

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan dan Tamu Sheraton Mustika Yogyakarta

4.1.1 Profil Perusahaan

4.1.1.1 Identitas Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT.Mustika Princess Hotel
Jenis Usaha	: Hotel
Grup	: Starwood Hotels and Resorts Worldwide, Inc.
Merek Dagang	: Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa
Alamat	: Jalan Laksda Adisucipto KM.8,7 Yogyakarta 55282,Indonesia
Telepon/Fax	: +62 274 488 588/ +62 274 484 589
Website	: sheraton.com/yogyakarta



Sheraton
Mustika Yogyakarta
RESORT & SPA

Logo	:
Visi	: <i>“Life is Better When Shared”</i> merupakan filosofi Sheraton secara internasional. Pada dasarnya visi Sheraton adalah memberikan pelayanan terbaik sehingga tamu yang menginap di Sheraton selalu merasakan kehangatan, terkoneksi kemanapun dan membentuk komunitas atau berinteraksi melalui berbagai fasilitas yang terdapat di Sheraton.
Misi	: Misi Sheraton tergambar dalam <i>core values</i> atau nilai-nilai inti yang ada di Sheraton yaitu <i>warm, connected</i> dan <i>community</i> .

- a) *Associates* atau karyawan dengan tulus menyambut dan menyampaikan semangat serta memiliki kepedulian tinggi terhadap berbagai kebutuhan tamu sehingga tamu akan merasa percaya diri untuk menjadi dirinya sendiri saat menginap di Sheraton.
- b) Sheraton akan membantu tamu selalu terhubung dengan dunia luar, keluarga dan kerabat dengan berbagai fasilitas yang tersedia di Sheraton seperti halnya Link @Sheraton dan fasilitas lainnya.
- c) Hotel Sheraton menyediakan fasilitas untuk membentuk suatu komunitas, tamu berbagi pengalaman di Sheraton manapun di seluruh dunia.

4.1.1.2 Sejarah Singkat Sheraton Mustika Yogyakarta

4.1.1.2.1 Sejarah Sheraton Internasional

Sheraton berawal di tahun 1937 ketika pendiri perusahaan, Ernest Henderson dan Robert Moore membeli hotel pertama di Springfield, Massachusetts, Amerika Serikat. Dalam dua tahun, mereka membeli tiga hotel di Boston dan segera memperluas kepemilikannya dengan membeli properti dari Maine sampai Florida. Sepuluh tahun kemudian yaitu pada tahun 1947 Sheraton Corporation of America menjadi jaringan hotel pertama yang masuk ke Bursa Saham New York. Sheraton pun mulai masuk ke dunia internasional dengan membeli dua jaringan hotel Kanada di tahun 1949 hingga berkembang pesat di seluruh dunia.

Sheraton meluncurkan “*Reservatron*” yang merupakan sistem reservasi elektronik otomatis pertama dalam industri perhotelan di tahun 1958. Setelah itu, pada tahun 1961, Sheraton pertama yang berlokasi di Timur Tengah yaitu Tel Aviv Sheraton Israel resmi dibuka. Pada tahun 1963, Macuto Sheraton Hotel di Venezuela pun dibuka pertama kalinya di Amerika Latin dan pada tahun 1965 dan hotel Sheraton ke-100 dibuka dengan nama Sheraton Boston.

Sheraton merupakan jaringan hotel pertama yang memiliki nomor bebas pulsa untuk akses tamu langsung (1 800 325 3535) yang masih digunakan hingga sekarang. Tahun 1985, Sheraton mencapai tonggak baru sebagai jaringan hotel internasional pertama yang mengoperasikan hotel di Republik Rakyat Cina.

Pada tahun 1998, Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. membeli Sheraton. Sheraton pun menjadi salah satu dari beberapa merek hotel terkenal lainnya yang tergabung dalam Starwood. Pada tahun 2000 “*Sheraton Service Promise*” diterapkan di Amerika Utara dan di tahun 2004, Sheraton memperkenalkan tempat tidur yang menjadi ciri khasnya yaitu “*Sweet Sleeper™ Bed*”.

Sheraton merupakan merek terbesar dan paling terkenal yang berada di bawah naungan Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. Di seluruh dunia terdapat lebih dari 1000 hotel di lebih dari 80 negara, mulai dari benua Amerika sampai Benua Asia, yang berada di setiap pusat kota, daerah peristirahatan serta dekat bandara yang terkenal di dunia. Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. berkantor pusat di White Plains, New York dengan Bruce W. Duncan sebagai Chairman & Chief Executive Officer. Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. memiliki hotel dan resort dengan 9 properti merk yaitu :

- a) Sheraton
- b) The Luxury Collections
- c) Four Points (by Sheraton)
- d) Le Meridien
- e) W Hotels
- f) Element (by Westin)
- g) Aloft (a vision of W hotels)
- h) St. Regis
- i) Westin

Di Indonesia ada 14 Starwood Hotels & Resorts yaitu:

- a) Sheraton Lampung Hotel, dibuka tahun 1990
- b) Sheraton Bandung Hotel and Towers, Jawa Barat, dibuka tahun 1990
- c) Sheraton Senggigi Beach Resort, Lombok, dibuka tahun 1991

- d) The Laguna Nusa Dua Resort & Spa The Luxury Collection Bali, dibuka tahun 1991
- e) Westin Resort Nusa Dua, Bali, dibuka tahun 1991
- f) St. Regis Bali
- g) Le Meridien Jakarta, dibuka tahun 1991
- h) Sheraton Surabaya Hotel and Towers, dibuka tahun 1995
- i) Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa, dibuka tahun 1997
- j) Sheraton Bandara Hotel, Jakarta, dibuka tahun 1996
- k) W Hotel Bali dibuka tahun 2010
- l) Keraton at The Plaza, Luxury Collection, Jakarta
- m) Sheraton Kuta Resort
- n) Le Meridien Bali Jimbaran

4.1.1.2.2 Sejarah Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa

Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa resmi dibuka pada tanggal 15 September 1997. Hotel ini dikategorikan sebagai *resort city* dan terletak di Jalan Laksda Adisucipto km 8,7 Yogyakarta dan tidak jauh dari Bandara Internasional Adisucipto. Berdiri di tanah seluas 5,6 hektar, hotel ini menawarkan berbagai fasilitas lengkap standar bintang 5 dengan suasana hotel khas budaya Jawa atau Yogyakarta, suasana alam yang asri dan pelayanan yang ramah serta personal.

Hotel berbintang lima ini memiliki tempat yang strategis karena berada dekat dengan daerah-daerah tujuan wisata seperti:

- a) 40 km dari Candi Borobudur yang merupakan candi terbesar agama Budha di dunia.
- b) 15 km dari Candi Prambanan.
- c) 27 km dari pantai seperti Pantai Parangtritis dan Pantai Baron.
- d) 1 jam dari Kota Solo dengan kereta.
- e) 1 jam dari Bandara Soekarno-Hatta Jakarta dengan pesawat.
- f) 1 jam dari Bandara Ngurah Rai Bali dengan menggunakan pesawat.
- g) 30 Menit dari Bandara Juanda Surabaya dengan pesawat.

- h) 2 jam dari KL & Singapore (LCCT & Cangi Airport)
- i) *Traditional Shopping Area* seperti Bringharjo, Jalan Malioboro dan Kraton Istana Sultan dapat di tempuh dengan waktu 20 menit.

4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan

4.1.1.3.1 Kamar

Jumlah total kamar yang terdapat di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa adalah 246 kamar dilengkapi dengan *balcón* untuk semua kamar. Kamar tersebut terbagi ke dalam tipe-tipe kamar pada Tabel 4.1 berikut.

TABEL 4.1
JENIS KAMAR DI SHERATON MUSTIKA YOGYAKARTA
RESORT AND SPA

Jenis Kamar	Ukuran (m ²)	King	Twin	Jumlah Kamar
Garden View	42	55	57	112
Volcano View	42	39	32	71
Club Room	42	15	15	30
Lagoon Access	42	8	8	16
Lagoon Suite	84	2	-	2
Junior Suite	84	10	-	10
Executive Suite	126	2	-	2
President Suite	168	2	2	2
Royal Suite	210	1	1	1

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

Setiap kamar dilengkapi dengan fasilitas sebagai berikut:

- a) *Sweet Sleeper™ bed*
- b) *Shine for Sheraton™*
- c) *Individually controlled air conditioning*
- d) *Guest Stationary*
- e) *TV Channel*
- f) *Water Boiler (TEFAL)*
- g) *Kiblat sign*
- h) *Minibar and refrigerator ruang makan (semua suites)*
- i) *6 botol air mineral per hari ruang tamu (semua suites)*

- j) Setrika & papan setrika dapur (*on request*)
- k) Alat pengering rambut *Whirlpool*
- l) *Amenities* di kamar mandi seperti sabun mandi, *shampoo*, *conditioner*, *tooth brush and paste*.
- m) *Phone International Direct Dialing* (IDD)
- n) *Wifi Connectivity*
- o) *In Room Coffee maker*

4.1.1.3.2 *Function and Meeting Rooms*

a) Mataram Grand Ballroom

Merupakan *Grand Ballroom* terbesar di Yogyakarta dengan luas 60 x 20 x 5.8 m² dan letaknya terpisah dengan bangunan Hotel namun masih dalam satu kawasan dan difasilitasi *shuttle drop* dan *pick up* dari *concierge*. *Grand Ballroom* ini biasa digunakan untuk acara-acara besar seperti *graduation*, *wedding party*, *reception*, *convention* dan sebagainya. Mataram *Grand Ballroom* mampu menampung sebanyak 700 pax untuk *banquet* dan *class style*, 1800 pax untuk *theater style*, 2500 pax untuk *reception* dan 450 pax untuk *U-Shape*. Mataram *Grand Ballroom* terbagai kembali menjadi Mataram I, Mataram II, Mataram III, West I, West II, East I, East II dan Pre-Function Mataram.

b) Patih

Patih Meeting Room berada di lantai 4, dengan luas 8 x 10 x 2.36 m², *meeting room* ini mampu menampung sebanyak 45 pax untuk *banquet*, 30 pax *class style*, 60 pax untuk *theater style*, 75 pax untuk *reception* dan 20 pax untuk *U-Shape*.

c) Adipati dan Senopati

Adipati dan Senopati Meeting Room berada di lantai 5, dengan luas 8 x 10 x 2.47 m², *meeting room* ini mampu menampung mampu menampung sebanyak 45 pax untuk *banquet*, 30 pax *class style*, 60

pax untuk *theater style*, 75 pax untuk *reception* dan 20 pax untuk *U-Shape*.

d) Mustika

Mustika Meeting Room berada di lantai 8 dan memiliki luas 40.24 x 7.9 x 3.3 m². Mustika meeting room mampu menampung sebanyak 100 pax untuk *banquet*, 125 untuk *class style*, 170 pax untuk *theater style*, 325 pax untuk *reception* dan 80 pax untuk *U-Shape*. Meeting room ini terbagi menjadi Mustika I, Mustika II dan Pre-Function Mustika.

e) Suko I

Terletak di lantai 7, Suko I memiliki luas 5.6 x 4.1 x 3.6 m² dan mampu menampung sebanyak 12 pax untuk *banquet*, 9 pax *class style*, 15 pax untuk *theater style*, 15 pax untuk *reception* dan 12 pax untuk *U-Shape*.

f) Suko II

Terletak di lantai 7, Suko II memiliki luas 4 x 2.9 x 3.6 m² dan mampu menampung sebanyak 6 pax untuk *banquet*, 10 pax untuk *theater style*, 10 pax untuk *reception* dan 7 pax untuk *U-Shape*.

4.1.1.3.3 Food and Beverage Venues

a) Androwino Bistro

Adalah restoran utama yang ada di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa dengan kapasitas maksimal 218 pax. Terletak di lantai 7, di sebelah lobi timur. Menjual berbagai menu masakan *european*, *chinese* dan *Indonesian*. Androwino Bistro beroperasi mulai pukul 07.00 sampai pukul 23.00.

b) Room Service/In Room Dining

Melayani Permintaan Makan dan Minum dari kamar selama 24 jam. Daftar menu sudah disediakan di setiap kamar. Untuk pemesanan dapat menghubungi pesawat : 7707.

c) Suko Wine Lounge

Terletak di lantai 7, tepat di sebelah lobi. Ini adalah Bar satu-satunya yang dimiliki Sheraton Mustika yang menjual aneka macam minuman, dari minuman beralkohol sampai minuman non alkohol. Satu ruangan ini juga terdapat *wine shop* dengan berbagai merek terkenal. Juga terdapat billiard dan karaoke di dalamnya. Suko Wine Lounge juga menawarkan *Salsa Night Class* Setiap Jumat malam dan *Live music* setiap malam, tanpa tambahan biaya atau *Free of Charge*.

d) Club Lounge

Merupakan *executive lounge* Sheraton Mustika Yogyakarta khusus tamu SPG Platinum, GM, *Club Room Guests* dan *Suite Room Guests*. Club Lounge menyediakan fasilitas Breakfast mulai pukul 07.00 sampai dengan 10.00 dan Hi Tea mulai pukul 17.00 sampai dengan 20.00 dan *refreshment time* sampai dengan pukul 23.00.

e) Pool Bar/Bar on The Pool

Terletak di bagian ujung kolam renang. Tersedia menu *food & beverage, snack, soft drink, fruits juice, young coconut* dan sebagainya. Jam operasional dari 06.00 sampai dengan 18.00 juga terdapat beberapa fasilitas seperti *member card (50% off for ticket dan 15% off for all food and beverage)*. Dan setiap Sabtu dan Minggu terdapat *live cooking* atau *snack corner* yang menjual berbagai macam makanan ringan seperti mini hot dog, mini burger, samoza, French fries, spring roll, etc.

f) Ganesha Ek Sanskriti

Restoran khas makanan India yang terletak di lantai 8 ini merupakan restoran terbaru yang berada di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa yang baru dibuka pada 5 Oktober 2013. Menawarkan berbagai variasi menu khas India kepada tamu yang berkunjung ke Sheraton Mustika Yogyakarta dan Ganesha Restaurant.

