

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tantangan terbesar yang dihadapi oleh perusahaan jasa saat ini adalah kemampuan untuk mempertahankan minat beli dan *repurchase intention*. Hampir semua perusahaan, cara menghasilkan keuntungan yang konsisten datang dengan meminta pelanggan yang tidak hanya membeli, tapi juga membeli kembali secara konsisten. Pelanggan berulang merupakan hal mendasar bagi tujuan akhir setiap bisnis, yaitu untuk menghasilkan pengembalian finansial yang positif dan berkelanjutan, sehingga pengukuran kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali menjadi penting bagi manajer dan peneliti (Fitzsimons & Morwitz 1996; Morwitz & Fitzsimons 2004; Chandon Morwitz & Reinartz 2004 & 2005; Lusk, McLaughlin, & Jaeger 2007; Chinomona, 2014).

Mempertahankan pelanggan menjadi fokus pengukuran di industri dengan meningkatnya persaingan yang semakin kompetitif khususnya di industri pariwisata dan sebagai konsep penting dalam penelitian akademik (Sim et al, 2006; Li et al, 2014:1). Konsep *repurchase intention* menjadi kajian penelitian di industri hotel karena mempertahankan pelanggan merupakan hal yang sangat sulit dilakukan karena sikap beralih pelanggan ke hotel lain dan hotel berusaha menawarkan keunikan produk atau jasa untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan produk atau jasa hotel yang sama (Khan, Liang, & Shahzad, 2015). Kepuasan pelanggan hotel mempengaruhi tingkat *repurchase intention*, dibuktikan dengan kesetiaan pelanggan dan pelanggan tidak beralih ke hotel lain. Jika pelanggan merasa tidak puas maka tingkat *repurchase intention* menjadi rendah (Sim et al, 2006:17). Permasalahan *customer repurchase intention* mempengaruhi keberlangsungan serta kemajuan sebuah hotel.

Riset meyakinkan bahwa jauh lebih baik bagi perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggannya daripada mencari pelanggan baru (Assael, 1995; Kotler, 2000; Ahmad et al, 2010; Chinomona, 2014). Mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan akan lebih baik daripada menemukan pelanggan baru

(Reichheld & Sasser, 1990) biaya perolehan pelanggan baru sampai 20 kali lipat lebih mahal daripada mempertahankan mereka (Goodman et al, 2000). *Repurchase intention* memiliki dampak keuangan pada perusahaan yang didasarkan pada asumsi bahwa mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan lama karena untuk mendapatkan pelanggan baru memerlukan biaya seperti biaya iklan, biaya operasi dan promosi (Anderson & Sullivan, Reichheld & Sasser; Danish et al, 2015:29). Inamullah Khan (2012:107) menyatakan bahwa *repurchase intention* dan daya tarik dari pelanggan baru digunakan sebagai *driver* untuk meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan perusahaan.

Survey yang dilakukan oleh Deloitte (*Traveller Survey Findings*) pada tahun 2013, hanya 7,8% orang yang memilih untuk menginap di hotel yang sama karena banyak hotel baru yang menawarkan produk atau jasa yang memiliki keunikan sendiri. Pelanggan hotel juga cenderung tidak tertarik untuk mendaftarkan dirinya menjadi *member* dari *loyalty member program* yang ditawarkan oleh banyak hotel karena kurangnya kepuasan yang diterima oleh pelanggan/tamu hotel. Selain itu juga, penelitian yang dilakukan oleh Accenture kepada 24.489 pelanggan di 33 negara, pada awal tahun 2016 ada 80% “*switcher*” dalam menggunakan produk atau jasa hotel dan 68% tidak akan kembali memakai produk atau jasa hotel yang menyebabkan tingkat *occupancy* menjadi rendah. Pelanggan beralih ke hotel lain menunjukkan bahwa hotel dihadapkan dengan permasalahan *customer repurchase intention* yang berdampak terhadap ketidakstabilan *occupancy* atau tingkat hunian kamar sebuah hotel. Apabila hal ini terus berlanjut maka akan berakibat pada kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Salah satu provinsi besar di Indonesia yang menghadapi permasalahan tentang *customer repurchase intention* yaitu Provinsi Jawa Barat yang berdasarkan pernyataan Ketua PHRI Jawa Barat, Herman Muchtar menuturkan bahwa pertumbuhan hotel-hotel baru semakin memperketat persaingan industri hotel, sehingga *occupancy* atau tingkat hunian kamar hotel di Jawa Barat terus turun setiap tahunnya (industri.bisnis.com). Setiap tahunnya muncul hotel-hotel baru yang semakin memperketat persaingan diantara industri perhotelan di Jawa Barat.

Kristiani Sri Devi Sitanggang, 2017

PENGARUH SERVICE EXCELLENCE TERHADAP CUSTOMER REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

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

Perhotelan berkembang dengan cepat di kota-kota besar Jawa Barat seperti Kota Bandung. Data PHRI Jawa Barat menunjukkan bahwa Kota Bandung memiliki 473 hotel dengan 26.000 unit kamar. *occupancy* akan semakin tergerus karena pembangunan hotel yang cukup masif yang di mana membuat persaingan semakin marak dan mempengaruhi stabilitas *occupancy* (Ketua PHRI Jawa Barat di www.marketeers.com diakses 12 April 2016). Perusahaan di bidang perhotelan di Kota Bandung menghadapi persaingan dalam mempertahankan pelanggan hotel untuk menjaga kestabilan serta meningkatkan *occupancy*.

Hotel Aryaduta Bandung merupakan salah satu hotel yang dihadapkan dengan permasalahan mengenai *repurchase intention*, meski memiliki beberapa keunggulan, namun Hotel Aryaduta Bandung tidak lepas dengan persaingan untuk memberikan kepuasan dan mendapatkan maupun mempertahankan tamu hotel agar menggunakan produk atau jasa kembali. Hal tersebut tercermin dari data tingkat hunian tamu repeater relative menurun. Berikut Tabel 1.1 tingkat hunian kamar Hotel Aryaduta Bandung.

TABEL 1.1
TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL ARYADUTA BANDUNG
PERIODE SEPTEMBER HINGGA DESEMBER 2016

Bulan	Jumlah Hunian <i>First Time</i>	Jumlah Hunian Tamu <i>Repeater</i>	Tingkat Hunian Kamar	Persentase (%)	Persentase Target Jumlah Hunian
September	4421	2018	6439	84.50%	85%
Oktober	5430	632	6062	76.99%	75%
November	3974	616	4590	60.24%	70%
Desember	4867	1311	6178	78.46%	80%
Januari	4217	1101	5318	67.54%	70%
Februari	3934	981	4915	63.50%	70%
Maret	3776	887	4663	60.25%	70%
April	4039	760	4799	62.35%	70%
Mei	3958	632	4590	60.24%	70%

Sumber: *Front Office Department* Hotel Aryaduta Bandung, 2017

Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa tingkat hunian kamar Hotel Aryaduta Bandung pada periode bulan September-Desember 2016 dan Januari-Mei 2017 tidak mencapai target yang telah ditentukan oleh pihak manajemen hotel. Hal tersebut

