

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Banjarmasin dipandang prospektif sebagai kota kedua (*second-tier*) dalam konstelasi bisnis dan industri properti Nasional, baik untuk pengembangan sektor ritel maupun hunian. Beberapa pengembang Nasional menunjukkan minat dan ketertarikannya, terdapat nama-nama seperti Sumber Mitra Realtindo, Lippo Group dan Binakarya Propertindo. Salah satu pengembang ternama yaitu Ciputra Group, telah mengembangkan perumahan kelas menengah atas dan akan membangun pusat komersial di Banjarmasin (<http://properti.kompas.com/>, diunduh 21 Januari 2016). Berdasarkan hasil statistik, peningkatan kegiatan industri properti di Banjarmasin terekam secara makro lewat nilai tambah sektor konstruksi. Nilai tambah sektor konstruksi di Kota Banjarmasin selama 2012-2014 mengalami kenaikan sekitar 31,52 persen (<http://banjarmasinkota.bps.go.id/>, diunduh 26 Januari 2016). Kenaikan harga properti di Banjarmasin juga terus terjadi yakni rata-rata sekitar 10 persen pada setiap tahunnya (<http://industri.kontan.co.id/>, diunduh 20 Januari 2016).

“Selain itu, seiring dengan meningkatnya aktivitas perekonomian, pertumbuhan hotel di Banjarmasin dan sekitarnya turut meningkat pesat dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, banyak hotel baru yang terus bermunculan di Banjarmasin dan sekitarnya,” ungkap Gubernur Kalimantan Selatan H. Rudy Arifin pada 2012 lalu (<http://www.kalimantan-news.com/>, diunduh pada 21 Januari 2016). Mulai dari hotel melati hingga hotel berbintang (<http://banjarmasinkota.bps.go.id/>, diunduh 26 Januari 2016). Untuk saat ini, nama-nama dengan taraf manajemen internasional yang sudah aktif memasuki bisnis hotel di Banjarmasin adalah Aston, Mercure, Novotel, Golden Tulip, Swiss Bel, Dafam, Fave, Horison, dan Best Western (<http://properti.bisnis.com/>, diunduh pada 22 Januari 2016).

Pertumbuhan yang terjadi pada industri properti dan perhotelan, secara tidak langsung turut memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan industri furnitur di Kota Banjarmasin. Banyaknya perumahan, ruko, pusat perbelanjaan,

komplek pergudangan, dan hotel-hotel yang didirikan, akan meningkatkan kebutuhan terhadap perabotan rumah tangga. Dimana pengisian ruang akan pemenuhan kebutuhan dari produk-produk furnitur, menjadi syarat mutlak bagi pemilik atau pengguna bangunan tersebut. Hal ini menyediakan peluang besar bagi para agen dan pabrik furnitur untuk berlomba-lomba memasarkan dan mendistribusikan produk-produknya di Banjarmasin (Ibu Hariana, Pemilik Toko Sinar Mas Banjarmasin, 2016).

Industri furnitur merupakan industri padat karya yang mengolah bahan baku dari kayu dan sumber bahan alam lainnya, yang kemudian dipadukan dengan kerajinan dan kreativitas, hingga menghasilkan barang jadi dengan nilai tambah dan manfaat yang ditawarkan (<http://ekon.go.id/>, diunduh 21 Januari 2016). Pada awalnya, industri furnitur atau mebel di Banjarmasin dimulai dari beberapa jenis industri pengolahan, diantaranya industri kayu lapis, rotan, pengolahan karet, dan mebel kayu, yang dijadikan barang-barang komoditas atau perabotan rumah tangga bernilai tinggi. Barang-barang komoditas ini bahkan dalam pemasarannya, tidak hanya diperuntukkan bagi para pengguna lokal/regional, tetapi juga diekspor ke berbagai negara di dunia (<http://bp2tpmbanjarmasinkota.com/>, diunduh 20 Januari 2016). Seiring dengan perkembangannya, saat ini Kota Banjarmasin telah diramaikan oleh banyak pabrik dan agen furnitur yang berskala lokal/regional bahkan internasional, seperti Olympic Group (<http://olympic-springbed.com/>, diunduh 22 Januari 2016), Massindo Group (<http://www.beritasatu.com/>, diunduh 22 Januari 2016), dan Cahaya Buana Group (<http://cahayabuana.co.id/>, diunduh 2 Februari 2016).

