

ABSTRAK

Perkembangan *fashion* dewasa ini semakin berkembang menyebabkan banyaknya pelaku usaha *fashion*. Hal ini menyebabkan persaingan, oleh karena itu untuk mempertahankan niat beli ulang pelanggan perlu memperhatikan kepuasan pelanggan dengan mengembangkan salah satu dasar *service quality* yaitu *servicescape*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pelanggan Rumah Mode Pujha Yogyakarta.

Penelitian ini adalah penelitian kausal, data diambil menggunakan prosedur *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 orang, dimana respondennya adalah pelanggan Rumah Mode Pujha Yogyakarta. Alat analisa data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* pada program AMOS. Hasil analisis SEM setelah modifikasi memenuhi kriteria *Goodness of Fit Index*, yaitu sebagai berikut : nilai *Chi-square*= 223,289; *Significance probability* = 0,268; *RMSEA* =0,024; *CMIN/DF* = 1.058; *TLI* = 0,984; *CFI* = 0,987; *GFI* = 0,847 dan *AGFI* = 0,800. Berdasarkan hasil analisis data terlihat bahwa dari dua hipotesis, semua hipotesis dapat diterima, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pelanggan Rumah Mode Pujha Yogyakarta.

Kata Kunci : *servicescape*, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang pelanggan.