

ABSTRAK

Kendid Syahid, 1004533 “**Analisis Pengaruh *Customer Service Experience* terhadap *Behavior Intentions*” (Survei pada Wisatawan Sebagai Tamu Individu yang Menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa).** Dibawah bimbingan Rini Andari, S.Pd.,SE.Par.,MM dan Taufik Abdullah, SE.,MM.Par.

Industri akomodasi seperti hotel merupakan industri yang memiliki peranan penting dalam kegiatan pariwisata. Seperti halnya industri pariwisata Indonesia yang terus mengalami kemajuan, usaha jasa akomodasi khususnya hotel juga berkembang pesat. Hotel merupakan akomodasi pendukung kegiatan pariwisata yang berkembang di Indonesia. Salah satu provinsi yang memiliki kemajuan pesat dalam industri perhotelan adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang banyak diminati wisatawan baik nusantara maupun mancanegara untuk berlibur, melakukan kegiatan bisnis dan keperluan lainnya. Salah satu hotel yang terdapat di Yogyakarta adalah Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa. Sheraton Mustika Yogyakarta merupakan hotel bertamakan *city resort* yang mampu mengakomodasi kebutuhan tamu menginap seperti berlibur, bisnis, konferensi dan keperluan lainnya dengan fasilitas resort mewah bintang 5. Pada tahun 2013, Sheraton Mustika Yogyakarta mengalami penurunan niat berperilaku tamu individu untuk tinggal lebih lama, merekomendasikan Sheraton Mustika Yogyakarta dan kesediaan untuk kembali menginap yang secara teori pemasaran disebut sebagai *behavior intentions*. Oleh karena itu, manajemen Sheraton Mustika Yogyakarta melakukan strategi *Star Customer Experience* yang dalam teori pemasaran disebut *customer service experience*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *customer service experience*, gambaran *behavior intentions* dan pengaruh *customer service experience* terhadap *behavior intentions*. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu individu yang pertama kali menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *customer service experience* (X) dan *behavior intentions* (Y) sebagai variabel terikat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan penelitian yang dilakukan kurang dari satu tahun atau *cross sectional method*. Teknik sampling yang digunakan adalah *systematic random sampling* dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan gambaran penilaian tertinggi pada *customer service experience* yaitu pada sub variabel *empathy* sedangkan untuk penilaian terendah yaitu pada sub variabel *recognition*. Gambaran penilaian tertinggi untuk variabel *behavior intentions* yaitu pada dimensi *repurchasing intentions* sedangkan dimensi *willingness to recommend* mendapat penilaian terendah. Secara simultan *customer service experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavior intentions*.

Kata kunci: *Customer Service Experience, Service Experience, Behavior Intentions, Behavioral Intention*

Kendid Syahid, 2014

Analisis Pengaruh Customer Service Experience Terhadap Behavior Intentions Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ABSTRACT

Kendid Syahid, 1004533 "Analysis the Influence of Customer Service Experience Towards Behavior Intentions" (Survey on Tourist as Individual Guests Stay at Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa). Under the guidance of Rini Andari, S.Pd., SE.Par., MM and Taufik Abdullah, SE., MM.Par.

Accommodation industry such as hotel is an industry that has an important role in tourism. As in the case of Indonesia's tourism industry continues to progress, especially hotel accommodation services business growing rapidly as well. Hotels are accommodation support a growing tourism activities in Indonesia. One of the provinces that have rapid progress in the hospitality industry is Yogyakarta. Yogyakarta is one of the provinces that attracted many tourists both domestic and foreign for a vacation, business activities and other purposes. One hotel located in Yogyakarta is Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa. Sheraton Mustika Yogyakarta is a city resort themed hotel that could accommodate the needs of the guest's stay as a vacation, business, conferences and other necessities to luxury 5 star resort facilities. By 2013, Sheraton Mustika Yogyakarta' individual guest behaves decreased intention to stay longer, recommending Sheraton Mustika Yogyakarta and repurchasing intention. Those are in marketing theory referred to behavior intentions. Therefore, management of Sheraton Mustika Yogyakarta pursuing a strategy named Star Customer Experience in marketing theory called the customer service experience. This research aims to describe the customer service experience, describe of behavior intentions and the influence of customer service experience towards behavior intentions. The population in this research is the first timer individual guests staying at Sheraton Mustika Yogyakarta. The independent variable in this study is the customer service experience (X) and behavior intentions (Y) as the dependent variable. The method used is descriptive and verificative research method. This research is done in less than one year or a cross-sectional method. The sampling technique used is systematic random sampling with data analysis techniques using multiple regression analysis. The results showed the highest valuation for customer service experience (X) is empathy, whereas for the lowest valuation is recognition. The highest guest valuation for behavior intentions is repurchasing intention and willingness to recommend as the lowest valuation. Simultaneous, customer service experience significantly influence behavior intentions.

Keywords: *Customer Service Experience, Service Experience, Behavior Intentions, Behavioral Intention*

Kendid Syahid, 2014

Analisis Pengaruh Customer Service Experience Terhadap Behavior Intentions Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu