

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

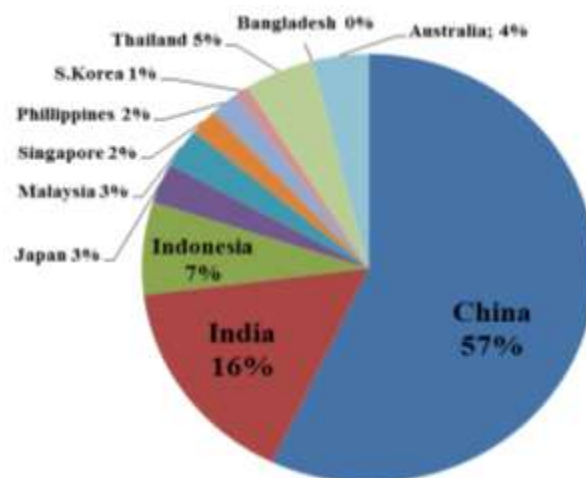
Era globalisasi menyebabkan tingkat mobilitas manusia di dunia semakin tinggi. Semakin sempitnya batasan orang berpindah dari suatu tempat ke tempat lain terlebih perpindahan antar negara menjadi tantangan tersendiri bagi setiap negara dalam menghadapinya. Hal ini mempengaruhi pula *trend* industri yang berkembang di dunia seperti industri jasa pariwisata. Dalam *World Tourism Barometer* edisi Januari 2014, *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) disebutkan bahwa pada tahun 2012 pariwisata internasional telah menghasilkan US\$1,3 triliun dengan pertumbuhan wisatawan internasional sebesar 5% pada tahun 2013 menjadi 1.087 milyar wisatawan internasional dengan penambahan jumlah wisatawan yang mencapai 52 juta wisatawan mancanegara pada tahun 2013. Lebih lanjut, UNWTO sebagai organisasi kepariwisataan dunia memprediksikan sebesar 4% sampai 4,5% pertumbuhan wisatawan internasional pada tahun 2014 masih akan mengalami peningkatan.

Kondisi ekonomi global yang masih dalam pemulihan terutama yang dihadapi negara-negara di benua Eropa dan Amerika Serikat tidak memberikan dampak negatif pada industri pariwisata. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah kedatangan wisatawan internasional pada tahun 2014 yang terus meningkat terutama di kawasan Asia yang mengalami pertumbuhan sebesar 6% untuk kawasan Asia Pasifik dan 12% untuk kawasan Asia Tenggara atau naik menjadi 233 juta wisatawan internasional pada tahun 2012. Dalam *World Tourism Barometer* dijelaskan pula bahwa negara-negara di kawasan Asia Tenggara mengalami pertumbuhan kedatangan wisatawan internasional tertinggi di kawasan Asia pada tahun 2012 yaitu sebanyak 9% dikarenakan implementasi kebijakan kerjasama *interregional* dan koordinasi dalam bidang kepariwisataan yang baik.

Peningkatan kunjungan wisatawan internasional Indonesia ditunjukkan dengan naiknya posisi daya saing kepariwisataan Indonesia berdasarkan laporan *World Economic Forum, The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013*, Indonesia berada pada ranking 70 dari 140 negara pada tahun 2013 yang

sebelumnya berada pada ranking 74 pada tahun 2011. Untuk peringkat di kawasan Asia Pasifik, Indonesia berada pada peringkat ke-12 yang sebelumnya berada pada peringkat ke-13 pada tahun 2011. Dalam Majalah Venue, Peluang Investasi MICE dan Pariwisata 2014 edisi Januari 2014 dijelaskan bahwa pertumbuhan ekonomi yang berada di atas enam persen akan menempatkan Indonesia sebagai salah satu target tujuan investasi utama di bidang pariwisata yang mencapai US\$ 869.8 juta.

Pariwisata global yang terus mengalami perkembangan pesat berdampak pula pada industri akomodasi sebagai penunjang utama dalam kegiatan pariwisata. Akomodasi salah satunya adalah hotel merupakan unsur pokok pendukung kegiatan pariwisata. Asia pasifik sebagai kawasan yang mengalami pertumbuhan yang tinggi di bidang pariwisata mengalami penambahan jumlah akomodasi hotel setiap tahunnya. Gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan pembangunan akomodasi hotel di Asia Pasifik.



Sumber: Horwath HTL, 2014

### **GAMBAR 1.1 PERTUMBUHAN HOTEL DI ASIA PASIFIK TAHUN 2013**

Gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan hotel negara-negara di kawasan Asia Pasifik. Sebanyak 196 hotel dengan total jumlah kamar 47.357 dibuka pada tahun 2013. Negara Cina (57%) India (16%) dan Indonesia (7%) merupakan tiga negara dengan jumlah pembangunan hotel tertinggi di kawasan Asia Pasifik.