Olympic Furniture adalah salah satu produsen furnitur terbesar di Indonesia yang menawarkan produk-produk *knockdown* baik untuk keperluan rumah tangga, perkantoran, dan penginapan ataupun hotel. Perusahaan ini berawal dari didirikannya PT Cahaya Sakti Furintraco (CSF) oleh Bapak Au Bintoro pada tahun 1983 di Kota Bogor, dengan jalur bisnis yang ditempuh adalah memproduksi dan memasarkan produk-produk meja belajar yang bersifat *knockdown furniture* yang mengadopsi Olympic Furniture sebagai *brand name*-nya. Setelah beroperasi selama hampir 34 tahun, serta menjadi perusahaan terkemuka yang memenuhi kebutuhan furnitur baik dalam maupun luar negeri.

Olympic Furniture memiliki lebih dari 49 cabang dan 30 titik distribusi yang tersebar di seluruh Indonesia dan telah memasok produk furnitur berkualitas ke lebih dari 3600 toko tradisional, 250 modern *retailer outlet*, berbagai proyek milik instansi pemerintah dan swasta, *direct selling* serta menyediakan layanan penjualan *online*. Selain itu, Olympic Furniture telah mengekspor produk furnitur ke lebih dari 100 negara di berbagai belahan dunia. Perluasan pemasaran dan distribusi turut disertai dengan perluasan kelompok dan tipe produknya, mulai dari *Bedroom Set*, *Livingroom Set*, *Children Set*, *Office Furniture*, *Sofa*, *Spring Bed*, dan *Plastic Furniture*, dengan tujuan mengakomodasi meningkatnya permintaan (<http://www.olympicfurniture.co.id/>, diunduh pada 21 Januari 2016). Berikut ini adalah Gambar 1.1 yang menampilkan gambar dari beberapa seri produk Olympic Furniture, yang terdiri dari Venus Office Set, Diamond Series, Everest Series, Ivy Series, Rainbow Series, Juliet Series dan Graffiti Series. Selanjutnya pada Gambar 1.2 ditampilkan pula gambar dari salah satu seri produk dari Olympic Spring Bed.



Gambar 1.1 Produk Olympic Furniture
 Sumber: <http://ceriwis.net/>, diunduh pada 3 Februari 2016



Gambar 1.2 Produk Olympic Spring Bed

Sumber: <http://www.olympicfurniture.co.id/>, diunduh pada 2 Februari 2016

Sejak tahun 2002, UD. Sinar Mas telah berdiri di Banjarmasin. Perusahaan ini menjadi *dealer*/distributor yang melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan terhadap berbagai jenis kategori produk furnitur, baik secara eceran maupun grosir (<http://cahayamasmebel.com/>, diunduh 22 Januari 2016). Hingga saat ini, Toko Sinar Mas masih beroperasi dan sedang berupaya mempertahankan eksistensinya dengan mengupayakan peningkatan penjualan pada setiap tahunnya. Aspek penunjang bagi toko ini ialah letaknya yang strategis, dimana toko berada di persimpangan jalan dan dekat dengan pusat keramaian (kawasan Pasar Lama), sehingga memudahkan konsumen/pelanggan untuk menemukan lokasi toko. Toko Sinar Mas juga melayani penjualan kepada banyak pelanggan yang tersebar di sekitar Kota Banjarmasin, seperti Banjarbaru, Palangkaraya, Puruk Cahu, Muara Teweh, Kuala Kapuas, Amuntai, dan daerah lainnya. (Ibu Hariana, Pemilik Toko Sinar Mas Banjarmasin, 2016). Gambar 1.3 dibawah ini adalah gambar tampak dalam dan luar dari Toko Sinar Mas Mebel di Banjarmasin.



Gambar 1.3 Toko Sinar Mas Banjarmasin

Sumber: Dokumentasi Pribadi Ibu Hariana, Pemilik Toko Sinar Mas Banjarmasin (2016)

Banyak *brand* furnitur yang dipasarkan oleh Toko Sinar Mas. Tetapi yang menjadi *core brand* ialah produk-produk dari Olympic Furniture yang diproduksi oleh Olympic Group. Hal ini dapat diperlihatkan Toko Sinar Mas melalui tingkat penjualan produk *core brand* – Olympic yang memiliki proporsi lebih besar, jika dibandingkan dengan produk-produk sejenis dari *brand* lainnya (Ibu Hariana, Pemilik Toko Sinar Mas Banjarmasin, 2016).



