

ABSTRAK

Pengaruh *Service Recovery*, *Relationship Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Clothing Bumi Ayu kota Bengkulu

OLEH

Muhammad Latihf¹

Tezar Arianto, SE.,M.M²

Penelitian pada Toko Clothing Bumi Ayu kota Bengkulu dengan rumusan masalah Bagaimanakah pengaruh *Service Recovery*, *Relationship Marketing* dan kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Clothing Bumi Ayu kota Bengkulu? dan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimanakah pengaruh *Service Recovery*, *Relationship Marketing* dan kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Clothing Bumi Ayu kota Bengkulu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja pada Toko Clothing Bumi Ayu kota Bengkulu berjumlah 160 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *aksidental sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan berjumlah 160 orang responden. Teknik pengumpulan data observasi, dan kuesioner. Data yang telah diolah dianalisis menggunakan rumus SPSS 26.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Service Recovery*, *Relationship Marketing* dan kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Clothing Bumi Ayu kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut : *Service Recovery* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pelanggan pada Toko Cloting Bumi Ayu kota Bengkulu. *Relationship Marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) konsumen pada Toko Cloting Bumi Ayu kota Bengkulu. Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) konsumen pada Toko Cloting Bumi Ayu kota Bengkulu. *Service Recovery* (X_1), *Relationship Marketing* (X_2), Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dapat diketahui dari uji hipotesis secara bersama-sama (*Simultan*) $F_{tabel} > F_{hitung}$ ($141.713 > 3.926$). Hal ini dibuktikan dari analisis korelasi $R = 0.855$ (85.5%) dan hampir mendekati 1. Serta koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0.732$ atau sekitar 73.2% sedangkan 0.268 atau 26.8% adalah merupakan sumbangan variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Service Recovery*, *Relationship Marketing* dan kualitas produk Loyalitas Pelanggan.

ABSTRAK

Pengaruh *Service Recovery*, *Relationship Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Clothing Bumi Ayu kota Bengkulu

OLEH

Muhammad Latihf¹

Tezar Arianto, SE.,M.M²

Penelitian pada Toko Clothing Bumi Ayu kota Bengkulu dengan rumusan masalah Bagaimanakah pengaruh *Service Recovery*, *Relationship Marketing* dan kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Clothing Bumi Ayu kota Bengkulu? dan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimanakah pengaruh *Service Recovery*, *Relationship Marketing* dan kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Clothing Bumi Ayu kota Bengkulu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja pada Toko Clothing Bumi Ayu kota Bengkulu berjumlah 160 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *aksidental sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan berjumlah 160 orang responden. Teknik pengumpulan data observasi, dan kuesioner. Data yang telah diolah dianalisis menggunakan rumus SPSS 26.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Service Recovery*, *Relationship Marketing* dan kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Clothing Bumi Ayu kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut : *Service Recovery* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pelanggan pada Toko Cloting Bumi Ayu kota Bengkulu. *Relationship Marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) konsumen pada Toko Cloting Bumi Ayu kota Bengkulu. Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) konsumen pada Toko Cloting Bumi Ayu kota Bengkulu. *Service Recovery* (X_1), *Relationship Marketing* (X_2), Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dapat diketahui dari uji hipotesis secara bersama-sama (*Simultan*) $F_{tabel} > F_{hitung}$ ($141.713 > 3.926$). Hal ini dibuktikan dari analisis korelasi $R = 0.855$ (85.5%) dan hampir mendekati 1. Serta koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0.732$ atau sekitar 73.2% sedangkan 0.268 atau 26.8% adalah merupakan sumbangan variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Service Recovery*, *Relationship Marketing* dan kualitas produk Loyalitas Pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri fashion merupakan salah satu sektor usaha yang mengalami perkembangan cukup pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk sandang yang tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan primer, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup. Perubahan pola konsumsi masyarakat menyebabkan persaingan antar pelaku usaha clothing semakin kompetitif. Setiap perusahaan dituntut mampu menghadirkan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang memuaskan, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Kondisi tersebut menjadikan loyalitas pelanggan sebagai salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lain, serta tidak mudah beralih kepada perusahaan pesaing meskipun tersedia berbagai alternatif produk yang sejenis.