Sedangkan Negara Bangladesh (0%) dan Korea Selatan (1%) merupakan negara dengan jumlah pembangunan hotel terendah. Sedangkan untuk pembangunan hotel yang dikelola oleh manajemen hotel internasional sejumlah 521 pada tahun 2013 dan 488 pada tahun 2012 atau naik sebesar 7%. Menurut laporan *Schmit Travel Research (STR) Hotel Tourism and Leisure (HTL) Asia Pacific*, di Indonesia terdapat 1.230 hotel dengan 145.525 kamar, naik sekitar 8% pada tahun 2013. Berikut dijelaskan pada tabel 1.1 mengenai pertumbuhan hotel di Indonesia pada tahun 2012 dan 2013.

**TABEL 1.1**  
**PERTUMBUHAN HOTEL DI INDONESIA**

<b><i>HOTEL OPENINGS</i></b>		
<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Hotel</b>	<b>Jumlah Kamar</b>
<b>2012</b>	16	4071
<b>2013</b>	19	3235
<b><i>DEAL SIGNINGS</i></b>		
<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Hotel</b>	<b>Jumlah Kamar</b>
<b>2012</b>	46	9278
<b>2013</b>	71	14117

Sumber: Horwath HTL, 2014

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2013 jumlah hotel yang dibuka di Indonesia sebanyak 19 hotel atau mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 19%. Sedangkan untuk jumlah hotel yang dikelola oleh manajemen hotel internasional (*deal signings*) naik 54% dari tahun 2012 dengan jumlah hotel 71 dan jumlah kamar 14117. Hal ini menunjukkan pertumbuhan hotel di Indonesia yang tinggi dikarenakan permintaan akan kebutuhan akomodasi hotel yang tinggi pula.

*Overall Indonesia Hotel Performance* menjelaskan keseluruhan kinerja hotel di Indonesia. Tabel 1.2 menunjukkan tingkat hunian (okupansi) hotel di Indonesia mengalami penurunan dari 68,7% pada tahun 2012 menjadi 67,5% pada tahun 2013. Namun pada tingkat *Average Daily Rate (ADR)* mengalami peningkatan sebesar 11,5% yaitu menjadi Rp 1.080.695 dengan tingkat *Revenue Per Available Room (RevPAR)* sebesar Rp 729.863 pada tahun 2013 atau

meningkat sebesar 9,6%. Data STR Global menunjukkan bahwa pada tahun 2013 rekapitulasi *performance* hotel di Indonesia relatif stabil walau terjadi penurunan okupansi sebesar 1,2%. Berikut Tabel 1.2 mengenai keseluruhan kinerja hotel di Indonesia.

**TABEL 1.2**  
**OVERALL INDONESIA HOTEL PERFORMANCE**

	2012	2013	% Change
<b>Okupansi</b>	68,7%	67,5%	-1,7%
<b>ADR</b>	Rp 968.859	Rp 1.080.695	+11,5%
<b>RevPAR</b>	Rp 665.937	Rp 729.863	+9,6%

Sumber: STR Global, 2014

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memiliki potensi yang tinggi untuk menarik wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. Dengan berbagai daya tarik wisata alam, budaya hingga kuliner, wisatawan nusantara dan mancanegara banyak berwisata ke berbagai daerah di Yogyakarta. Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta mengungkapkan bahwa Yogyakarta yang relatif aman dan nyaman dengan keramah-tamahan masyarakatnya, menjadikan Yogyakarta banyak diminati wisatawan untuk berkunjung ke berbagai daerah di Yogyakarta. Berikut grafik pertumbuhan wisatawan Yogyakarta yang menggunakan akomodasi periode tahun 2009 sampai 2012.



Sumber: Modifikasi Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata DIY, 2014

**GAMBAR 1.2**  
**PERTUMBUHAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DAN NUSANTARA PENGGUNA JASA AKOMODASI DI DIY**

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa sejak tahun 2009 hingga 2012, perkembangan jumlah wisatawan yang menggunakan akomodasi di DIY mengalami peningkatan. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2012 yang mencapai 68.11% dengan jumlah pengguna akomodasi sebanyak 2.360.173. Badan Pusat Statistik Yogyakarta, Statistik Pariwisata 2013 menunjukkan bahwa pada tahun 2013 jumlah pengguna akomodasi mengalami peningkatan dari tahun 2012 sebesar 1,06% untuk tamu asing. Sedangkan untuk tamu dalam negeri mengalami penurunan dengan persentase yang sama yaitu 1,06% dari tahun sebelumnya. Menurut Sekretaris Eksekutif Perhimpunan Hotel dan restoran Indonesia (PHRI) DIY, Ganish Wardhani Ekarizky, hal ini berkaitan dengan kebutuhan wisatawan dalam menunjang kegiatan wisata di DIY. Akomodasi yang digunakan mulai dari hotel non bintang hingga berbintang yang tersebar di seluruh daerah di Yogyakarta.

