BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Konsumsi menjadi suatu aktivitas wajib bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, kebutuhan pokok atau kebutuhan primer yang terdiri dari sandang, pangan, dan papan menjadi kebutuhan yang krusial bagi setiap individu, begitu pula kebutuhan pendukungnya. Setiap rumah tangga memiliki kebutuhan dasar yang harus dipenuhi untuk menopang segala aktivitas masing-masing anggota keluarga di dalamnya.

Gambaran mengenai konsumsi masyarakat selaras dengan survei Badan Statistika Nasional (2025) tentang rata-rata pengeluaran dalam sebulan yang terdiri dari makanan, yang meliputi berbagai macam makanan, minuman, dan rokok, serta kelompok bukan makanan, yaitu berbagai macam barang konsumtif selain kebutuhan pangan, di berbagai wilayah, baik sentra perkotaan hingga pelosok perdesaan pada tahun 2024 dan 2025, dengan jumlah rata-rata pada tahun 2024 sebesar Rp1.500.556 dan 2025 sebesar Rp1.569.088. Hal tersebut mengidentifikasikan adanya kenaikan sebesar 4,5%, berarti terdapat peningkatan jumlah kebutuhan dalam satu bulan dari tahun 2024 ke tahun 2025.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Kenaikan konsumsi masyarakat mendorong berkembangnya sektor ritel sebagai bagian dari mata rantai distribusi yang berperan langsung dalam menjembatani produsen dan konsumen. Toko ritel sebagai tonggak akhir yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir, memiliki peran penting dalam penyaluran pemenuhan kebutuhan hajat hidup masyarakat. Produk semacam makanan-minuman, peralatan mandi, peralatan rumah tangga, hingga barang-barang pendukung lainnya menjadi produk utama yang ditawarkan kepada konsumen.

Seiring dengan meningkatnya aktivitas konsumsi masyarakat, sektor perdagangan ritel di Indonesia juga mengalami perkembangan yang pesat. Kehadiran toko ritel modern, seperti Alfamart dan Indomaret semakin

meluas, khususnya di wilayah perkotaan, sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat dalam industri ritel. Kondisi ini mendorong perubahan preferensi konsumen dalam memilih tempat berbelanja, yang secara tidak langsung memberikan tekanan bagi ritel tradisional seperti toko kelontong.

Persaingan antara ritel modern dan toko ritel tradisional bukan sekadar persoalan perbedaan skala usaha, tetapi juga menyangkut kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan pelanggan. Ritel modern cenderung mengandalkan sistem yang terstandarisasi, promosi berskala besar, serta pemanfaatan teknologi secara masif, sementara toko ritel tradisional memiliki keterbatasan dalam aspek tersebut. Kondisi ini menempatkan toko ritel tradisional pada posisi yang lebih rentan, terutama dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah banyaknya alternatif pilihan belanja.

Toko ritel tradisional cenderung konservatif dan lambat dalam melakukan adaptasi dibanding toko ritel modern, contohnya dalam metode pembayaran digital, tata letak produk yang kurang rapih, dan kadang kala pelayanan yang kurang memuaskan. Dampaknya, eksistensi ritel tradisional dituntut bekerja lebih keras dalam mempertahankan basis konsumen akibat evolusi atau perubahan perilaku belanja masyarakat.

Persaingan antara ritel modern dan toko kelontong tradisional memiliki pengaruh besar bagi toko kelontong. Kehadiran ritel modern yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan berbelanja menyebabkan sebagian pelanggan beralih, sehingga omzet toko kelontong mengalami tekanan. Penelitian di Kecamatan Tilamuta, misalnya, menemukan bahwa banyak pelanggan yang beralih berbelanja di Alfamart dan Indomaret karena pertimbangan kemudahan dan kenyamanan tersebut, yang berdampak negatif terhadap pendapatan pedagang tradisional (Latif *et al.,* 2024). Selain itu, pelanggan menjadi lebih mudah berpindah tempat belanja, yang berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa toko kelontong menghadapi tantangan berat dalam mempertahankan pelanggan di antara persaingan yang semakin ketat.

