

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri ritel, baik modern maupun tradisional, merupakan industri strategis yang berkontribusi pada peningkatan perekonomian Indonesia. Laporan yang berjudul *Retail Trend and Marketing Strategy 2017* menunjukkan setiap tahunnya pertumbuhan ritel modern Indonesia mencapai 10% hingga 30% (Nielsen, Indonesia). Sementara, industri ritel sukses meningkatkan 60% dari pertumbuhan perekonomian negara. Hal tersebut menunjukkan arti penting ritel dalam perekonomian terlepas dari jenis ritel yang beroperasi, yaitu besar dan kecil (Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia). Ketersediaan produk tidak sebanyak ritel skala besar, ritel-ritel kecil memiliki pangsa pasarnya sendiri dan pembentukan ritel kecilpun bertujuan untuk memaksimalkan penjangkauan konsumen (Santosa, 2018).

Pada 2017, pasar ritel Indonesia berada di posisi 8 pasar ritel teratraktif dari 30 negara berkembang di seluruh dunia dalam *Global Retail Development Index* (GRDI) 2017 yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T Kearney. Dalam daftar GRDI 2017 yang dirilis oleh lembaga A.T. Kearney, Indonesia memperoleh skor sebesar 55,9 dari skor tertinggi 100 dan berada pada urutan ke-8, seperti yang tertera pada Tabel 1.1 di halaman berikut. Penilaian ini GRDI terdiri atas empat kriteria, yaitu atraktif pasar, tingkat risiko negara, kejenuhan pasar, serta tekanan waktu.

Tabel 1.1
10 Negara dengan Skor Terbesar Dalam GRDI 2017

Negara	Skor
India	71.7
Tiongkok	70.4
Malaysia	60.9
Turki	59.8
Uni Emirat Arab	59.4
Vietnam	56.1
Maroko	56.1
Indonesia	55.9
Peru	54
Colombia	53.6

Sumber : <http://databoks.katadata.co.id/> (2017)

Indonesia sudah lama menjadi incaran peritel asing. Sumber Daya Alam (SDA) yang melimpah, tingkat konsumsi yang tinggi dan kondisi politik yang stabil adalah sejumlah faktor utama yang menarik peritel asing, tetapi yang paling menarik bagi peritel asing adalah masyarakat Indonesia yang sangat konsumtif (<http://ekonomi.metrotvnews.com>). Pada tahun 2017 peritel dari Jepang (Miniso), peritel *fashion* terbesar di Turki (LC Wakiki), peritel asal Korea (GS Supermarket) dan raksasa ritel asal Uni Emirat Arab (Lulu Group Retail), mulai memasuki pasar Indonesia. Peritel Miniso sangat agresif dalam memperluas pasarnya di Indonesia, sebab dalam waktu kurang dari satu tahun Miniso telah membuka 79 gerai yang tersebar di Indonesia, LC Wakiki telah membuka 2 gerai di Jakarta, Lulu Group Retail sudah membuka 2 gerai di Indonesia, dan GS Supermarket sudah membuka 3 gerai di Indonesia (m.kontan.co.id).

Bisnis ritel di Indonesia masih menjanjikan bagi produsen lokal maupun asing. Dapat diketahui berdasarkan data *Global Retail Development Index 2017*, seperti yang tertera pada Tabel 1.2 di halaman berikut, nilai penjualan ritel

Indonesia mencapai US\$ 350 miliar atau sekitar Rp 4,6 kuadriliun. Angka ini jauh di atas nilai penjualan ritel negara-negara di kawasan Asia Tenggara (ASEAN) lainnya.