Lebih lanjut, beliau menjelaskan bahwa tingkat hunian kamar pada hotel non bintang maupun berbintang secara umum hampir merata namun fasilitas dan harga bersaing yang ditawarkan hotel berbintang mampu menarik minat wisatawan untuk menggunakan akomodasi hotel berbintang. Berikut dijelaskan pada tabel 1.3 mengenai penjualan kamar (*room sales*) hotel berbintang di DIY tahun 2009 sampai tahun 2012.

**TABEL 1.3**  
**PENJUALAN KAMAR (ROOM SALES) HOTEL BINTANG DI DIY**  
**TAHUN 2009-2012**

<b>TAHUN</b>	<b>ROOM AVAILABLE</b>	<b>ROOM SOLD</b>	<b>OCCUPANCY (%)</b>
<b>2009</b>	1.247.227	707.252	56.71
<b>2010</b>	1.263.466	717.198	56.76
<b>2011</b>	1.343.156	771.319	57.43
<b>2012</b>	1.556.000	944.990	60.73

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata DIY, 2014

Berdasarkan tabel 1.3, tingkat hunian kamar pada hotel berbintang periode tahun 2009 sampai tahun 2012 terus mengalami peningkatan walaupun tidak terjadi secara signifikan. Pada tahun 2012 tingkat okupansi hotel berbintang di DIY mencapai 60.73% dengan total kamar yang terjual sebanyak 944.990 kamar.

Dapat dilihat pula bahwa ketersediaan kamar di hotel berbintang setiap tahunnya juga terus mengalami peningkatan. Menurut Badan Pusat Statistik Yogyakarta, Statistik Pariwisata 2013 menunjukkan bahwa tingkat okupansi hotel berbintang mengalami kenaikan sebesar 3,16% dari tahun 2012. Pada tabel 1.4 berikut digambarkan mengenai perkembangan lama tinggal wisatawan di DIY tahun 2010 sampai 2013 yang dihitung per malam.

**TABEL 1.4**  
**PERKEMBANGAN LAMA TINGGAL WISATAWAN DI DIY TAHUN**  
**2010-2013 (PER MALAM)**

AKOMODASI	TAHUN							
	2010		2011		2012		2013	
	WISMAN	WISNUS	WISMAN	WISNUS	WISMAN	WISNUS	WISMAN	WISNUS
<b>Hotel Non Bintang</b>	2,05	1,45	1,58	1,55	2,40	1,39	2,25	1,39
<b>Hotel Bintang</b>	2.29	1,60	2,16	1,68	2,17	1,62	1.99	1,56

Sumber: Sumber: Badan Pusat Statistik Yogyakarta, 2014

Tabel 1.4 menunjukkan rata-rata lama tinggal wisatawan baik mancanegara maupun nusantara berdasarkan penggunaan jenis akomodasi bersifat fluktuatif. Rata-rata menginap terlama terjadi pada tahun 2012 untuk akomodasi hotel berbintang dan non bintang. Sedangkan pada tahun tahun 2013 rata-rata lama menginap wisatawan mancanegara turun sebesar 15% untuk hotel berbintang dan 18% untuk non bintang. Untuk wisatawan nusantara yang menggunakan akomodasi berbintang juga mengalami penurunan dari 1,62 malam pada tahun 2012 menjadi 1,56 malam pada tahun 2013.

Dahlan, peneliti senior di Soegeng Sarjadi Syndicate dalam artikel "Prestasi Berbuah Investasi" terbitan Majalah Venue-Peluang Investasi MICE dan Pariwisata 2014 edisi Januari 2014 menjelaskan bahwa hotel merupakan bisnis properti yang menjanjikan dan minim resiko. Lebih lanjut, artikel tersebut menjelaskan bahwa merujuk pada *HVS Global Hospitality Service*, perjalanan 253 juta turis yang terdiri dari 245 juta turis domestik dan 8 juta turis mancanegara menyebabkan peluang investasi yang tinggi di Indonesia hingga sebanyak 400 juta turis diprediksikan akan melakukan perjalanan ke Indonesia.

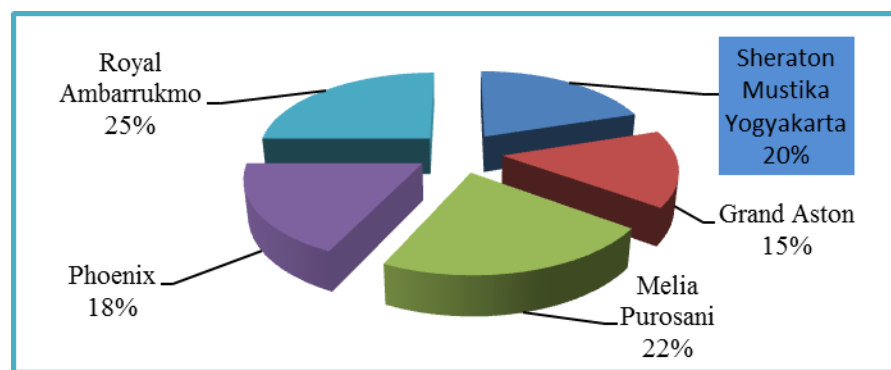
Untuk memenuhi jumlah wisatawan tersebut, dari total 1.623 hotel berbintang di Indonesia pada tahun 2012 setidaknya dibutuhkan 800 hotel baru. Hal ini ditanggapi secara serius oleh pemerintah DIY. Lebih dari 20 hotel berbintang terdapat di DIY pada tahun 2013 dan akan terus bertambah melihat akan ada beberapa hotel berbintang dibangun dan beberapa yang masih dalam proses klasifikasi (Sumber: Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia, DIY).