Gambar 1.4 Proporsi Penjualan Produk – Toko Sinar Mas Banjarmasin 2015
 Sumber: Ibu Hariana, Pemilik Toko Sinar Mas Banjarmasin (2016)

Dari gambar 1.4 diatas, hasil diagram menunjukkan bahwa proporsi penjualan produk pada tahun 2015 di Toko Sinar Mas, paling besar dimiliki oleh produk-produk dari Olympic Furniture sebesar 40 persen, kemudian Central Spring Bed sebesar 26 persen, dilanjutkan dengan Bigland sebesar 23 persen, dan Elite Spring Bed sebesar 11 persen. Salah satu prestasi Toko Sinar Mas terhadap penjualan *core brand* - Olympic ditunjukkan dengan apresiasi dan penghargaan yang didapatkan Toko Sinar Mas dari Mitra Olympic Group (M.O.G), sebagai *The Appreciation Awards for Olympic Group's Outstanding Business Partners* (Ibu Hariana, Pemilik Toko Sinar Mas Banjarmasin, 2016). Mitra Olympic Group dibentuk oleh PT. Graha Multi Bintang sebagai wadah bagi para toko yang terpilih dan terpercaya sebagai mitra bisnis Olympic Group. Melalui keanggotaan dari M.O.G, Toko Sinar Mas memiliki beragam manfaat yang mendukung penjualan *core brand* - Olympic, diantaranya ialah mendapatkan prioritas informasi produk terbaru, promo spesial, program-program menarik, *point reward*, dan menerima sertifikat resmi sebagai *dealer* yang menjual produk asli dari Olympic Group (<http://mitraolympic.co.id/>, diunduh pada 1 Februari 2016). Bukti

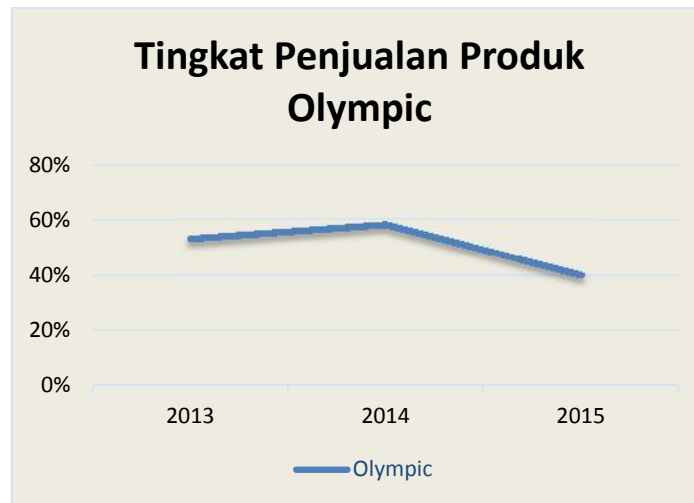
penghargaan dan apresiasi dari M.O.G yang didapatkan Toko Sinar Mas dapat dilihat pada Gambar 1.5 berikut ini.



Gambar 1.5 Penghargaan dari M.O.G kepada Toko Sinar Mas Banjarmasin

Sumber: Dokumentasi Pribadi Ibu Hariana, Pemilik Toko Sinar Mas Banjarmasin (2015)

Toko Sinar Mas beroperasi di Kota Banjarmasin, yang merupakan pusat dari perdagangan dan bisnis. Hal ini memberikan peluang bisnis yang sangat menjanjikan bagi Toko Sinar Mas. Meskipun demikian, dalam upaya menjalankan dan mengembangkan usahanya, banyak tantangan yang dihadapi oleh Toko Sinar Mas. Yang paling dikhawatirkan ialah kemunculan pesaing yakni toko-toko mebel lain, baik yang berada di sekitar/dekat dengan lokasi Toko Sinar Mas ataupun yang tersebar di berbagai tempat di Kota Banjarmasin. Toko-toko mebel tersebut diantaranya ialah Toko Elizabeth, Toko Nusantara, Toko Haliza, Toko Maju Jaya, Toko Sehat Subur, Toko Setia, Toko Mebel 88, Toko Aneka, Toko Kalimantan, Toko Gemerlapan, Toko Semangat Jaya dan banyak lagi yang lainnya. Adapun toko-toko pesaing yang mengambil fokus sama, dengan mayoritas penjualan produk berasal dari Olympic Furniture dan memiliki omzet penjualan yang relatif sama dengan Toko Sinar Mas adalah Toko Nusantara, Toko Sehat Subur, Toko Setia, Toko Mebel 88, Toko Aneka dan Toko Haliza. Dimana keberadaan dari toko-toko pesaing tersebut, turut mempengaruhi fluktuasi penjualan terhadap produk-produk dari *core brand* – Olympic (Ibu Hariana, Pemilik Toko Sinar Mas Banjarmasin, 2016). Berikut ini adalah gambar 1.6 yang menampilkan gambar grafik yang menunjukkan bahwa tingkat penjualan produk Olympic Furniture di Toko Sinar Mas pada setiap tahunnya mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. Dimana pada tahun 2013, tingkat penjualan berada di tingkat 53 persen; kemudian pada tahun 2014, tingkat penjualan berada di tingkat 58 persen; dan pada tahun 2015, tingkat penjualan turun menjadi 40 persen.



