuktikan bahwa *Structural benefits* (X₃) di Alfamidi wilayah Malang yakni Alfamidi Kaliurang dan Alfamidi Sulfat dapat memberikan loyalitas pelanggan, dan implementasinya dapat dipertahankan bahkan dikembangkan dari *Relationship marketing* sesuai dengan loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel yang hasil kontribusinya paling rendah adalah pada variabel *financial benefits* (X₂) dengan kontribusi 7% yang berarti implementasi dari *social benefitnya* masih dirasa kurang optimal atau karena faktor-faktor lain dari indikator yang diajukan peneliti.

4.1.8 Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*.

Tabel 4.34
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.543 ^a	.574	.548	2.77658	1.937

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah, 2013.

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.34 dapat diketahui nilai koefisien determinasi berganda (R^2) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,548 yang artinya besarnya kontribusi pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Alfamidi wilayah Malang sebesar 54% sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi faktor - faktor lain.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Secara simultan

Setelah melakukan penelitian di dua lokasi Alfamidi wilayah Malang maka hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan antara variabel - variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits* terhadap peningkatan loyalitas pelanggan berkaitan erat bersama-sama adalah positif dan kuat, hal ini berarti apabila terdapat peningkatan untuk variabel-variabel *relationship marketing* maka akan ada peningkatan terhadap loyalitas pelanggan Alfamidi di wilayah Malang.

Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang pertama diajukan terbukti bahwa variabel - variabel *relationship marketing* yaitu *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Alfamidi di wilayah Malang, sebesar 54%, akan tetapi masih ditemukan adanya kemungkinan faktor - faktor lain sebesar 46% yang mempengaruhi selain variabel-variabel *Relationship marketing* diatas.

Dari hasil penelitian Adzam (2012) dengan judul “ Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pegadaian Persero Cabang Kraton Bangil Pasuruan” .Variabel *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, ikatan, dan kepuasan, bahwasanya berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian diketahui bahwasanya dalam membangun loyalitas pelanggan Alfamidi Malang telah menerapkan strategi *relationship marketing*. Dalam islam manusia dipandang sebagai makhluk mulia yang memiliki kehormatan dan berbeda dengan makhluk lain. Agama islam mendorong umatnya untuk memperlakukan sesama manusia dengan baik, bersilahturahmi dengan membina hubungan dengan semangat kekeluargaan. Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ (مَنْ أَحَبَّ أَنْ

يُبْسَطَ عَلَيْهِ فِي رِزْقِهِ، وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَحْمَةً) أَخْرَجَهُ الْبُخَارِيُّ

Artinya: Dari Abu Hurairah Radliyallaahu 'anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bersabda: “Barang siapa yang senang untuk dilapangkan

rizkinya dan diakhirkan ajalnya (dipanjangkan umurnya), maka hendaknya ia menghubungkan tali kekerabatan (silaturrahim)” (HR. Bukhari, No. 1925).

Penjelasan dari hadits ini adalah bahwa barang siapa yang ingin sukses bisnisnya (dilapangkan rizkinya) dan dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmiilah. Silaturahmi bisa disamakan dengan suatu konsep pemasaran yakni menjaga hubungan (*relationship*) dengan pelanggan. Dalam Alfamidi wilayah Malang sendiri pramuniaga Alfamidi tersebut cukup banyak mengenal pelanggan yang berbelanja dan terkadang ada beberapa program yang menunjang silaturahmi pramuniaga kepada pelanggan.