4.1.1.3.4 Spa and Health

- a) Taman Sari Royal Heritage Spa
- b) *Outdoor Swimming Pools*
- c) *1 Indoor Swimming Pool*
- d) Sauna
- e) *Whirlpool*
- f) *Fitness Center*
- g) *Tennis Court*
- h) *Kids Club*
- i) *Taman Sari Water Castle Swimming Pool*
- j) *Paint Ball Court*

4.1.1.3.5 Fasilitas Lainnya

- a) Link@Sheraton™
- b) *Cake Shop*
- c) *Drugstore*
- d) *Doctor on Call*
- e) Batik Nyonya Indo
- f) *Business Center*
- g) *Laundry & Dry Cleaning*
- h) *Bike Rental facilities*
- i) *Car Park*
- j) *Security 24 Hours*
- k) *Airport and train station drop and pick up service*
- l) *Free Complimentary drop to Malioboro based on schedule*

4.1.1.3.6 Packages

- a) *Wedding package* yang terdiri dari Sido Asih Package, Sido Mukti Package dan Sido Mulyo Package.
- b) *Honeymoon package*
- c) *Meeting Package*
- d) *Table Manner Package* dan *Table Manner for Kids Package*

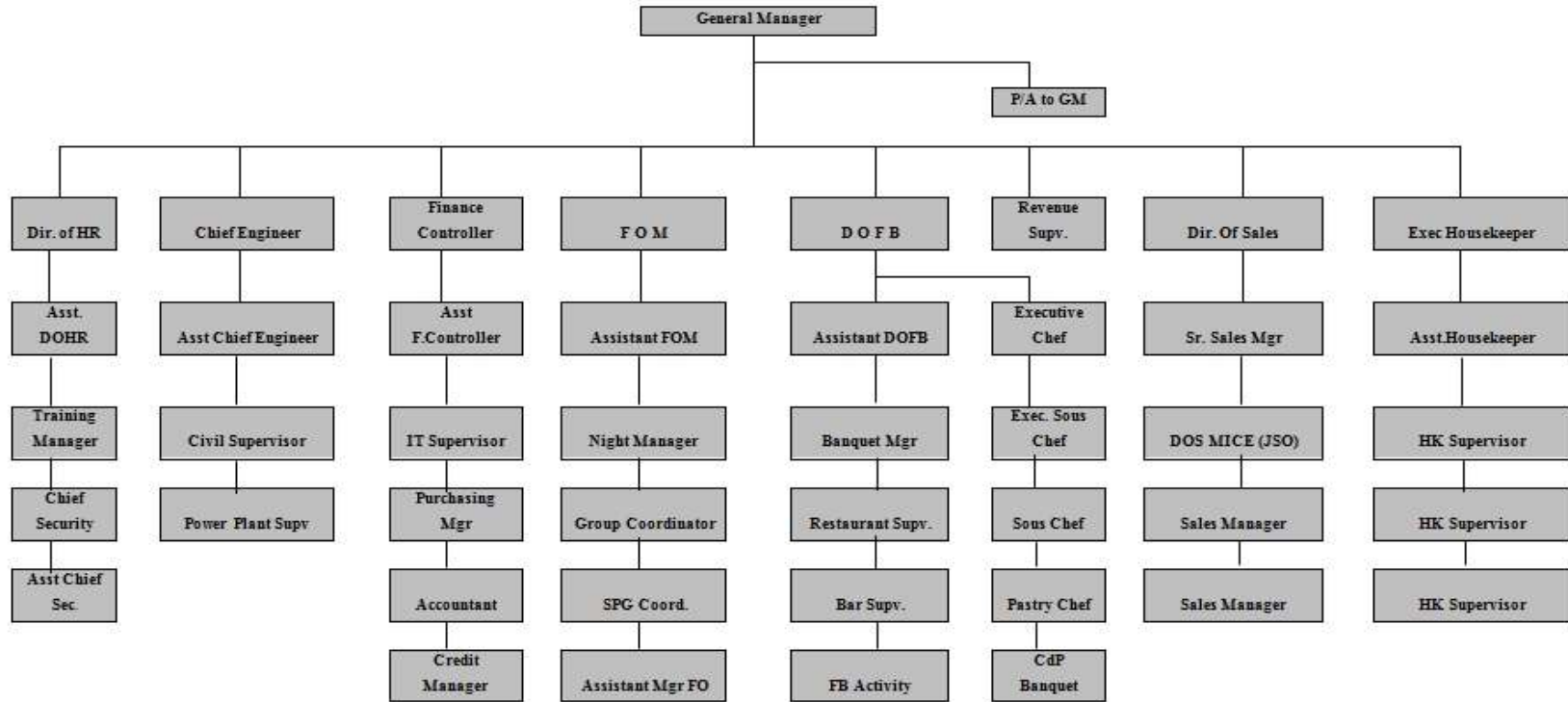
Kendid Syahid, 2014

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

- e) *Houskeeping and Laundry Production Package*
- f) *Banquet Production Package*
- g) *Cooking Class*
- h) *Heritage Cycling*
- i) *Romantic Dinner*
- j) *Barbeque Grill Sensation Package*
- k) *Salsa Fun Class*
- l) *Tea Journey*
- m) *Wine Testing*

4.1.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan

Kepemilikan PT. Mustika Princess Hotel atau Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa berada di bawah pimpinan Komisaris Utama (*Owner*) yaitu BR Ay. Mooryati Sudibyo, Putri Kuswisnuwardhani sebagai Komisaris, Haryo T. Baskoro sebagai Direktur Utama, Kusuma Anggraini sebagai Direktur, Y. Dixit sebagai Direktur Eksekutif dan A. Situmorang yang menjabat sebagai *Financial and Administration Manager*. Manajemen kepemimpinan Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa itu sendiri bisa digambarkan pada bagan atau struktur organisasi berikut.



Sumber: *Human Resources Department Sheraton Mustika Yogyakarta, 2014*

GAMBAR 4.1
STRUKTUR ORGANISASI SHERATON MUSTIKA YOGYAKARTA RESORT AND SPA

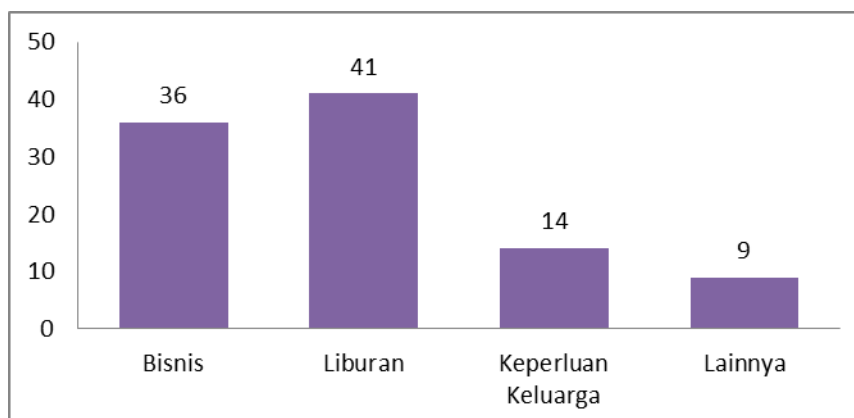
4.1.2 Profil Tamu Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa

4.1.2.1 Profil Tamu yang Menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta

Berdasarkan Keperluan Menginap

Tamu yang menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta memiliki tujuan atau keperluan berbeda. Sheraton Mustika Yogyakarta merupakan hotel bintang 5 dengan jenis *city resort*. *City resort* merupakan jenis hotel yang menyediakan fasilitas berstandar *resort* yang menyatu dengan alam namun tidak berada di daerah pedesaan atau masih dekat dengan kota. Keperluan tamu individu yang menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta didominasi untuk keperluan bisnis, liburan dan keperluan keluarga. Dalam *guest experience survey* bahwa mayoritas tamu yang menginap ke Sheraton Mustika Yogyakarta didominasi untuk keperluan *business, meeting, conference* dan *leisure*. Lovelock dan Wirtz (2011:66) menjelaskan bahwa: “*the type of service customers hope to receive is termed desired service. It’s ‘wished’ for level a customers believe can and should be delivered in the context of their personal needs.*” Maksudnya bahwa jenis pelayanan yang didapatkan tamu adalah pelayanan yang diinginkan sesuai dengan yang diharapkan dan harus diberikan dalam konteks kebutuhan yang pribadi atau personal.

