

Abstrak

Sepatu merupakan salah satu bidang fashion yang perkembangannya pesat di masyarakat Kota Bandung, hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan-perusahaan sepatu besar yang melebarkan sayapnya di kota Bandung seperti, Nike, Adidas, Puma dan lain-lain. Banyaknya model sepatu membuat masyarakat lupa akan pentingnya perawatan sepatu, seperti acuh dengan kondisi sepatunya. Hal ini dimanfaatkan sebagian orang menjadi sebuah peluang usaha. Dan pada akhirnya banyak bermunculan berbagai jenis *laundry* yang dikhususkan hanya untuk sepatu dengan ragam merek usaha yang telah beredar. Sneaklin merupakan salah satu pelopor *laundry* sepatu yang memiliki konsep toko pertama di Bandung yang didirikan pada tahun 2013. Tren sepatu *running* di masyarakat saat ini tidak hanya digunakan untuk olahraga, tetapi juga untuk kegiatan sehari – hari. Berbagai promosi dilakukan guna meningkatkan pendapatan penjualan, mempertahankan eksistensi perusahaan ditengah persaingan yang semakin ketat, dan memunculkan rasa percaya konsumen untuk tetap mempercayakan sepatunya terhadap Sneaklin. Selain promosi, kualitas pelayanan menjadi pengaruh besar bagi konsumen, hal ini terjadi karena konsumen semakin peka dan selektif dalam memilih suatu jasa. Kualitas pelayanan juga mampu menciptakan persaingan diantara perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat mencuci ulang konsumen Sneaklin 3rd Workshop. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 155 konsumen yang pernah menggunakan pelayanan jasa di Sneaklin 3rd Workshop. teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dan metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama bauran promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat mencuci ulang pada Sneaklin 3rd Workshop. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 39,06%; dapat diartikan minat mencuci ulang masyarakat dipengaruhi oleh variabel bauran promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli Ulang

Abstract

Shoes are one of the fashion sector that develop rapidly in Bandung society. It is proven by the number of the large shoes companies that opened in Bandung such as Nike, Adidas, Puma, etc. As various types of shoes are available, sometimes people forget about how important the maintenance is. They don't even care about their shoes condition. Other people see this phenomenon as a business opportunity. Nowadays, there are many new companies that provide the shoes laundry services and they also launch their own original company brands. Sneaklin is one of the pioneer of shoes laundry companies that has a "store concept" in Bandung, it was founded in 2013. The trend of running shoes nowadays is not only used for the sport activities, but also for the daily activities. Various promotions were done to increase the sales income, to keep the existence of the company among intense competitions, and to develop the costumer's trust to Sneaklin. Besides the promotion, service quality has a big impact to costumers also, this happened because the costumers are being more sensitive and selective to choose a service company. The service quality can also make a competition among companies. The research aims to find out how big is the impact of promotional mix and service quality to the repurchase intention of the Sneaklin 3rd Workshop costumers. The respondents of the research consist of 155 costumers that have used the Sneaklin 3rd Workshop services. The sampling technique used in this research is a non-probability sampling technique. Data collection was done by giving the questionnaire directly and the method of data analysis used is multiple linear regression using SPSS software. The results showed that simultaneously, promotional mix and service quality have the significant impact to the repurchase intention in Sneaklin 3rd Workshop. The determinant coefficient value is 39.06%; which means that repurchase intention is affected by the promotional mix variable and the service quality variable, meanwhile other factor can be explained by other variable that didn't be inspected in this research.

Keywords: *promotional mix, service quality, and repurchase intention.*