

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya tingkat penjualan pada Hest'in Modiste. Hal ini disebabkan karena meningkatnya tingkat ketidakpuasan pelanggan Hest'in Modiste. Melihat hal tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan *customer relationship marketing* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap minat beli ulang konsumen Hest'in Modiste. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independent dengan satu variabel intervening dan satu variabel dependent.

Populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan Hest'in Modiste. Besarnya sampel sebanyak 100 orang dengan kriteria telah menggunakan jasa Hest'in Modiste lebih dari dua kali. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi berganda melalui program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan *customer relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi yaitu $Y_1 = 0,326X_1 + 0,361X_2 + 0,322X_3$ serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan koefisien regresi yaitu $Y_2 = 0,494 Y_1$.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kualitas Produk, *Customer Relationship Marketing*, Kepuasan pelanggan, Minat Beli Ulang