

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata termasuk salah satu sektor yang penting bagi pembangunan perekonomian dunia serta memperluas lapangan pekerjaan bagi negara maju maupun berkembang. Sejak dijadikannya sumber pertumbuhan perekonomian pada abad ke 21, sektor Pariwisata memberikan sumbangan yang besar bagi dunia. Menurut *World Economic Forum* (WEF) sektor pariwisata memang telah diuntungkan khususnya dalam hal daya beli perjalanan wisata yang meningkat.

Berdasarkan hasil analisis dari *UNWTO World Tourism Barometer 2013* pertumbuhan kedatangan wisatawan Internasional dari destinasi seluruh dunia yaitu sebesar 5% untuk tahun 2013. Sedangkan untuk jumlah kedatangan wisatawan Internasional ke seluruh destinasi di dunia mencapai 1.087 juta wisatawan, naik sekitar 52 juta dibandingkan dengan tahun 2012 yaitu sebesar 1.035 juta wisatawan.

Analisis UNWTO juga menunjukkan bahwa pertumbuhan wisatawan terkuat berada pada Asia Pasifik yang naik sebesar 6% untuk tahun 2013, dimana jumlah wisatawan internasional tumbuh sebesar 14 juta dan mencapai 248 juta wisatawan, untuk pertumbuhan negara lain nya yaitu Afrika naik 6% dan Eropa naik sebesar 5%. Pertumbuhan terkuat di Asia Pasifik dikarenakan adanya ekspansi dalam *low-cost airline service* serta rezim visa yang lebih terbuka untuk negara ASEAN.

World Economic Forum (WEF) menunjukkan kinerja dari *The ASEAN Travel and Tourism Competitiveness Report 2013* bahwa negara-negara anggota yang termasuk di ASEAN memberikan gambaran yang beragam dalam hal kekuatan dan kelemahan di masing-masing negara. Peringkat beberapa negara anggota ASEAN yaitu Malaysia (34), Thailand (43), Brunei Darussalam (72), Vietnam (80), Filipina (82), Kamboja (106), sedangkan Laos dan Myanmar tidak termasuk ke dalam kategori peringkat dan Singapura dengan peringkat yang masih mengungguli negara di ASEAN yaitu menempati posisi ke 10 besar. Untuk

Ferina Ratnasari, 2015

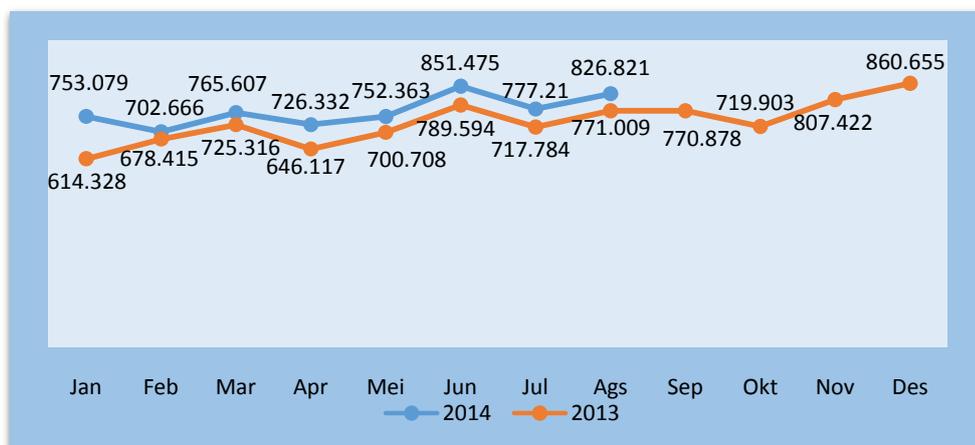
PENGARUH SERVICE GUARANTEE TERHADAP REPURCHASE INTENTION

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

urutan 10 besar di dunia yaitu peringkat pertama masih dipegang oleh Swiss, selanjutnya Jerman, Perancis, Austria, Swedia, Amerika Serikat, Inggris, Spanyol, Kanada dan yang terakhir Singapura (*The TTCI ranking 2013: 10*).

