

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan perekonomian dan bisnis di era globalisasi cukuplah pesat, suatu hal yang tidak dapat disangkal lagi bahwa adanya persaingan ketat dalam memasuki era globalisasi. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan terutama adalah mempertahankan pangsa pasar. Tjiptono (2006) menyatakan, merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam persaingan kompetitif seperti saat ini, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu para pengusaha berlomba – lomba menarik konsumen dari berbagai segmen sesuai dengan target market yang telah ditentukan. Hal ini dilakukan untuk membuat konsumen yang telah datang dan menggunakan jasa perusahaan tersebut kembali datang untuk menggunakan kembali jasanya.

Menurut Hawkins et al (2007) pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Blackwell et al (2001) berpendapat bahwa ketika muncul pembelian kembali itu berarti ada dua kemungkinan, yaitu: pembelian yang diulangi dalam rangka memecahkan masalah (*repeated problem solving*), atau karena kebiasaan

dalam pengambilan keputusan (*habitual decision making*). Menurut Blackwell dkk (2001) keputusan pembelian kembali merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologi konsumen terutama oleh persepsinya akan perusahaan tersebut baik dari hasil observasi maupun pengalamannya sendiri.

Clean and Care Laundry adalah perusahaan *laundry service* professional yang telah berdiri sejak tahun 2009 dan bertempat di jalan Mangga Raya 76 dan jalan Veteran 40, Semarang. Produk-produk dari Clean and Care Laundry adalah dry clean laundry, baik pakaian biasa, maupun pakaian formal seperti kemeja, jas, gaun pesta bagi wanita hingga gaun pengantin. Sebagai usaha laundry professional, Clean and Care Laundry mencoba untuk meningkatkan layanannya dengan melakukan pick up dan delivery kepada pelanggan-pelanggannya sehingga pelanggan Clean and Care Laundry tidak perlu harus datang untuk mengantar maupun mengambil laundry di workshop dan counter.

Namun walaupun telah melakukan inovasi dalam produk dan layanannya, jumlah pelanggan dari Clean and Care Laundry justru mengalami penurunan seperti yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Clean and Care Laundry
Periode Mei 2015-Maret 2016

Bulan	Jumlah Pelanggan	Penurunan (%)
Mei 2015	571	-9.28
Juni 2015	518	8.69
Juli 2015	563	14.03
Agustus 2015	642	-4.83
September 2015	611	-4.58
Oktober 2015	583	-11.49
November 2015	516	2.52
Desember 2015	529	-7.56

Bulan	Jumlah Pelanggan	Penurunan (%)
Januari 2016	489	-5.73
Februari 2016	461	-1.52
Maret 2016	454	-9.28

Sumber : Clean and Care Laundry, 2016

Berdasarkan data di atas, jumlah pelanggan Clean and Care Laundry mengalami penurunan dari bulan Mei 2015 yang sejumlah 571 orang pelanggan menjadi 454 orang pelanggan pada bulan Maret 2016. Walaupun mengalami peningkatan pada bulan Juni dan Juli 2015, namun secara keseluruhan jumlah pelanggan Clean and Care Laundry mengalami penurunan. Clean and Care Laundry menjalankan bisnisnya dengan mengandalkan pada repeat order pelanggan-pelanggannya karena dengan semakin sering pelanggan tersebut menggunakan kembali jasa Clean and Care Laundry maka seharusnya pelanggan akan semakin terikat dengan perusahaan. Namun hasil data tersebut menunjukkan adanya penurunan jumlah pelanggan yang berarti bahwa pelanggan Clean and Care Laundry memutuskan untuk tidak menggunakan kembali layanan Clean and Care Laundry.

Faktor-faktor yang diduga membuat pelanggan tidak menggunakan kembali jasa Clean and Care Laundry adalah *assurance* dimana sebagian pelanggan berpendapat bahwa akhir-akhir ini layanan dari Clean and Care Laundry kurang cepat dan karyawan sering kurang simpatik karena tidak ramah, tidak mau tahu dan tidak mau mengerti kebutuhan pelanggan sehingga tidak ada jaminan akan layanan Clean and Care Laundry. *Assurance* mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan (Tjiptono, 2008). Semakin baik pengetahuan, kesopanan dan kemampuan untuk memberikan kepercayaan pada pelanggan maka

pelanggan akan mau untuk menggunakan kembali jasa Clean and Care Laundry. Uraian ini sesuai dengan penelitian Adityo dkk (2014) yang menyatakan bahwa *assurance* berpengaruh terhadap *repurchase decision*. Namun hasil penelitian Thomson dan Ginting (2013) menyatakan bahwa *assurance* tidak berpengaruh terhadap *repurchase decision*.

