

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Persaingan bisnis di era globalisasi, menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak, hal ini disebabkan karena lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar. Oleh karena itu, seperti sekarang ini perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, dan salah satunya adalah melalui perang antar merek. Memasuki di era persaingan bisnis ini produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek (http://eprints.undip.ac.id/24061/1/BAMBANG_PUJADI.pdf).

Dalam bisnis, *branding* lebih dari sekadar memberi nama dan sinyal bagi dunia luar dari sebuah organisasi, tetapi juga sebagai ukuran nilai finansial. Merek dimaknai sebagai kombinasi dari “sebuah nama, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau sekelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan (Hasan, 2013:201).

Merek harus mengembangkan lebih jauh sensitivitas terhadap nilai simbol di sekitar produk mereka dan citra yang terbuka terhadap reposisi yang terus-menerus (Gobe, 2003:11).

Dengan semakin sengitnya persaingan produk, termasuk produk pasta gigi. Untuk itulah alasan penulis mengadakan penelitian ini karena persaingan bisnis pasta gigi mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Menurut data dari Kementrian Perindustrian, kapasitas industri pasta gigi mengalami perkembangan cukup pesat dalam tiga tahun terakhir hingga tahun 2010. Kapasitas produksi pada tahun 2007 masih sebesar 50.000 ton per tahun. Kapasitas ini tumbuh hingga menjadi 92.000 ton per tahun pada tahun 2010. Tahun 2008 ekspor tumbuh 4,5 persen dengan volume sebesar 5.959 ton. Tahun 2009 ekspor tumbuh 7,1 persen dengan volume sebesar 6.382 ton. Pertumbuhan ekspor tahun 2010 lebih tinggi lagi yakni mencapai 19,1 persen dengan volume sebesar 7.603 ton. Pertumbuhan impor rata-rata pada periode 2005 – 2010 cukup tinggi yakni mencapai 29,8

persen per tahun. Impor hanya melemah pada tahun 2007 yakni turun 13,4 persen. Pada tahun-tahun berikutnya impor kembali meningkat. Lonjakan pertumbuhan impor terjadi pada tahun 2010, dimana pertumbuhannya mencapai 71.4 persen dengan volume sebesar 1.331 ton dan nilai sebesar US\$7,4 juta (<http://www.datacon.co.id/Toiletries-2011PastaGigi.html>).

Pasta gigi merupakan kebutuhan sehari-hari dan ini membuat persaingan perusahaan pasta gigi merebut konsumen. Fenomena ini dapat dilihat produk pasta gigi banyak bermunculan sekarang mulai dari Pepsodent, Ciptadent, Close Up, Formula, dan lain sebagainya. Berikut tabel top brand pasta gigi dari tahun 2012-2014:

Tabel 1.1
Top Brand Pasta Gigi
Tahun 2012

PASTA GIGI		
Merek	TBI	TOP
Pepsodent	75,0%	TOP
Ciptadent	7,6%	
Close Up	6,7%	
Formula	5,9%	
Sensodyne	1,5%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Tahun 2013

PASTA GIGI		
Merek	TBI	TOP
Pepsodent	71,6%	TOP
Ciptadent	9,1%	
Close Up	7,5%	
Formula	7,1%	
Sensodyne	1,8%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Tahun 2014

PASTA GIGI		
Merek	TBI	TOP
Pepsodent	75,0%	TOP
Ciptadent	7,6%	
Close Up	6,7%	
Formula	5,9%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Dilihat dari tabel 1.1 bahwa pasta gigi Pepsodent menjadi top brand pasta gigi dari tahun 2012-2014. Ini menunjukkan bahwa PT. Unilever dalam menjual produk pasta gigi Pepsodent masih tetap teratas dibanding pesaingnya. Tentunya ini juga tidak lepas dari peran konsumen yang tetap loyal menggunakan pasta gigi Pepsodent dari tahun ke tahun. Alasan hanya merek pasta gigi Pepsodent, Ciptadent, Close Up, Formula, dan Sensodyne saja yang masuk dalam top brand karena mereka berada di industri yang memiliki tingkat loyalitas yang relatif tinggi dan mereka memiliki kemampuan inovasi yang lebih baik dari pesaingnya.

Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2002:5). Istilah *nonrandom* merupakan kuncinya. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa.

Peneliti tertarik meneliti di rumah sakit di kota Palembang karena kota Palembang merupakan kota terbesar kedua di Sumatera setelah Medan. Kota Palembang memiliki luas wilayah 358,55 km² yang dihuni 1,7 juta orang dengan kepadatan penduduk 4.800 per km² (http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Palembang). Selain itu menurut *website* resmi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia bahwa kota Palembang memiliki 18 rumah sakit terakreditasi. Penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan *brand image* (citra merek) terhadap loyalitas pelanggan menggunakan pasta gigi Pepsodent dengan subjek penelitian adalah karyawan dinas pagi dari masing-masing rumah sakit. Alasan pemilihan karyawan dinas pagi adalah agar dapat menghemat biaya, tenaga dan waktu.

Melihat banyaknya rumah sakit di kota Palembang, penulis mengambil 3 rumah sakit yang berada di sepanjang Jl. Jendral Sudirman sampai ke pusat kota Palembang yaitu RSUD Dr. Mohammad Hoesin karena rumah sakit ini sebagai rumah sakit umum di Palembang, Rumkit Tk II Dr. AK Gani karena dilihat dari lokasi yang berada di pusat kota Palembang, dan RS Bhayangkara karena dilihat dari lokasi yang strategis berada di jalan terbesar di Palembang yaitu Jl. Jendral Sudirman dengan tujuan untuk melihat mana yang paling besar hubungan *brand image* (citra merek) dengan loyalitas menggunakan pasta gigi Pepsodent pada karyawan masing-masing rumah sakit tersebut. Berikut hasil dari kuesioner yang telah disebarakan pada 3 rumah sakit tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner

Rumah Sakit	Validitas	Reliabilitas	Korelasi
Rumkit Tk II Dr. AK Gani Palembang	Valid	Reliabel	0,668 (Kuat)
RSU Dr. Mohammad Hoesin	Valid	Reliabel	0,410 (Sedang)
RS BHAYANGKARA PALEMBANG	Valid	Reliabel	0,354 (Rendah)

Sumber: Pengolahan data primer, 2014

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa masing-masing rumah sakit memiliki hubungan *brand image* (citra merek) dengan loyalitas pelanggan menggunakan pasta gigi Pepsodent sebesar 0,668 dari Rumkit Tk II Dr. AK Gani, 0,410 dari RSUD Dr. Mohammad Hoesin, dan 0,354 dari RS Bhayangkara. Dari hasil kuesioner tersebut, penulis menyimpulkan hubungan paling besar adalah karyawan RS Tingkat II Dr. AK Gani.

Melihat hubungan *brand image* (citra merek) dengan loyalitas pelanggan menggunakan pasta gigi Pepsodent di RS Tingkat II Dr. AK Gani Palembang yaitu sebesar 0,668 yang masuk di interval koefisien 0,60 - 0,799 dan dinyatakan memiliki hubungan yang kuat. Oleh karena itu penulis mengambil subjek penelitian pada karyawan dinas pagi yang menggunakan pasta gigi Pepsodent

sehingga penulis mengangkat sebuah penelitian dengan judul **“Hubungan Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus: Karyawan Dinas Pagi RS Tingkat II Dr. AK Gani Palembang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang akan penulis kemukakan adalah “Bagaimana hubungan antara *Brand Image* (Citra Merek) dengan loyalitas pelanggan menggunakan pasta gigi Pepsodent pada karyawan dinas pagi RS Tingkat II Dr. AK Gani Palembang”.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa masalah pokok dari laporan ini adalah “Seberapa kuat hubungan antara *Brand Image* (Citra Merek) dengan loyalitas pelanggan menggunakan pasta gigi Pepsodent pada karyawan dinas pagi RS Tingkat II Dr. AK Gani Palembang”.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Mengingat luasnya permasalahan yang terdapat dalam *Brand Image* (Citra Merek) pada pasta gigi Pepsodent dan agar pembahasan yang akan dilakukan penulis dalam laporan ini tidak menyimpang dari permasalahan yang akan dibahas, maka penulis akan membatasi permasalahan yaitu *Brand Image* dan loyalitas pelanggan menggunakan pasta gigi Pepsodent.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *Brand Image* (Citra Merek) dengan loyalitas pelanggan menggunakan pasta gigi Pepsodent pada karyawan dinas pagi RS Tingkat II Dr. AK Gani Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan serta pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai *Brand Image* (Citra Merek) terhadap loyalitas pelanggan serta melatih untuk berfikir kritis dalam menghadapi suatu permasalahan untuk memahami dan mengembangkan ilmu pengetahuan berdasarkan teori-teori yang telah diperoleh di perkuliahan mengenai pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan menjadi sumber informasi atau masukan bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa besar hubungan *Brand Image* (Citra Merek) terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi Akademis