Peringkat ke 10 besar yang diraih Singapura dalam TTCI ranking 2013 menunjukkan bahwa Asia Pasifik dapat bersaing dengan negara lain nya di dunia, Asia dapat menunjukkan dengan jelas perkembangan tujuan wisata yang berkaitan dengan alam dan budaya. Indonesia di tahun 2013 ini termasuk ke dalam peringkat ke 70 naik empat peringkat dibanding dengan tahun 2011. Peringkat ini diraih karena Indonesia termasuk ke dalam negara dengan sumber daya alam yang terbaik, kekayaan fauna, terdapat situs warisan dunia serta pameran diselenggarakan di negara, dan industri kreatif yang kuat.

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia mengatakan bahwa pada bulan Februari 2013, kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia sebesar 702.666 ribu turun 7,17% dibandingkan dengan bulan Januari pada 2013 yaitu sebesar 753.079. Namun bila dilihat dari bulan November sampai dengan Desember 2012 kunjungan meningkat. Meningkatnya tingkat kunjungan wisman ini meskipun masih relatif rendah, namun hal ini merupakan sinyal positif di tengah perlambatan perekonomian global. Sebagai perbandingan ditampilkan statistik kunjungan wisman ke Indonesia sebagai berikut.



Sumber: Kemenparekraf 2014

GAMBAR 1.1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA BULANAN
TAHUN 2012-2013

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisman ke Indonesia di bulan Februari 2014 meningkat dibandingkan dengan Februari 2013. Namun jika dibandingkan dengan bulan Januari 2014, jumlah kunjungan wisman di bulan Februari 2014 menurun sebesar 6,69% yang dikarenakan oleh beberapa faktor, menurut BPS kunjungan wisman menurun karena terjadinya letusan gunung dan terjadinya kabut asap untuk beberapa daerah di Indonesia. (Sumber: www.balitv.tv diakses 21 April 2014)

Menurunnya tingkat kunjungan wisatawan memacu Kemenparekraf untuk melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Tahun 2014 ini Kemenparekraf akan memprioritaskan di 16 DMO (*Destination Management Organization*) yang meliputi wisata minat khusus seperti golf, *diving*, sepeda dan marathon serta wisata sejarah, budaya, belanja hingga kuliner di beberapa destinasi wisata, sehingga tujuan akhirnya dengan destinasi yang berkualitas maka wisman atau wisnus dapat tinggal lebih lama dan melakukan pengeluaran yang lebih besar. (Sumber: www.panorama-magz.com diakses 21 April 2014). Untuk mengetahui perkembangan wisatawan nusantara maka ditampilkan tabel sebagai berikut.

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN WISATAWAN NUSANTARA DI INDONESIA
TAHUN 2009-2013

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN NUSANTARA	RATA-RATA PENGELUARAN PER ORANG (USD)		RATA-RATA LAMA TINGGAL (HARI)
		PER KUNJUNGAN	PER HARI	
2009	5.053.269	977,39	109,80	8,81
2010	6.235.606	976,65	117,59	8,20
2011	6.750.416	934,50	121,53	7,67
2012	7.453.633	926,20	127,00**)	7,67**)
2013	7.973.440*)	912,31	140,39	6,49

*) Data sementara melalui 19 pintu keluar utama

***) Data estimasi (dikarenakan tidak ada survei Outbound pada tahun 2012)

Sumber: Pusat Data Indonesia Kemenparekraf & BPS, 2013

Ferina Ratnasari, 2015

PENGARUH SERVICE GUARANTEE TERHADAP REPURCHASE INTENTION

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

Jika dilihat berdasarkan Tabel 1.1 jumlah wisatawan nusantara dari tahun 2009 sampai tahun 2013 menunjukkan peningkatan yang baik tiap tahun nya. Sedangkan untuk rata-rata lama tinggal wisatawan menurut tabel di atas menunjukkan angka yang stabil, namun dari tahun 2010 sampai 2013 terus mengalami penurunan. Lama tinggal tersebut tidak terlalu berpengaruh, jika dilihat dari rata-rata pengeluaran per hari tiap orangnya meningkat untuk tahun 2011. Sehingga konsumsi masyarakat akan kunjungan ke suatu tempat di destinasi Pariwisata masih sangat tinggi. Salah satu daerah Provinsi di Indonesia yang mempunyai potensi Pariwisata yang banyak diminati wisatawan adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