disebabkan jumlah hunian pada tamu *repeater* mengalami penurunan. Tamu *repeater* merupakan tamu yang sudah menginap di hotel lebih dari satu kali atau sudah menginap di hotel berulang kali. Bagi tamu yang telah menginap lebih dari 5 kali, 10 kali dan seterusnya akan mendapatkan *gift* atau berupa *voucher* dari Hotel Aryaduta Bandung. Jumlah hunian tamu *repeater* yang tidak stabil dipengaruhi oleh faktor seperti tidak ada pelayanan khusus untuk tamu *repeater*, dan muncul para pesaing dengan konsep produk dan jasa yang dapat memberikan pengalaman baru yang menyebabkan *repurchase intention* menjadi rendah. Hotel Aryaduta Bandung tidak lepas dengan persaingan untuk mendapatkan maupun mempertahankan tamu hotel agar menggunakan produk/jasa kembali. *Repurchase intention* dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan layanan yang ditawarkan, hal ini diakui sebagai konsep penting dalam industri jasa untuk memaksimalkan pangsa pasar perusahaan dan meningkatkan pendapatannya, serta menurunkan biaya untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan (Sarwar, Abbasi, & Pervaiz, 2012). Permasalahan *repurchase intention* tersebut tercermin dari hasil *guest comment* tahun 2016 yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan masih relatif menurun. Berikut Tabel 1.2 data mengenai masalah dominan *guest comment* di Hotel Aryaduta Bandung.

TABEL 1.2
MASALAH DOMINAN BERDASARKAN *GUEST COMMENT*
PERIODE SEPTEMBER-DESEMBER TAHUN 2016

No	Periode/ Bulan	Faktor Penyebab Ketidakpuasan Konsumen						Total
		Fasilitas	Kualitas Produk	Pelayanan Karyawan	Key Card	Lain- Lain	Puas	
1	September	6	18	25	12	16	23	100
2	Oktober	8	15	28	15	11	33	110
3	November	7	16	31	14	13	39	120
4	Desember	5	10	27	11	17	30	100
5	Total	26	59	111	52	57	125	430

Sumber: *Front Office Department* Hotel Aryaduta Bandung, 2017

Data menunjukkan bahwa dari total 430 tamu yang mengisi *guest comment*, terdapat 305 tamu (70%) merasa tidak puas dan terdapat 125 tamu (30%) merasa puas. Dapat dilihat bahwa permasalahan terbanyak yang ditimbulkan dari segi pelayanan yang diberikan kepada konsumen menjadikan suatu perhatian penting bagi proses kemajuan hotel ini sendiri. Data dari bulan September hingga Desember

Kristiani Sri Devi Sitanggang, 2017

PENGARUH SERVICE EXCELLENCE TERHADAP CUSTOMER REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

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

tersebut faktor pelayanan menjadi faktor utama penyebab ketidakpuasan konsumen, pelayanan yang diberikan dinilai belum cukup untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) mengingat salah satu sumber keberhasilan suatu perusahaan jasa berasal dari pelayanan yang diberikan sehingga aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Repurchase intention dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan layanan yang ditawarkan, hal ini diakui sebagai konsep penting dalam industri jasa untuk memaksimalkan pangsa pasar perusahaan dan meningkatkan pendapatannya, serta menurunkan biaya untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan (Sarwar, Abbasi, & Pervaiz, 2012). Kepuasan pelanggan yang rendah dapat menyebabkan berkurangnya minat pembelian kembali (*repurchase intention*). *Repurchase intention* merupakan salah satu kunci sukses suatu perusahaan untuk terus mengembangkan perusahaan serta mempertahankan pelanggan dalam keberlangsungan perusahaan di masa yang akan datang. Mengingat tingkat *repurchase intention* di Hotel Aryaduta Bandung tidak stabil, permasalahan ini dapat mengancam perusahaan dan apabila tidak teratasi dengan baik akan berdampak buruk bagi perusahaan.

Perusahaan harus memiliki strategi atau pendekatan yang tepat dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan *customer repurchase intention*. Pendekatan yang digunakan dalam mengatasi masalah ini yaitu melalui pendekatan teori *service marketing*. Faktor-faktor yang mempengaruhi *customer repurchase intention* adalah *service quality* dan *customer satisfaction* (Abdel, Maguid Lotayif, 2004; Roberts, 2005; Ahmed et al, 2010; Kotler & Keller, 2016), *service excellence* (Aziz & Wahiddin, 2010), *perceived service*, *perceived price*, *trust* (Liu et al, 2011), *customer perceived value*, *customer loyalty* (Kotler & Keller, 2016) semuanya berpengaruh positif dalam membentuk *repurchase intention*.