Dalam situasi tersebut, posisi pelanggan yang loyal termasuk ke dalam elemen krusial bagi keberlangsungan toko kelontong, pelanggan tersebut bukan saja membeli secara berulang, lebih dari itu, cenderung bertahan meskipun terdapat tawaran yang lebih menarik dari pesaing. Oleh karena itu, toko kelontong perlu memaksimalkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh ritel modern, sebagai upaya untuk bersaing dan menjaga keberlangsungan hidup bisnis.

Salah satu keunggulan yang dapat dimanfaatkan toko kelontong dalam menghadapi persaingan adalah kedekatan hubungan antara penjual dan pembeli. Interaksi yang berlangsung secara personal membangun kepercayaan serta kedekatan emosional, meskipun tidak memiliki hubungan kekerabatan. Pada toko kelontong, keakraban tersebut terlihat dari loyalitas pelanggan, khususnya masyarakat sekitar yang telah saling mengenal. Faktor lain seperti kedekatan jarak, tingkat kepercayaan yang tinggi, serta hubungan sosial yang terjalin lebih dari sekadar transaksi jual beli menjadi keunggulan lebih bagi toko kelontong, terutama bagi konsumen berusia lebih tua (Hidayat & Sukapti, 2025).

Dari sudut pandang pelaku usaha toko kelontong, hubungan yang dekat dengan pelanggan bukan hanya bermanfaat bagi keberlangsungan hidup usaha, lebih dari itu kepercayaan pelanggan, relasi, dan kedekatan jangka panjang membuat nilai bisnis toko kelontong naik, selain itu juga masyarakat akan berpandangan positif, secara tidak langsung hal tersebut akan membawa keuntungan bisnis.

Pelanggan satu dan lainnya memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda, jika ditelusuri lebih dalam, keinginan dan kebutuhan ini membentuk karakteristik pelanggan tertentu. Pelanggan dengan karakteristik tertentu perlu diperlakukan dengan berbeda, setiap pelanggan juga memiliki preferensi produk yang unik, ekspetasi sebagai seorang pelanggan secara tidak sadar membentuk sebuah harapan yang ingin didapatkan oleh pelanggan, tak jarang pelanggan dengan karakteristik tertentu akan merasa dihargai dan dihormati jika diperlakukan secara spesial dibanding pelanggan

lain, perlakuan ini berpotensi mendatangkan keuntungan lebih, terutama dari pelanggan setia. Hal tersebut sejalan dengan penerapan personalisasi pemasaran, dimana dapat menarik minat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kayuningtias, 2025).

Kebutuhan pelanggan menjadi modal penting yang bisa digunakan sebagai titik temu antara permintaan dan penawaran atas suatu produk tertentu. Tak jarang perlakuan yang diterapkan terkesan cukup sederhana, seperti menyisihkan produk yang sangat diminati pelanggan tertentu, menyediakan produk yang hanya dibeli oleh pelanggan tertentu dan jarang dibeli konsumen umum, serta potongan harga yang diberikan khusus bagi pelanggan yang berbelanja dalam jumlah yang besar setiap hari.

Keintiman pelanggan (*Customer Intimacy*) dan personalisasi pemasaran (*Personalized Marketing*) merupakan dua pendekatan yang secara konseptual relevan dengan karakteristik toko kelontong. Keintiman pelanggan memungkinkan pemilik toko membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi, kepercayaan, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Sementara itu, personalisasi pemasaran tercermin dalam pelayanan yang disesuaikan dengan kebiasaan, preferensi, dan karakteristik pelanggan. Kedua pendekatan ini berpotensi menjadi strategi utama dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada konteks usaha ritel tradisional.

