

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	12
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>13</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 Konsep <i>Service Guarantee</i> .....	13
2.1.1.1 Konsep <i>Service Guarantee</i> dalam Manajemen Pemasaran Jasa .....	13
2.1.1.1.1 <i>Service Recovery Strategy</i> dalam <i>Service Failure</i>	21
2.1.1.2 Konsep <i>Service Guarantee</i> .....	26
2.1.1.3 Definisi <i>Service Guarantee</i> .....	30
2.1.1.4 Dimensi <i>Service Guarantee</i> .....	32
2.1.2 <i>Repurchase Intention</i> .....	33
2.1.2.1 Konsep <i>Repurchase Intention</i> .....	33
2.1.2.2 Definisi <i>Repurchase Intention</i> .....	36
2.1.2.3 Dimensi <i>Repurchase Intention</i> .....	38
2.1.3 Pengaruh <i>Service Guarantee</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	39
2.2 Orisinalitas Penelitian .....	41
2.3 Kerangka Pemikiran.....	43
2.4 Hipotesis .....	50
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b> .....	<b>52</b>
3.1 Objek Penelitian .....	52

Ferina Ratnasari, 2015

**PENGARUH SERVICE GUARANTEE TERHADAP REPURCHASE INTENTION**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2 Metode Penelitian.....	52
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan.....	52
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	54
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	59
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel .....	60
3.2.4.1 Populasi .....	60
3.2.4.2 Sampel .....	61
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	62
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	64
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	65
3.2.6.1 Pengujian Validitas.....	65
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas .....	69
3.2.7 Rancangan Analisis Data.....	70
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	71
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif.....	72
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis .....	78
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>80</b>
4.1 Profil Perusahaan dan Responden Saffron Restoran.....	80
4.1.1 Profil Perusahaan .....	80
4.1.1.1 Identitas Perusahaan .....	80
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	80
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan.....	82
4.1.1.4 Struktur Organisasi .....	83
4.1.2 Profil Tamu Saffron Restoran .....	84
4.1.2.1 Profil Tamu Saffron Restoran Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	84
4.1.2.2 Profil Tamu Saffron Restoran Berdasarkan Pendidikan ...	85
4.1.2.3 Profil Tamu Saffron Restoran Berdasarkan Penghasilan perbulan .....	86
4.1.2.4 Profil Tamu Saffron Restoran Berdasarkan Pekerjaan.....	87
4.1.2.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Tamu Datang ke Saffron Restoran.....	88
4.1.2.6 Pengalaman Tamu Saffron Restoran Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam Sebulan .....	88
4.1.2.7 Pengalaman Tamu Saffron Restoran Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran .....	89
4.1.2.8 Pengalaman Tamu Saffron Restoran Berdasarkan Rekan Berkunjung .....	90

4.1.2.9	Pengalaman Tamu Saffron Restoran Berdasarkan Waktu Kunjungan .....	91
4.1.2.10	Pengalaman Tamu Saffron Restoran Berdasarkan Sumber Informasi .....	92
4.2	Pelaksanaan <i>Service Guarantee</i> di Saffron Restoran.....	93
4.2.1	Tanggapan Responden untuk Dimensi <i>Rules</i> .....	94
4.2.2	Tanggapan Responden untuk Dimensi <i>Information</i> .....	95
4.2.3	Tanggapan Responden untuk Dimensi <i>Treatment</i> .....	97
4.2.4	Tanggapan Responden untuk Dimensi <i>Time</i> .....	100
4.2.5	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Terhadap Pelaksanaan <i>Service Guarantee</i> di Saffron Restoran.....	101
4.3	Pelaksanaan <i>Repurchase Intention</i> di Saffron Restoran .....	103
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Pembelian.....	103
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Komitmen Pelanggan.....	105
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Rekomendasi Positif .....	106
4.3.4	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	108
4.4	Pengaruh <i>Service Guarantee</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Tamu di Saffron Restoran .....	111
4.4.1	Hasil Uji Asumsi Regresi .....	111
4.4.1.1	Hasil Pengujian Normalitas.....	111
4.4.1.2	Hasil Pengujian Heterokedstisitas.....	112
4.4.1.3	Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	113
4.4.2	Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	114
4.4.3	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F). .....	115
4.4.4	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t) .....	116
4.4.5	Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Service Guarantee</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	118
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian .....	119
4.5.1	Pembahasan Mengenai <i>Service Guarantee</i> di Saffron Restoran.....	119
4.5.2	Pembahasan Mengenai <i>Repurchase Intention</i> di Saffron Restoran. ....	121
4.5.3	Pembahasan Hasil Pengaruh <i>Service Guarantee</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Saffron Restoran.....	122
4.6	Implikasi Hasil Penelitian .....	123
4.6.1	Temuan yang Bersifat Teoritik.....	123
4.6.2	Temuan yang Bersifat Empirik .....	124
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>		<b>126</b>
5.1	Kesimpulan .....	126
5.2	Rekomendasi.....	127