Diantara beberapa faktor tersebut *service excellence* yang dianggap sebagai sumber utama keunggulan kompetitif, karena pelayanan terbaik memiliki hubungan yang erat dengan *repurchase intention* (Aziz & Wahiddin, 2010; Gillani et al, 2016).

Service excellence berarti kemampuan untuk menyediakan pelayanan terbaik yang dapat memberikan kesan kepada pelanggan (Johnston, 2004:8). Ketika sebuah perusahaan menyediakan layanan dengan tepat dan menyelesaikan permasalahan serta keluhan dengan baik maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, kepuasan yang tercipta dapat meningkatkan minat beli kembali pelanggan (*repurchase intention*). Kebutuhan dan harapan pelanggan terus berkembang dan perbedaan penawaran layanan hanya sedikit, perusahaan harus memusatkan usaha untuk menemukan solusi inovatif yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga minat beli pelanggan dapat ditingkatkan (Chandrashekar et al, 2007; Yieh et al, 2007). *Service excellence* terjadi ketika pelanggan melihat sebuah layanan melebihi harapan mereka sebelumnya terhadap layanan masing-masing (Horwitz & Neville, 1996) pengalaman mengejutkan seperti itu mengawali gairah, yang kemudian menghasilkan kesenangan, yang pada akhirnya akan menyebabkan tingkat *repurchase intention* yang lebih tinggi (Oliver, Rust & Varki, 1997).

Secara tradisional, *service excellence* seharusnya menghasilkan kepuasan luar biasa, seperti yang dijelaskan oleh Rust & Oliver (2000) bahwa emosi positif pelanggan terjadi diakibatkan oleh hal yang tidak terduga dari harapan mereka. Dampak emosional dari layanan dapat menjadi signifikan, karena dampaknya terhadap niat dan pembelian kembali pelanggan (*customer repurchase intention*) (Mittal; Kamakura, 2001). Pelayanan yang baik akan mengacu pada keunggulan layanan *service excellence* (Barata, 2004). Dengan demikian, kekuatan untuk memberikan layanan yang optimal akan memberi keuntungan kompetitif bagi perusahaan jasa lain di industri yang sama (Turel, Serenko & Bontis, 2007). (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1991) meyakinkan bahwa memberikan layanan yang lebih baik dengan menjunjung tinggi kualitas merupakan syarat penting untuk kesuksesan dan kelangsungan hidup perusahaan. Pada perspektif yang sama, Kandampully (1998) menelusuri perusahaan layanan terdepan yang berusaha mempertahankan layanan yang lebih bermanfaat untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan yang mencerminkan perilaku pembelian kembali mereka (*repurchase intention*). Hubungan positif langsung antara kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali mereka

dilakukan melalui layanan (Patterson & Spreng, 1997; Selnes, 1998; Bolton & Lemon, 1999; Ahmad et al., 2010).

Bagaimanapun konsumen ingin mendapatkan pelayanan yang terbaik sehingga menuntut penyedia jasa memberikan pelayanan semaksimal mungkin dan menciptakan kepuasan sehingga menumbuhkan minat pembelian kembali (*repurchase intention*) dengan cara *service excellence*. Pendapat ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh (Yunanto & Medyawati., 2012) *service excellence* berarti memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan dalam rangka menciptakan kepuasan yang maksimal yang disebutkan bahwa hubungan positif langsung kepuasan pada niat pembelian kembali, sedangkan niat membeli kembali pelanggan adalah komponen utama (Mittal & Lassar, 1998; Sharma & Patterson, 2000). Zeithaml et al (2006) menyatakan bahwa pelanggan yang puas di industri jasa memiliki niat membeli kembali masa depan yang tinggi. Fishbein & Ajzen (1975) sepakat bahwa niat beli pelanggan merupakan indeks penting untuk memprediksi perilaku konsumen sebagai keterikatan subjektif terhadap produk/jasa. Niat beli dapat diterjemahkan sebagai probabilitas bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli barang/jasa tertentu di masa depan. Bila terjadi peningkatan niat beli, ini akan berkontribusi terhadap kenaikan probabilitas pembelian pelanggan (Dodds, William & Kent, 1991; Schiffman & Kanuk, 2004).