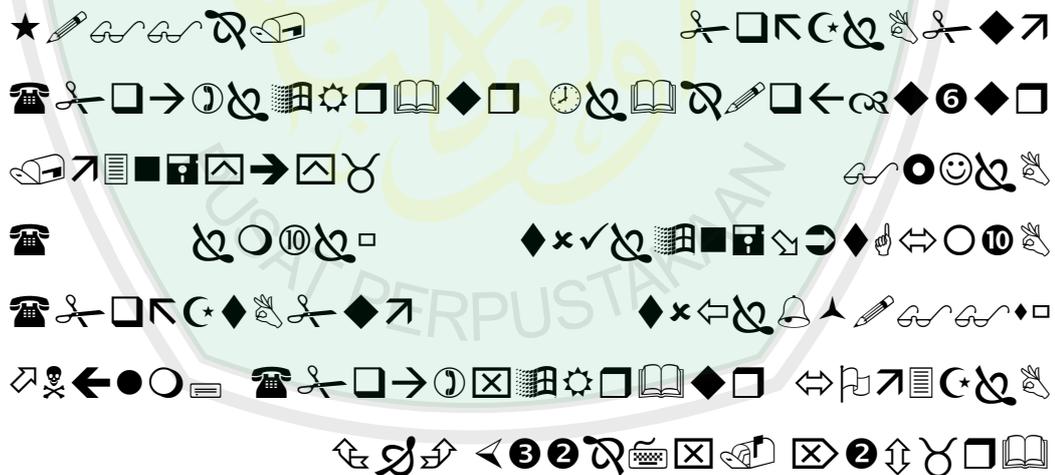
2. Secara Parsial

Dari hasil analisis yang telah dipaparkan diatas, maka ketiga variabel *Relationship marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Alfamidi di wilayah Malang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Sania Setiowaty (2008) tentang “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Mayapada Internasional Cabang Pekanbaru” menunjukkan bahwa *relationship marketing (financial benefit, social benefit, structural ties)* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Mayapada Internasional Cabang Pekanbaru. Penelitian yang dilakukan Erika (2009) tentang pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Olagafood Industri Medan” melalui uji parsial variabel *structural ties* menjadi variabel yang dominan.

1) *Financial benefits*

Berdasarkan hasil analisis diatas, variabel *Financial benefits* berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Alfamidi di wilayah Malang, dengan indikator menawarkan produk yang lebih murah, memberikan diskon, adanya reward untuk pelanggan yang memiliki poin tertentu, adanya program berhadiah, dan memberikan rabat pada pelanggan Alfamidi di wilayah Malang. Namun dalam kenyataannya, pelanggan tidak terlalu mengutamakan kebutuhan hal-hal tersebut, pelanggan merasa bahwa keberadaan hal-hal tersebut bukanlah alasan utama bagi pelanggan untuk menjadi pelanggan setia Alfamidi di wilayah Malang.

Firman Allah dalam QS Al-Hadiid: 7 :



Artinya: “Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar”. (QS: Al-Hadiid: 7)

Makna dalam QS Al-Hadiid adalah Allah Subhanahu wa Ta'aala memerintahkan hamba-hamba-Nya beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan apa

yang dibawanya. Demikian pula memerintahkan mereka menafkahkan di jalannya dari harta yang Dia jadikan pada tangan mereka dan menjadikan mereka menguasainya agar Dia melihat apa yang mereka lakukan dengannya. Setelah Dia memerintahkan demikian, Dia mendorong mereka untuk melakukannya dengan menyebutkan pahala bagi orang yang melakukannya. terkait menafkakan (memberi) sebagian dari harta yang dimiliki kepada orang lain, hal ini bila di implementasikan oleh Alfamidi Malang dengan memberikan sesuatu yang bernilai materi kepada pelanggan dan calon pelanggan baik berupa bingkisan yang diberikan kepada pelanggan, *reward*, potongan harga, dan lain sebagainya. Maka dengan upaya tersebut pihak perusahaan merupakan golongan orang-orang yang beriman dan akan mendapatkan pahala dari Allah SWT.

2) *Social Benefits*

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel *social benefits* berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Alfamidi di wilayah Malang dengan indikator *Greeting* dari pramuniaga minimarket atau *fraternization*, pelanggan merasa dikenal oleh pramuniaga minimarket atau *friendship*, memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan di Alfamidi di wilayah Malang.

Menurut Kotler dan Armstrong (1998:195), karyawan sebuah perusahaan meningkatkan ikatan sosial mereka dengan pelanggan dengan jalan meneliti kebutuhan dan keinginan individual pelanggan kemudian menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan itu. Hal ini menunjukkan bahwa *social benefits* merupakan hasil dari membangun hubungan dengan perusahaan secara khusus.

Firman Allah SWT dalam QS Al israa' 53



Artinya: "Dan Katakanlah kepada hamha-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia" (QS. Al-Israa' 53).

Pada ayat tersebut menjelaskan kelembutan Allah Subhaanahu wa Ta'aala yang memerintahkan hambanya melakukan akhlak yang terbaik, demikian pula amal dan ucapan yang terbaik yang dapat membawa mereka kepada kebahagiaan di dunia dan akhirat. Manfaat perkataan yang lebih baik mengajak setiap akhlak yang mulia dan amal yang saleh, di mana orang yang mampu menguasai lisannya, maka dia mampu menguasai semua urusannya. Allah telah menyuruh hambanya untuk berkata dengan baik yang benar kepada sesama manusia sehingga tidak menyakiti hati seseorang yang berakibat timbulnya perselisihan di antara mereka.