Tabel 1.2
Nilai Penjualan Ritel di Beberapa Negara Asia

Negara	US\$
Tiongkok	3.1 Trilliun
India	1.1 Trilliun
Indonesia	350 Miliar
Filipina	137 Miliar
Thailand	119 Miliar
Malaysia	92 Miliar
Vietnam	90 Miliar

Sumber : <http://databoks.katadata.co.id/> (2017)

Saat ini ritel kecil tidak hanya dioperasikan oleh pemain lokal, tetapi juga industri ritel asing (Santosa, 2018). Industri ritel asing agar dapat bisa bertahan, maka ritel asing harus mempertimbangkan kondisi lokal. Persaingan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk. Konsumen akan datang ke suatu gerai kalau gerai itu bisa menyediakan apa yang dia cari. Untuk dapat bertahan, perusahaan juga harus memiliki manajemen yang baik. Kalau manajemennya tidak diperhatikan, kemungkinan perusahaan akan mengalami gulung tikar (Santosa, 2018). Ada ritel yang harus menutup bisnisnya karena bangkrut, namun pada saat yang bersamaan ada pula bisnis ritel yang berkembang di Indonesia. Sebagai contoh bisnis ritel skala kecil Miniso yang kini tengah berkembang di Indonesia (Nugroho, 2018).

Miniso merupakan ritel skala kecil bentukan *designer* Jepang Miyake Junya dan pengusaha China Guofu yang menjual produk kebutuhan harian nonmakanan. Ritel yang berdiri dari 2013 itu telah membuka lebih dari 2.600 gerai di sejumlah negara, termasuk Indonesia. Keberhasilan ritel skala kecil asal

Jepang tersebut dikarenakan Miniso menemukan celah pasar bisnis ritel. Miniso bisa menjual produk dengan kualitas yang baik, namun harganya jauh lebih murah. Harga murah itu dikarenakan mereka bisa melakukan efisiensi dalam menjalankan bisnisnya.

Di Indonesia, pada bulan Februari 2017, Miniso membuka tiga toko pertamanya, pada bulan Maret hingga Mei 2017 menambah dua toko, pada bulan Juni 2017 menambah sembilan toko, pada bulan Juli 2017 menambah kembali jumlah tokonya sebanyak delapan toko, pada bulan Agustus 2017 membuka empat toko baru, pada bulan September 2017 membuka sembilan toko baru, pada bulan Oktober 2017, meresmikan tujuh belas toko baru, dilanjutkan pada bulan November lima belas toko baru, dan Desember dua belas toko baru. Saat ini Miniso telah memiliki tujuh puluh sembilan toko di Indonesia yang akan terus bertambah seiring dengan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat, seperti yang tertera pada Tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.3
Perkembangan Jumlah Toko Miniso Per-Bulan pada 2017 di Indonesia

Bulan	Jumlah Store Miniso
Februari	3
Maret - Mei	2
Juni	9
Juli	8
Agustus	4
September	9
Oktober	17
November	15
Desember	12
Jumlah	79

Sumber : Minisoindo (Official Miniso Indonesia)

Aktivitas *visual merchandising* merupakan bagian terdepan dalam strategi komunikasi pemasaran di lapangan. Jain *et al.* (2012, dalam Sudarsono, 2017) “*visual merchandising* ialah teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan sangat menarik (*eyecatching*) dan ditujukan pada pelanggan potensial”. Tujuan utama dari aktivitas *visual merchandising*, adalah untuk meningkatkan daya tarik (*attraction*) terhadap merek dan produk tertentu pada rak-rak pajang, memengaruhi konsumen untuk membeli lebih banyak, serta mendapat *sales profit*. *Visual merchandising* memberikan pelayanan yang tidak terlihat pada konsumen, membantu konsumen mencari produk dengan lebih mudah, memberikan inspirasi dan solusi, menampilkan informasi produk dan semua itu tanpa perlu dibantu oleh tenaga penjualan (Sutiono, 2009:90). Miniso mengandalkan tampilan visual toko sebagai salah satu media dalam melakukan promosi. Tampilan visual toko memiliki pengaruh yang cukup besar untuk Miniso dalam menarik pelanggan hingga pelanggan membeli barang dengan jumlah yang banyak. Salah satu strategi visual Miniso adalah “*Golden Display*” yaitu tampilan pintu masuk (tiga rak teratas Miniso). Ketika pelanggan melihat toko Miniso, barang-barang di tiga rak teratas yang akan dilihat pertama kali sebagai daya tarik pelanggan untuk masuk ke dalam toko dan melihat barang-barang yang lebih bagus.