Pemaparan tersebut sejalan dengan misi yang ingin dicapai oleh Hotel Aryaduta Bandung yaitu membuat tamu merasa puas (*customer satisfaction*) sehingga menciptakan minat beli berulang (*customer repurchase intention*). “Setiap tamu harus merasa puas sehingga memiliki minat untuk datang dan menggunakan kembali produk/jasa yang kami tawarkan, merasakan bahwa pelayanan yang kami berikan sepadan dan bahkan melampaui harapan tamu, untuk dapat mencapai misi itu semua pihak hotel memang harus bekerja keras dalam memberikan pelayanan terbaik terlebih karyawan *frontliner*” (Chyntia Nurpatra FOM *in charge*).

Hotel Aryaduta Bandung melakukan *service excellence* sebagai solusi yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan untuk mendapatkan kepuasan tamu sehingga menumbuhkan minat bagi tamu untuk datang dan menggunakan kembali

produk/jasa serta memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi saat atau setelah menggunakan produk/jasa. Implementasi *service excellence* yang dilakukan oleh Hotel Aryaduta Bandung dengan diadakannya *training program service excellence* untuk karyawan dan staff, terlebih kepada karyawan *frontliner*

Service excellence yang dilaksanakan di Hotel Aryaduta Bandung berupa kemampuan para karyawan dalam melayani tamu dengan baik, menyelesaikan masalah dengan baik dan tepat seperti memberikan *cake/flower* ataupun *apologize letter* bagi tamu *complaint*, sikap para karyawan yang hangat dan selalu tersenyum dalam menyambut tamu, memberikan *welcome fruit*, *welcome letter* dan *welcome towel* pada tamu VIP yang akan menginap, memberikan kemudahan akses cepat bagi tamu VIP dan *repeater* yang ingin melakukan *check-in* (*Front Office Department*, 2017). Suatu organisasi yang menyediakan layanan sesuai dan menyelesaikan masalah tepat waktu maka hal tersebut dapat membuat pelanggan menjadi loyal dan menggunakan produk/jasa kembali karena *service excellence* merupakan bagian integral dari pelayanan terbaik manapun (Berry & Parasuraman; Aziz & Wahiddin, 2010).

Beberapa data tersebut menjelaskan, permasalahan yang timbul pada Hotel Aryaduta Bandung ini adalah kurangnya pelayanan yang diberikan, pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan konsumen sehingga menyebabkan berkurangnya minat untuk menggunakan kembali produk/jasa (*repurchase intention*), oleh karena itu penulis merasa perlu melakukan penelitian yang mendalam mengenai perancangan dan pengembangan pelayanan terbaik yang dihasilkan agar sesuai dengan keinginan konsumen sehingga hal ini berpengaruh terhadap peningkatan minat pembelian kembali (*repurchase intention*). Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut maka penulis mengadakan suatu penelitian mengenai **“Pengaruh *Service Excellence* terhadap *Customer Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel moderating di Hotel Aryaduta Bandung”** (Survei Pada Tamu Yang Menginap di Hotel Aryaduta Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, industri perhotelan di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan, hal tersebut terbukti dengan setiap tahunnya muncul hotel-hotel baru. Pertumbuhan industri perhotelan memiliki peluang tinggi untuk membangun usaha dibidang ini, namun dengan begitu menambah tingkat persaingan yang semakin kompetitif dan juga dihadapi dengan dinamisnya perilaku konsumen. *Customer repurchase intention* merupakan hal mendasar bagi tujuan akhir setiap bisnis, yaitu untuk menghasilkan pengembalian finansial yang positif dan berkelanjutan. Akibatnya, pengukuran kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali menjadi penting bagi manajer dan peneliti (Fitzsimons & Morwitz 1996; Morwitz & Fitzsimons 2004; Chandon Morwitz & Reinartz 2004 & 2005; Lusk, McLaughlin, & Jaeger 2007; Chinomona, 2014).