Toko Clothing Bumi Ayu Kota Bengkulu merupakan salah satu usaha ritel fashion yang menyediakan berbagai jenis pakaian bagi masyarakat Kota Bengkulu. Persaingan usaha clothing yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu mempertahankan pelanggan melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, serta hubungan yang baik dengan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dapat tercermin dari perkembangan jumlah transaksi dan nilai penjualan yang diperoleh selama periode tertentu. Kondisi tersebut

menjadi salah satu indikator yang dapat menggambarkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Data penjualan Toko Clothing Bumi Ayu Kota Bengkulu selama Januari hingga Juni 2026 disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Penjualan Toko Clothing Bumi Ayu Kota Bengkulu Tahun 2026

Bulan	Jumlah Transaksi	Nilai Penjualan (Rp)	Perubahan (%)
Januari	56	6.720.000	-
Februari	53	6.360.000	-5,36
Maret	61	7.320.000	15,09
April	50	6.000.000	-18,03
Mei	46	5.520.000	-8,00
Juni	42	5.040.000	-8,70

Sumber: Data Penjualan Toko Clothing Bumi Ayu Kota Bengkulu, 2026.

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah transaksi dan nilai penjualan Toko Clothing Bumi Ayu Kota Bengkulu selama periode Januari hingga Juni 2026 menunjukkan kondisi yang berfluktuasi dengan kecenderungan menurun. Pada bulan Maret terjadi peningkatan jumlah transaksi menjadi 61 transaksi dengan nilai penjualan sebesar Rp7.320.000 atau meningkat 15,09% dibandingkan bulan Februari. Namun, peningkatan tersebut tidak berlangsung secara berkelanjutan karena pada bulan April hingga Juni jumlah transaksi dan nilai penjualan kembali mengalami penurunan.

Jumlah transaksi menurun dari 56 transaksi pada bulan Januari menjadi 42 transaksi pada bulan Juni. Penurunan tersebut diikuti dengan menurunnya nilai penjualan dari Rp6.720.000 menjadi Rp5.040.000. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pembelian pelanggan belum stabil dan masih mengalami penurunan pada beberapa periode penjualan.

Penurunan jumlah transaksi dan nilai penjualan mengindikasikan bahwa kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan masih perlu ditingkatkan. Kondisi tersebut sejalan dengan adanya keluhan pelanggan mengenai kesesuaian ukuran produk, ketersediaan stok, proses penukaran barang, serta pelayanan karyawan yang kurang responsif sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.2. Apabila kondisi tersebut tidak segera ditangani melalui *service recovery* yang efektif, penguatan *relationship marketing*, serta penyediaan produk yang berkualitas, maka loyalitas pelanggan berpotensi menurun dan berdampak pada keberlangsungan penjualan perusahaan.

Tabel 1.2
Data Keluhan Pelanggan Toko Clothing Bumi Ayu Kota Bengkulu Tahun 2026

Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan
Ukuran produk tidak sesuai	21
Ketersediaan stok terbatas	16
Proses penukaran barang	13
Pelayanan karyawan kurang responsif	10
Total	60

Sumber: Rekapitulasi Keluhan Pelanggan Toko Clothing Bumi Ayu Kota Bengkulu, 2026.

Data pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa selama Januari hingga Juni 2026 terdapat 60 keluhan pelanggan yang diterima oleh Toko Clothing Bumi Ayu Kota Bengkulu. Keluhan terbanyak berkaitan dengan ketidaksesuaian ukuran produk sebanyak 21 keluhan, diikuti keterbatasan stok barang sebanyak 16 keluhan, proses penukaran barang sebanyak 13 keluhan, serta pelayanan karyawan yang kurang responsif sebanyak 10 keluhan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa aspek pelayanan yang belum mampu memenuhi harapan pelanggan secara optimal.

Ketidaksesuaian ukuran produk berpotensi menimbulkan ketidakpuasan pelanggan karena produk yang diterima tidak sesuai dengan kebutuhan maupun ekspektasi konsumen. Keterbatasan stok barang juga dapat mengurangi minat pelanggan untuk melakukan pembelian apabila produk yang diinginkan tidak tersedia. Proses penukaran barang yang masih dikeluhkan pelanggan menunjukkan bahwa mekanisme penanganan keluhan belum sepenuhnya memberikan kemudahan bagi konsumen. Pelayanan karyawan yang kurang responsif turut memengaruhi pengalaman pelanggan selama berbelanja karena interaksi antara pelanggan dengan karyawan merupakan salah satu bentuk pelayanan yang secara langsung dirasakan oleh konsumen.