Gambar 1.6 Tingkat Penjualan Produk Olympic – Toko Sinar Mas Banjarmasin (2013-2015)
 Sumber: Ibu Hariana, Pemilik Toko Sinar Mas Banjarmasin (2016)

Selain itu, terjadinya perlambatan ekonomi di Indonesia akibat krisis ekonomi global pada tahun 2015 lalu (<http://bisnis.tempo.co/>, diunduh pada 16 Februari 2016), turut mengakibatkan tingkat penjualan Toko Sinar Mas secara keseluruhan menurun, termasuk tingkat penjualan dari produk-produk *core brand* – Olympic. Dimana pada tahun lalu, indikator ekonomi Indonesia mencapai titik terendahnya dalam 16 tahun terakhir (<http://www.dw.com/>, diunduh pada 16 Februari 2016), dengan tingkat pertumbuhan ekonomi hanya sebesar 4,67 persen (<http://finansial.bisnis.com/>, diunduh pada 16 Februari 2016).

Maka dari itu, untuk dapat bertahan dan memulihkan kondisi perusahaan akibat perekonomian yang sedang menurun, serta melakukan peningkatan penjualan dan pengembangan usaha ditengah banyaknya pesaing yang ada, kedepannya Toko Sinar Mas perlu melakukan manajemen yang berfokus pada penguatan *customer's store loyalty*. Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (2002) dalam Mardalis (2015) menyebutkan terdapat enam alasan tentang perlunya mendapatkan *customers' store loyalty*, yakni: Pertama, pelanggan yang ada menjadi lebih prospektif, sehingga pelanggan loyal akan memberikan keuntungan besar pada toko; Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang telah ada; Ketiga, pelanggan yang telah percaya terhadap toko dalam suatu urusan akan percaya juga terhadap urusan lainnya; Keempat, biaya operasional toko akan menjadi lebih

efisien jika memiliki banyak pelanggan yang loyal; Kelima, toko dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial pelanggan dikarenakan pelanggan lama telah mendapatkan banyak pengalaman positif dengan toko; Keenam, pelanggan yang loyal akan selalu melakukan pembelaan terhadap toko, bahkan juga berusaha untuk menarik dan memberi saran kepada konsumen lain untuk menjadi pelanggan toko. Mengadaptasi dari penelitian sebelumnya, Coelho do Vale *et al.* (2016), penelitian ini nantinya akan memasukkan variasi dari *in-store characteristics* dan *economic drivers*, sebagai faktor-faktor yang berpengaruh pada *core brand loyalty* terhadap *customers' store loyalty*. Adapun *core brand loyalty* dipengaruhi oleh *core brand characteristics*.

Customers' store loyalty didefinisikan sebagai kecenderungan sikap dan perilaku pelanggan dalam memilih untuk setia terhadap toko tertentu (Blut *et al.*, 2007). Loyalitas pelanggan terhadap Toko Sinar Mas dapat diperlihatkan dengan adanya pembelian berulang pelanggan di toko. Sikap dan perilaku pelanggan dalam menentukan toko sebagai pilihan utama dapat ditunjukkan dengan berbagai cara yang berbeda, seperti kecenderungan pelanggan untuk terlebih dulu berkunjung ke Toko Sinar Mas sebelum berbelanja atau kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan toko ke orang lain.

Serangkaian *in-store characteristics* yang mempengaruhi *store loyalty* adalah sebagai berikut: (1) *convenience* adalah karakteristik toko yang mencakup dan memfasilitasi interaksi konsumen (Dabholkar *et al.*, 1996; Orel & Kara, 2014; Maruyama & Wu, 2014). Faktor ini dimiliki Toko Sinar Mas melalui keberadaan lokasi toko yang strategis (seperti terlihat pada Gambar 1.7) yakni bahwa toko terletak di perempatan lampu merah Pasar Lama yang merupakan salah satu pusat keramaian di Banjarmasin, serta dekat dengan Kantor Polda Kalimantan Selatan, Kantor Pengadilan Negeri Banjarmasin, Kantor Cabang Bank BRI, dan Kantor Surat Kabar Kalimantan Post. Selain itu, Toko Sinar Mas juga menyediakan berbagai alternatif pembayaran, dengan cara tunai, kartu debit/kredit BCA, kartu debit/kredit Mandiri, serta fasilitas kredit dari Adira Finance, untuk mempermudah pelanggan ketika melakukan transaksi pembelian (Ibu Hariana, Pemilik Toko Sinar Mas Banjarmasin, 2016).