Dalam Majalah Venue-Peluang Investasi MICE dan Pariwisata 2014 edisi Januari 2014, Matt Gebbie, Direktur *HHTL Global Leader In Hospitality Consulting* memprediksikan pertumbuhan hotel pada tahun 2014 di beberapa kota besar, salah satunya Yogyakarta yang memiliki peluang investasi besar dalam industri perhotelan. Dijelaskan pula bahwa pada tahun 2014 ini tingkat 'rate' kamar hotel berbintang akan meningkat. Walau begitu tingkat hunian kamar tetap akan terus naik.

Hotel dibedakan berdasarkan jumlah kamar dan ketersediaan fasilitas yang ditawarkan. Klasifikasi tersebut terbagi menjadi hotel bintang 1 sampai dengan 5. Klasifikasi hotel tertinggi secara umum pada saat ini yaitu hotel bintang 5. Hotel bintang 5 pada umumnya memiliki keunggulan dari segi produk, fasilitas, kualitas layanan dan lainnya dibandingkan hotel dengan klasifikasi lebih rendah sehingga keberadaan hotel bintang 5 berpotensi besar untuk dapat menarik minat wisatawan yang memiliki kebutuhan untuk menggunakan jasa akomodasi hotel dengan penawaran produk, fasilitas dan jasa yang berkualitas. Dengan demikian hotel bintang 5 harus mampu untuk bersaing dengan jenis akomodasi lainnya melalui penawaran produk dan jasa yang unggul dan strategi pemasaran yang dapat menarik pengguna jasa akomodasi untuk memilih hotel bintang 5 sebagai akomodasi penunjang kebutuhan berwisata dan keperluan lainnya.

Di Yogyakarta, tercatat ada sebanyak delapan hotel bintang 5 yang berasal dari hotel jaringan nasional, internasional maupun hotel yang dikelola secara mandiri. Hotel bintang 5 tersebut adalah Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa, Hotel Melia Purosani, Royal Ambarrukmo Hotel, Hotel Tentrem, Grand Aston Hotel, The Phoenix Hotel, Grand Hyatt Hotel dan East Parc Hotel. Sheraton Mustika Yogyakarta sebagai hotel bintang 5 yang dikelola oleh

manajemen jaringan hotel internasional Starwood Hotels and Resorts Worldwide Inc, harus dapat bersaing dengan hotel bintang 5 lainnya yang ada di Yogyakarta. Berikut data statistik mengenai pangsa pasar beberapa hotel bintang 5 yang ditunjukkan dalam gambar 1.3 berikut.



Sumber: *Sales and Marketing Department Sheraton Mustika Yogyakarta, 2014*

**GAMBAR 1.3**  
**STATISTIK MARKET SHARE HOTEL BINTANG 5**  
**DI DIY TAHUN 2013**

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa pangsa pasar tertinggi untuk hotel bintang 5 dikuasai oleh Royal Ambarrukmo sebesar 25%, selanjutnya Hotel Melia Purosani dengan pangsa pasar sebesar 22% dan Sheraton Mustika Yogyakarta dengan *market share* sebesar 20% per tahunnya dan diurutan selanjutnya yaitu Phoenix dan Grand Aston dengan pangsa pasar masing-masing yaitu 18% dan 15%. Data statistik mengenai jumlah kamar yang tersedia dan terjual, tingkat okupansi atau hunian kamar dan rata-rata harga kamar di Sheraton Mustika Yogyakarta dan hotel bintang 5 lainnya pada tahun 2012 dan 2013 ditunjukkan dalam tabel berikut:

**TABEL 1.5**  
**STATISTIK HOTEL BINTANG 5 DI DIY TAHUN 2012-2013**

HOTEL	ROOM INVENTORY	OCCUPANCY		AVERAGE ROOM RATE (Rp)		ROOM SOLD	
		2012	2013	2012	2013	2012	2013
Sheraton Mustika	246	53.83 %	58.70 %	732131	794700	26402	27892
Grand Aston	141	69.29 %	56.22 %	685459	668480	21288	18039



Melia Purosani	280	50.14 %	53.07 %	800874	777066	27941	30670
Phoenix	144	84.16 %	80.43 %	592711	659072	24574	23072
Royal Ambarukmo	247	60.30 %	68.91 %	563764	701836	31179	33904