Faktor lain yang diduga berpengaruh adalah *experiential marketing* dimana beberapa pelanggan memiliki pengalaman yang kurang baik pada saat terakhir kali menggunakan layanan Clean and Care Laundry antara lain adalah adanya baju yang tertinggal, jas tertekuk, dan ada renda yang lepas. *Experiential marketing* yang baik akan membuat pelanggan merasa diperhatikan dan merasa bahwa perusahaan tersebut dapat diandalkan sehingga akan terbentuk suatu keterikatan antara pelanggan dengan perusahaan. Konsumen yang terikat selalu akan datang kembali, tidak peduli dengan kata orang lain karena mereka telah merasakan pengalamannya sendiri dan merasa bahwa tempat tersebut adalah yang terbaik. Uraian ini sesuai dengan penelitian Thejasukmana dan Sugiharto (2014) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase decision*. Namun penelitian Lin et al (2009) menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *repurchase decision*.

Faktor lain yang diduga berpengaruh terhadap pelanggan sehingga memutuskan untuk tidak menggunakan kembali layanan Clean and Care Laundry ini adalah *advertising* yang dianggap kurang. *Advertising* berupa banner saat ini sudah tidak ada lagi, dan juga iklan yang dibagikan dalam bentuk brosur juga sudah tidak dibagikan lagi. Perusahaan perlu melakukan periklanan, karena

periklanan bertujuan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. Untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupan produk. Disamping itu, iklan bertujuan untuk mengingatkan, ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan selalu ingat akan produk tersebut sehingga akan membeli kembali. Uraian ini sesuai dengan penelitian Ansari dan Joloudar (2011) yang menyatakan bahwa *advertising* berpengaruh terhadap *repurchase decision*. Namun hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian Verma (2010) yang menyatakan bahwa *advertising* tidak berpengaruh terhadap *repurchase decision*.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Peningkatan *Repurchase Decision* melalui *Assurance*, *Experiential Marketing*, dan *Advertising* (Studi pada Clean and Care Laundry, Semarang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

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. Penelitian Adityo dkk (2014) menyatakan bahwa *assurance* berpengaruh terhadap *repurchase decision*. Namun hasil penelitian Thomson dan Ginting (2013) menyatakan bahwa *assurance* tidak berpengaruh terhadap *repurchase decision*. Penelitian Thejasukmana dan Sugiharto (2014) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase decision*. Namun penelitian Lin et al (2009) menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *repurchase decision*. Penelitian Ansari dan Joloudar (2011) yang menyatakan bahwa *advertising* berpengaruh terhadap *repurchase decision*. Namun hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian Verma (2010) yang menyatakan bahwa *advertising* tidak berpengaruh terhadap *repurchase decision*.

Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan Clean and Care Laundry. Berdasarkan permasalahan tersebut maka pertanyaan penelitian yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *assurance* berpengaruh terhadap *repurchase decision* pelanggan Clean and Care Laundry?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase decision* pelanggan Clean and Care Laundry?
3. Apakah *advertising* berpengaruh terhadap *repurchase decision* pelanggan Clean and Care Laundry?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *assurance* terhadap *repurchase decision* pelanggan Clean and Care Laundry.
2. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase decision* pelanggan Clean and Care Laundry.
3. Menganalisis pengaruh *advertising* terhadap *repurchase decision* pelanggan Clean and Care Laundry.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan dan manfaat penelitian ini adalah :

1. Kegunaan bagi Perusahaan
 - a. Sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan pemasaran Clean and Care Laundry sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
 - b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan menentukan strategi-strategi apa yang harus diambil dalam kaitannya untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang kembali.

2. Kegunaan bagi pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkan.

3. Kegunaan bagi peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti

antara teori ilmiah yang didapatkan dari perkuliahan dengan penerapannya secara operasional di perusahaan.