Gambar 1.7 Lokasi Toko Sinar Mas di kawasan Pasar Lama Banjarmasin

Sumber: Dokumentasi Pribadi Ibu Hariana, Pemilik Toko Sinar Mas Banjarmasin (2010)

(2) *employees*, sering dipertimbangkan sebagai faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko (Odekerken-Schroder *et al.*, 2001) dan membantu memperkuat keyakinan terhadap pemasok. Faktor *store employees* pada Toko Sinar Mas dimiliki dengan ketanggapan dan kepedulian yang diberikan *employee* ketika melayani pelanggan, baik itu terkait pengetahuan akan produk ataupun penanganan komplain secara langsung. Yang mana sebelum memberikan pelayanan kepada pelanggan, *employee* dibekali dengan pemahaman akan fitur dan spesifikasi produk jual. Ini bertujuan agar *employee* dapat mempertemukan antara kebutuhan pelanggan dengan produk yang ditawarkan, serta meyakinkan pelanggan tentang manfaat yang mungkin diterima dari produk (Ibu Hariana, Pemilik Toko Sinar Mas Banjarmasin, 2016). Gambar karyawan dari Toko Sinar Mas diperlihatkan pada Gambar 1.8 berikut ini.



Gambar 1.8 Karyawan Toko Sinar Mas Banjarmasin

Sumber: Dokumentasi Pribadi Ibu Hariana, Pemilik Toko Sinar Mas Banjarmasin (2016)

(3) *merchandising* adalah bermacam-macam karakteristik (seperti jumlah merek dan tipe produk yang ditawarkan; Briesch *et al.*, 2009; Maruyama & Wu, 2014). Toko Sinar Mas memiliki berbagai variasi pilihan dan inovasi produk dari

berbagai *brand* yang ditawarkan. Produk-produk furnitur yang dijual, terdiri dari *matrass/spring bed*, kasur busa, lemari pakaian, lemari hias, meja rias, meja belajar, meja makan, sofa, kursi taman, kursi jati, kursi bandara, kursi kuliah, dan lainnya. Sampai saat ini, Toko Sinar Mas telah bekerjasama dengan banyak produsen furnitur untuk memasok dan mendistribusikan produk hingga ke tangan konsumen/pelanggan (Ibu Hariana, Pemilik Toko Sinar Mas Banjarmasin, 2016), diantaranya ialah seperti ditampilkan pada gambar 1.9 berikut ini:



Gambar 1.9 Berbagai Merek Produk yang Tersedia di Toko Sinar Mas
 Sumber: <http://tokofurnituresatuhati.com/>, diunduh pada 16 Februari 2016

(4) *service quality*, adalah respon *employee* yang proaktif dan memadai terhadap kebutuhan pelanggan, yang secara langsung mempengaruhi kepuasan dan pengalaman berbelanja pelanggan (Odekerken-Schroder *et al.*, 2001; Martos-Partal & Gonzales-Benito, 2013); Faktor *service quality* pada Toko Sinar Mas dimiliki salah satunya melalui penerimaan komplain dan penanganan retur dengan segera. Toko Sinar Mas juga mengusahakan yang terbaik mulai dari pembelian hingga pengantaran produk sampai ke tujuan (pelanggan), yakni bahwa kondisi fisik produk baik dan keamanan produk terjamin, serta pelayanan yang diberikan berkualitas. Toko Sinar Mas turut melakukan pengecekan kualitas layanan, dengan melakukan kontak secara langsung kepada pelanggan via telepon mengenai kesan dan saran yang dimiliki terhadap layanan Toko Sinar Mas (Ibu Hariana, Pemilik Toko Sinar Mas Banjarmasin, 2016). Berikut ini adalah gambar 1.10 yang menampilkan gambar dari karyawan Toko Sinar Mas yang sedang melakukan layanan pengiriman barang.



Gambar 1.10 Karyawan Toko Sinar Mas Melakukan Layanan Pengiriman Barang
 Sumber: Dokumentasi Pribadi Ibu Hariana, Pemilik Toko Sinar Mas Banjarmasin (2016)

Selanjutnya ialah variabel-variabel dari *economics drivers* yaitu faktor-faktor yang memiliki peranan penting dalam proses pemilihan toko oleh konsumen (Dubé *et al.*, 2009, Meyer-Wardeen, 2015; Nagengast *et al.*, 2014), terdiri dari *switching costs*, *promotions*, dan *pricing policies*. Pertama, pentingnya *switching costs* sebagai faktor yang menentukan dari loyalitas (Bell *et al.*, 1998). *Switching costs* adalah keterlibatan berbagai aspek perilaku dan psikologis yaitu waktu, uang dan usaha yang pelanggan rasakan, ketika mengubah dari toko yang satu ke yang lain, yang mana untuk mendapatkan informasi lebih pelanggan memerlukan biaya pencarian dan belajar (Jones *et al.*, 2000). *Barrier switching costs* pada Toko Sinar Mas dimiliki dengan adanya faktor-faktor yang memberikan keunggulan bersaing, baik dari segi harga dan kualitas layanan, sehingga pelanggan memiliki kecenderungan untuk mengunjungi toko ini pada setiap kali berbelanja meskipun banyak toko lain yang berada di sekitar toko. Di sekitar Toko Sinar Mas, telah berdiri beberapa toko mebel lain yang menjadi pesaing, yakni Toko Mebel Nusantara, Toko Mebel Maju Jaya, Toko Mebel Haliza, Toko Mebel Nusantara, dan Toko Mebel Elizabeth (Ibu Hariana, Pemilik Toko Sinar Mas Banjarmasin, 2016).