Sumber: Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) DIY, 2014

Tabel 1.5 menunjukkan tingkat hunian tertinggi pada hotel bintang 5 di Yogyakarta yaitu Hotel Phoenix dengan tingkat okupansi sebesar 84.16% pada tahun 2012 dan 80.43% pada tahun 2013. Sedangkan tingkat hunian terendah yaitu Hotel Melia Purosani dengan tingkat okupansi sebesar 50.14% pada tahun 2012 dan 53.07% pada tahun 2013. Pada tabel 1.5 dapat diketahui pula bahwa tingkat hunian kamar di Sheraton Mustika Yogyakarta mengalami peningkatan dari 53.83% di tahun 2012 menjadi 58.70% dengan rata-rata harga kamar pada tahun 2013 yaitu Rp 794.700 dan kamar yang terjual yang bertambah dari tahun 2012 sebesar 1490 dengan total pendapatan pada tahun 2013 sebesar Rp 27.838.758.765 (Sumber: *Sales and Marketing Department Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa*).

Tamu yang menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta berasal dari segmentasi pasar yang beragam. Tabel 1.6 menunjukkan tingkat hunian kamar di Sheraton Mustika berdasarkan *market segment* :

**TABEL 1.6**  
**TINGKAT HUNIAN KAMAR DI SHERATON MUSTIKA YOGYAKARTA**  
**BERDASARKAN MARKET SEGMENT TAHUN 2010-2013**

MARKET SEGMENT	TAHUN			
	2010	2011	2012	2013
RETAIL	4.449	7.203	8.098	7.834
CORPORATE	3.716	4.078	2.653	2.852
WHOLESALE	6.608	7.322	8.439	6.570
GROUP	22.328	22.399	26.663	34.015
CREW	3.707	4.483	-	3
DISC & AWARD	2.011	2.706	3.148	3.034
OTHERS	1.608	1.528	1.012	831
<b>TOTAL</b>	<b>44.427</b>	<b>49.719</b>	<b>50.013</b>	<b>55.139</b>

Sumber: *Sales and Marketing Department Sheraton Mustika Yogyakarta*, 2014

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar tertinggi berasal dari segmentasi pasar tamu grup dengan jumlah hunian yang mencapai 61,68% tamu grup pada tahun 2013. Sedangkan tingkat hunian paling rendah berasal dari segmentasi pasar lainnya (*others*) yaitu tamu individu yang pertama kali menginap. Secara keseluruhan, tingkat hunian kamar di Sheraton Mustika Yogyakarta berdasarkan *market segment* seperti terlihat pada tabel 1.6 mengalami peningkatan terutama untuk tamu grup sedangkan untuk tamu dari segmentasi *others* yaitu tamu individu yang baru pertama kali menginap mengalami penurunan dari sebesar 33,76% pada tahun 2012 dan 17,88% pada tahun 2013.

Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian dengan *Front Office Manager* (FOM), Astri Patria Handayani pada Januari 2014, dijelaskan bahwa tamu individu yang pertama kali menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta menjadi perhatian oleh manajemen hotel dikarenakan adanya kecenderungan tamu tersebut untuk melakukan perilaku positif tertentu di masa mendatang atau setelah menginap. Berikut data survei yang dilakukan Sheraton Mustika Yogyakarta.

**TABEL 1.7**  
**REKAPITULASI SURVEY TAMU INDIVIDU MELALUI SURAT**  
**ELEKTRONIK SHERATON MUSTIKA YOGYAKARTA**

TAHUN	ACTUAL GUEST RESPONSE			NILAI MAKSIMAL
	STAY LONGER	LIKELIHOOD TO RECOMMEND	LIKELIHOOD TO RETURN	
2012	77.50 %	76.10 %	75,90 %	100 %
2013	75, 50 %	74,20 %	73,40 %	

Sumber: *Front Office Department* Sheraton Mustika Yogyakarta, 2014

Tabel 1.7 menunjukkan Tanggapan tamu setelah menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta. Pada Tabel 1.7 dapat diketahui bahwa tamu individu yang ingin menginap lebih lama (*stay longer*) di Sheraton Mustika Yogyakarta pada tahun 2013 menurun dari tahun sebelumnya sebesar 2,00 %. Hal ini sejalan dengan kesediaan tamu untuk melakukan rekomendasi positif (*likelihood to recommend*) yang hanya sebesar 74,20 % di tahun 2013, yang artinya terjadi penurunan sebesar 1,90 % tamu yang bersedia untuk melakukan rekomendasi. Dapat diketahui pula bahwa terjadi penurunan sebesar 2.50% tamu individu yang

berkeinginan untuk kembali menginap (*likelihood to return*) dari sebesar 75,90% di tahun 2012 menjadi 73,40% pada tahun 2013.

