

ABSTRAK

Service quality/ kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menganalisa pengaruh dari dimensi-dimensi *service quality* yang mencakup *responsiveness*, *tangible*, *reliability*, *assurance*, dan juga *empathy* terhadap dengan kepuasan konsumen toko ritel H&M. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisa mengenai kepuasan konsumen yang akan berpengaruh juga pada *repurchase intention* konsumen di toko H&M.

Penelitian ini menggunakan metode kausal kuantitatif. Dengan menggunakan metode ini, data yang kemudian dikumpulkan akan berupa data *online* yang diambil melalui kuisioner secara *online*. Pengambilan sampel akan melibatkan responden dengan menggunakan *non-probability sampling*. Sampel dari penelitian ini akan melibatkan konsumen yang sudah membeli produk H&M dan sudah melakukan *repurchase* / pembelian ulang di toko ritel H&M.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah, bahwa variabel *reliability* memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 22,6%, *responsiveness* berpengaruh positif sebanyak 24,7% terhadap kepuasan pelanggan, dan *empathy* yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 36,1%. Kepuasan pelanggan juga memberi pengaruh kepada *repurchase intention* sebesar 85,8%. Namun dua variabel yang lainnya yaitu *tangible* dan *assurance* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan/ *consumer satisfaction*. Kedua variabel tersebut bisa dikatakan tidak berpengaruh karena, dari aspek fisik/ *tangible* dan *assurance* yang disediakan oleh H&M masih kurang dan perlu ditingkatkan. Penyebab lainnya sedikit atau banyak adalah karena adanya pandemi Covid-19 yang membuat kedua variabel itu tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

Service quality and customer satisfaction are very important in the business world. Therefore, this study aims to analyze the effects of service quality dimensions which include responsiveness, tangibles, reliability, assurance, and empathy on consumer satisfaction at H&M retail stores. In addition, this study will also analyze consumer satisfaction which will also affect consumers' repurchase intentions at H&M retail stores.

This research uses causal quantitative method. By using this method, the data collected will then be in the form of online data taken through an online questionnaire. Sampling will involve respondents using non-probability sampling. The sample of this study will involve consumers who have purchased H&M products and repurchased products at H&M retail stores.

The results obtained from this study are that the variables of reliability, responsiveness, dan empathy have a significant effects on customer satisfaction. Consumer satisfaction also affects repurchase intentions. However, two other variables such as tangible and assurance have no significant effect on customer satisfaction. One of the influences that caused this to happen was due to the Covid-19 pandemic which made the two variables have no significant effects on customer satisfaction.