DIY adalah daerah setingkat provinsi di Indonesia yang memiliki kekayaan potensi pesona alam dan budaya. Jumlah destinasi wisata di DIY pada tahun 2012 sebanyak 265 destinasi wisata, yang meliputi destinasi wisata alam, budaya, dan desa/kampung wisata (Sumber: Buku Statistik Kepariwisataan DIY 2012). Banyaknya destinasi wisata tersebut, DIY menjadi daerah tujuan wisata andalan kedua setelah Bali. Selain itu daerah Yogyakarta termasuk kawasan yang relatif aman dan nyaman dengan keramah tamahan masyarakatnya yang menjadikan Yogyakarta banyak diminati wisatawan untuk berkunjung baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Tabel 1.2 menunjukkan jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara (wisnus) yang datang ke DIY.

TABEL 1.2
JUMLAH WISATAWAN MANCANEGERA DAN NUSANTARA KE
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
TAHUN 2008-2012

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN		JUMLAH
	MANCANEGERA	NUSANTARA	
2008	128.660	1.156.097	1.284.757
2009	139.492	1.286.565	1.426.057
2010	152.843	1.304.137	1.456.980
2011	169.565	1.438.129	1.607.694
2012	197.751	2.162.422	2.360.173

Sumber: Buku Statistik Kepariwisataan DIY 2013

Pertumbuhan wisatawan di DIY setiap tahun nya terus meningkat baik wisman maupun wisnus, terlihat dari tabel di atas untuk tahun 2012 pertumbuhan nya cukup tinggi yaitu mencapai 46.8% dari tahun 2011. Tingginya kunjungan wisatawan ke DIY menandakan bahwa wisatawan semakin tertarik dengan destinasi wisata yang ada di DIY, hal ini pula yang menyatakan bahwa DI Yogyakarta mendapat sebutan sebagai destinasi terkemuka karena disamping banyak dan ragamnya pesona daya tarik wisata juga telah tersedianya sarana dan prasarana sebagai penunjang pariwisata seperti akomodasi, restoran/rumah makan, telekomunikasi, tempat hiburan, toko souvenir, dsb.

Berdasarkan data yang menyatakan bahwa kunjungan wisatawan ke DI Yogyakarta mengalami peningkatan, maka sebagai pelaku pariwisata di DIY akan melakukan upaya agar membuat wisatawan lebih lama tinggal di DIY. Salah satunya yaitu dalam mengembangkan sarana penunjang wisata yaitu akomodasi dan restoran. Terlihat dari berita resmi statistik dari BPS DIY menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi DIY tahun 2013 tumbuh sebesar 5,4%, sumber utama ekonomi dihasilkan oleh sektor perdagangan, terutama hotel dan restoran yang memiliki andil terbesar dibandingkan dengan sektor perdagangan lainnya. Terbukti dari adanya perkembangan usaha restoran di DIY pada tahun 2011 sebanyak 56 buah meningkat menjadi 59 buah pada tahun 2012 serta adanya tambahan cafe 20 buah (Sumber: Buku Statistik Kepariwisataan DIY 2013).

Salah satu hal yang memicu meningkatnya usaha di bidang *food and beverage* di DIY karena wisman maupun wisnus selain tertarik dengan objek wisata, keberagaman jenis makanan khas yang dimiliki oleh DIY menjadi salah satu daya tarik wisata (DTW) untuk bagian kuliner atau yang sering disebut dengan wisata kuliner. Menurut ketua Yayasan Budaya Yogyakarta “potensi wisata kuliner di wilayah DIY cukup besar dan beragam jenisnya, sehingga bagi wisatawan akan terpuaskan karena banyak pilihan untuk mereka”, yang salah satu wilayahnya yaitu Kota Yogyakarta sekaligus sebagai Ibukota dari Provinsi DIY (Sumber : <http://jogja.antaranews.com/> diakses tanggal 21 oktober 2014).