Sheraton Mustika Yogyakarta semakin menyadari akan pentingnya ketiga perilaku tamu saat dan setelah menginap tersebut yaitu *stay longer*, *likelihood to recommend* dan *likelihood to return*. Secara teori, ketiga perilaku tersebut disebut sebagai niat berperilaku atau *behavior intentions*. Fishbein & Ajzen (1975:1) mengungkapkan bahwa *behavior intentions* merupakan alat terbaik untuk menentukan perilaku individu atau maksud perilaku seseorang. Lebih lanjut diungkapkan pula bahwa *behavior intentions* dapat dikatakan sebagai rencana atau tujuan perilaku individu. Wu (2009:1) menjelaskan bahwa konsep *behavior intentions* telah menarik para pemasar dan akademisi industri perhotelan dikarenakan *behavior intentions* dapat membantu hotel untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan.

Dalam upaya meningkatkan *behavior intentions* yang dapat memberikan dampak positif terhadap tamu Sheraton Mustika Yogyakarta seperti *stay longer*, *likelihood to recommend* dan *likelihood to return*, berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh manajemen Sheraton Mustika Yogyakarta di bawah standar Starwood Hotels and Resorts Worldwide Inc, seperti dengan adanya 4 *pillar Starwood Care* yaitu *care for associates*, *care for guest*, *care for business* dan *care for community*, *Starwood Preferred Guest* (SPG) yaitu program loyalitas Starwood Hotels and Resorts Worldwide, Inc dan *Starchoice* serta program marketing '*enhancing customer value*' melalui *star strategy* dan *star recovery*. Namun strategi pemasaran yang sedang dilakukan oleh Sheraton Mustika Yogyakarta saat ini adalah dengan memprioritaskan pada peningkatan pengalaman jasa pada tamu atau *customer service experience* melalui *Star Customer Experience* (SCE).

Program *Star Customer Experience* (SCE) merupakan program *marketing* dalam rangka membuat tamu merasa 'WOW'. Artinya mereka merasakan pengalaman yang berbeda dan dapat dikenang sehingga mereka puas dan dapat kembali lagi ke Sheraton Mustika Yogyakarta. Strategi pemasaran yang lebih menitikberatkan pada pelayanan yang maksimal sehingga menimbulkan kesan dan

pengalaman yang baik di benak tamu ini dalam istilah pemasaran disebut *customer service experience*.

Dalam mewujudkan hal tersebut, pihak manajemen Sheraton Mustika Yogyakarta menerapkan strategi *Customer Service Experience* dengan istilah *Star Customer Experience* (SCE). Menurut Aisuebeogun (2007:98) *customer service experience* terdiri dari *organised*, *welcoming*, *recognition*, *communication*, *empathy*, dan *helpful*. Berikut ini adalah startegi pemasaran *Star Customer experience* (SCE) atau *Customer Service Experience* yang diterapkan di Sheraton Mustika Yogyakarta.

**TABEL 1.8**  
**IMPLEMENTASI *CUSTOMER SERVICE EXPERIENCE* DI SHERATON MUSTIKA YOGYAKARTA**

No	Aspek	Implementasi
1	<i>Organised</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam penyampaian jasa dari tamu saat melakukan reservasi, tiba di hotel, selama menginap di hotel hingga tamu meninggalkan hotel, Sheraton Mustika Yogyakarta memperhatikan pelayanan yang terorganisir dengan adanya standar <i>sequence of service</i>. Seperti kemudahan dalam reservasi dengan berbagai media telepon, <i>website</i> <a href="http://sheraton.com/yogyakarta">sheraton.com/yogyakarta</a> maupun <i>e-mail</i>. Saat kedatangan tamu, Sheraton Mustika Yogyakarta menyediakan fasilitas <i>pick up</i> dari bandara, saat tamu <i>check out</i> menyediakan pelayanan drop ke bandara, saat berada di hotel menyediakan fasilitas <i>drop</i> dan <i>pick up</i> ke Malioboro dan Prambanan.</li> <li>2. Ketika melakukan proses <i>check in</i> karyawan Sheraton Mustika Yogyakarta menggunakan ARRIVAL yang artinya : <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Acknowledging the Guest</i> Sejak tamu tiba, berada hingga akan meninggalkan hotel karyawan Sheraton Mustika Yogyakarta harus melakukan kontak mata, selalu tersenyum, menyapa menggunakan nama tamu, melakukan salam dan bersikap ramah tamah.</li> <li>✓ <i>Recognise</i> Memberikan berbagai fasilitas dan <i>benefit</i> tamu.</li> <li>✓ <i>Recap Preferences</i> Memastikan profil dan informasi tamu benar.</li> <li>✓ <i>Information in the Reservation</i> Memastikan komponen kebutuhan dan pesanan tamu mengenai kamar, harga, fasilitas serta permintaan</li> </ul> </li> </ol>