Namun demikian, hingga saat ini keintiman pelanggan dan personalisasi pemasaran pada toko kelontong cenderung bersifat intuitif dan belum didasarkan pada pemahaman ilmiah yang terukur. Di sisi lain, studi empiris yang membedah pengaruh simultan kedua variabel ini pada loyalitas toko kelontong tradisional masih sangat langka. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antara praktik di lapangan dan pengembangan teori pemasaran yang relevan dengan konteks usaha kecil.

Di Kabupaten Bandung sendiri, terjadi lonjakan pertumbuhan badan usaha yang tinggi. Data terakhir yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik

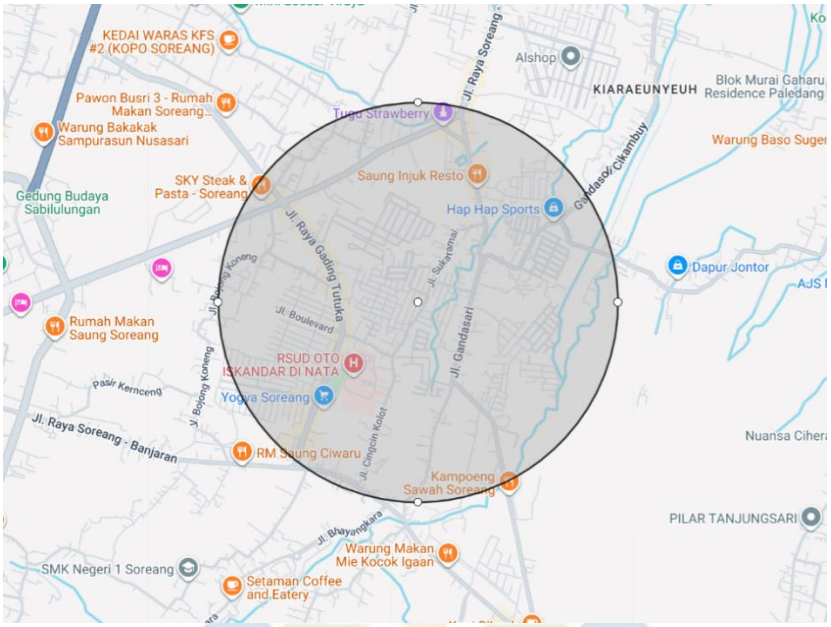
Kabupaten Bandung (2024), sesuai dengan data jumlah sarana perdagangan menurut jenisnya di Kabupaten Bandung tahun 2021-2023 yang terdiri dari pasar, toko, kios, dan warung. Dalam kurun waktu 3 tahun saja, terjadi kenaikan drastis dengan total masing-masing tahun secara berurutan berjumlah 6.593, 6.648, dan 11.313. Hal tersebut menggambarkan bertambahnya badan usaha lain dan kompetitor baru secara masif. Bertambahnya kompetitor semakin membuat banyaknya pilihan untuk pelanggan, tetapi di sisi lain mengancam toko kelontong yang kalah saing.

Penelitian ini akan menjadikan Toko Kelontong Pak Nana yang terletak di Kompleks Cingcin Permata Indah, Soreang, Kabupaten Bandung sebagai objek penelitian. Toko ini telah berdiri sejak tahun 2000, hal tersebut menandakan bahwa Toko Kelontong Pak Nana memiliki daya saing dalam jangka waktu panjang. Target pasar utama menyasar kepada keluarga yang membutuhkan pemenuhan kebutuhan sehari-hari, terutama kalangan dewasa. Sebagai toko ritel, produk yang ditawarkan tidak hanya menjual kebutuhan rumah tangga, selain itu produk lain yang ditawarkan yakni produk makanan olahan secara mandiri antara lain kue lapis, gorengan, dan bolu kukus. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pemilik toko, walaupun telah berdiri selama 26 tahun, menariknya penerapan sistem cenderung sederhana berdasarkan intuitif dan pengalaman, serta proses pemasaran disesuaikan dengan observasi lapangan langsung kepada para pelanggan.