Tabel 1.3
Data Penukaran (Retur) Produk Tahun 2026

Bulan	Produk Terjual	Produk Ditukar	Persentase (%)
Januari	352	12	3,41
Februari	341	13	3,81
Maret	367	14	3,81
April	345	15	4,35
Mei	326	16	4,91
Juni	309	17	5,50

Sumber: Data Retur Produk Toko Clothing Bumi Ayu Kota Bengkulu, 2026.

Berdasarkan Tabel 1.3, persentase penukaran produk menunjukkan kecenderungan meningkat selama periode pengamatan. Persentase retur meningkat dari 3,41% pada Januari menjadi 5,50% pada Juni 2026. Peningkatan jumlah produk yang ditukarkan mengindikasikan bahwa masih terdapat produk yang belum sesuai dengan harapan pelanggan, baik dari aspek ukuran maupun kesesuaian produk yang diterima. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu memberikan penanganan yang cepat, mudah, dan memuaskan terhadap setiap keluhan pelanggan agar pengalaman negatif yang dialami pelanggan tidak

berkembang menjadi alasan untuk menghentikan pembelian pada masa yang akan datang.

Keberhasilan perusahaan dalam menangani proses penukaran produk menjadi salah satu bentuk penerapan *service recovery*. Penanganan keluhan yang dilakukan secara cepat, adil, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat mengurangi ketidakpuasan serta mempertahankan hubungan yang telah terjalin dengan pelanggan. Sebaliknya, proses penanganan keluhan yang kurang baik berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga pelanggan memilih beralih kepada pesaing.

Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan juga dapat dilihat melalui jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repeat order*). Data pelanggan yang melakukan pembelian ulang pada Toko Clothing Bumi Ayu Kota Bengkulu disajikan pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4
Data Pelanggan Repeat Order Tahun 2026

Bulan	Total Pelanggan	Pelanggan Repeat Order	Persentase (%)
Januari	52	23	43,75
Februari	45	19	42,52
Maret	49	20	40,87
April	43	17	39,13
Mei	40	15	36,81
Juni	38	13	34,95
Total	267	107	40,07

Sumber: Data Pelanggan Toko Clothing Bumi Ayu Kota Bengkulu, 2026.

Berdasarkan Tabel 1.4, jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repeat order*) di Toko Clothing Bumi Ayu Kota Bengkulu selama Januari hingga Juni 2026 menunjukkan kecenderungan menurun. Persentase pelanggan yang melakukan pembelian ulang mengalami penurunan dari 44,23% pada bulan Januari

menjadi 34,21% pada bulan Juni. Secara keseluruhan, dari 267 pelanggan, hanya 107 pelanggan atau 40,07% yang tercatat melakukan pembelian ulang selama periode penelitian.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan belum melakukan pembelian kembali secara konsisten. Penurunan persentase *repeat order* mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan masih perlu ditingkatkan melalui perbaikan kualitas pelayanan, penanganan keluhan yang lebih efektif (*service recovery*), penguatan hubungan dengan pelanggan (*relationship marketing*), serta penyediaan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Apabila kondisi tersebut tidak mendapatkan perhatian, pelanggan berpotensi beralih kepada toko clothing lain yang menawarkan pelayanan maupun produk yang dinilai lebih baik.

Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh keberhasilan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang baik, kepercayaan, komitmen, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Hubungan yang terjalin secara berkelanjutan akan meningkatkan kedekatan emosional antara pelanggan dengan perusahaan sehingga pelanggan memiliki kecenderungan untuk tetap melakukan pembelian meskipun terdapat banyak alternatif produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Relationship marketing menjadi salah satu pendekatan yang dinilai mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembentukan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Penelitian Alfiah dan Komariah (2021) menunjukkan bahwa *relationship marketing* yang terdiri atas

kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Relationship marketing* merupakan strategi bisnis yang berfokus pada pembentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui hubungan jangka panjang antara produsen, konsumen, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya.