Miniso adalah gerai *retail* berbentuk *Supermarket*. Produk-produk Miniso sebagian besar memenuhi kebutuhan dasar konsumen, yang meliputi peralatan rumah tangga, kesehatan, kecantikan, perhiasan, peralatan kantor, alat tulis, produk musiman, dan lain-lain dengan lebih dari 10.000 jenis produk. Salah satu produk musiman yang dijual di gerai Miniso adalah *digital products*, seperti pada Gambar 1.1 berikut. 80% desain produk Miniso berasal dari Jepang, Korea, Singapura, Malaysia, China dan negara lain. Miniso mengutamakan kualitas dan memperhatikan bahan baku terbaik dengan tidak melupakan perlindungan lingkungan hidup. Miniso secara aktif mengeksplorasi hubungan antara lingkungan hidup dengan peradaban manusia. Miniso memperhatikan masalah-masalah kesehatan di masyarakat dan isu lingkungan hidup untuk memastikan produk, material yang dipergunakan aman, dan tidak mengganggu lingkungan hidup dikemudian hari.

No	Nama Produk	Gambar Produk	Keterangan Produk
1.	<i>Bluetooth Speaker</i>		<p><i>The ventilated metal mesh surface is matched with the ABS plastic shell of pure color, showing the elegant and refined design style and keeping the natural sound effects at the same time</i></p>
2.	<i>Headphone</i>		<p><i>Soft earmuffs, perfect feeling, environmental friendly, durable and easy maintenance</i></p>
3.	<i>Mechanical Keyboard</i>		<p><i>Laser carving keycap, hard to fade, compatible with Windows:2000 /ME/ XP(X64) /vista7/8/10/Mac OS X(V10.4 above) and other systems</i></p>

4.	<i>HDMI Cable</i>		<p>Panjang : 1.8m Bahan : PVC coat, <i>copper core</i></p> <p>Untuk koneksi ke TV, DVD, DVB, <i>computer</i> dan lain lain</p>
5.	<i>Mini Silicone Wireless Mouse Model WM-088</i>		<p>Nyaman dan pas dengan tangan, tidak memakai kabel untuk koneksi, <i>free bubble wrap</i> tebal, bisa dipakai di komputer yang memiliki colokan port usb, ada lapisan silikon jadi tidak licin dan tidak mudah kotor</p>
6.	<i>Display Port Cable Female to Female 1.8m (Black) (05MN-0410)</i>		<p><i>Support high bandwidth and high resolutions, hot plug capabilities, support 120Hz 3D display. Support resolutions up to 4Kx2K, including 3840x2160, material : PVC, Copper3.SPCC</i></p>

7.	<i>OTG Cable</i>		<p>Kabel OTG 15cm <i>OTG cable micro knitted anti kelupas</i></p>
8.	<i>Micro Charging Cable</i>		<p><i>Fast charging</i> Ukuran : 1M Bahan : ZInc Alloy</p>
9.	<i>VR Box 3D/ Virtual Reality</i>		<p>3D VR ini <i>support</i> untuk <i>smartphone android</i> atau <i>IOS system</i> dengan layar 3,5" - 6" dan ketebalan untuk <i>device</i> mencapai 1cm.</p>

10.	<p><i>Intelligent Bluetooth Earphone (Black) (05MN- 2812)</i></p>		<p><i>Phone calls and music automatic conversion, selects songs , play or pause function, built-in intelligent voice prompts, smart dialing calls, with tips when the battery is low power, supports two-point connection, with own fashionable ap" main ingredients :ABS</i></p>
11.	<p><i>Earphone Headphone Color Pastel Headset Import</i></p>		<p>Ukuran : 10x15.5cm Bahan : ABS For android, for iphone</p>