Kota Yogyakarta dewasa ini semakin mendukung dan mengembangkan wisata kuliner terutama untuk keberagaman makanan khas tradisional di setiap

wilayahnya. Bahkan mendorong pengusaha yang bergerak di bidang kuliner seperti rumah makan, restoran, dan hotel untuk lebih memunculkan makanan tradisional yang dimiliki Yogyakarta.

Seperti yang terdapat pada salah satu restoran yang terdapat di Grand Aston Hotel Yogyakarta, yaitu Saffron Restoran. Saffron Restoran merupakan restoran utama yang terdapat di Ground Floor Grand Aston Hotel Yogyakarta, yang menyajikan menu internasional, Indonesia, dan asia serta dilengkapi dengan *bar station*. Dalam kontribusinya terhadap Grand Aston Hotel, Saffron Restoran mendapat urutan kedua dalam urutan *revenue* tertinggi di departemen *food and beverage*. Jika dilihat dari urutan dari *revenue* pada departemen *food and beverage* dari outlet yang dimiliki Grand Aston Hotel Yogyakarta yang tertinggi yaitu *banquet service*, kemudian Saffron Restoran, *room service*, *Vanilla Sky Lounge*, *Cinamon Pool Bar*, *Casia lobby lounge*, dan yang terakhir *mini bar*.

Sebagai hotel yang baru dibuka pada bulan Desember 2011, Grand Aston Hotel Yogyakarta memiliki pesaing yang ketat sehingga hal tersebut terjadi pula pada Saffron Restoran, ditambah dengan meningkatnya pertumbuhan restoran baru di Yogyakarta yang cukup tinggi, sehingga harus memiliki beberapa strategi yang tepat agar dapat menarik tamu untuk tetap melakukan pembelian di Saffron Restoran. Beberapa strategi yang dilakukan Saffron restoran dengan menawarkan beragam menu yang setiap beberapa bulan akan selalu ada promo menu untuk menarik para tamunya, selain itu pelayanan untuk tamu merupakan prioritas utama bagi restoran bahkan di Grand Aston Hotel Yogyakarta yang terlihat dari meningkatnya kunjungan ke Saffron restoran. Berikut disajikan kunjungan dari Saffron Restaurant.

TABEL 1.3
TINGKAT KUNJUNGAN PEMBELI DI SAFFRON RESTAURANT
GRAND ASTON HOTEL YOGYAKARTA
TAHUN 2012-2014*

BULAN	TAHUN		
	2012	2013	2014
Januari	1218	969	1216
Februari	1105	984	786
Maret	832	837	

BULAN	TAHUN		
	2012	2013	2014
April	854	815	
Mei	1276	1147	
Juni	1351	1061	
Juli	1369	1903	
Agustus	996	1586	
September	993	1084	
Oktober	1206	2432	
November	1335	1078	
Desember	2096	1810	
Jumlah	14631	15708	2002

*) Februari 2014

Sumber: Restaurant Manager Saffron Restoran

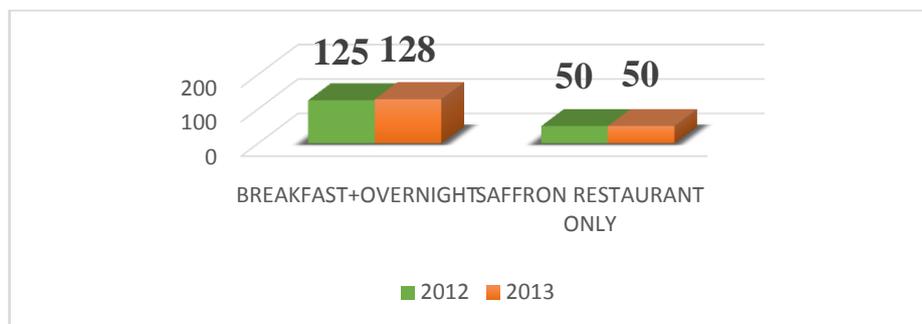
Tabel 1.3 bahwa tingkat kunjungan tamu di Saffron Restaurant Grand Aston Hotel and *Convention Center* Yogyakarta dari tahun 2012 sampai 2013 mengalami peningkatan sebesar 7,4%, untuk tahun 2014 sampai bulan Februari jumlahnya sudah menunjukkan angka yang lebih baik yaitu sebesar 2002 tamu dibandingkan dengan periode yang sama yaitu sampai bulan Februari jumlah tamu lebih rendah dengan jumlah 1953 tamu di tahun 2013.