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa atau pihak lainnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut atau sebagai referensi.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di RS Tingkat II Dr. AK Gani Palembang dan objek penelitian ini adalah karyawan dinas pagi RS Tingkat II Dr. AK Gani Palembang yang menggunakan pasta gigi Pepsodent. Variabel yang menjadi objek penelitian ini adalah variabel Independen yaitu *Brand Image* (Citra Merek) (X) dan variabel Dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Non Probability Sampling dengan metode Sampling Insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara

kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007:122).

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

- a) Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka) (Kuncoro, 2003:124).
- b) Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik (Kuncoro, 2003:124).

2. Sumber Data

- a) Data primer (*primary data*) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi langsung melalui objeknya (Supranto, 2002:20). Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data secara langsung pada objeknya yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada karyawan dinas pagi RS Dr A.K. Gani Palembang yang menggunakan pasta gigi Pepsodent.
- b) Data sekunder (*secondary data*) yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Data sudah dikumpulkan oleh pihak instansi lain (Supranto, 2002:21). Dalam hal ini peneliti melakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan Laporan Akhir sebagai referensi dan menggunakan internet untuk melengkapi referensi.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2007:199). Kuesioner ini dibagikan kepada karyawan dinas pagi RS Tingkat II Dr. AK Gani Palembang untuk melihat hubungan antara *Brand Image* (Citra Merek) dengan loyalitas pelanggan menggunakan pasta gigi Pepsodent. Kuesioner ini menggunakan skala Likert dengan diberi skor 1 sampai 5 dan menggunakan kata-kata antara lain:

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Ragu-Ragu (RR)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Studi Pustaka

Penulis memanfaatkan sumber-sumber tertulis lain dengan mempelajari dan mengumpulkan data-data dari buku-buku literatur yang berhubungan dengan permasalahan-permasalahan yang ada dan dijadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan selanjutnya.

1.5.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:115).

Obyek populasi dalam penelitian ini adalah karyawan dinas pagi RS Tingkat II Dr. AK Gani Palembang yang menggunakan pasta gigi Pepsodent sejumlah 200 karyawan. Diambil karyawan dinas pagi dikarenakan memperhatikan hubungan antara biaya, tenaga dan waktu (Yusi dan Idris, 2009:60). RS Tingkat II Dr. AK Gani dipilih di antara RSU Dr. Mohammad Hoesin dan RS Bhayangkara dikarenakan memiliki hubungan yang kuat antara *Brand Image* (Citra Merek) dengan loyalitas pelanggan menggunakan pasta gigi Pepsodent dibanding kedua rumah sakit tersebut.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu (Yusi dan Idris, 2009:60).

Peneliti menggunakan Pendapat Slovin untuk menentukan ukuran sampel (Umar, 2008:78) yaitu:

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

Di mana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{200}{1 + 200 (10\%)^2} = 66,66 = 67 \text{ Responden}$$

c. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Non Probability Sampling dengan metode Sampling Insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007:122).

1.5.5 Identifikasi Variabel

Variabel Independen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (bebas) dengan simbol X yaitu *Brand Image* (Citra Merek). Sedangkan variabel Dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat dengan simbol Y. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas dengan simbol Y yaitu *Loyalitas Pelanggan* (Sugiyono, 2007:59).

1.5.6 Analisis Data

1.5.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument (Yusi dan Idris, 2009:88). Untuk mengetahui validitas suatu instrument dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor masing-masing variabel dengan skor totalnya. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi “product-moment” (Sugiyono, 2009:248). Rumus korelasi product moment adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

1.5.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu pengukuran

dikatakan reliabel apabila pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten (Yusi dan Idris, 2009:90).

Mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 0-1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0-10 atau 0-100 atau bentuk skala 1-3, 1-5 atau 1-7 dan seterusnya dapat menggunakan rumus Cronbach's Alpha (Umar, 2002:207). Rumus ini ditulis seperti berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Di mana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

1.5.6.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dan kualitatif.

a. Teknik Analisis Kualitatif

Teknik analisis kualitatif yaitu data-data yang tidak berbentuk angka tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih dalam bentuk keterangan saja. Teknik analisa kualitatif digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada (Pranolata, 2013:20).

b. Teknik Analisa Kuantitatif

Analisis dengan menggunakan metode kuantitatif dimaksudkan untuk melihat apakah ada hubungan *brand image* (citra merek) dengan

loyalitas pelanggan menggunakan pasta gigi Pepsodent pada karyawan dinas pagi RS Dr. AK Gani dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Dalam mengukur setiap jawaban responden penulis menggunakan Skala Likert (Pranolata, 2013:20) adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Tabel Skala Likert

Skor	Kategori Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Ragu-Ragu
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono (2011:94)

1.5.6.4 Metode Analisis

1. Analisis Kolerasi

Kegunaan Uji Pearson Product Moment atau analisis korelasi adalah mencari hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dan data berbentuk interval dan ratio (Riduwan, 2011:227).

$$\frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

- r = koefisien kolerasi
- x = skor butir soal
- y = skor total
- xy = hasil skor x dan y untuk setiap responden
- x² = kuadrat skor butir soal
- y² = kuadrat skor total

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan memberikan penjelasan serta gambaran masalah, susunannya yaitu:

- 1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Ruang Lingkup Penelitian
- 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian
 - 1.4.1 Tujuan Penelitian
 - 1.4.2 Manfaat Penelitian
- 1.5 Metodologi Penelitian
 - 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian
 - 1.5.2 Jenis dan Sumber Data
 - 1.5.3 Metode Pengumpulan Data
 - 1.5.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling
 - 1.5.5 Identifikasi Variabel
 - 1.5.6 Analisis Data
 - 1.5.6.1 Uji Validitas
 - 1.5.6.2 Uji Realibilitas
 - 1.5.6.3 Teknik Analisis Data
 - 1.5.6.4 Metode Analisis

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis mengemukakan beberapa teori yang dijadikan pedoman di dalam pembahasan Laporan Akhir ini, adapun tinjauan pustaka yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

- 2.1 Citra Merek
 - 2.1.1 Pengertian Citra Merek
 - 2.1.2 Manfaat Citra Merek
 - 2.1.3 Makna Merek

2.2 Loyalitas Pelanggan

2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

2.2.2 Empat Tahap Loyalitas

2.2.3 Hubungan Brand Image (Citra Merek) dengan Loyalitas Pelanggan

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah RS Dr. AK Gani Palembang

3.1.2 Visi dan Misi RS Dr. AK Gani Palembang

3.1.3 Struktur Organisasi RS Dr. AK Gani Palembang

3.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab

3.2 Subjek Penelitian

3.2.1 Produk Pasta Gigi Pepsodent

3.3 Profil Responden

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan analisis atau pembahasan mengenai masalah yang dihadapi, dengan pedoman kepada teori-teori serta dengan melihat data-data yang ada. Adapun analisis yang diberikan penulis adalah sebagai berikut:

4.1 Analisis Uji Validitas dan Uji Realibilitas

4.2 Analisis Hubungan Brand Image (Citra Merek) dengan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent Karyawan Dinas Pagi Rumah Sakit Dr. AK Gani

4.3 Hubungan antara Brand Image (Citra Merek) dengan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam hal ini, penulis akan menyimpulkan hasil penelitian mengenai Hubungan Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent pada karyawan dinas pagi RS Dr. AK Gani Palembang serta beberapa saran. Adapun ini dari bab ini adalah sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

DAFTAR PUSTAKA

TABEL-TABEL

GAMBAR-GAMBAR

LAMPIRAN