Gambar 1.1 : Digital Products Miniso

Sumber : <http://www.miniso.com/EN/Product>

Retailer harus bisa mengamati bagaimana konsumen tersebut loyal terhadap 1 toko saja dan apa saja yang perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan untuk beralih ke toko yang lain. Toko-toko ritel pun harus tetap menjaga hubungan yang baik terhadap pelanggannya, sehingga pelanggan

tersebut akan malas berpindah ke toko yang lain, dikarenakan biaya-biaya yang akan dikeluarkan untuk dapat bisa membeli di toko yang lain (seperti usaha, waktu, pencarian informasi dan lain-lain). Toko-toko ritel yang lain pun harus bisa menawarkan daya tarik yang akan diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan bisa mengalihkan hambatan-hambatannya dan loyal terhadap toko yang lain tersebut. Hambatan-hambatan tersebut salah satunya bisa berupa psikologis konsumen tersebut terhadap toko yang lain. Konsumen tersebut harus beradaptasi lagi dengan toko yang lain. Oleh karenanya, peritel harus memiliki informasi apakah konsumen itu mudah untuk berpindah ke toko yang lain ataukah tidak. Loyalitas konsumen merupakan salah satu hal yang paling penting untuk meningkatkan profit di toko ritel tersebut.

Miniso merupakan toko ritel yang terkenal di kalangan masyarakat Indonesia terutama di Surabaya. Agar dapat bertahan dalam kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, Miniso dapat menggunakan *Inertia* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. *Inertia* adalah seorang pelanggan yang secara tidak sadar berulang kali membeli merek yang sama, dengan pasif dan tanpa banyak kontemplasi (Huang dan Yu, 1999 dalam Wen *et al.*, 2017). *Inertia* dapat diukur dengan menggunakan 4 indikator, yaitu : ketidakmudahan dalam berpindah toko, kebiasaan dalam membeli di toko tersebut, ketidaksiapan untuk beralih ke toko yang lain, kesulitan untuk berhenti berbelanja di toko tersebut (Wu *et al.*, 2011 dalam Wen *et al.*, 2017). *Inertia* dapat dilakukan peritel dengan cara memperbanyak *outlet* di berbagai tempat agar bisa dijangkau oleh konsumen, memperlengkap produk yang dijual agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen agar tidak beralih ke toko yang lain.

Jika *Inertia* yang dirasakan oleh konsumen sudah baik untuk membeli produk perusahaan, maka konsumen akan mengalami *Switching Barriers*, dimana hal ini akan dialami seorang pelanggan setelah membeli produk dan memakai produk tersebut. Teori Dowling dan Staelin (1994, dalam Büttner *et al.* 2006), menyatakan bahwa ada pengaruh *Inertia* dengan *Switching Barriers* yang berhubungan dengan risiko yang dirasakan, yang didefinisikan sebagai “persepsi

konsumen tentang ketidakpastian dan konsekuensi buruk membeli produk atau layanan dari toko lain”, sehingga konsumen tidak mau repot untuk beralih ke toko yang lain. Penelitian Wen *et al.* (2017), membuktikan bahwa *Inertia* berpengaruh signifikan terhadap *Switching Barriers* pada pengguna internet seluler di Malaysia.

Switching Barriers adalah faktor yang menyulitkan pelanggan untuk mengganti penyedia layanan (Jones *et al.*, 2000 dalam Liu *et al.*, 2011). *Switching Barriers* dapat diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu : nilai-nilai ekonomis, psikologis dan sosial (Kotler, 2007 dalam Elpita, 2017). *Switching Barriers* dapat dilakukan peritel dengan cara mencari informasi mengenai produk-produk yang lagi dibutuhkan konsumen saat ini dan menyesuaikan harga pasar agar konsumen tidak bingung untuk membandingkan di tempat lain. Selain *Inertia* mempengaruhi *Switching Barriers*, *Switching Cost* juga bisa mempengaruhi *Switching Barriers*.