	<p>lainnya sesuai reservasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Verify Methode of Payment</i> Sesuaikan metode pembayaran dengan reservasi atau permintaan tamu.</li> <li>✓ <i>Acquire Keys</i> Sesuaikan kunci dengan nomor kamar, <i>key holders</i> hingga kunci minibar untuk konsumsi minibar baik <i>complimentary</i> maupun <i>charge</i>.</li> <li>✓ <i>Leave a Lasting Impression</i> Memberikan kesan yang baik kepada tamu setelah proses <i>check in</i> selesai serta menawarkan berbagai bantuan seperti <i>luggage drop</i>, <i>breakfast</i> atau <i>dinner</i> hingga menawarkan fasilitas lainnya yang tersedia di Sheraton Mustika Yogyakarta.</li> </ul>
2	<p><i>Welcoming</i></p> <p><i>“The Welcome”</i> merupakan budaya menyambut kepada tamu yang datang ke Sheraton Mustika Yogyakarta dengan keramahmatan khas budaya jawa secara khusus dan personal seperti memberikan <i>welcome drink</i>, <i>welcome gift</i>, <i>praline</i> untuk <i>honeymooner</i>, <i>birthday cake</i>, <i>oshi bori</i> dan <i>jasmine garland</i>. <i>The Welcome</i> berupaya memberikan sambutan terbaik kepada tamu agar tamu merasa berbeda dan spesial seperti selalu tersenyum dan menyapa tamu menggunakan nama.</p>
3	<p><i>Recognition</i></p> <p><i>Starwood Recognition Program</i> merupakan program ‘pengakuan dan pengenalan’ terhadap berbagai data kebutuhan tamu. <i>Recognition</i> diterapkan di Sheraton Mustika Yogyakarta melalui penciptaan sikap karyawan yang harus mengetahui kebutuhan tamu dan mengenali keinginan tamu sehingga membuat tamu merasa nyaman dan berkesan dengan pelayanan yang diberikan.</p>
4	<p><i>Communication</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam menjaga komunikasi dengan tamu, Sheraton Mustika Yogyakarta selalu memberikan <i>feedback</i> baik itu secara lisan maupun tertulis. Seperti dalam <i>handling complaint</i> dan penyampaian jasa serta tertulis melalui media <i>email</i> dan <i>guest experience survey</i> yang secara langsung dikirim oleh Sheraton ketika tamu <i>check out</i> juga pada saat tamu berada di hotel melalui <i>guest comment</i>.</li> <li>2. Selama proses <i>check in</i> maupun berinteraksi langsung dengan tamu dalam proses penyampaian jasa, staf Sheraton Mustika Yogyakarta harus mengikuti standar yaitu: <i>know your guest</i>, <i>engage your guest</i>, <i>connect your guest to your brand</i> dan <i>based on reason for stay</i>.</li> <li>3. Pada saat melakukan komunikasi antara tamu dengan karyawan, karyawan berkomunikasi secara personal dan <i>in touch</i> secara intens dengan tamu serta tidak bersifat ‘transaksi’ sehingga mendapatkan pengalaman yang</li> </ol>

mengesankan atau <i>memorable experience</i> .	
<b>5</b> <i>Empathy</i>	<i>Starwood Cares</i> ; program pelayanan tamu ini merupakan sistem pelatihan yang didasarkan dari hasil penelitian dan dirancang untuk membantu setiap hotel dalam memberikan pelayanan yang berbeda kepada para tamu. Perbedaan pelayanan ini adalah kepedulian atau <i>cares</i> dan rasa <i>empathy</i> yang luar biasa terhadap para tamu. Program ini mengajarkan para <i>Executive Committee</i> , Kepala Bagian, Atasan dan Karyawan yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan tamu, mengenai standar perilaku pelayanan tamu. Program ini memberikan petunjuk mengenai cara pemberian pelayanan, alat-alat untuk memperkuat konsep dalam pelatihan dan pendidikan di setiap bagian atau departemen. Sikap <i>empathy</i> ditunjukkan oleh staf hotel dengan memberikan pelayanan jasa yang bersifat personal.
<b>6</b> <i>Helpful</i>	Implementasi <i>helpful</i> di Sheraton Mustika Yogyakarta dilakukan melalui program STAR ( <i>Smile and Greet, Talk and Listen, Answer and Anticipate, Resolve</i> ). Dalam membantu tamu karyawan Sheraton Mustika Yogyakarta memberikan bantuan kebutuhan tamu sesuai standar Starwood, budaya dan unsur pelengkap yang diperlukan oleh setiap karyawan untuk dapat melakukan pekerjaan secara efektif.

Sumber: *Front Office Department Sheraton Mustika Yogyakarta*, 2014

Sektor jasa memegang peranan penting dalam kegiatan ekonomi dibandingkan sektor lainnya (Tam:2000) dalam Wu (2009:1). Akomodasi terutama hotel merupakan usaha jasa terpenting dan yang paling memiliki daya saing bisnis tinggi belakangan ini (Harrison & Enz, 2005). Maka dari itu pelayanan jasa merupakan modal utama untuk memberikan kepuasan agar tetap terjaganya pelanggan.

