

## ABSTRAK

Bisnis ritel di Indonesia semakin hari semakin berkembang dan menunjukkan pertumbuhan dan persaingan yang sangat ketat salah satunya *fashion retail*. Pakaian kini telah menjadi sebuah gaya hidup atau mode dalam berbusana juga sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya. Para pelaku usaha pengecer ini berlomba-lomba menambah jumlah *outlet*-nya dimana-mana guna memudahkan konsumen mendapatkan produk dan hati masyarakat. Beberapa ritel fashion yang sudah masuk di pusat perbelanjaan Surabaya, antara lain H&M, Zara, Uniqlo, Mango, *Pull and Bear* sampai Stradivarius. Agar dapat terus bertahan menghadapi persaingan peritel harus meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk agar pelanggan ingin membeli produknya kembali.

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa pengaruh dimensi *Service Quality* dan *Product Quality* terhadap *Customers Satisfaction*; pengaruh variabel *Customers Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. Dalam meningkatkan *Repurchase Intention* yang positif maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan H&M berusia 17-65 tahun baik pria maupun wanita, berdomisili di Surabaya, pernah berbelanja di *store* H&M Surabaya minimal 3x dalam kurun waktu satu tahun terakhir, serta pernah berinteraksi dengan pegawai H&M. Penelitian ini menggunakan 100 responden dan SPSS 22.0 untuk mengolah data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa memiliki pengaruh terbesar adalah *Customers Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* yang memiliki pengaruh sebesar 0.685, kemudian pengaruh terbesar kedua adalah *Product Quality* terhadap *Customers Satisfaction* sebesar 0,325, dan pengaruh terbesar ketiga adalah *Tangible* terhadap *Customers Satisfaction* sebesar 0,275, dan pengaruh terbesar keempat adalah *Assurance* terhadap *Customers Satisfaction* sebesar 0,216, dan pengaruh terbesar kelima adalah *Empathy* terhadap *Customers Satisfaction* sebesar 0,040, dan pengaruh terbesar keenam adalah *Responsiveness* terhadap *Customers Satisfaction* sebesar 0.030, dan pengaruh terbesar terakhir adalah *Reliability* terhadap *Customers Satisfaction* sebesar 0,024.

**Kata Kunci :** *Tangible, Reliability, Assurance, Responsiveness, Empathy, Product Quality, Customers Satisfaction, dan Repurchase Intention.*

## **ABSTRACT**

Retail business in Indonesia is increasingly developing which shows very tight growth and competition, one of them is fashion retail. Clothing has become a lifestyle and fashion as a symbol of status, position, or position of someone who wears it. Retailers are expanding to make it easier for consumers to purchase the product and people's hearts. Fashion retailers have entered the Surabaya, including H&M, LC Waikiki, Uniqlo, Pull and Bear, Zara to Stradivarius. To survive in this era, retailers must improve service quality and product quality so that customers want to repurchase.

This research aims to analyze the effect of dimension of Service Quality and Product Quality on Customers Satisfaction; the effect of variables Customers Satisfaction on Repurchase Intention. In increasing positive Repurchase Intention, the samples used in this study are H&M, customers aged 17-65 years, both men and women, domiciled in Surabaya,shopped in stores H&M Surabaya at least 3 times within the past year, and interacted with employees of H&M. This study used 100 respondents and SPSS 22.0 to process data.

The results of this study indicate that having the greatest influence is Customers Satisfaction on Repurchase Intention which has an effect of 0.685, then the second largest influence is Product Quality on Customers Satisfaction of 0.325, and the third largest influence is Tangible on Customers Satisfaction of 0.275, and the fourth biggest influence is Assurance on Customers Satisfaction is 0.216, and the fifth largest influence is Empathy on Customers Satisfaction of 0.040, and the sixth biggest influence is Responsiveness to Customers Satisfaction of 0.030, and the last biggest influence is Reliability against Customers Satisfaction of 0.024.

**Keywords : Tangible, Reliability, Assurance, Responsiveness, Empathy, Product Quality, Customers Satisfaction, and Repurchase Intention.**