

ABSTRACT

The problem in this research is the decrease in the number of customers during the period May 2015 to March 2016, which indicates a decrease in the customer's decision to use the services of Clean and Care Laundry. Factors that influence it, namely assurance, experiential marketing and advertising that is based on the research gap from previous studies. The purpose of this study to analyze and determine the influence of assurance, experiential marketing and advertising to customers under repurchase decision Clean and Care Laundry.

The population of this study were all customers of Clean and Care Laundry currently numbering 451 customers. This study used a sample of 82 customers Clean and Care Laundry with purposive sampling. Research ratio data obtained from questionnaires. The analysis used in testing this hypothesis is a quantitative analysis using multiple linear regression analysis.

Results from this study is the assurance, experiential marketing and advertising decision positively affects customer repurchase Clean and Care Laundry. Based on the coefficient of determination, repurchase decision able to be explained by the assurance, experiential marketing and advertising amounted to 68.7%.

Keywords: assurance, experiential marketing, advertising, repurchase decision

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini adalah penurunan jumlah pelanggan selama periode Mei 2015 hingga Maret 2016, yang mengindikasikan adanya penurunan keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa Clean and Care Laundry. Faktor yang mempengaruhinya yaitu *assurance*, *experiential marketing* dan *advertising* yang didasarkan dari adanya *research gap* dari penelitian sebelumnya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *assurance*, *experiential marketing* dan *advertising* terhadap *repurchase decision* pelanggan Clean and Care Laundry.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari Clean and Care Laundry yang saat ini berjumlah 451 pelanggan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 82 orang pelanggan Clean and Care Laundry dengan *purposive sampling*. Data rasio penelitian didapat dari penyebaran kuesioner. Analisis yang digunakan dalam uji hipotesis ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah *assurance*, *experiential marketing* dan *advertising* berpengaruh positif terhadap *repurchase decision* pelanggan Clean and Care Laundry. Berdasarkan koefisien determinasi, *repurchase decision* mampu dijelaskan oleh *assurance*, *experiential marketing* dan *advertising* sebesar 68,7%.

Kata kunci: *assurance*, *experiential marketing*, *advertising*, *repurchase decision*.

INTISARI

Penelitian ini membahas tentang peningkatan *repurchase decision* pada pelanggan perusahaan Clean and Care Laundry melalui *assurance*, *experiential marketing*, dan *advertising*. *Repurchase decision* adalah perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian merek yang sama dengan pembelian sebelumnya, frekuensi membeli lebih sering dan/atau membeli dengan kuantitas yang cenderung lebih banyak. Sedangkan *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*. Sedangkan *Advertising* adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa berbayar melalui sponsor atau media tertentu. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan Clean and Care Laundry.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari Clean and Care Laundry. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* dengan kriteria sampel dalam penelitian ini adalah Pelanggan Clean and Care Laundry yang telah menggunakan jasa Clean and Care Laundry lebih dari dua kali dan menjadi pelanggan selama 6 bulan. Berdasarkan perhitungan, sampel yang diperoleh sebanyak 82 orang pelanggan Clean and Care Laundry. Data kemudian di analisis dengan menggunakan program statistik IBM SPSS 19.

Hasil penelitian terbukti bahwa *assurance*, *experiential marketing*, dan *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase decision*. Melalui *assurance*, perusahaan dapat menjadikan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuannya akan memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Sehingga, semakin baik pengetahuan, kesopanan dan kemampuan untuk memberikan kepercayaan pada pelanggan maka pelanggan akan mau untuk menggunakan

kembali jasa perusahaan. Selain itu *experiential marketing* yang baik juga akan membuat pelanggan merasa diperhatikan dan merasa bahwa perusahaan tersebut dapat diandalkan sehingga akan terbentuk suatu keterikatan antara pelanggan dengan perusahaan. Sedangkan melalui *advertising*, perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta merubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.