Meningkatnya jumlah kunjungan dapat terjadi karena adanya beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh Saffron Restaurant untuk menarik *newcomers* agar lebih meningkatkan penjualan. Dengan tagline hotel yaitu “*Delightfull Moment Of Heartfelt Service*” Saffron Restaurant mengikuti serta berusaha untuk terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas dari pelayanan, hal ini dilakukan agar dapat menciptakan tamu yang puas dan loyal ke Saffron Restoran.

Salah satu faktor yang dapat membantu menciptakan tamu yang loyal yaitu dengan adanya tamu yang melakukan pembelian ulang. Sebagai restoran hotel yang terbilang masih baru namun untuk pembeli yang melakukan pembelian ulang sudah cukup terbentuk. Pengalaman makan yang didapatkan tamu akan mempengaruhi intensi perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Woodside dalam tesis Kuntjara, 2007:29).

Pembelian ulang adalah suatu perilaku di mana konsumen membeli kembali produknya yang sebelumnya dibeli. Suatu ritel dikatakan berhasil apabila mampu mempertahankan konsumennya untuk menjadi loyal terhadap ritel tersebut. (Tsiotsou dalam jurnal Vina, 2011:2)

Berdasarkan statement menurut Woodside, Saffron Restoran tentunya mengharapkan untuk mendapatkan konsumen yang setelah melakukan pembelian pertama dapat kembali untuk melakukan pembelian karena mereka mendapatkan pengalaman yang baik yang didapatkannya baik dari segi service ataupun produk yang telah dipesan. Berikut disajikan jumlah tamu dari Saffron Restoran Grand Aston Hotel Yogyakarta yang melakukan pembelian ulang berdasarkan pilihan pembelian.



Sumber: Saffron Restaurant, 2014

GAMBAR 1.2
TAMU SAFFRON RESTAURANT YANG MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG

Berdasarkan Gambar 1.2 yang disajikan di atas jumlah tamu yang melakukan pembelian ulang di Saffron Restoran meningkat untuk tamu yang *consume* dalam *breakfast* yang sekaligus menginap di Grand Aston Hotel Yogyakarta. Sedangkan tamu yang melakukan pembelian ulang untuk *consume ala carte* menu di Saffron Restaurant dari tahun 2012 sampai dengan 2013 masih tidak mengalami kenaikan dengan jumlah tetap atau stagnan yaitu 50 tamu. Sedangkan yang diharapkan pihak management dalam *repeater* konsumen dapat meningkat dari tahun ke tahun serta jika dilihat dan dibandingkan dengan tingkat kunjungan tamu yang datang melakukan pembelian di Saffron Restoran seperti yang tertera di Tabel 1.4 menunjukkan jumlah yang cukup besar yaitu untuk tahun 2013 sebesar 15.708 tamu.

Jumlah tamu yang melakukan pembelian ulang di Saffron Restoran tetap tidak mengalami kenaikan untuk tahun 2013, sedangkan target untuk *repeater* yang diinginkan meningkat sebesar 40% dari tahun 2012 yaitu bertambah sebanyak 20 *repeater* untuk tahun 2013. Hal tersebut dapat terjadi salah satunya yaitu adanya restoran *steak* baru yang letaknya bersebelahan dengan Saffron Restoran dan menawarkan harga yang bersaing. Sehingga alasan tersebut menjadi tantangan bagi Saffron Restoran untuk dapat menarik dan mempertahankan tamu, karena jika tidak dapat mempertahankan tamu dampak terburuk yang akan terjadi pada Saffron Restoran yaitu tidak bertambahnya tamu yang melakukan pembelian ulang bahkan akan kehilangan tamu dan beralih ke restoran lain.