Sheraton Mustika Yogyakarta menyadari keperluan tamu individu menginap yang beragam tersebut dengan menyediakan berbagai fasilitas pendukung yang mampu mengakomodasi setiap keperluan tamu menginap yang mencakup kegiatan bisnis, keperluan keluarga dan keperluan liburan maupun keperluan lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini keperluan menginap tamu individu dijadikan salah satu pertanyaan. Berikut gambar 4.2 mengenai hasil survei pada 100 responden keperluan menginap tamu individu di Sheraton Mustika Yogyakarta.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

GAMBAR 4.2 **KEPERLUAN TAMU MENGINAP DI SERATON MUSTIKA** **YOGYAKARTA**

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa keperluan menginap tamu individu didominasi oleh tamu individu yang bertujuan untuk berlibur dengan persentase sebesar 41%. Banyaknya tamu individu yang bertujuan untuk berlibur dikarenakan lokasi Sheraton Mustika Yogyakarta yang strategis yaitu di Jalan Laksda Adisucipto km 8,7 atau kurang dari 1KM dari Bandara Adisucipto Yogyakarta. Hal ini memudahkan tamu untuk melakukan kegiatan wisata ke berbagai daerah di Yogyakarta. Selain itu, Sheraton Mustika Yogyakarta menyediakan jasa *free pick up* dan *drop* ke Candi Prambanan dan kawasan Jalan Malioboro yang merupakan kawasan wisata di Yogyakarta. Sheraton Mustika Yogyakarta juga dinobatkan sebagai *Indonesia Leading Airport Hotel* periode tahun 2011 sampai 2014 oleh *Indonesia Travel and Tourism Awards*. (Sumber: *Public Relations* Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa).

Sebesar 36% tamu bertujuan untuk melakukan kegiatan bisnis, 14% tamu individu menginap untuk keperluan keluarga dan sebesar 9% tamu individu menginap untuk keperluan lainnya. Banyaknya tamu menginap untuk keperluan bisnis karena Sheraton Mustika Yogyakarta menyediakan berbagai fasilitas pendukung bisnis seperti *function* dan *meeting room* yang dapat menunjang kegiatan bisnis tamu individu. Kelengkapan fasilitas dalam menunjang kegiatan bisnis di Sheraton Mustika Yogyakarta diakui oleh *Wonderful Indonesia* yang

memberikan Sheraton Mustika Yogyakarta penghargaan sebagai *Indonesia Leading Business Hotel* pada tahun 2011. (Sumber: *Public Relations* Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa).

Sheraton Mustika Yogyakarta merupakan *city resort* yang mana menurut Bowie dan Buttle (2004:135) bahwa “ *resorts primarily focus on leisure markets, but often include conference facilities to attract the corporate business market in shoulder months and low seasons.*” Yang artinya bahwa Fokus utama resort adalah pada pasar berlibur tetapi sering menyediakan berbagai fasilitas konferensi untuk menarik pasar pelaku bisnis terutama pada saat sepi.

4.1.2.2 Keperluan Tamu yang Menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta

Resort and Spa berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Keperluan tamu menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta berasal dari jenis kelamin dan usia yang beragam. Penjelasan mengenai keterkaitan antara keperluan menginap berdasarkan jenis kelamin dan usia penting dilakukan karena tamu dengan usia dan jenis kelamin yang berbeda akan memiliki perbedaan karakteristik terutama dalam pemberian layanan jasa. Jenis kelamin dan usia merupakan pendekatan segmentasi tamu secara demografi yang paling banyak digunakan. Seperti diungkapkan Lanchaster dan Massingham (2011:84):

Demographic bases were for many years the most popular for segmentation in consumer product markets, first because they were felt to be most strongly associated with differences in consumer demand (i.e. they are meaningful) and second because demographic information is relatively easy to obtain.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka faktor demografi usia dan jenis kelamin dijadikan faktor untuk menggambarkan keperluan menginap tamu individu seperti pada tabel 4.2 berikut.

TABEL 4.2
KETERKAITAN ANTARA KEPERLUAN TAMU MENGINAP DENGAN
JENIS KELAMIN DAN USIA

Keperluan Menginap	Jenis Kelamin	Usia				Total
		< 35 Tahun	35-40 Tahun	41-45 Tahun	> 45 Tahun	
Bisnis	Laki-laki	5	7	5	3	20
	Perempuan	10	5	0	1	16
	Total	15	12	5	4	36
Liburan	Laki-laki	11	2	3	6	22
	Perempuan	11	5	2	1	19
	Total	22	7	5	7	41
Keperluan Keluarga	Laki-laki	3	3	1	1	8
	Perempuan	3	1	1	1	6
	Total	6	4	2	2	14
Lainnya	Laki-laki	1	0	2	0	3
	Perempuan	3	1	0	2	6
	Total	4	1	2	2	9

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden tamu individu yang menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta, sebesar 53% tamu berjenis kelamin laki-laki dan 47% adalah tamu individu perempuan. Tamu individu laki-laki dengan keperluan berlibur sebesar 22% dan sebesar 20% bertujuan untuk melakukan kegiatan bisnis. Sedangkan tamu individu perempuan sebesar 19% bertujuan untuk berlibur dan 16% bertujuan untuk bisnis. Berdasarkan usia, tamu individu usia kurang dari 35 tahun bertujuan untuk berlibur sebesar 22% yang terdiri dari 11% perempuan dan 11% laki-laki.

Tamu individu didominasi berasal pada usia kurang dari 35 tahun yaitu sebesar 47% dikarenakan pada usia ini merupakan usia produktif untuk melakukan kegiatan berlibur, bisnis, keperluan keluarga maupun lainnya. Seperti diungkapkan Bowie dan Buttle (2004:58): “ *a person’s age clearly influences needs and wants. Young adult have very different interests, tastes and income*

levels compared with people in their sixties and seventies.” Maksudnya adalah bahwa usia seseorang jelas mempengaruhi kebutuhan dan keinginan. Manusia dewasa memiliki perbedaan minat, perasaan dan tingkat pendapatan apabila dibandingkan dengan remaja.

4.1.2.3 Keperluan Tamu yang Menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan

Faktor-faktor dalam *hospitality consumer buyer behavior* menurut Bowie dan Buttle (2004:55) yaitu *personality, lifestyle, gender, age, education*. Keterkaitan antara keperluan menginap tamu individu dengan pendidikan dan pekerjaan dimaksudkan untuk mengetahui heterogenitas pekerjaan dan pendidikan tamu individu yang bertujuan untuk menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta. Menurut Kotler *et al* (2005:291) bahwa: *“the consumer market buys goods and services for personal consumption. Consumers vary tremendously in age, income, education, tastes and other factors. Marketers must understand how consumers transform marketing and other inputs into buying responses.”* Berdasarkan penjelasan tersebut, maka keperluan menginap tamu individu berdasarkan pendidikan terakhir tamu dan pekerjaan dapat dijelaskan pada tabel 4.3 berikut.

