

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi konseptual

Deskripsi konseptual merupakan suatu penentuan konsentrasi sebagai pedoman arah suatu penelitian dalam upaya mengumpulkan dan mencari informasi serta sebagai pedoman dalam mengadakan pembahasan.

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini didasarkan pada Customer Loyalty Theory yang dikemukakan oleh Oliver (1999). Teori tersebut menjelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk tetap membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten meskipun terdapat berbagai alternatif dari perusahaan pesaing. Loyalitas terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan sehingga menciptakan kepuasan dan komitmen jangka panjang.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan yang tercermin melalui perilaku pembelian ulang secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan muncul ketika pelanggan memiliki komitmen yang kuat untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk atau jasa yang sama di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari pesaing. Hal ini sejalan dengan pendapat (Feti Fatimah *et al* ., 2022) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian

ulang secara terus-menerus. Selain itu, Tjiptono menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap positif pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok yang terbentuk dari kombinasi antara kepuasan dan keterikatan emosional, sehingga mendorong terjadinya pembelian jangka panjang. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan perilaku pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan komitmen dan hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten sebagai hasil dari kepuasan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan.

2.1.1.1 Faktor Faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut (Wardana & Astutiningsih, 2022) Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa indikator utama sebagai berikut:

1. **Kualitas Produk**

Kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui mutu, keandalan, daya tahan, serta kesesuaian produk dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen.

2. **Harga**

Tingkat kesesuaian antara harga yang dibayarkan pelanggan dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima, termasuk keterjangkauan dan keadilan harga dibandingkan pesaing.

3. Kepuasan Pelanggan

Perasaan senang atau puas yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima, yang mendorong niat pembelian ulang.

4. Kualitas Pelayanan

Tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan dalam proses pelayanan.

5. Citra Merek

Persepsi, kesan, dan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan yang terbentuk dari pengalaman positif dan reputasi yang dimiliki.

6. Kepercayaan Pelanggan

Keyakinan pelanggan terhadap perusahaan atau merek bahwa produk dan layanan yang diberikan dapat diandalkan serta konsisten dalam memenuhi janji yang ditawarkan.

2.1.1.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) indikator loyalitas pelanggan terdiri dari beberapa aspek utama, yaitu:

1. Pembelian ulang secara teratur

Pelanggan menunjukkan loyalitas dengan melakukan pembelian atau penggunaan jasa secara berulang terhadap produk atau layanan yang sama dari perusahaan.

2. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain melalui komunikasi positif, baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Pembelian antar lini produk dan jasa

Pelanggan tidak hanya menggunakan satu jenis produk atau jasa, tetapi juga memanfaatkan produk atau layanan lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing

Pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh tawaran produk atau jasa sejenis dari perusahaan pesaing dan tetap memilih menggunakan produk atau jasa yang sama.

2.1.2 *Service Recovery*

Justice Theory yang dikembangkan oleh Adams (1965) dan dikembangkan lagi oleh Tax, Brown, dan Chandrashekar (1998) menjelaskan bahwa pelanggan akan mengevaluasi keberhasilan penanganan keluhan berdasarkan persepsi keadilan.

Service recovery merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran jasa yang berkaitan dengan upaya perusahaan dalam menangani kegagalan layanan serta mengembalikan kepuasan pelanggan. (Djaka Suryadi, 2020) menjelaskan bahwa *service recovery* adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki layanan agar menjadi lebih baik setelah terjadi kesalahan pelayanan. *Service recovery* merupakan bentuk tindakan nyata perusahaan ketika terjadi *service failure* atau kegagalan layanan. Berdasarkan pandangan tersebut, *service recovery* dapat dipahami sebagai rangkaian tindakan dan strategi perusahaan untuk merespon keluhan pelanggan, memperbaiki kesalahan layanan, serta mengubah kondisi pelanggan dari perasaan kecewa menjadi kembali puas. Dengan kata lain, *service recovery* tidak hanya berfokus pada penyelesaian masalah jangka pendek, tetapi juga menjadi upaya berkelanjutan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan sehingga kepercayaan dan loyalitas pelanggan tetap terpelihara.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *service recovery* merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menangani kegagalan pelayanan melalui penyelesaian

keluhan secara adil, cepat, dan tepat guna memulihkan kepuasan, kepercayaan, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Keberhasilan *service recovery* tidak hanya ditentukan oleh penyelesaian masalah yang dihadapi pelanggan, tetapi juga oleh persepsi pelanggan terhadap keadilan hasil, keadilan proses, dan keadilan interaksi yang diberikan perusahaan selama proses penanganan keluhan. Penerapan *service recovery* yang efektif diharapkan mampu mengurangi dampak negatif dari kegagalan pelayanan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