Dalam radius 1 km dengan titik pusat Toko Kelontong Pak Nana, ditemukan beberapa toko ritel modern, diantaranya 8 alfamart, 4 indomaret, dan 1 yogya Soreang. Hal tersebut menandakan dalam radius 1 km banyak pilihan toko ritel modern sebagai alternatif lain bagi pelanggan Toko Kelontong Pak Nana dan adanya ancaman persaingan secara serius. Lebih jelasnya, di bawah ini merupakan gambaran persebaran toko ritel modern dalam radius 1 km.

Gambar 1. 1

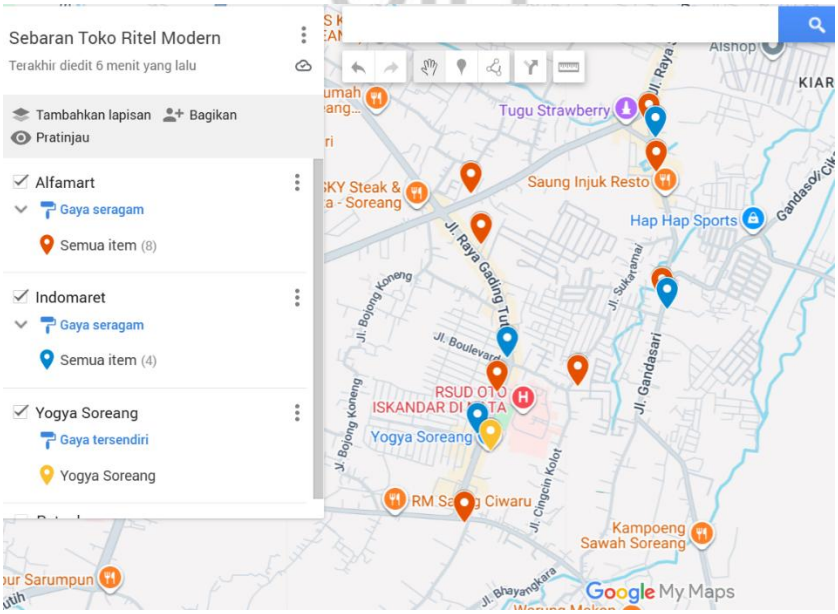
Peta Radius Jangkauan 1 Km Lokasi Penelitian



Sumber: mapdevelopers.com (2026)

Gambar 1. 2

Sebaran Kompetitor Ritel Modern



Sumber: mymaps.google.com (2026)

Bahkan, dari temuan observasi lapangan secara langsung. Dalam radius 100 m saja, jangkauan yang lebih sempit, ditemukan adanya toko kelontong lain yang sejenis dengan jumlah 5 kompetitor, dengan rincian 3 toko kelontong di blok D, dan 2 toko kelontong di blok C. Temuan tersebut adalah bukti nyata, bahwasannya dalam area kecil saja, terdapat ancaman langsung dari toko kelontong lain sebagai pesaing paling dekat yang tidak bisa dianggap remeh.

Pelanggan memiliki hak untuk memilih tempat belanja sesuai dengan preferensi masing-masing. Dalam dunia perdagangan, perpindahan pelanggan atau *customer switching* kerap terjadi. Hal serupa terjadi di Toko Kelontong Pak Nana. Banyak pelanggan lama yang telah berhenti berbelanja dan pindah dari Toko Kelontong Pak Nana. Alasan fenomena tersebut cukup beragam. Menurut Nielsen (2013) perpindahan pelanggan dapat terjadi karena 5 alasan utama, utamanya berdasarkan pertimbangan harga. Secara rata-rata global yaitu sebagai berikut:

1. Harga lebih baik (41%)
2. Kualitas lebih baik (26%)
3. Pelayanan yang lebih baik (15%)
4. Pilihan yang lebih baik (10%)
5. Fitur atau karakteristik yang lebih baik (8%)

