

ABSTRAK

Bertambah pesatnya perkembangan di sektor jasa, juga meningkatkan kesulitan yaitu kegagalan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan tercermin pada rendahnya minat beli pelanggan terhadap produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Dalam pengamatan penulis, *repurchase intention* PT. Combina Cargo tergolong rendah. Rendahnya *repurchase intention* dapat terlihat dari konsumen yang menggunakan jasa layanan kargo dari tahun 2014 hingga tahun 2015 mengalami penurunan secara signifikan. Adapun *repurchase intention* dipengaruhi banyak faktor, namun dalam penelitian ini hanya difokuskan pada variabel *experiential marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan reguler PT. Combina Cargo dengan sampelnya adalah pelanggan PT. Combina Cargo pada tahun 2015 yang berjumlah 120 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang perhitungannya dilakukan dengan program IBM SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci : *Experiential Marketing* dan *Repurchase Intention*

