

ABSTRAK

Muhammad Rifaldi Suryana (1229240172): “PENGARUH KEINTIMAN PELANGGAN DAN PERSONALISASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO KELONTONG PAK NANA SOREANG KABUPATEN BANDUNG”.

Perkembangan industri ritel modern yang semakin masif menimbulkan persaingan ketat serta memicu penurunan omzet dan loyalitas pelanggan pada sektor ritel tradisional seperti toko kelontong. Di sisi lain, Toko Kelontong Pak Nana di Soreang, Kabupaten Bandung tetap mampu bertahan dengan mengandalkan kedekatan hubungan serta pendekatan yang personal kepada para pelanggannya. Namun, dinamika perubahan perilaku belanja dan bertambahnya kompetitor menuntut adanya strategi yang terukur agar basis pelanggan tetap terjaga di tengah gempuran ritel modern.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh keintiman pelanggan dan personalisasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kelontong Pak Nana Soreang, Kabupaten Bandung, baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 107 responden yang merupakan pelanggan Toko Kelontong Pak Nana. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS, serta pengujian *Bootstrap* sebanyak 2.000 sampel sebagai analisis tambahan guna memperoleh estimasi signifikansi dan interval kepercayaan yang lebih andal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial keintiman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *Sig. Bootstrap* sebesar 0,341. Sebaliknya, personalisasi pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *Sig.* < 0,001. Secara simultan, keintiman pelanggan dan personalisasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *F* sebesar 75,913 dan *Sig.* < 0,001, serta nilai R^2 sebesar 0,593 yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 59,3% variasi pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian, personalisasi pemasaran menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong loyalitas, sementara keintiman pelanggan berfungsi sebagai faktor pendukung dalam hubungan antara toko dan pelanggan.

Kata kunci: Keintiman Pelanggan, Personalisasi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Toko Kelontong.