Adanya tamu yang melakukan pembelian ulang dapat membantu meningkatkan *revenue* untuk Saffron Restoran, serta dapat menciptakan tamu yang lebih loyal. Tamu yang loyal sangat penting untuk ditingkatkan, karena lebih memungkinkan untuk tetap kembali ke Saffron Restoran dalam konsumsi makan dan minum ketika menginap di Grand Aston Hotel Yogyakarta.

Dalam mempertahankan tamu dapat lebih sulit dibandingkan dengan mendatangkan tamu yang baru, oleh karena itu Saffron Restoran melakukan beberapa strategi dan program dengan tujuan meningkatkan tamu untuk melakukan pembelian ulang, seperti yang disajikan dalam tabel 1.4.

TABEL 1.4
STRATEGI YANG DILAKUKAN SAFFRON RESTAURANT

Strategi	
<i>Promotion</i>	Menyelenggarakan event yang berhubungan dengan hari raya nasional maupun internasional dengan mengadakan <i>dinner buffet</i>
<i>Price</i>	Melakukan strategi penyesuaian harga dengan di berikan nya menu baru untuk tahun 2014
<i>Service Quality</i>	Memaksimalkan pelayanan kepada tamu dengan staff yang memiliki kemampuan yang baik serta di adakan berupa pelatihan atau training mengenai beberapa pengetahuan baik untuk perusahaan atau tamu
<i>Customer Relationship Management</i>	Tetap menjaga hubungan dengan tamu dengan merespon komentar yang diajukan tamu seperti dalam facebook atau <i>supplier</i> di media internet serta memberikan informasi mengenai promo yang sedang berlangsung dan berbeda dengan para pesaing nya

Sumber: *Sales and Marketing* Grand Aston Hotel Yogyakarta, 2014

Strategi yang dilakukan oleh Saffron Restoran yang paling dominan yaitu dalam memberikan pelayanan yang prima serta selalu menjalin komunikasi yang baik dengan tamu, selain strategi yang dicantumkan dalam tabel 1.4 di atas menurut salah satu staf *sales and marketing* Grand Aston Yogyakarta, Saffron Restoran memberikan garansi pelayanan bagi tamu atau yang disebut dengan *service guarantee* yang menjadi salah satu tujuan agar tamu mendapatkan kepuasan sehingga timbul keinginan untuk kembali lagi *consume* bahkan lebih diharapkan menjadi tamu yang loyal di Saffron Restoran. Strategi ini dapat pula termasuk ke dalam strategi *service quality* karena dengan tujuan yang sama yaitu memaksimalkan pelayanan dan membuat tamu menjadi puas.

Menurut Raymond, Stephen dan Jobyohn (2014: 156) “*A service guarantee is a promise to compensate customers if the service delivery fails to meet established standards*”, yang artinya sebuah layanan jaminan adalah janji untuk mengkompensasi tamu jika pelayanan tidak memenuhi standar yang ditetapkan. Tamu merupakan hal yang paling utama sehingga pelayanan yang terbaik diberikan staff, menurut Raymond, Stephen dan Jobyohn (2014:156) seorang marketer terkadang menawarkan jaminan dari kualitas pelayanan sebagai cara untuk meyakinkan tamu tentang pilihan nya.

Service Guarantee yang dilakukan Saffron Restoran berupa jaminan mengenai pelayanan yang diberikan tidak lebih dari 20 menit untuk salah satu promo yaitu Quick Menu, jika hidangan yang dipesan tamu datang lebih dari 20 menit maka tamu akan diberikan gratis untuk makanan yang dipesan tersebut. Selain itu jika untuk ala carte menu lainnya diberikan jaminan ketika pelayanan yang diberikan terlalu lama atau terdapat kegagalan dalam penyajian makanan maka tamu akan diberikan kompensasi berupa diskon atau free charge atau bahkan *slice fruit* secara gratis. Jaminan tersebut dilakukan sebagai acuan agar kualitas jasa yang diberikan lebih baik sehingga mendapat respon yang positif dari tamu.