Menurut (Edwards, 2006), pelayanan atau jasa yang baik bukan lagi menjadi sesuatu yang luar biasa melainkan sebuah harapan konsumen dan hal yang harus dipenuhi penyedia jasa. Lebih lanjut, Aisuebeogun menjelaskan bahwa banyak akademisi dan praktisi telah mengakui bahwa pelayanan yang baik tidak lagi cukup sebagai pembeda yang efektif untuk tetap memiliki daya saing melainkan penciptaan nilai unggul kepada pelanggan. Untuk menciptakan nilai unggul tersebut dapat dicapai melalui *service experience*. Menurut Schembri

dalam (Aisuebeogun, 2007:43) menjelaskan bahwa paradigma *service* atau pelayanan jasa bergeser dari apa yang dilayani menjadi bagaimana melayani sedangkan paradigma *experience* atau pengalaman menekankan pada bagaimana pengaruh dari apa yang dilayankan kepada konsumen dalam arti menciptakan nilai dan pengalaman.

Sandstrom *et al* (2008:112) mengungkapkan bahwa *customer service experience* merupakan total nilai emosional dan fungsional tentang suatu jasa yang dikonsumsi. Pengalaman jasa bagi masing-masing konsumen individu dan situasi konsumsi jasa adalah unik. Nilai penggunaan menjadi evaluasi teori dari pengalaman jasa. Park (2010:8) mengungkapkan bahwa dengan memberikan pengalaman yang baik akan mempengaruhi penentuan *behavior intentions* yang positif. Sejalan dengan itu, Huang dan Hsu (2009:31) mengungkapkan bahwa pengalaman dimasa lalu akan berkontribusi secara positif dalam penentuan sikap di masa mendatang.

Gabler & Jones, 2000 dalam Wu (2009:1) juga mengungkapkan bahwa *behavior intentions* tidak dapat lepas dari industri perhotelan dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan dan mengenai konsep ini telah banyak diteliti dalam ilmu pemasaran. Sejalan dengan pendapat sebelumnya, Kang, Okamoto dan Donovan (2004) mengungkapkan bahwa *behavior intentions* berkaitan dengan kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa yang kemudian akan menimbulkan keputusan perilaku tertentu yang disebut sebagai *behavior intentions*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, apabila menggunakan seluruh strategi *Customer Service Experience* yang terdiri atas *organised, welcoming, recognition, communication, empathy* dan *helpful*. dengan tujuan agar *customer service experience* dapat menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh Sheraton Mustika Yogyakarta sehingga tamu cenderung akan memiliki perilaku untuk menginap lebih lama (*stay longer*), bersedia untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*) dan menginap kembali (*repurchasing intention*). Oleh sebab itu, penulis bermaksud untuk mengkaji dan melakukan penelitian mengenai *customer service* dan *behavior intentions* yang diberi judul “**Analisis Pengaruh Customer Service Experience terhadap Behavior Intentions**” (Survei pada

Wisatawan Sebagai Tamu Individu yang Menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa).

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tanggapan tamu mengenai *customer service experience* yang terdiri dari *organised, welcoming, recognition, communication, empathy* dan *helpful* di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa.
2. Bagaimana tanggapan tamu mengenai *behavior intentions* di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa.
3. Bagaimana pengaruh *customer service experience* yang terdiri dari *organised, welcoming, recognition, communication, empathy* dan *helpful* terhadap *behavior intentions* tamu Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. *Customer service experience* yang terdiri dari *organised, welcoming, recognition, communication, empathy* dan *helpful* di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa.
2. *Behavior intentions* tamu Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa.
3. Pengaruh *customer service experience* yang terdiri dari *organised, welcoming, recognition, communication, empathy* dan *helpful* terhadap *behavior intentions* tamu Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Kegunaan teoritis:

Secara teoritis, hasil penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan ilmu pemasaran pariwisata terutama pada industri perhotelan dengan



mengkaji pemahaman mengenai *customer service experience* yang merupakan bagian penting dalam industri jasa perhotelan dengan menitikberatkan pada penawaran pelayanan jasa dan pengalaman yang baik pada tamu serta *behavior intentions* tamu Sheraton Mustika Yogyakarta yang merupakan sikap yang dipilih tamu setelah merasakan pengalaman jasa.

## 2. Kegunaan praktis:

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Sheraton Mustika Yogyakarta dalam menciptakan pelayanan yang dapat menghasilkan pengalaman yang baik dan dikenang oleh tamu. *Customer service experience* yang tersampaikan dan diterima dengan baik oleh tamu dapat menciptakan *behavior intentions* atau sikap yang diambil tamu setelah merasakan pengalaman jasa sehingga Sheraton Mustika Yogyakarta dapat terus meningkatkan dan memperbaharui *customer service experience* sampai terjadi pilihan sikap tamu tertentu terhadap hotel seperti *stay longer*, *willingness to recommend* dan *repurchasing intention* yang akan menguntungkan Sheraton Mustika Yogyakarta.