

## ABSTRAK

Perkembangan industry fashion di Indonesia sangat banyak dipengaruhi budaya Eropa dan Asia. Bisnis retail pakaian telah berkembang selama beberapa tahun terakhir. Era globalisasi disertai kemajuan teknologi memungkinkan industry pakaian untuk berkembang dan dinikmati oleh pasar global. Zara merupakan salah satu dari contoh dari bisnis retail pakaian terbesar di dunia. Kepuasan pelanggan saat ini dijadikan sebagai kekuatan dasar dalam menentukan strategi perusahaan. Dan mempertahankan pelanggan untuk melakukan minat pembelian ulang dan pelanggan tersebut sebagai salah satu hal yang terpenting dalam segmen bisnis yang dipertimbangkan demi kesuksesan dari organisasi tersebut. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan, kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen.

Variable – variable yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang. Dari variable – variable tersebut dapat diteliti apakah minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk ZARA di Surabaya. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* dengan software Amos. Dilihat dari hasil penelitian yang dicapai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang terhadap produk ZARA di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan perhitungan *Structural Equation Model* dengan program Amos 16.0. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik pengambilan sample *purposive sampling*.

Hasil yang didapat dalam penelitian yang telah dilakukan adalah kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk ZARA di Surabaya. dimana kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli ulang produk ZARA dengan koefisien regresi sebesar 0.541. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan koefisien regresi sebesar 0.362. Sehingga kualitas layanan akan lebih mempengaruhi minat beli ulang produk ZARA dibanding kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci : Minat Beli Ulang Konsumen, Kepuasan Pelanggan, Kualitas layanan.**