Service guarantee yang diberikan Saffron Restoran dilaksanakan melalui 4 dimensi yang disebutkan dalam jurnal Liden dan Edvarson (2003: 343) yaitu di antaranya *rules, information, treatment, dan time*. Dimensi tersebut merupakan

kinerja yang dilakukan oleh karyawan Saffron Restoran dalam hal menyampaikan garansi pelayanan. Berikut disajikan implementasi dari kelima dimensi di Saffron Restoran Grand Aston Hotel Yogyakarta.

TABEL 1.5
SERVICE GUARANTEE SAFFRON RESTORAN

<i>Rules</i>	Pada <i>quick</i> menu menyatakan bahwa ketika pelayanan lebih dari 20 menit maka makanan yang dipesan gratis
<i>Information</i>	Menginformasikan mengenai <i>service guarantee</i> dengan nama promosi nya yaitu Quick Menu, melalui banner yang diletakkan di depan Grand Aston Hotel Yogyakarta, flyer dalam <i>tent card</i> yang diletakkan di meja tamu serta melalui <i>waiter/waitress</i> Saffron Restoran
<i>Treatment</i>	<i>Waiter/waitress</i> akan memberikan pelayanan yang menyenangkan namun tidak lebih dari 20 menit, dan ketika pelayanan yang diberikan lebih dari 20 menit atau terdapat <i>complain</i> dari tamu maka <i>waiter/waitress</i> akan langsung melakukan <i>complain handling</i> dan memberikan kompensasi seperti misalnya mengganti makanan serta <i>free charge</i> atau memberikan <i>slice fruit</i> .
<i>Time</i>	Waktu ketika menyajikan <i>dish</i> kepada tamu tidak lebih dari 20 menit, dihitung setelah tamu melakukan <i>order</i> .

Sumber : Asst. Manajer Saffron Restoran Grand Aston Hotel Yogyakarta

Strategi *service guarantee* dapat menjadi salah satu upaya untuk memberikan nilai dan menciptakan persepsi yang baik dalam kualitas jasa di benak tamu. Sama halnya yang dilakukan Saffron Restoran, adanya strategi ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *service guarantee* kepada tamu untuk tertarik dan berniat melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention*.

Berdasarkan latar belakang di atas perlu diadakannya penelitian, maka penulis mengambil judul “**PENGARUH SERVICE GUARANTEE TERHADAP REPURCHASE INTENTION**” (Survei terhadap tamu di Saffron Restoran Grand Aston Hotel Yogyakarta).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dirumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *service guarantee* di Saffron Restaurant Grand Aston Hotel Yogyakarta.
2. Bagaimana gambaran *repurchase intention* di Saffron Restaurant Grand Aston Hotel Yogyakarta.
3. Seberapa besar pengaruh strategi *service guarantee* terhadap *consumer repurchase intention* di Saffron Restaurant Grand Aston Hotel Yogyakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai Pengaruh *service guarantee* terhadap *repurchase intention* tamu Saffron Restaurant Grand Aston Hotel Yogyakarta, memiliki beberapa tujuan diantaranya:

1. Memperoleh gambaran mengenai *service guarantee* di Saffron Restaurant Grand Aston Hotel Yogyakarta.
2. Memperoleh gambaran *repurchase intention* tamu di Saffron Restaurant Grand Aston Hotel Yogyakarta
3. Memperoleh temuan mengenai seberapa besar pengaruh *service guarantee* dalam mempengaruhi *repurchase intention* di Saffron Restaurant Grand Aston Hotel Yogyakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya mengenai pengaruh *service guarantee* terhadap *repurchase intention*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terhadap Saffron Restaurant Grand Aston Hotel Yogyakarta agar tetap mempertahankan

tamu yang loyal untuk terus memberikan kontribusi salah satu cara marketing mengenai restaurant ini melalui *service guarantee* sehingga nantinya akan mempengaruhi *repurchase intention*.