Untuk mendapat informasi lebih lanjut, dilakukan wawancara secara langsung dengan pemilik Toko Kelontong Pak Nana atau dengan Pak Nana sendiri selaku pemilik toko. Menurut penuturan pak Nana, dari segi pelanggan, dalam kurun waktu satu tahun terakhir, terdapat sekitar 50 pelanggan yang menjadi pelanggan tetap dan pelanggan yang jarang diperkirakan sekitar 100 orang lebih atau perkiraan di angka 125 orang. Sedangkan pelanggan yang sudah tidak belanja sekitar 20 orang. Berarti sesuai dengan rumus *churn rate* atau persentase pelanggan yang berhenti belanja di Toko Kelontong Pak Nana, terjadi penurunan pelanggan dengan persentase 11,43%. Fenomena ini memperkuat adanya pelanggan yang sudah tidak belanja di Toko Kelontong Pak Nana.

Berdasarkan hasil lanjutan wawancara dengan pemilik toko, didapati informasi lain, teridentifikasi bahwa dinamika persaingan di industri ritel lokal mengalami peningkatan signifikan, sesuai dengan data BPS Kabupaten Bandung di atas. Munculnya berbagai kompetitor baru, baik dalam bentuk toko kelontong lain maupun ritel modern di area sekitar, menjadi faktor utama terjadinya pergeseran preferensi dan loyalitas pelanggan. Selain itu pula, dampak yang dirasakan semakin jarangnya pelanggan yang belanja bulanan dan cenderung hanya belanja eceran.

Selanjutnya, dampak tersebut mempengaruhi jumlah pemasukan yang menurun. Toko Kelontong Pak Nana mengalami pergeseran stabilitas omzet pasca-pandemi akibat pertumbuhan masif kompetitor. Omzet bulanan menurun dari rata-rata sekitar Rp 60.000.000/bulan saat menjadi rata-rata sekitar Rp 37.500.000/bulan, berarti secara persentase terjadi penurunan sebesar 37,5%. Data perbandingan pendapatan menunjukkan bahwa pemulihan ekonomi tidak serta merta mengembalikan tingkat penjualan seperti sedia kala. Hal ini mengindikasikan adanya perubahan perilaku belanja konsumen yang bersifat jangka panjang, di mana pelanggan mulai terbiasa beralih ke alternatif lain seperti ritel modern yang menawarkan standardisasi layanan yang lebih konsisten.

Dari pemaparan fenomena dan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk mengukur dan menguji secara empiris sejalan dengan kaidah akademik berbasis ilmiah. Hal ini dipicu oleh rasa ingin tahu penulis akan penelitian pada toko ritel tradisional di tengah pesatnya perkembangan zaman dan maraknya toko ritel modern. Selain itu untuk mengetahui kelebihan yang dapat dimaksimalkan sebagai daya saing toko ritel tradisional, nantinya bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah strategis bagi kemajuan toko ritel tradisional.

Secara praktis, urgensi penelitian ini tidak diarahkan hanya untuk menyelesaikan masalah internal pada satu objek tunggal saja. Hasil akhir dari penelitian ini dikonstruksikan sebagai sebuah model referensi strategi adaptif bagi para pelaku UMKM retail tradisional mandiri di wilayah lain yang

memiliki kondisi yang sama. Studi kasus mendalam pada Toko Pak Nana diharapkan dapat memberikan solusi yang dapat diaplikasikan dan mengenai bagaimana cara mengoptimalkan ikatan emosional dan pelayanan personal yang efisien demi menjaga loyalitas pelanggan tanpa harus terjebak dalam perang modal atau fasilitas dengan ritel modern.

Oleh karena itu, studi penelitian ini dianggap krusial untuk dilakukan, sebab bisa memberi wawasan empiris tentang fungsi keintiman konsumen dan personalisasi pemasaran dalam meningkatkan kesetiaan konsumen di toko kelontong. Semoga hasil dari penelitian ini tidak hanya menambah pengetahuan di ranah akademis manajemen pemasaran, tetapi juga memberi dampak praktis bagi pemilik toko kelontong dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan berkelanjutan.