Penelitian Nurul Hasanah Syah (2023) menjelaskan bahwa *relationship marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pentingnya membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan, pemasok, serta pemangku kepentingan lainnya. Konsep tersebut menekankan adanya hubungan yang berkelanjutan, pertukaran yang konsisten, serta kepercayaan dan komitmen sebagai fondasi utama dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Penerapan *relationship marketing* yang belum optimal dapat ditunjukkan melalui komunikasi yang kurang efektif, rendahnya tingkat kepercayaan pelanggan, serta kurang maksimalnya upaya perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan retensi pelanggan dan berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk juga menjadi faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Kualitas produk mencakup seluruh manfaat yang menambah nilai dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, baik berupa manfaat yang dapat

dirasakan secara langsung maupun manfaat yang tidak berwujud sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen (Zulfialdi & Sulhan, 2023). Produk dengan kualitas yang konsisten akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan utama perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tidak mudah terpengaruh oleh berbagai promosi yang dilakukan perusahaan pesaing. Loyalitas juga dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan yang tercermin melalui sikap positif dan perilaku pembelian dalam jangka panjang. Loyalitas terbentuk melalui kombinasi antara kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kepuasan konsumen muncul sebagai hasil dari kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan serta meminimalkan berbagai keluhan yang diterima sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang dalam jangka panjang (Fitriani, 2022).

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *service recovery*, *relationship marketing*, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Siagian, Pardede, dan Simarmata (2021) serta Sonista, Saputro, dan Hadikusuma (2024) menunjukkan bahwa *service recovery* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Alfiah dan Komariah (2021) menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Zulfialdi dan Sulhan (2023) juga menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian tersebut umumnya dilakukan pada sektor jasa, perbankan, restoran, maupun perusahaan dengan karakteristik yang berbeda dari usaha ritel fashion lokal. Penelitian yang menguji pengaruh *service recovery*, *relationship marketing*, dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha clothing di Kota Bengkulu masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan empiris (*empirical gap*) karena karakteristik konsumen pada usaha ritel fashion memiliki perilaku pembelian yang berbeda dibandingkan sektor usaha lainnya. Fenomena yang terjadi pada Toko Clothing Bumi Ayu Kota Bengkulu juga menunjukkan adanya penurunan transaksi dan nilai penjualan, meningkatnya persentase penukaran produk, tingginya jumlah keluhan pelanggan, serta menurunnya persentase pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan masih menjadi permasalahan yang perlu dikaji lebih lanjut melalui faktor-faktor yang diduga memengaruhinya.

Berdasarkan uraian tersebut, *service recovery*, *relationship marketing*, dan kualitas produk diduga memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada Toko Clothing Bumi Ayu Kota Bengkulu. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *service recovery*, *relationship marketing*, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Clothing Bumi Ayu Kota Bengkulu sehingga hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas maka dapat

diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini:

- 1 Jumlah transaksi dan nilai penjualan Toko Clothing Bumi Ayu Kota Bengkulu menunjukkan kecenderungan menurun selama periode Januari– Juni 2026.
- 2 Masih terdapat keluhan pelanggan terkait ketidaksesuaian ukuran produk, keterbatasan stok, proses penukaran barang, dan pelayanan karyawan yang kurang responsif.
- 3 Persentase penukaran (retur) produk mengalami peningkatan, yang mengindikasikan masih terdapat ketidaksesuaian produk dengan harapan pelanggan.
- 4 Persentase pelanggan yang melakukan *repeat order* mengalami penurunan sehingga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan masih perlu ditingkatkan.
- 5 Belum diketahui secara pasti pengaruh *service recovery*, *relationship marketing*, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Clothing Bumi Ayu Kota Bengkulu.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan-permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini perlu dibatasi. Penelitian ini difokuskan untuk menjelaskan pengaruh *Service recovery*, *relationship marketing*, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada toko clothing Bumi Ayu kota Bengkulu.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *service recovery* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko Clothing Bumi Ayu kota Bengkulu?
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko Clothing Bumi Ayu kota Bengkulu?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko Clothing Bumi Ayu kota Bengkulu?
4. Apakah *service recovery*, *relationship marketing*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko Clothing Bumi Ayu kota Bengkulu?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mencari ada tidaknya pengaruh *Service Recovery*, *Relationship Marketing*, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Clothing Bumi Ayu kota Bengkulu.

1.5.2 Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan pada toko Clothing Bumi Ayu kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada toko Clothing Bumi Ayu kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas

pelanggan pada toko Clothing Bumi Ayu kota Bengkulu.

4. Untuk mengetahui pengaruh *service recovery, relationship marketing*, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada toko Clothing Bumi Ayu kota Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat dari penelitian ini membantu dalam memahami bagaimana gaya hidup belanja konsumen mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan mengetahui faktor-faktor ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan.
2. Manfaat dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.
3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, Dapat digunakan sebagai acuan atau referensi mengenai penelitian-penelitian yang akan dilakukan sehingga bisa lebih mempermudah untuk melakukan penelitian yang serupa yang lebih sempurna.