TABEL 4.3
KETERKAITAN ANTARA KEPERLUAN TAMU MENGINAP DENGAN PENDIDIKAN DAN PEKERJAAN

Keperluan Menginap	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan					Total
		Wiraswasta	TNI/POLRI	Pengawai Negeri	Pegawai Swasta	Lainnya	
Bisnis	SMA/Sederajat	1	0	0	0	0	1
	Diploma	1	0	0	6	0	7
	S1	5	0	4	8	0	17
	S2	1	1	5	0	1	8
	S3	0	0	3	0	0	3
	Total	8	1	12	14	1	36
Liburan	SMA/Sederajat	6	0	2	1	2	11
	Diploma	2	0	1	2	0	5

	S1	4	0	5	7	1	17
	S2	0	0	3	3	2	8
	Total	12	0	11	13	5	41
Keperluan Keluarga	SMA/Sederajat	0	0	0	1	1	2
	Diploma	2	0	1	0	0	3
	S1	2	0	0	2	0	4
	S2	0	0	2	1	0	3
	S3	0	0	2	0	0	2
	Total	4	0	5	4	1	14
Lainnya	SMA/Sederajat	0	0	0	0	3	3
	S2	0	0	2	1	0	3
	S3	0	0	3	0	0	3
	Total	0	0	5	1	3	9

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar tamu individu yang menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta adalah tamu yang berasal dari pendidikan terakhir S1 dengan keseluruhan persentase sebesar 38%. Tamu individu dengan pendidikan S1 dengan tujuan untuk berlibur dan bisnis masing-masing sebesar 17% dan bekerja sebagai pegawai swasta. Sedangkan sebesar 22% tamu individu berasal dari pendidikan terakhir S2 dengan mayoritas bekerja sebagai pegawai negeri sebesar 11% yang diantaranya bertujuan untuk melakukan kegiatan bisnis sebesar 5%. Bowie dan Francis (2004:91) mengungkapkan bahwa *‘education influences job opportunities and income, and also shapes our values, beliefs, attitudes, interests, activities and lifestyle’*.

Hal ini berarti pendidikan mempengaruhi jenis pekerjaan tamu dan pendapatan juga membentuk nilai, kepercayaan, sikap, minat, kegiatan dan gaya hidup. Banyaknya tamu individu yang menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta dengan status pendidikan terakhir S1 dapat dilihat dari karakteristik keperluan menginap mereka yaitu bisnis, liburan di hotel dengan penyediaan fasilitas lengkap maupun kegiatan keluarga yang mampu mengakomodasi berbagai kebutuhan tamu selama menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta.

4.1.2.4 Keperluan Tamu yang Menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa berdasarkan Penghasilan dan Pengeluaran Selama Menginap

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara keperluan menginap, pendapatan per bulan dan pengeluaran yang dibelanjakan di luar harga kamar hotel. Seperti diungkapkan Bowie dan Francis (2004:91) bahwa: *“the level of income helps to determine the amount of consumer disposable income available for discretionary purchases. People with higher income levels spend proportionately less on household necessities, and therefore have more disposable income. This has considerable influence on holiday and dining out expenditure patterns.”*

Maksudnya bahwa tingkat pendapatan individu dapat menentukan jumlah pengeluaran konsumen dengan kebebasan untuk melakukan pembelian. Orang dengan pendapatan yang tinggi cenderung melakukan pengeluaran yang tidak seimbang. Ini akan mempengaruhi pada pola saat berlibur dan pengeluaran makan. Berikut tabel 4.4 mengenai keterkaitan keperluan tamu menginap dengan penghasilan dan pengeluaran.

TABEL 4.4
KETERKAITAN ANTARA KEPERLUAN TAMU MENGINAP DENGAN PENGHASILAN DAN PENGELUARAN DI HOTEL

Keperluan Menginap	Penghasilan Per Bulan (Dalam Rupiah)	Pengeluaran Tamu di Luar Harga Kamar (Dalam Rupiah)				Total
		< 500.000	500.000-1.000.000	1.000.000-2.000.000	> 2.000.000	
Bisnis	< 5 Juta	5	0	1	0	6
	5-10 Juta	7	4	2	2	15
	10-15 Juta	0	8	1	2	11
	> 15 Juta	1	2	1	0	4
Liburan	< 5 Juta	8	3	4	1	16
	5-10 Juta	6	3	6	0	15
	10-15 Juta	0	1	1	1	3
	> 15 Juta	1	1	1	4	7
Keperluan	< 5 Juta	2	1	1	0	4

Keluarga	5-10 Juta	1	1	1	0	3
	10-15 Juta	0	2	4	0	6
	> 15 Juta	0	0	0	1	1
Lainnya	< 5 Juta	3	0	0	0	3
	5-10 Juta	2	1	0	1	4
	> 15 Juta	0	2	0	0	2

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa tamu individu yang menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta mayoritas memiliki penghasilan antara Rp 5.000.000 sampai dengan Rp 10.000.000 yaitu sebesar 37%. Dengan pengeluaran terbanyak yaitu sebesar 36% tamu membelanjakan uangnya di luar harga kamar sebesar kurang dari Rp 500.000. Sebagian besar tamu mengeluarkan biaya di luar harga kamar cukup rendah yaitu di bawah Rp 500.000 karena hampir semua kamar sudah termasuk harga *breakfast*. Selain itu, tamu cenderung melakukan kegiatan wisata di luar hotel untuk tamu yang berlibur dan melakukan *meeting* atau pergi berbisnis untuk tamu bisnis.

Sedangkan sebesar 12% tamu individu membelanjakan uang di luar harga kamar lebih dari Rp 2.000.000 untuk keperluan bisnis sebesar 4%, berlibur 6%, keperluan keluarga dan lainnya 1%. Pengeluaran yang dibelanjakan tamu di luar harga kamar di atas Rp 2.000.000 untuk tamu yang berlibur (6%) biasanya tamu yang berlibur di dalam hotel yang menggunakan fasilitas spa, restoran atau berbelanja di *souvenir shop*.

4.1.2.5 Keperluan Tamu yang Menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa berdasarkan Asal Tinggal

Tamu yang menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta berasal dari berbagai daerah yang beragam. Berikut tabel 4.5 mengenai keperluan tamu menginap dengan asal tinggal.

TABEL 4.5
KETERKAITAN ANTARA KEPERLUAN TAMU MENGINAP DENGAN ASAL TINGGAL

Keperluan Menginap	Asal Tinggal							
	Jakarta	Bandung	Surabaya	Semarang	Jogja	Solo	Padang	Lain
Bisnis	8	13	1	6	2	8	3	2
Liburan	6	7	13	5	0	0	2	2
Keperluan Keluarga	3	2	3	2		1	0	4
Lainnya	0	1	0	0	5	1	0	0
Total	17	23	17	13	7	10	5	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas tamu individu berasal dari Bandung dan Surabaya yaitu sebesar 13%. Tamu yang berasal dari Bandung didominasi oleh tamu yang bertujuan untuk berbisnis sedangkan tamu yang berasal dari Surabaya didominasi oleh tamu yang bertujuan untuk berlibur. Tamu yang berasal dari kota lainnya yaitu berasal dari beberapa kota yaitu Ngawi, Pontianak, Palangkaraya, Aceh, Makasar, Malang, Samarinda dan Bontang dengan keperluan keluarga sebesar 4% , bisnis sebesar 2% dan liburan sebesar 2%.