2.1.2.1 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Service Recovery*

Menurut Tjiptono (2019), keberhasilan penerapan *service recovery* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menentukan efektivitas perusahaan dalam menangani kegagalan pelayanan. Faktor-faktor tersebut meliputi sebagai berikut.

1. Kecepatan Penanganan (*Speed of Response*)

Kecepatan perusahaan dalam merespons keluhan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam *service recovery*. Penanganan yang dilakukan secara cepat dapat mengurangi rasa kecewa pelanggan serta menunjukkan keseriusan perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Sebaliknya, penanganan yang lambat dapat memperbesar ketidakpuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan beralih kepada perusahaan lain.

2. Pemberian Solusi yang Tepat (*Appropriate Solution*)

Perusahaan harus mampu memberikan solusi yang sesuai dengan bentuk kegagalan pelayanan yang dialami pelanggan. Solusi tersebut dapat berupa

penggantian produk, penukaran barang, perbaikan layanan, maupun bentuk kompensasi lainnya yang dianggap mampu memenuhi harapan pelanggan. Ketepatan solusi akan memengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas penanganan keluhan.

3. Sikap dan Kompetensi Karyawan

Keberhasilan *service recovery* dipengaruhi oleh kemampuan karyawan dalam berkomunikasi, menunjukkan empati, bersikap sopan, serta memberikan penjelasan yang jelas kepada pelanggan. Karyawan yang memiliki kompetensi dalam menangani keluhan akan lebih mampu membangun kembali kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

4. Fleksibilitas Kebijakan Perusahaan

Kebijakan perusahaan yang tidak berbelit-belit serta memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan keluhan maupun memperoleh penyelesaian masalah akan meningkatkan efektivitas *service recovery*. Fleksibilitas tersebut menunjukkan komitmen perusahaan dalam mengutamakan kepuasan pelanggan.

5. Komitmen Manajemen

Keberhasilan *service recovery* memerlukan dukungan penuh dari manajemen perusahaan melalui penyediaan prosedur yang jelas, pelatihan karyawan, serta evaluasi terhadap setiap keluhan pelanggan. Komitmen manajemen akan mendorong terciptanya sistem penanganan keluhan yang lebih efektif dan berkesinambungan.

2.1.2.2 Indikator *Service Recovery*

service recovery adalah suatu prosedur dan strategi untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan agar pelanggan puas dengan layanan yang diterima ketika ada masalah atau kegagalan dengan pelayanan. Berikut ini adalah tiga indikator *service recovery* menurut pendapat seiders dan berry dalam tjiptono (2017) yaitu : *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice*.

1. *Distributive Justice* (Keadilan Hasil)

Distributive justice berkaitan dengan keadilan hasil atau kompensasi yang diterima pelanggan setelah menyampaikan keluhan. Dimensi ini menilai apakah solusi yang diberikan perusahaan dianggap adil dan sebanding dengan kerugian yang dialami pelanggan. Indikator pada dimensi ini meliputi pemberian kompensasi yang sesuai, penggantian produk atau refund yang memadai, serta kepuasan pelanggan terhadap hasil penyelesaian keluhan.

2. *Procedural Justice* (Keadilan Proses)

Procedural justice berkaitan dengan proses yang dilalui pelanggan saat menyampaikan keluhan kepada perusahaan. Pelanggan pada umumnya mengharapkan prosedur yang mudah, cepat, serta tidak berbelit-belit dalam proses penanganan masalah. Indikator pada dimensi ini meliputi kemudahan dalam menyampaikan keluhan, kecepatan proses penanganan masalah, serta prosedur penyelesaian keluhan yang jelas dan sederhana.