Switching Cost adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke produk atau jasa yang lain, yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan produk atau jasa yang dipakai saat ini (Lee dan Feick, 2001 dalam Nisa *et al.*, 2013). *Switching Cost* dapat diukur dengan menggunakan 5 indikator, yaitu : pengeluaran biaya jika beralih ke toko lain, perbedaan layanan jika beralih ke toko lain, ketidakyakinan dalam mendapatkan tagihan oleh toko lain, butuh energi, waktu, dan biaya untuk membandingkan toko lain, dan formalitas yang didapat jika beralih ke toko lain (Nagengast *et al.*, 2014 dalam Wen *et al.*, 2017). *Switching Cost* dapat dilakukan peritel dengan cara memberikan informasi secara jelas tagihan yang akan diberikan kepada konsumen agar konsumen tidak merasa tertipu oleh toko tersebut, mencantumkan *price tag* di rak secara jelas dan cocok dengan data yang ada di kasir dan menjadi *cost leadership*.

Jika pengorbanan atau usaha *Switching Cost* yang dirasakan oleh konsumen besar, maka konsumen akan mengalami *Switching Barriers*. Teori Fornell (1997, dalam Tabaa 2016), menyatakan bahwa ada pengaruh *Switching Cost* dengan *Switching Barriers*, yang berbentuk biaya pencarian, biaya transaksi,

biaya belajar, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, usaha-usaha kognitif, risiko finansial, sosial dan psikologis. Penelitian Tabaa (2016), membuktikan bahwa *Switching Cost* berpengaruh signifikan terhadap *Switching Barriers* pada industri telekomunikasi di Mesir.

Selain *Inertia* dan *Switching Cost* dapat mempengaruhi *Switching Barriers*, *Attractiveness of Alternatives* juga dapat mempengaruhi *Switching Barriers*. *Attractiveness of Alternatives* adalah persepsi pelanggan bahwa mereka memiliki alternatif yang layak untuk penyedia layanan mereka yang ada (Jones *et al.*, 2000 dalam Wen *et al.*, 2017). *Attractiveness of Alternatives* dapat diukur dengan menggunakan 4 indikator, yaitu : jumlah alternatif yang tersedia, mendapatkan kepuasan yang berbeda dari toko lain, keuntungan atau manfaat yang didapat dari toko lain, dan kualitas yang didapat lebih baik dari toko lain (Jones *et al.*, 2000 dalam Wen *et al.*, 2017). *Attractiveness of Alternatives* dapat dilakukan peritel dengan cara memberikan promo spesial kepada konsumen seperti *buy 1 get 1* atau potongan harga di periode tertentu, memperhatikan tata letak produk yang dapat mengundang konsumen untuk masuk kedalam toko tersebut dan memberikan layanan yang unik seperti menyambut konsumen dengan menggunakan bahasa asing.

Jika konsumen sudah tertarik oleh *Attractiveness of Alternatives* yang dilakukan peritel, maka konsumen akan mengalami *Switching Barriers*. Teori Jones *et al.* (2000, dalam Tabaa 2016), menyatakan bahwa ada pengaruh *Attractiveness of Alternatives* dengan *Switching Barriers*, yang didefinisikan sebagai kuatnya hubungan antara karyawan, pemasok dan pelanggan, pengalihan biaya yang tinggi seperti persepsi pelanggan tentang waktu, uang, dan usaha serta daya tarik alternatif yang mengacu pada apakah layak alternatif ada di pasar. Penelitian Tabaa (2016), membuktikan bahwa *Attractiveness of Alternatives* berpengaruh signifikan terhadap *Switching Barriers* pada industri telekomunikasi di Mesir.