Kedua, *promotions* adalah motivasi pembelian terhadap konsumen yang *retailer* sering gunakan untuk mengubah keyakinan, perasaan dan evaluasi konsumen (Raghubir *et al.*, 2004). Faktor ini dimiliki Toko Sinar Mas dengan menawarkan produk-produk yang sedang dipromosikan kepada

konsumen/pelanggan. Seperti diperlihatkan pada Gambar 1.11, dimana sedang dilangsungkan promosi berhadiah terhadap produk Olympic, dimana setiap pembelian satu buah meja belajar berkarakter Disney akan mendapatkan hadiah langsung berupa agenda, stiker, pembatas buku, atau daftar pelajaran.

Meja Belajar dengan Karakter Disney

NEW PRODUCT CHARACTER

BACK TO SCHOOL WITH OLYMPIC

BERHADIAH.!

- Agenda
- Stiker
- Pembatas Buku
- Daftar Pelajaran

MBB0110416 MTC

MBB0110416 TB

MBB0110516 TB

MBB0110424 BGH

Ukuran : Meja Belajar Besar
W:1069 x D:430 x H:1500

Ukuran : Meja Belajar Kecil
W:1069 x D:430 x H:1200

Hubungi kami di :

www.olympicfurniture.co.id | olympic.furniture | @olympicfurnitur

Gambar 1.11 Promosi Berhadiah - Meja Belajar Olympic di Toko Sinar Mas
Sumber: <https://www.facebook.com/olymplast/>, diunduh pada 22 Juli 2016

Ketiga, *pricing policies* adalah strategi toko dalam menentukan kebijakan harga, yang disesuaikan dengan kualitas yang ditawarkan dan apa yang diharapkan pelanggan (Coelho do Vale *et al.*, 2016). Faktor ini dimiliki Toko Sinar Mas dengan memberikan penawaran harga yang bagus bagi pelanggan yang melakukan pembelian dalam kuantitas besar. Dimana pelanggan akan mendapatkan potongan harga secara khusus yang akan dihitung berdasarkan jumlah barang/produk yang dibelinya (Ibu Hariana, Pemilik Toko Sinar Mas Banjarmasin, 2016).

Core brand loyalty adalah ukuran sejauh mana pelanggan setia terhadap *core brand* selama periode waktu, dimana kesetiaan pelanggan ditekankan pada pembelian kembali yang konsisten (Sheth & Mittal, 2004). *Brand Loyalty* Olympic dapat diperlihatkan dengan jumlah mitra toko yang dimiliki, yakni Olympic telah memasok dan mendistribusikan produk kepada 3600 toko tradisional, 250 modern *retailer outlet* yang tersebar di lebih 50 kota di Indonesia. Dengan banyaknya jumlah mitra toko potensial yang merupakan pemilik toko dari toko-toko furnitur di Indonesia tersebut, membuktikan bahwa Olympic Group dipercaya dan memiliki kekuatan yang memberikan manfaat lebih banyak bagi

para *stakeholder*, khususnya pelanggan dan konsumen (<http://www.olympicfurniture.co.id/>, diunduh pada 21 Januari 2016).

Mengadaptasi dari penelitian sebelumnya, Coelho do Vale *et al.* (2016), diidentifikasi terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi *core brand loyalty*, terdiri dari: (1) *core brand image*, digambarkan sebagai cara dimana merek itu dirasakan oleh orang yang berbelanja, yakni bahwa *core brand* - Olympic memiliki gambaran dan reputasi yang baik dimata konsumen, serta memberikan keyakinan ketika membeli produk dengan merek ini. *Core brand image* yang dibangun oleh Olympic dapat dilihat melalui berbagai penghargaan yang telah diterima. Salah satu penghargaan yang baru saja diterima Olympic pada awal tahun ini adalah *Top Brand Award Under The Category: "Knock Down Furniture"* (<http://www.olympicfurniture.co.id/>, diunduh pada 3 Februari 2016). Bukti dari berbagai penghargaan lainnya yang telah diterima Olympic Furniture ditampilkan pada Gambar 1.12 berikut ini.