3. *Interactional Justice* (Keadilan Interaksi)

Interactional justice berkaitan dengan cara perusahaan memperlakukan pelanggan selama proses penanganan keluhan berlangsung. Dimensi ini menekankan pentingnya sikap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Indikator pada dimensi ini meliputi keramahan dan kesopanan karyawan, empati terhadap pelanggan, serta komunikasi yang jelas dan menghargai pelanggan.

2.1.3 Relationship Marketing

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Commitment-Trust Theory* yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994). Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan dibangun melalui dua variabel utama, yaitu kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*). Kepercayaan menunjukkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan memiliki integritas, dapat diandalkan, dan mampu memenuhi janji yang diberikan. Komitmen menggambarkan keinginan kedua belah pihak untuk mempertahankan hubungan yang bernilai dalam jangka panjang. Kedua komponen tersebut menjadi fondasi utama dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan sehingga mampu meningkatkan kepuasan, mempertahankan pelanggan, dan membentuk loyalitas pelanggan.

Relationship marketing menurut (Mochamad Ali Muchtar & Sulistyowati Sulistyowati, 2024) merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada upaya perusahaan dalam membangun, menjaga, dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Relationship marketing tidak hanya menekankan pada transaksi jangka pendek, tetapi lebih pada penciptaan hubungan yang saling

menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Melalui pendekatan ini, perusahaan berupaya meningkatkan kepercayaan, komitmen, serta kepuasan pelanggan agar tercipta hubungan yang berkelanjutan. Dengan demikian, relationship marketing dapat dipahami sebagai strategi yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa relationship marketing merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada pembentukan, pemeliharaan, dan pengembangan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan melalui kepercayaan, komitmen, komunikasi yang efektif, serta penciptaan nilai bersama. Hubungan yang terjalin secara berkelanjutan akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, relationship marketing dipahami sebagai upaya Toko Clothing Bumi Ayu Kota Bengkulu dalam membangun hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang baik, komitmen perusahaan, dan kepercayaan pelanggan sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.1.3.1 Faktor Faktor yang mempengaruhi *Relationship Marketing*

Berdasarkan Robinette (2003) dalam penelitian (Wardhani et al., 2017), terdapat empat faktor utama yang perlu dipertahankan perusahaan untuk membangun dan mengembangkan *relationship marketing* yang baik dan berkelanjutan, yaitu mutual benefit, commitment, communication, dan authenticity.

1. *Mutual Benefit* (Keuntungan Bersama)

Mutual benefit merupakan kondisi dimana perusahaan dan pelanggan sama-sama memperoleh keuntungan dari hubungan yang terjalin. Hubungan yang baik akan menciptakan situasi win-win sehingga pelanggan merasa puas terhadap produk maupun pelayanan, sedangkan perusahaan memperoleh keuntungan berupa loyalitas pelanggan. Adanya manfaat yang dirasakan kedua belah pihak akan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

2. *commitment* (Komitmen)

Komitmen menunjukkan kesungguhan perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Komitmen yang tinggi mencerminkan kesediaan perusahaan untuk terus memberikan pelayanan terbaik, menjaga kualitas, serta memenuhi harapan pelanggan. Semakin tinggi komitmen perusahaan, semakin besar peluang terciptanya loyalitas pelanggan.

3. *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi merupakan aktivitas penting dalam relationship marketing yang bertujuan menyampaikan informasi, mempengaruhi, serta menjaga hubungan dengan pelanggan. Komunikasi yang baik membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan sekaligus meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

4. *Authenticity* (Kebenaran/Kejujuran)

Authenticity berkaitan dengan kejujuran dan keterbukaan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Hubungan yang

didasarkan pada kejujuran akan mempercepat terbentuknya kepercayaan pelanggan, sehingga hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih kuat dan berkelanjutan.

2.1.3.2 Indikator *Relationship Marketing*

Berdasarkan penelitian Fatmariyah et al. (2021) yang mengacu pada konsep Ndubisi (2007), keberhasilan penerapan relationship marketing dapat diukur melalui empat dimensi utama, yaitu kepercayaan (trust), komitmen (commitment), komunikasi (communication), dan penanganan konflik (conflict handling).

1. kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan menunjukkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang jujur, konsisten, dan dapat diandalkan. Kepercayaan menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

2. komitmen (*commitment*)

Komitmen mencerminkan kesungguhan perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta keinginan untuk mempertahankan hubungan tersebut secara berkelanjutan.

3. komunikasi (*communication*)

Komunikasi berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi yang jelas, akurat, dan tepat waktu kepada pelanggan serta membangun komunikasi dua arah yang efektif.

4. penanganan konflik (*conflict handling/handling complaints*)

Penanganan konflik menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan masalah dan keluhan pelanggan secara cepat, adil, dan memuaskan.

2.1.4 Kualitas Produk

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Product Quality Theory yang dikemukakan oleh Garvin (1987). Garvin menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui berbagai dimensi kualitas yang dimiliki. Kualitas produk tidak hanya dinilai dari fungsi utama produk, tetapi juga mencakup karakteristik lain seperti keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, kemudahan perbaikan, estetika, serta persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh sehingga mendorong terbentuknya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Kualitas produk pada penelitian (Anggraeni & Soliha, 2020) merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas produk tidak hanya dilihat dari bentuk fisik, tetapi juga mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik dan kemampuan produk yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan serta memenuhi standar yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui kebutuhan serta harapan pelanggan melalui karakteristik yang dimiliki, seperti kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, desain, dan nilai yang dirasakan konsumen. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan, membangun kepercayaan pelanggan, serta mendorong pembelian ulang sehingga berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

2.1.4.1 Faktor Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut (Della Irona & Triyani, 2022) dapat dilihat dari beberapa dimensi utama yang menggambarkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dimensi kualitas produk meliputi kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemudahan perbaikan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

1. kinerja (*performance*)

Kinerja berkaitan dengan kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi dasarnya sesuai dengan kebutuhan konsumen

2. fitur (*features*)

Fitur merupakan karakteristik tambahan atau keistimewaan produk yang melengkapi fungsi utama dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

3. keandalan (*reliability*)

Keandalan menunjukkan kemungkinan produk dapat berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan

4. kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan

5. daya tahan (*durability*)

Daya tahan menggambarkan umur ekonomis produk serta kemampuan produk bertahan dalam jangka waktu penggunaan tertentu.

6. kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Kemudahan perbaikan berkaitan dengan kemudahan produk untuk diperbaiki apabila terjadi kerusakan.

7. estetika (*aesthetics*)

Estetika berkaitan dengan tampilan produk seperti desain, warna, bentuk, serta daya tarik visual produk.

8. kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan penilaian subjektif elanggan terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman, reputasi merek, dan kesan yang dirasakan pelanggan.

2.1.4.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk berdasarkan penelitian (Anderson & Hidayah, 2023) yang mengacu pada konsep Garvin (1987) bahwa kualitas produk diukur menggunakan lima indikator, yaitu: *features*, *perceived quality*, *durability*, *reliability* dan *product desain*.

1. *Features*(fitur)

Karakteristik atau keunggulan tambahan yang dimiliki produk dibanding pesaing

2. *Perceived quality*(kualitas yang dipersepsikan)

Penilaian konsumen terhadap mutu produk secara keseluruhan

3. *Durability*(daya tahan)

Kemampuan produk untuk bertahan dalam jangka waktu tertentu

4. *Reliability*(keandalan)

Kemampuan produk berfungsi dengan baik dan konsisten

5. *Product Desain*(Desain produk)

Desain produk yang menarik dan sesuai kebutuhan konsumen dapat meningkatkan minat beli