Melalui pemaparan latar belakang penelitian di atas, setelah mempertimbangkan fenomena dan permasalahan yang telah dipaparkan. Maka dari itu, penulis mengusung judul penelitian yaitu "**Pengaruh Keintiman Pelanggan dan Personalisasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Kelontong Pak Nana Soreang Kabupaten Bandung**".

B. Identifikasi Masalah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Dari penjelasan latar belakang penelitian tersebut, diketahui bahwasannya terdapat beberapa identifikasi masalah yaitu sebagai berikut:

1. Toko kelontong seringkali belum menerapkan strategi pendekatan pelanggan secara sistematis sehingga hubungan dengan pelanggan belum optimal.
2. Terdapat upaya antara pemilik toko untuk menjalin kedekatan personal dengan pelanggan, namun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan belum sepenuhnya terbentuk.
3. Praktik pemasaran yang dilakukan masih bersifat umum dan belum memanfaatkan pendekatan personalisasi pemasaran secara maksimal sesuai kebutuhan pelanggan.

4. Tingkat loyalitas pelanggan toko kelontong cenderung fluktuatif karena pelanggan mudah beralih ke toko lain yang dianggap lebih nyaman atau lengkap.
5. Belum banyak penelitian yang mengkaji secara spesifik pengaruh keintiman pelanggan dan personalisasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada konteks toko kelontong.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dimaksudkan untuk berfokus pada suatu pengujian dan pengukuran spesifik, agar pembahasan tidak melebar, terlalu luas, dan pembahasan tetap terjaga, batasan masalah penelitian ini yaitu:

1. Penelitian hanya mengkaji pengaruh keintiman pelanggan (X1) dan personalisasi pemasaran (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Objek penelitian dibatasi pada pelanggan yang pernah melakukan pembelian di toko kelontong yang menjadi lokasi penelitian.
3. Loyalitas pelanggan diukur melalui indikator yang relevan.
4. Penelitian tidak membahas variabel lain seperti harga, lokasi, kualitas produk, atau kepuasan pelanggan secara mendalam.
5. Data yang terkumpul merupakan pendapat pelanggan langsung yang diperoleh melalui kuesioner.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

D. Rumusan Masalah

Bertolak dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah keintiman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kelontong Pak Nana Soreang Kabupaten Bandung?
2. Apakah personalisasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kelontong Pak Nana Soreang Kabupaten Bandung?
3. Apakah keintiman pelanggan dan personalisasi pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kelontong Pak Nana Soreang Kabupaten Bandung?

E. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan penelitian tersebut, berikut adalah poin-poin permasalahan yang menjadi tujuan dalam studi ini:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh keintiman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kelontong Pak Nana Soreang Kabupaten Bandung.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh personalisasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kelontong Pak Nana Soreang Kabupaten Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh keintiman pelanggan dan personalisasi pemasaran secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kelontong Pak Nana Soreang Kabupaten Bandung.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diproyeksikan dapat memberikan kontribusi nyata bagi berbagai pihak. Secara spesifik, urgensi dan manfaat dari pelaksanaan studi ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait strategi dengan konsep keintiman pelanggan dan personalisasi pemasaran pada usaha ritel skala kecil seperti toko kelontong.

2. Manfaat praktis

   Berikut beberapa manfaat yang diharapkan dapat digunakan secara praktis, yaitu sebagai berikut:

   a. Bagi Pemilik Toko Kelontong

      Memberikan gambaran dalam bentuk pengukuran sebagai bahan strategis dalam membangun hubungan pelanggan dan penerapan pemasaran yang lebih personal untuk meningkatkan loyalitas.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menjadi referensi atau bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji loyalitas pelanggan pada sektor UMKM ritel, khususnya toko kelontong tradisional.

c. Bagi Akademisi

Menambah literatur empiris mengenai implementasi keintiman pelanggan dan personalisasi pemasaran pada loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis tradisional.