Switching Barriers juga dapat mempengaruhi *Customer Loyalty*. Semakin tinggi *Switching Barriers*, maka semakin banyak pelanggan yang dipertahankan,

dengan kata lain semakin banyak pelanggan yang loyal. *Customer Loyalty* adalah sikap yang menyukai suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu (Sutisna, 2003 dalam Saputro, 2013). *Customer Loyalty* dapat diukur dengan menggunakan 4 indikator, yaitu : melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk / jasa, merekomendasikan produk / jasa, mengajak teman atau kerabat untuk menggunakan produk / jasa yang ditawarkan *retailer* saat ini (Özer *et al.*, 2002 dalam Wen *et al.*, 2017). *Customer Loyalty* dapat dilakukan peritel dengan cara menjaga hubungan yang baik dengan konsumen ketika konsumen ingin meretur barangnya dan pihak toko menyetujuinya, menghindari *sold out* agar konsumen tetap melakukan pembelian secara teratur di toko tersebut dan meningkatkan daya tarik dari promosi yang diadakan atau desain *interior* yang unik sehingga konsumen ingin membeli di toko tersebut.

Customer Loyalty sendiri merupakan kunci utama perusahaan dalam bertahan dipersaingan yang semakin ketat dan *Customer Loyalty* dibangun melalui proses panjang serta berkesinambungan, dan dipupuk disepanjang perjalanan hubungan (*relationship*) antara pihak perusahaan dengan pelanggan. Teori Tjiptono (1997, dalam Emerald 2013) menyatakan bahwa ada pengaruh *Switching Barriers* dengan *Customer Loyalty*, yaitu timbulnya karena kepuasan, maka loyalitas merupakan kombinasi dari kepuasan konsumen, pengalihan hambatan (*switching barrier*) pemasok dan keluhan. Penelitian Liu *et al.* (2011), membuktikan bahwa *Switching Barriers* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna ponsel di Taiwan.

Penelitian ini mengadaptasi 2 penelitian terdahulu yang dilakukan Wen *et al.* (2017) di Malaysia dengan judul *Why do Satisfied Customers Defect ? A Closer Look at the Simultaneous Effects of Switching Barriers and Inducements on Customer Loyalty* dan Tabaa (2016) di Mesir dengan judul *Factors Affecting Customer Loyalty for Mobile Telecommunication Industry*. Berdasarkan latar belakang di atas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Inertia, Switching Cost, Attractiveness of Alternatives* Terhadap *Switching Barriers* dan *Customer Loyalty* Pada Konsumen *Digital Products* Miniso di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Inertia* berpengaruh terhadap *Switching Barriers* pada konsumen *digital products* Miniso di Surabaya ?
2. Apakah *Switching Cost* berpengaruh terhadap *Switching Barriers* pada konsumen *digital products* Miniso di Surabaya ?
3. Apakah *Attractiveness of Alternatives* berpengaruh terhadap *Switching Barriers* pada konsumen *digital products* Miniso di Surabaya ?
4. Apakah *Switching Barriers* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen *digital products* Miniso di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *Inertia* terhadap *Switching Barriers* pada konsumen *digital products* Miniso di Surabaya.
2. Pengaruh *Switching Cost* terhadap *Switching Barriers* pada konsumen *digital products* Miniso di Surabaya.
3. Pengaruh *Attractiveness of Alternatives* terhadap *Switching Barriers* pada konsumen *digital products* Miniso di Surabaya.
4. Pengaruh *Switching Barriers* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen *digital products* Miniso di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan variabel *Inertia*, *Switching Cost*, *Attractiveness of Alternatives*, *Switching Barriers*, dan *Customer Loyalty* pada peritel yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan bagi manajemen Miniso, agar dapat meningkatkan *Customer Loyalty* melalui *Inertia*, *Switching Cost*, *Attractiveness of Alternatives* dan *Switching Barriers*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang *Grand Theory*, landasan teori yang terdiri dari *Customer Loyalty*, *Switching Barriers*, *Inertia*, *Switching Cost*, *Attractiveness of Alternatives*, pengaruh antar variabel, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang karakteristik responden objek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang didapatkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, keterbatasan dalam penelitian, serta saran yang bermanfaat bagi manajemen Miniso Surabaya dan berguna bagi penelitian mendatang.