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *Service Recovery* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hubungan antara *service recovery* dan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini didasarkan pada Justice Theory yang menjelaskan bahwa pelanggan akan mengevaluasi keberhasilan penanganan kegagalan pelayanan berdasarkan persepsi terhadap keadilan hasil (*distributive justice*), keadilan proses (*procedural justice*), dan keadilan interaksi (*interactional justice*). Penanganan keluhan yang dipersepsikan adil akan meningkatkan kepuasan, memulihkan kepercayaan, serta mendorong pelanggan untuk tetap mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Service recovery merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk merespons kegagalan pelayanan melalui penanganan keluhan secara tepat dan

efektif. Sudradjat,kumara, (2019) mendefinisikan *service recovery* sebagai upaya perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui respons dan tindakan yang sesuai terhadap permasalahan yang dialami pelanggan. Pada usaha toko clothing, kegagalan pelayanan dapat berupa ketidaksesuaian ukuran produk, kesalahan produk, keterlambatan pengiriman, maupun ketidaksesuaian kualitas produk dengan harapan pelanggan. Penanganan keluhan yang cepat, tepat, dan profesional akan mengurangi kekecewaan pelanggan sehingga kepercayaan terhadap perusahaan dapat dipulihkan.

Beugre dan Viswanathan (2006) menyatakan bahwa *service recovery* merupakan upaya perusahaan untuk memulihkan kerugian pelanggan akibat kegagalan pelayanan sehingga mampu mengurangi kehilangan pelanggan. Hasil penelitian Himmah, Saroh, dan Hidayati (2019) menunjukkan bahwa *service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Setyawati, (2020) juga membuktikan bahwa *service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*, yang menunjukkan bahwa kualitas pemulihan pelayanan berperan penting dalam mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan *service recovery*, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Penanganan keluhan yang cepat, adil, dan profesional akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang dan kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan.

2.2.2 Pengaruh *Relationship Marketing* (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hubungan antara *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan didasarkan pada Commitment-Trust Theory yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994). Teori tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) merupakan dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan yang dibangun melalui komunikasi yang baik, kepercayaan, dan komitmen akan meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan sehingga mendorong terciptanya loyalitas.

Relationship marketing merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada pembentukan, pemeliharaan, dan pengembangan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Kotler (2003) menyatakan bahwa *relationship marketing* merupakan perubahan paradigma pemasaran dari persaingan menuju hubungan kerja sama yang berkelanjutan. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa strategi tersebut bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan agar tercipta kepuasan dan kepercayaan secara berkelanjutan. Pada usaha toko clothing, *relationship marketing* dapat diwujudkan melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang ramah, penyampaian informasi produk yang jelas, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta penanganan keluhan yang baik. Tjiptono dan Fandy juga menjelaskan bahwa *relationship marketing* merupakan upaya membangun hubungan jangka panjang melalui penyediaan produk dan pelayanan yang memberikan nilai bagi pelanggan.

Hubungan jangka panjang yang terjalin dengan baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang (Lovelock, 2011). Penelitian

Ndubisi (2007) menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan dan komitmen pelanggan. (Hadi et al., 2023) juga menyatakan bahwa komitmen, kepercayaan, dan komunikasi memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Nur dan Sari (2018), Sunarti (2018), serta Agustian (2016) yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karim, Sepang, dan Soepeno (2020) menemukan bahwa secara simultan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan meskipun pada objek tertentu pengaruh parsialnya tidak signifikan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan *relationship marketing*, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hubungan jangka panjang yang dibangun melalui kepercayaan, komunikasi, dan komitmen akan meningkatkan keterikatan pelanggan sehingga pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap setia kepada perusahaan.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini didasarkan pada Product Quality Theory yang dikemukakan oleh Garvin (1987). Teori tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui berbagai dimensi kualitas. Produk yang mampu memberikan manfaat sesuai harapan pelanggan akan

meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan berbagai atribut lainnya. Pada usaha toko clothing, kualitas produk tercermin dari kualitas bahan, kerapian jahitan, kesesuaian ukuran, desain, kenyamanan, dan daya tahan produk (Lovelock & Wright, 2005). Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Mamang dan Sophia (2013) juga menyatakan bahwa kualitas produk yang unggul memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan, salah satunya melalui peningkatan loyalitas pelanggan.

Hubungan tersebut didukung oleh penelitian Cardia, Santika, dan Respati (2019), Pongoh (2013), Pardede dan Hadi (2015), serta Andreas dan Yuniati (2015) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Asri Yanti Bali (2022) menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sholikhah dan Hadita (2023) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Putro dkk. (2014), Andreas (2016), dan Fauzi (2019) semakin memperkuat bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan, mendorong pembelian ulang, serta memperkuat komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk perusahaan.