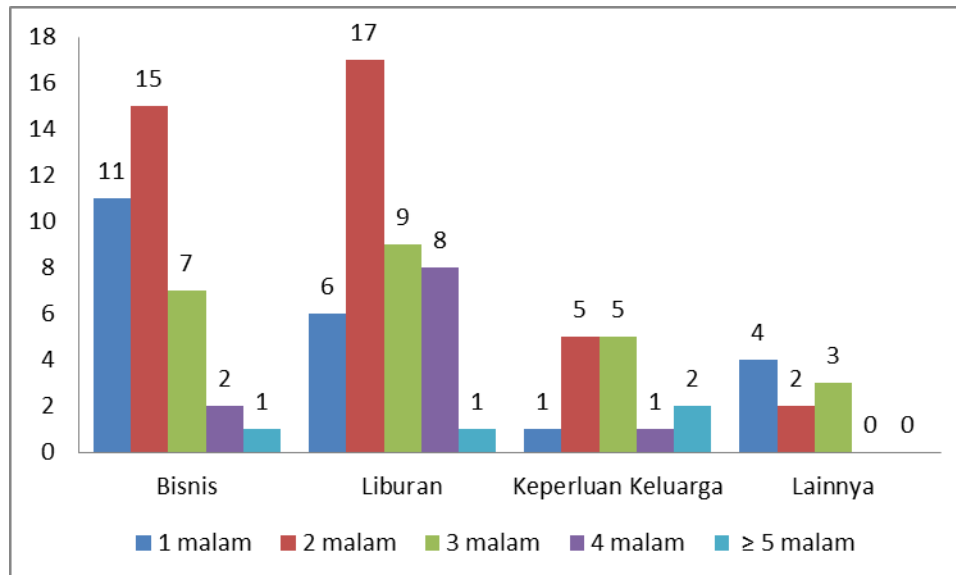
Keseluruhan tamu dengan keperluan bisnis, liburan, keperluan keluarga dan lainnya terbanyak berasal dari Kota Bandung yaitu sebesar 23%. Hal ini dikarenakan menurut data dinas kebudayaan dan pariwisata bidang pemasaran pariwisata bulan oktober 2013 menyebutkan jumlah tamu nusantara terbanyak yang menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta yaitu provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, Kalimantan Tengah, Bali dan Banten dan Jawa Timur. Hal ini juga dikarenakan kemudahan aksesibilitas dari kota Bandung dan Surabaya menuju Yogyakarta terutama Sheraton Mustika Yogyakarta yang menyediakan jasa *free pick up* dari Bandara dan Stasiun Tugu Yogyakarta.

4.1.2.6 Keperluan Tamu yang Menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta

Resort and Spa Berdasarkan Lama Waktu Menginap

Tamu yang menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta memiliki keperluan yang beragam. Begitu pula dengan lama waktu yang dihabiskan untuk menginap. Hal ini perlu dianalisis karena lama waktu tamu menginap akan mempengaruhi pengeluaran tamu untuk membayar harga kamar maupun pengeluaran lainnya.

Berikut grafik 4.3 mengenai keterkaitan antara keperluan tamu menginap dengan lama waktu menginap.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

GAMBAR 4.3 **KETERKAITAN ANTARA KEPERLUAN TAMU MENGINAP DENGAN** **LAMA WAKTU MENGINAP**

Dari gambar 4.3 dapat diketahui bahwa rata-rata tamu menginap selama 2 malam untuk keperluan liburan yaitu sebesar 17%. Sedangkan sebanyak 15 tamu dengan keperluan bisnis menginap selama 2 malam. Tamu individu dengan keperluan keluarga menginap selama 2 dan 3 malam sebesar 5%.

4.1.2.7 Alasan Tamu Menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa

Terdapat beberapa alasan tamu menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta yaitu kebanggaan atau *prestige*, kelengkapan fasilitas hotel, lokasi hotel yang strategis, harga kamar yang terjangkau, kemenarikan kamar dan promosi yang menarik. Berikut hasil olah data tanggapan responden mengenai alasan tamu menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta.

TABEL 4.6
ALASAN TAMU MENGINAP DI SHERATON MUSTIKA YOGYAKARTA

Alasan	Peringkat					Total
	1	2	3	4	5	
Kebanggaan/ <i>Prestice</i>	15	41	26	13	5	100
Fasilitas Hotel Lengkap	32	33	19	10	6	100
Lokasi Strategis	27	40	23	6	4	100
Harga Kamar terjangkau	7	21	29	26	17	100
Kamar Menarik	16	23	34	17	10	100
Promosi Menarik	12	26	39	17	6	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Tabel 4.6 menunjukkan sebesar 32% tamu individu menilai kelengkapan fasilitas Sheraton Mustika Yogyakarta sebagai alasan utama menginap. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada alasan tamu individu menginap dikarenakan alasan harga kamar yang terjangkau. Sheraton Mustika Yogyakarta memiliki fasilitas hotel resort bintang 5 yang lengkap untuk dapat mengakomodasi berbagai keperluan tamu selama menginap. Tamu individu tidak menjadikan alasan harga kamar yang terjangkau menjadi alasan utama dikarenakan tamu individu cenderung memperhatikan fasilitas dan kenyamanan selama menginap sehingga menjadikan Sheraton Mustika Yogyakarta sebagai akomodasi penunjang kegiatan bisnis, wisata, keperluan keluarga dan lainnya.

4.2 Pelaksanaan *Customer Service Experience* di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa

Customer service experience Sheraton Mustika Yogyakarta terdiri dari enam sub variabel yaitu *organised*, *welcoming*, *recognition*, *communication*, *empathy* dan *helpful*. Masing-masing sub variabel tersebut diaplikasikan dalam bentuk *Standard Operating Procedure* (SOP) dalam pelayanan jasa, prinsip dalam proses

penyampaian jasa oleh seluruh karyawan kepada tamu dan nilai inti yang diterapkan oleh Manajemen Sheraton Mustika Yogyakarta untuk memberikan pelayanan pengalaman jasa kepada tamu.

4.2.1 Sub Variabel *Organised*

Organised secara luas merupakan kinerja karyawan melakukan pekerjaan secara tepat dan terorganisir dengan baik. Ini berarti keseluruhan koordinasi atau kerjasama para karyawan dalam menyampaikan pelayanan jasa kepada konsumen melalui sistem layanan jasa dan fasilitas yang tersedia. *Organised* yang dilakukan di Sheraton Mustika Yogyakarta mencakup profesionalitas karyawan pada saat penyampaian jasa dan fasilitas kepada tamu, ketepatan dalam penggunaan sistem reservasi dengan *lightspeed*, jasa *pick up* dan *drop off* dan berbagai bentuk pelayanan jasa yang terorganisasi dengan mementingkan *sequence of service*. *Organised* diaplikasikan di Sheraton Mustika Yogyakarta dalam rangka memberikan pelayanan dari tamu melakukan sistem reservasi, kedatangan di hotel, selama menginap hingga meninggalkan Sheraton Mustika Yogyakarta.