Gambar 1.12 Berbagai Penghargaan yang Telah Diterima Olympic Furniture

Sumber: <http://www.olympicfurniture.co.id/>, diunduh pada 3 Februari 2016

(2) *core brand trust*, yaitu bahwa kepercayaan dari konsumen dapat memotivasi untuk membeli produk-produk dari *core brand* - Olympic, dengan mengetahui informasi dasar mengenai merek yang akan dibeli. Faktor *core brand trust* dapat dilihat melalui kredibilitas yang dimiliki *core brand* - Olympic dengan menyelenggarakan acara-acara yang mencerminkan ketertarikan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan. Salah satu acara yang diadakan ialah “Lomba Melukis Furniture Olympic”, seperti ditampilkan pada Gambar 1.13. Dimana dengan dilaksanakannya acara ini, dapat sekaligus memberikan

reputasi positif dalam rangka menginformasikan kualitas dan kehandalan yang dimiliki produk Olympic, sehingga dapat turut membangun keyakinan pelanggan terhadap *core brand* – Olympic.



Gambar 1.13 Acara Lomba Melukis Olympic Furniture
 Sumber: <http://www.olympicfurniture.co.id/>, 21 Januari 2016

(3) *core brand quality*, adalah persepsi kualitas yang tinggi terhadap *core brand* - Olympic, yang akan membuat konsumen lebih yakin bahwa produk-produk *core brand* - Olympic berkualitas baik. Kualitas produk Olympic dapat dilihat melalui adanya jaminan dari Olympic Group (sejak 2011) bahwa dalam setiap proses produksi akan selalu memberikan zat anti jamur dengan dosis terukur dan dalam aplikasinya selalu diawasi tim *Quality Control* (QC) yang ketat. Produk-produk yang sudah menggunakan zat anti jamur, pada salah satu sisi tebal bagian pendek atau panjang kemasan produk/karton *box* akan terempel stiker zat anti jamur (NIPACIDE DFX) (Majalah Furniture, Edisi 2 Tahun VIII / 2011). Bukti bahwa produk *core brand* – Olympic memiliki label anti jamur dapat dilihat pada Gambar 1.14 berikut ini.



Gambar 1.14 Produk Olympic Furniture Anti Jamur
 Sumber: Majalah Furniture, Edisi 2 Tahun VIII / 2011

(4) *core brand price*, berkaitan dengan sensitivitas harga yang dimiliki konsumen, yaitu bahwa harga yang ditawarkan *core brand* - Olympic menarik. Hal ini dapat dilihat melalui pangsa pasar Olympic Furniture yang menargetkan pada kalangan menengah ke bawah, dengan menawarkan harga produk *core brand* lebih terjangkau dibandingkan produk sejenis lainnya (Sumber: <http://industri.kontan.co.id/>, diunduh pada 19 Juli 2016).

Terbentuknya *customers' store loyalty* menjadi penting, karena hubungan antara toko dan pelanggan telah mengalami perubahan dari *transaction orientation* menjadi *relationship orientation* (Berry, 1995; Grönroos, 1995; Morgan & Hunt, 1994). Menggunakan penelitian ini dengan berbagai faktor pendorong yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Toko Sinar Mas, diharapkan perusahaan dapat mengetahui dan mempelajari faktor-faktor apa saja yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customers' store loyalty* berdasarkan hasil penelitian nantinya. Sehingga untuk kedepannya, perusahaan dapat mengimpikasikan secara nyata faktor-faktor yang terbukti berpengaruh signifikan tersebut, dalam upayanya bertahan dan memulihkan kondisi perusahaan ditengah perekonomian Indonesia saat ini, serta untuk melakukan peningkatan penjualan dan pengembangan usaha. Adanya karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh *core brand* – Olympic akan berpengaruh terhadap terbentuknya *core brand loyalty*, yang turut berpengaruh terhadap *customers' store loyalty*. Hal ini semakin membuat penelitian menarik untuk dibahas dan diteliti lebih mendalam, mengenai pengaruh dari faktor-faktor pendorong yang mempengaruhi *customers' store loyalty* dengan adanya pengaruh dari *core brand loyalty*.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini meneliti tentang *customers' store loyalty* yang dipengaruhi oleh *core brand loyalty*. Adapun variasi dari *in-store characteristics* (*convenience, employees, merchandising, service quality*) dan *economic drivers* (*switching costs, promotions, pricing policies*) memiliki pengaruh pada *core brand loyalty* terhadap *customers' store loyalty*. Dimana *core brand loyalty* dipengaruhi oleh *core brand characteristics* (*core brand image, core brand trust, core brand quality, core brand price*). Adapun objek penelitian yaitu Toko Sinar