2.2.4 Pengaruh *Service Recovery* (X₁), *Relationship Marketing* (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan, baik melalui pelayanan yang diterima, hubungan yang dibangun, maupun kualitas produk yang digunakan. Justice Theory menjelaskan bahwa penanganan keluhan yang adil mampu memulihkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Commitment-Trust Theory menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang yang dibangun melalui kepercayaan dan komitmen akan memperkuat loyalitas pelanggan. Product Quality Theory menjelaskan bahwa kualitas produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan pembelian ulang. Ketiga teori tersebut menunjukkan bahwa *service recovery*, *relationship marketing*, dan kualitas produk saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Hubungan tersebut didukung oleh penelitian Himmah (2019) serta Stephanie, Komaladewi, dan Revinzky (2020) yang menyimpulkan bahwa *service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Griffin, Sangadji dan Sopiah (2013) serta Chou (2015) menjelaskan bahwa *relationship marketing* yang dibangun melalui kepercayaan, komunikasi, dan komitmen mampu

meningkatkan loyalitas pelanggan. Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2011), Kotler dan Keller (2013), serta Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Ummah dan Walyoto (2024), Fauzi dan Ramantoko (2022), Sabaru et al. (2022), serta Halim, Pramiasih, dan Hermawan (2024) juga membuktikan bahwa *service recovery*, *relationship marketing*, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *service recovery*, *relationship marketing*, dan kualitas produk merupakan faktor yang saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penerapan ketiga aspek tersebut secara optimal akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta komitmen pelanggan sehingga mendorong terciptanya loyalitas pelanggan pada Toko Clothing Bumi Ayu Kota Bengkulu.

2.3 Hasil Penelitian Yang Relevan *Service Recovery* (X_1), *Relationship*

Marketing (X_2), Kualitas Produk (X_3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 2.3

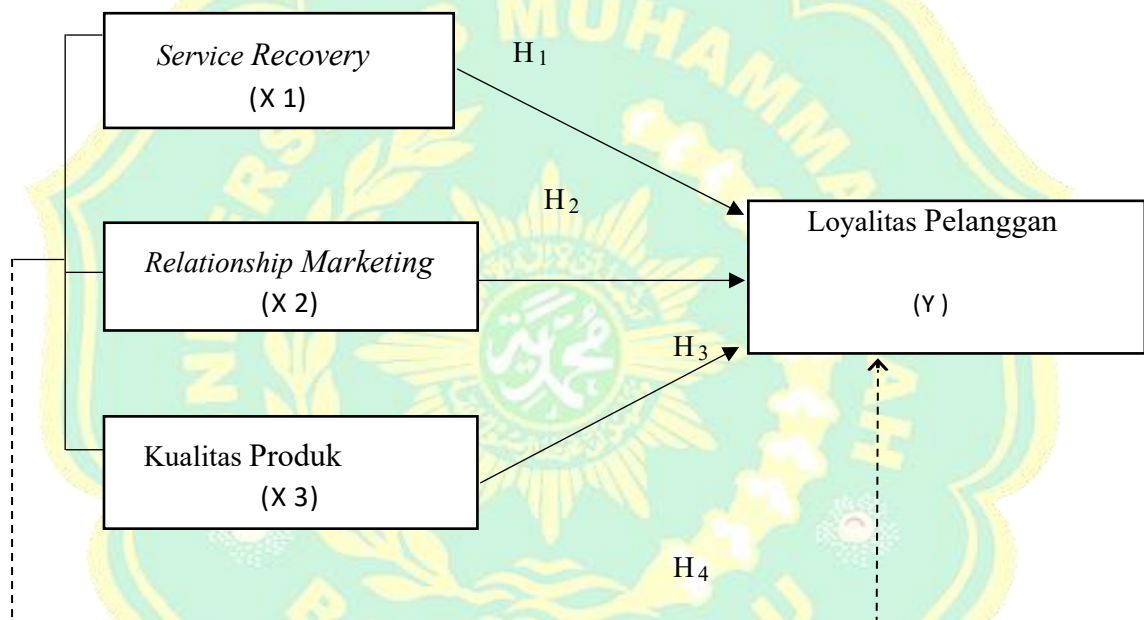
Penelitian Yang Relevan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Siti Aisyah Putri, Satria Mirsya Affandy Nasution (2023)	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaanannya, penelitian terdahulu menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian ini menguji pengaruh langsung <i>relationship marketing</i> bersama <i>service recovery</i> dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
2	Inayatul Ummah, Sri Walyoto (2024)	Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>relationship marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan ketiga variabel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel <i>relationship marketing</i> , kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Perbedaanannya, penelitian terdahulu memasukkan kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>service</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>recovery</i> sebagai variabel independen.
3	Jordiansyah, Muslim, Sorayanti Utami (2024)	Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction With Product Quality, Service Quality And Price Predictors In The Selling Sector Of C Mining Materials In Aceh Besar District	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaannya, penelitian terdahulu juga menggunakan kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada <i>service recovery</i> , <i>relationship marketing</i> , dan kualitas produk.
4	Nurul Nurrohmah , Hanif , Gustika Nurmalia (2025)	Customer expectations and service recovery as determinants of loyalty: the mediating role of customer satisfaction in tiktok shop by tokopedia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service recovery</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji pengaruh <i>service recovery</i> terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaannya, penelitian terdahulu menggunakan ekspektasi pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian ini menguji pengaruh langsung <i>service recovery</i> bersama <i>relationship marketing</i> dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Clothing Bumi Ayu Kota Bengkulu.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini disusun berdasarkan landasan teori yang menjelaskan bahwa *service recovery*, *relationship marketing*, dan kualitas produk merupakan faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Hubungan antarvariabel tersebut didukung oleh teori dan hasil penelitian terdahulu sehingga menjadi dasar dalam penyusunan kerangka konseptual penelitian.