Berdasarkan ayat tersebut jika di implementasikan oleh perusahaan yakni dengan berkata yang baik dan benar kepada semua orang baik antar pramuniaga Alfamidi maupun kepada pelanggan Alfamidi. Hal ini sangatlah penting karena

orang yang mampu menjaga perkataannya maka orang tersebut mampu menguasai segala urusannya.



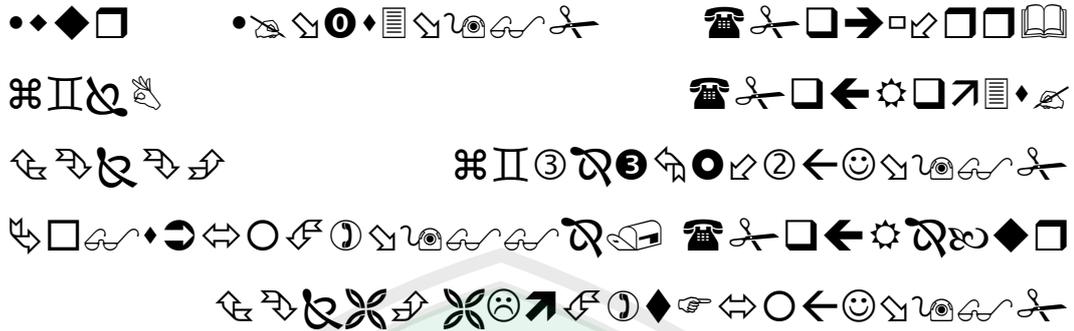
“ Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (QS Ali Imran 159).

Terdapat dalam QS Ali Imran 159 yang menerangkan bahwa lemah lembut terhadap mereka, berarti seseorang dianjurkan untuk berperilaku yang sopan santun kepada orang – orang disekitar kita. Karena bila kita berperilaku kasar kepada orang – orang disekitar kita, akan menjadikan hubungan diantara kita menjadi renggang. PT. Midi Utama Indonesia Tbk dapat menerapkan perilaku yang sopan dan santun kepada para pelanggannya, hal ini dapat diterapkan mulai dari pelanggan yang datang akan mendapatkan sapaan yang menyenangkan dari pramuniaga Alfamidi hingga pelanggan tersebut meninggalkan toko dengan

perasaan nyaman dan puas, maka hal ini dapat menyebabkan hubungan timbal balik dengan pelanggan, yaitu pelanggan akan loyal dan kemungkinan melakukan transaksi berulang di tempat tersebut.

3) *Structural Benefits*

Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa variabel *structural benefit* memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan Alfamidi di wilayah Malang. *Variabel structural benefits* memegang peranan penting untuk membuat pelanggan merasakan manfaat yang lebih dari sekedar menjadi pelanggan Alfamidi di wilayah Malang. *Variabel relationship marketing* lainnya memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan *structural benefits*, yang berarti walaupun Alfamidi di wilayah Malang menerapkan *financial benefits* seperti menawarkan produk yang lebih murah, memberikan diskon, adanya reward untuk pelanggan yang memiliki poin tertentu, adanya program hadiah, memberikan rabat, tetapi apabila kesemua hal tersebut tidak didukung oleh penerapan *structural benefits* yang baik, maka pengaruh dari variabel *relationship marketing* terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Alfamidi di wilayah Malang tidak akan maksimal. Hal ini berdasarkan teori Menurut Kotler dan Amstong (1998), pemasaran yang akrab dengan pelanggan berarti bahwa organisasi harus memfokus pada pengelola pelanggan di samping produk, yang bertujuan penetapan pelanggan yang dapat diayani perusahaan paling efektif dan relatif terhadap pesaing. Allah SWT telah mengingatkan tentang etika berbisnis sebagaimana dalam surat QS Asy-Syu'araa' :181-182:



Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (benar)” (QS. Asy-Syu’araa’ : 181-182).

Dari ayat tersebut menjelaskan bahwa sempurnakanlah takaranmu berarti kita tidak boleh membohongi pelanggan baik ketika transaksi pembayaran, masa konsumsi produk, penyampaian informasi yang benar dan sebagainya. Sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan atau dikecewakan bila suatu perusahaan dapat menerapkan ikatan struktural ini, maka hubungan perusahaan dan pelanggan yang semula sebatas *seller and buyer* dapat berubah menjadi *partner* dalam bisnis.