Didukung oleh *Survey* yang dilakukan oleh Deloitte (*Traveller Survey Findings*) pada tahun 2013, hanya 7,8% orang yang memilih untuk menginap di hotel yang sama karena banyak hotel baru yang menawarkan produk atau jasa yang memiliki keunikan sendiri. Pelanggan hotel juga cenderung tidak tertarik untuk mendaftarkan dirinya menjadi *member* dari *loyalty member program* yang ditawarkan oleh banyak hotel karena kurangnya kepuasan yang diterima oleh pelanggan/tamu hotel.

Penelitian yang dilakukan oleh Aziz & Wahiddin (2010) menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *customer repurchase intention* adalah *service excellence*. Penerapan *service excellence* merupakan salah satu strategi dalam pencapaian kepuasan serta peningkatan minat pembelian kembali tamu hotel. Pelayanan yang baik akan mengacu pada keunggulan layanan *service excellence* (Barata, 2004). *Service excellence* merupakan bagian integral dari pelayanan terbaik manapun (Berry & Parasuraman; Aziz & Wahiddin, 2010), *service excellence* berarti memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan dalam rangka menciptakan kepuasan yang maksimal ((Yunanto & Medyawati., 2012:197)

Service excellence merupakan strategi pemasaran yang diakui sebagai faktor penting bagi kemakmuran suatu usaha (Gillani, Nawaz, Irfan, & Mehmood, 2016).

Kristiani Sri Devi Sitanggang, 2017

PENGARUH SERVICE EXCELLENCE TERHADAP CUSTOMER REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

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

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tema dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Banyaknya keluhan tentang pelayanan karyawan pada Hotel Aryaduta Bandung membuat kepuasan pelanggan menurun. Ketidakpuasan pelanggan mengakibatkan menurunnya minat pembelian kembali (*repurchase intention*). Menurunnya minat pembelian kembali mengakibatkan tingkat hunian yang rendah. Industri perhotelan memberikan peluang yang tinggi, namun tidak dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan *occupancy* dalam mempertahankan pelanggan (*repurchase intention*). Penurunan *occupancy* terjadi karena pelanggan beralih menggunakan produk atau jasa dari satu hotel ke hotel lain. Sehubungan dengan permasalahan tentang *customer repurchase intention* dibutuhkan solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu diharapkan dengan menerapkan strategi pemasaran jasa dengan *service excellence*. Dengan adanya *service excellence*, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan tamu serta peningkatan minat pembelian kembali pelanggan (*customer repurchase intention*) pada bidang perhotelan khususnya Hotel Aryaduta Bandung.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *Service Excellence* di Hotel Aryaduta Bandung?
2. Bagaimana gambaran *Customer Repurchase Intention* di Hotel Aryaduta Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Service Excellence* terhadap *Customer Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel moderating di Hotel Aryaduta Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran *Service Excellence* di Hotel Aryaduta Bandung
2. Untuk mengetahui gambaran *Customer Repurchase Intention* di Hotel Aryaduta Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Excellence* terhadap *Customer Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel moderating di Hotel Aryaduta Bandung?

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan memberikan kegunaan teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan dalam aspek teoritis yaitu dapat mengembangkan dan memperluas ilmu pemasaran pariwisata dalam industri hotel dengan mengkaji pemahaman melalui pendekatan yang digunakan dan menggali pendekatan-pendekatan baru dalam mengenai pengaruh *service excellence* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel moderating.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu memberikan masukan untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh *service excellence* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel moderating.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *service excellence* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel moderating.