G. Jadwal Penelitian

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun									
		2025	2026								
		Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1	Konsultasi proposal penelitian	■									
2	Penyusunan proposal penelitian		■	■							
3	Ujian proposal				■						
4	Revisi proposal penelitian					■					
5	Bimbingan penelitian						■	■			
6	Pengumpulan dan pengolahan data								■		
7	Analisis Data dan penyusunan hasil penelitian									■	
8	Sidang munaqasah										■

Sumber: Data olahan peneliti (2026)

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini mengacu pada pedoman akademik yang penulisannya disusun sesuai dengan sistematika penulisan skripsi, yaitu sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

   Berisi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

   Membahas konsep dan teori yang relevan mengenai keintiman pelanggan, personalisasi pemasaran, loyalitas pelanggan, dan kajian penelitian terdahulu untuk menganalisis bahan yang bisa menjadi celah penelitian, kerangka berfikir untuk mengetahui hubungan antar variabel secara konseptual, dan hipotesis sebagai dugaan sementara yang akan diuji.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

   Menguraikan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif verifikatif, lokasi dan objek penelitian yang menjadi tempat dan subjek studi, populasi dan sampel yakni penentuan target responden dan teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, seperti kuesioner atau wawancara, lalu instrumen penelitian sebagai cara mengukur variabel yang diantaranya uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data seperti analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

   Bab hasil penelitian dan pembahasan akan diawali dengan penyajian deskripsi objek penelitian, yang menyajikan gambaran umum tentang Toko Kelontong Pak Nana yang diteliti sebagai objek penelitian, serta karakteristik responden. setelah itu, akan disajikan analisis data deskriptif, yaitu penyajian hasil statistik deskriptif dari variabel-variabel yang diteliti (keintiman pelanggan, personalisasi pemasaran, dan loyalitas pelanggan,). tahapan selanjutnya adalah pemenuhan syarat analisis melalui laporan hasil uji persyaratan analisis (uji asumsi klasik), yang meliputi pengujian normalitas, heteroskedastisitas, dan

multikolinearitas. hasil inti dari penelitian kemudian diringkas dalam hasil uji hipotesis, yang melaporkan hasil uji statistik seperti analisis regresi linear berganda, Uji *t*, Uji *f*, dan koefisien determinasi untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

bagian ini akan diakhiri dengan pembahasan yang mendalam, berupa interpretasi terhadap hasil uji statistik, mengaitkannya dengan teori-teori di bab II, dan membandingkannya dengan hasil penelitian terdahulu guna menjelaskan mengapa hipotesis diterima atau ditolak.

5. BAB V PENUTUP

Bab Penutup akan memuat tiga komponen utama. Bagian pertama adalah Kesimpulan, yang merupakan jawaban ringkas, lugas, dan tegas terhadap seluruh rumusan masalah dan tujuan penelitian berdasarkan hasil analisis di bab sebelumnya. Selanjutnya, dijelaskan Keterbatasan Penelitian yang menguraikan kendala metodologi atau teknis yang tidak bisa sepenuhnya dipenuhi, sehingga membatasi ruang lingkup penelitian. Terakhir, bagian ini ditutup dengan Saran, yang berisi rekomendasi konstruktif dan praktis yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait, seperti perusahaan, peneliti selanjutnya, atau praktisi, berdasarkan temuan dan keterbatasan yang teridentifikasi selama penelitian berlangsung.

SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

6. DAFTAR PUSTAKA

Berisi macam-macam sumber berupa data, fakta, dan bukti pendukung sebagai referensi pendukung dari berbagai sumber.

7. Lampiran, yang minimal terdiri dari surat izin penelitian, surat keterangan penelitian (data primer), kuisioner, tabulasi data, hasil olah data, hasil Uji *t*urnitin, daftar riwayat hidup, jadwal penelitian, link rekapitulasi kuisioner (google sheet), dan kartu bimbingan.