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- X₁ : Variabel *Service Recovery*
- X₂ : Variabel *Relationship Marketing*
- X₃ : Variabel Kualitas Produk
- Y : Variabel Loyalitas Pelanggan

————→ = Menunjukkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial

----- = Menunjukkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini *Service Recovery* (X₁) *Relationship Marketing* (X₂) Kualitas Produk (X₃) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

2.5 Defenisi Operasional

Defenisi Operasional adalah penentuan construct sehingga menjadi variabel yang dapat di ukur. Defenisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti yang lain untuk melakuakn refekasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran construct yang lebih baik.

Tabel 2.5

Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Service Recovery (X1)	<i>Service recovery</i> adalah tindakan perusahaan dalam menangani kegagalan layanan guna memulihkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pemberian solusi yang adil dan cepat.	1. Keadilan distributif (kompensasi/solusi) 2. Keadilan prosedural (kecepatan dan kemudahan proses) 3. Keadilan interaksional (kesopanan dan empati) Tjiptono (2017)	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
2.	Relationship Marketing (X2)	<i>Relationship marketing</i> merupakan strategi membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.	1. Kepercayaan pelanggan 2. Komitmen 3. Komunikasi 4. Penanganan konflik Fatmariyah et al., (2021)	Likert
3.	Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan melalui kinerja, keandalan, daya tahan dan desain produk yang baik sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.	1. Kinerja produk 2. Kualitas yang dipersepsikan 3. Daya tahan produk 4. Keandalan 5. Desain produk Anderson & Hidayah, (2023)	Likert
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, dan tidak mudah berpindah ke pesaing.	1. Pembelian ulang secara teratur 2. Mereferensikan kepada orang lain 3. Pembelian antar lini produk dan jasa 4. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing Griffin (2005)	Likert

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disusun berdasarkan teori yang relevan, namun kebenarannya masih harus diuji secara empiris melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Diduga *Service Recovery* berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Clothing Bumi Ayu kota Bengkulu.
- H2 : Diduga *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Clothing Bumi Ayu kota Bengkulu.
- H3 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Clothiong Bumi Ayu kota Bengkulu.
- H4 : Diduga *Service Recovery*, *Relationship Marketing*, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Clothing Bumi Ayu kota Bengkulu.