Mas berlokasi di Banjarmasin. Maka untuk pengumpulan informasi terkait penelitian ini, akan dibatasi pada pelanggan *core brand* - Olympic dari Toko Sinar Mas, yang memiliki karakteristik responden seperti yang ditentukan. Data kuisioner yang terpilih, selanjutnya akan ditabulasi dan diolah.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *convenience* terhadap *customers' store loyalty* pada Toko Sinar Mas di Banjarmasin?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *employees* terhadap *customers' store loyalty* pada Toko Sinar Mas di Banjarmasin?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *merchandising* terhadap *customers' store loyalty* pada Toko Sinar Mas di Banjarmasin?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan *service quality* terhadap *customers' store loyalty* pada Toko Sinar Mas di Banjarmasin?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan *switching costs* terhadap *customers' store loyalty* pada Toko Sinar Mas di Banjarmasin?
6. Apakah terdapat pengaruh signifikan *promotions* terhadap *customers' store loyalty* pada Toko Sinar Mas di Banjarmasin?
7. Apakah terdapat pengaruh signifikan *pricing policies* terhadap *customers' store loyalty* pada Toko Sinar Mas di Banjarmasin?
8. Apakah terdapat pengaruh signifikan *core brand loyalty* terhadap *customers' store loyalty* pada Toko Sinar Mas di Banjarmasin?
9. Apakah terdapat pengaruh signifikan *core brand image* terhadap *core brand loyalty* pada Toko Sinar Mas di Banjarmasin?
10. Apakah terdapat pengaruh signifikan *core brand trust* terhadap *core brand loyalty* pada Toko Sinar Mas di Banjarmasin?
11. Apakah terdapat pengaruh signifikan *core brand quality* terhadap *core brand loyalty* pada Toko Sinar Mas di Banjarmasin?
12. Apakah terdapat pengaruh signifikan *core brand price* terhadap *core brand loyalty* pada Toko Sinar Mas di Banjarmasin?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan batasan masalah di atas maka tujuan dibuatnya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meneliti pengaruh signifikan *convenience* terhadap *customers' store loyalty* pada Toko Sinar Mas di Banjarmasin.
2. Meneliti pengaruh signifikan *employees* terhadap *customers' store loyalty* pada Toko Sinar Mas di Banjarmasin.
3. Meneliti pengaruh signifikan *merchandising* terhadap *customers' store loyalty* pada Toko Sinar Mas di Banjarmasin.
4. Meneliti pengaruh signifikan *service quality* terhadap *customers' store loyalty* pada Toko Sinar Mas di Banjarmasin.
5. Meneliti pengaruh signifikan *switching costs* terhadap *customers' store loyalty* pada Toko Sinar Mas di Banjarmasin.
6. Meneliti pengaruh signifikan *promotions* terhadap *customers' store loyalty* pada Toko Sinar Mas di Banjarmasin.
7. Meneliti pengaruh signifikan *pricing policies* terhadap *customers' store loyalty* pada Toko Sinar Mas di Banjarmasin.
8. Meneliti pengaruh signifikan *core brand loyalty* terhadap *customers' store loyalty* pada Toko Sinar Mas di Banjarmasin.
9. Meneliti pengaruh signifikan *core brand image* terhadap *core brand loyalty* pada Toko Sinar Mas di Banjarmasin.
10. Meneliti pengaruh signifikan *core brand trust* terhadap *core brand loyalty* pada Toko Sinar Mas di Banjarmasin.
11. Meneliti pengaruh signifikan *core brand quality* terhadap *core brand loyalty* pada Toko Sinar Mas di Banjarmasin.
12. Meneliti pengaruh signifikan *core brand price* terhadap *core brand loyalty* pada Toko Sinar Mas di Banjarmasin.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai studi banding oleh peneliti lain yang ingin meneliti masalah yang sama, serta kemungkinan

pengembangannya baik dari segi objek yang diteliti maupun variabel yang akan digunakan di masa mendatang. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau kajian yang memperkaya peneliti berikutnya maupun para pembelajar dalam mengembangkan penelitian maupun studinya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi Sinar Mas untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha kedepannya, dengan memunculkan keunggulan bersaingnya ditengah persaingan dengan toko-toko mebel lain di Banjarmasin. Melalui faktor-faktor pendorong yang mempengaruhi *customers' store loyalty* terhadap Toko Sinar Mas, juga dengan adanya pengaruh dari *core brand loyalty*, pihak manajemen Toko Sinar Mas dapat mempelajari dan mendayagunakan secara maksimal faktor-faktor yang terbukti berpengaruh signifikan pada penelitian ini nantinya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, proposal untuk tugas akhir ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis berisi tentang landasan teori, penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka berpikir, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab Metodologi Penelitian berisi variabel penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab Analisis Data dan Pembahasan berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu UD. Sinar Mas; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V. KESIMPULAN

Bab Kesimpulan berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.