Dalam *organised* yang dilakukan Sheraton Mustika Yogyakarta, terdapat masing-masing tanggapan dari 4 item pertanyaan. Berikut hasil pengolahan data tanggapan tamu individu terhadap sub variabel *organised* di Sheraton Mustika Yogyakarta.

TABEL 4.7
TANGGAPAN TAMU INDIVIDU TERHADAP ORGANISED

No	<i>Organised</i>	Sangat Sulit		Sulit		Cukup Mudah		Mudah		Sangat Mudah		Total		% Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%	Skor	
1	Sistem layanan hotel (reservasi dan proses <i>check in-check out</i>).	2	2%	5	5%	35	35%	44	44%	14	14%	100%	363	24,71
		Sangat Buruk		Buruk		Cukup Baik		Baik		Sangat Baik		Total		% Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%	Skor	

2	Layanan jasa <i>drop off</i> dan <i>pick up</i> bandara, Malioboro dan Prambanan.	3	3%	4	4%	34	34%	47	47%	12	12%	100%	361	24,57
		Sangat Tidak Profesional		Tidak Profesional		Cukup Profesional		Profesional		Sangat Profesional		Total		% Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%	Skor	
3	Profesionalitas kinerja staf hotel dalam memberikan layanan kepada tamu.	2	2%	4	4%	26	26%	50	47%	18	12%	100%	378	25,73
		Sangat Buruk		Buruk		Cukup Baik		Baik		Sangat Baik		Total		% Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%	Skor	
4	Pengetahuan staf terhadap produk jasa yang ditawarkan.	3	3%	3	3%	31	31%	50	50%	13	13%	100%	367	24,98
TOTAL													1469	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Tabel 4.7 menunjukkan tanggapan tamu terhadap sub variabel *organised*. Dari empat indikator yang ditanyakan kepada tamu, pertanyaan profesionalisme staf dalam pemberian layanan jasa kepada tamu mendapatkan penilaian tertinggi dengan skor 378 (25,73%). Profesionalisme seluruh staf Sheraton Mustika Yogyakarta merupakan hal yang paling diutamakan seperti diungkapkan Bowie dan Buttle (2004:273): “*employees need to have skills and knowledge to be able to perform their job effectively.*” Yang maksudnya adalah bahwa seluruh karyawan harus memiliki keahlian dan pengetahuan untuk bekerja secara efektif.

Sedangkan untuk penilaian terendah pada sub variabel *organised* yaitu pada item pertanyaan mengenai layanan jasa *drop off* dan *pick up* bandara, Malioboro dan Prambanan sebesar 361 (24,57%). Hal ini karena masih terdapat sebagian tamu yang menganggap layanan jasa ini berbayar dan diberlakukannya sistem *on schedule* yaitu keberangkatan jasa *drop off* dan *pick up* sesuai jadwal yang sudah ditentukan pihak Sheraton Mustika Yogyakarta. Selain itu, dengan

adanya Ria Taxi, yaitu layanan taxi berbayar yang bekerjasama dengan Sheraton Mustika Yogyakarta, tamu cenderung lebih memilih menggunakan taxi karena tidak perlu menunggu lama untuk menggunakan layanan jasa *drop off* serta dapat berangkat kapan saja.

4.2.2 Sub Variabel *Welcoming*

Welcoming merujuk pada hal yang dirasakan tamu saat karyawan menyambut tamu dengan bahagia. Hal ini ditunjukkan oleh senyuman karyawan, sapaan, memanggil tamu dengan menyebutkan nama dan menjaga kontak mata. “*The Welcome*” diterapkan di Sheraton Mustika Yogyakarta dengan menyambut tamu yang datang ke Sheraton Mustika Yogyakarta dengan keramahmatan khas budaya Jawa secara khusus dan personal. Beberapa aplikasi budaya menyambut tamu yang dilakukan manajemen Sheraton Mustika Yogyakarta yaitu memberikan *welcome drink*, *welcome gift*, *praline* untuk *honeymooner*, *birthday cake*, *oshi bori* dan *jasmine garland*.

Dalam *welcoming* yang dilakukan Sheraton Mustika Yogyakarta, terdapat masing-masing tanggapan dari 4 item pertanyaan. Berikut hasil pengolahan data tanggapan tamu individu terhadap sub variabel *welcoming* di Sheraton Mustika Yogyakarta.

TABEL 4.8
TANGGAPAN TAMU INDIVIDU TERHADAP *WELCOMING*

No	<i>Welcoming</i>	Sangat Buruk		Buruk		Cukup Baik		Baik		Sangat Baik		Total		% Skor
		F	%	F	%	f	%	F	%	f	%	%	Skor	
1	Kehangatan staf dalam menyambut tamu.	3	3%	2	2%	36	36%	41	41%	18	18%	%	369	25,2
		Sangat Tidak Ramah		Tidak Ramah		Cukup Ramah		Ramah		Sangat Ramah		Total		% Skor
		F	%	F	%	f	%	F	%	f	%	%	Skor	

2	Keramahtamahan staf selama menginap di hotel.	2	2%	3	3%	24	24%	54	54%	17	17%	100%	381	26
		Sangat Tidak Tulus		Tidak Tulus		Cukup Tulus		Tulus		Sangat Tulus		Total		% Skor
		F	%	F	%	f	%	F	%	f	%	%	Skor	
3	Ketulusan staf dalam menyapa tamu setiap saat.	2	2%	7	7%	39	39%	39	39%	13	13%	100%	354	24,2
		Sangat Buruk		Buruk		Cukup Baik		Baik		Sangat Baik		Total		% Skor
		F	%	F	%	f	%	F	%	f	%	%	Skor	
4	Keseluruhan sikap staf dalam menyambut tamu.	2	2%	4	4%	35	35%	51	51%	8	8%	100%	359	24,5
TOTAL													1463	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Tabel 4.8 menunjukkan tanggapan tamu pada sub variabel *welcoming*. Penilaian tertinggi terdapat pada item pertanyaan keramahtamahan staf dengan skor 381 (26%). Tingginya persentase keramahtamahan staf kepada tamu dikarenakan Sheraton Mustika Yogyakarta menerapkan budaya Jawa khas yang ramah-tamah dan menerapkan prinsip 10 langkah kontak mata, 5 langkah tersenyum dan 3 langkah menyapa. Artinya Sheraton Mustika Yogyakarta senantiasa menerapkan prinsip *hospitality* dan juga standarisasi *training* atau pelatihan untuk staf agar bersikap ramah-tamah kepada tamu.

Penilaian terendah untuk sub variabel *organised* terdapat pada item pertanyaan mengenai ketulusan staf saat menyapa tamu yaitu sebesar 354 (24,2%). Hal ini terjadi karena sulitnya tamu untuk menilai tingkat ketulusan yang mereka rasakan pada saat staf memberikan pelayanan jasa kepada tamu.

4.2.3 Sub Variabel *Recognition*

Recognition merujuk pada pengetahuan dan kesadaran karyawan akan kebutuhan tamu dan bertindak dengan menyediakan jasa berdasarkan pada

Recognition 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. Melalui *Starwood Recognition Program*, seluruh karyawan Sheraton Mustika Yogyakarta harus memiliki pengetahuan akan kebutuhan fasilitas dan jasa yang akan diberikan kepada tamu sesuai keperluan menginap. Dengan mengenali tamu dan kebutuhannya, diharapkan tamu akan merasa diperhatikan. Hal ini diaplikasikan dengan pemberian *courtesy* oleh *guest relations officers* yang menawarkan layanan jasa, fasilitas dan kebutuhan tamu baik melalui telepon maupun secara langsung.