Ferina Ratnasari, 2015

**PENGARUH SERVICE GUARANTEE TERHADAP REPURCHASE INTENTION**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>130</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Wisatawan Domestik di Indonesia Tahun 2007-2012	3
Tabel 1.2	Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Nusantara ke Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2008-2012.....	4
Tabel 1.3	Tingkat Kunjungan Pembeli Di Saffron Restaurant Grand Aston Hotel Yogyakarta Tahun 2012-2014* .....	7
Tabel 1.4	Strategi yang Dilakukan Saffron Restaurant.....	9
Tabel 1.5	<i>Service Guarantee</i> Saffron Restoran.....	10
Tabel 2.1	Definisi Konsep Pemasaran .....	16
Tabel 2.2	Definisi <i>Service Guarantee</i> Menurut Para Ahli .....	30
Tabel 2.3	Definisi <i>Repurchase Intention</i> .....	36
Tabel 2.4	Resume Hasil Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	54
Tabel 3.2	Jenis Dan Sumber Data .....	60
Tabel 3.3	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi ....	66
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian.....	67
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	70
Tabel 3.6	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden Digunakan Untuk Hasil Analisis Deskriptif .....	72
Tabel 4.1	Tipe Menu Yang Ditawarkan Saffron Restoran Grand Aston Hotel Yogyakarta .....	82
Tabel 4.2	Penilaian Rating Berdasarkan Alasan Tamu Datang Ke Saffron Restoran.....	88
Tabel 4.3	Tanggapan Tamu Terhadap Dimensi <i>Rules</i> Di Saffron Restoran	94
Tabel 4.4	Tanggapan Tamu Terhadap Dimensi <i>Information</i> Di Saffron Restoran .....	96
Tabel 4.5	Tanggapan Tamu Terhadap Dimensi <i>Treatment</i> Di Saffron Restoran .....	98
Tabel 4.6	Tanggapan Tamu Terhadap Dimensi <i>Time</i> Di Saffron Restoran..	100
Tabel 4.7	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Terhadap <i>Service Guarantee</i> Di Saffron Restoran.....	101
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Pembelian Di Saffron Restoran.....	104
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Komitmen Pelanggan Di Saffron Restoran.....	105
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Rekomendasi Positif Di Saffron Restoran.....	107

Ferina Ratnasari, 2015

**PENGARUH SERVICE GUARANTEE TERHADAP REPURCHASE INTENTION**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 4.11 Rekapitulasi Tanggapan Tamu Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Tamu Di Saffron Restoran.....	108
Tabel 4.12 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas .....	114
Tabel 4.13 Output Pengaruh <i>Service Guarantee</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	114
Tabel 4.14 Output Anova.....	115
Tabel 4.15 Hasil Analisis Koefisien Regresi .....	116

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2012-2013 .....	2
Gambar 1.2	Konsumen Saffron Restaurant yang Melakukan Pembelian Ulang .....	8
Gambar 2.1	<i>Four Service Characteristic</i> .....	20
Gambar 2.2	<i>Service Recovery Strategies</i> .....	24
Gambar 2.3	<i>Five Stage Model Of The Consumer Buying Process</i> .....	34
Gambar 2.4	<i>Indirect Benefits Of A Satisfaction Guarantee</i> .....	40
Gambar 2.5	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Service Guarantee</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	49
Gambar 2.6	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Service Guarantee</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	50
Gambar 3.1	Regresi Berganda.....	74
Gambar 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia .....	84
Gambar 4.3	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	86
Gambar 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	87
Gambar 4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian ...	89
Gambar 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran	90
Gambar 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Rekan Berkunjung.....	91
Gambar 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Waktu Kunjungan .....	92
Gambar 4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Yang Diperoleh .....	93
Gambar 4.9	Garis Kontinum <i>Service Guarantee</i> Di Saffron Restoran .....	103
Gambar 4.10	Garis Kontinum <i>Repurchase Intention</i> Di Saffron Restoran...	110
Gambar 4.11	<i>Histogram Dependent Variable Repurchase Intention</i> Di Saffron Restoran.....	111
Gambar 4.12	Normal Probability Plot.....	112
Gambar 4.13	Hasil Uji Asumsi Heterokedastisitas .....	113