Dalam *recognition* yang dilakukan Sheraton Mustika Yogyakarta, terdapat masing-masing tanggapan dari 4 item pertanyaan. Berikut hasil pengolahan data tanggapan tamu individu terhadap sub variabel *recognition* di Sheraton Mustika Yogyakarta.

TABEL 4.9
TANGGAPAN TAMU INDIVIDU TERHADAP RECOGNITION

No	Recognition	Sangat Buruk		Buruk		Cukup Baik		Baik		Sangat Baik		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
1	Kesadaran staf akan kebutuhan layanan tamu.	2	2%	10	10%	42	42%	39	39%	7	7%	100%	339	23,9
		Sangat Tidak Sesuai		Tidak Sesuai		Cukup Sesuai		Sesuai		Sangat Sesuai		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
2	Kesesuaian staf dalam pemberian layanan jasa.	2	2%	4	4%	39	39%	41	41%	14	14%	100%	361	25,4
		Sangat Tidak Fleksibel		Tidak Fleksibel		Cukup Fleksibel		Fleksibel		Sangat Fleksibel		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	

3	Fleksibilitas dalam menggunakan fasilitas.	3	3%	12	12%	27	27%	43	43%	14	14%	100%	350	24,6
		Sangat Buruk		Buruk		Cukup Baik		Baik		Sangat Baik		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
4	Penawaran fasilitas jasa hotel.	4	4%	3	3%	26	26%	53	53%	14	14%	100%	370	26,1
TOTAL													1420	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Tabel 4.9 menunjukkan tanggapan tamu terhadap empat indikator pertanyaan sub variabel *recognition*. Pertanyaan mengenai kesadaran staf akan kebutuhan dan keinginan tamu mendapatkan penilaian terendah yaitu sebesar 339 (23,9%). Hal ini karena tamu individu yang menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta berasal dari karakteristik dan tujuan menginap yang beragam dimana perlu adanya personalisasi pelayanan jasa sesuai karakteristik tamu. Staf Sheraton Mustika Yogyakarta mengalami kesulitan untuk selalu menanyakan kebutuhan tamu saat menginap walaupun sudah dilakukan proses *courtesy* kepada setiap tamu oleh *guest relations officers*. Pada saat *courtesy by phone* oleh *guest relations officers* banyak tamu yang tidak mengangkat telepon sehingga beranggapan bahwa staf tidak sadar kebutuhan dan keinginan tamu.

Penilaian terhadap kemampuan karyawan dalam menawarkan fasilitas jasa hotel dengan baik mendapatkan penilaian tertinggi yaitu sebesar 370 (26,1%). Staf Sheraton Mustika Yogyakarta diharuskan melakukan *up selling* yaitu menawarkan kamar, jasa, dan fasilitas lainnya dengan harga tertinggi dahulu dengan penawaran berbagai keuntungan yang akan tamu dapatkan dan *selling inside* yaitu karyawan Sheraton Mustika Yogyakarta harus mampu untuk melakukan penawaran-penawaran khusus mengenai paket harga kamar, fasilitas hotel dan lainnya

4.2.4 Sub Variabel *Communication*

Kendit Syahid, 2014

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

Communication merupakan cara komunikasi dan pemberian informasi yang dilakukan karyawan kepada tamu. Semua komunikasi, baik secara internal maupun eksternal yang pelanggan terima dari hotel yang dipengaruhi oleh tingkat kontak langsung dengan karyawan. Dalam menjaga komunikasi dengan tamu, Sheraton Mustika Yogyakarta selalu memberikan *feedback* baik itu secara lisan maupun tertulis melalui *email* pada *guest experience survey*, pada saat proses *check in* menerapkan standar *know your guest, engage your guest, connect your guest to your brand* dan *based on reason for stay* untuk berinteraksi dengan tamu dengan komunikasi yang bersifat *in touch* dan bukan berbentuk transaksi.

Dalam *communication* yang dilakukan Sheraton Mustika Yogyakarta, terdapat masing-masing tanggapan dari 3 item pertanyaan. Berikut hasil pengolahan data tanggapan tamu individu terhadap sub variabel *communication* di Sheraton Mustika Yogyakarta.

TABEL 4.10
TANGGAPAN TAMU INDIVIDU TERHADAP COMMUNICATION

No	Communication	Sangat Sulit		Sulit		Cukup Mudah		Mudah		Sangat Mudah		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	%	Skor	
1	Kemudahan dalam mengakses informasi dari berbagai media.	0	0%	6	6%	43	43%	32	32%	19	19%	100%	364	33,3
		Sangat Buruk		Buruk		Cukup Baik		Baik		Sangat Baik		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	%	Skor	
2	Cara penyampaian informasi secara personal oleh staf kepada tamu.	2	2%	4	4%	21	21%	56	56%	17	17%	100%	382	35
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Cukup Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	%	Skor	

3	Pemberian informasi setelah tamu mendapatkan jasa.	2	2%	11	11%	40	40%	33	33%	14	14%	100%	346	31,7
TOTAL													1092	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Tabel 4.10 menunjukkan tanggapan tamu pada sub variabel *communication*. Penilaian tertinggi terdapat pada item pertanyaan penyampaian informasi yang diberikan karyawan kepada tamu secara personal dengan skor 382 (35%). Hal ini dikarenakan Sheraton Mustika Yogyakarta menerapkan prinsip *in touch* bukan transaksi pada setiap proses penyampaian jasa sehingga tamu merasa cara komunikasi dan penyampaian informasi yang diberikan bersifat personal namun tetap profesional.

Penilaian terendah untuk sub variabel *communication* terdapat pada item pertanyaan kelanjutan karyawan dalam memberikan informasi dan komunikasi setelah tamu mendapatkan jasa yaitu sebesar 346 (31,7%) dikarenakan tamu berpendapat tidak ada kelanjutan komunikasi setelah pemberian layanan jasa selesai. Hal ini juga terjadi karena tamu cenderung ingin menyampaikan kepuasan maupun ketidakpuasan secara lisan kepada karyawan. Sedangkan karyawan senantiasa memberikan *guest comment* penilaian terhadap pelayanan yang dirasakan tamu namun sebagian tamu tidak berkenan untuk mengisi *guest comment* yang diberikan.

4.2.5 Sub Variabel *Empathy*

Empathy menunjukkan ketertarikan pribadi pada tamu dengan mendengarkan tamu dan melayani tamu secara personal. *Empathy* merupakan suatu perasaan personal yang ditunjukkan oleh karyawan hotel kepada tamu dengan cara selalu mendengarkan kemauan maupun keluhan tamu dan sadar bahwa setiap tamu memiliki keinginan berbeda. Sikap *empathy* diterapkan secara personal dengan bantuan karyawan operasional hingga manajerial untuk selalu mendengarkan keinginan tamu melalui *training Starwood Cares*.

Dalam *empathy* yang dilakukan Sheraton Mustika Yogyakarta, terdapat masing-masing tanggapan dari 3 item pertanyaan. Berikut hasil pengolahan data tanggapan tamu individu terhadap sub variabel *empathy* di Sheraton Mustika Yogyakarta.

TABEL 4.11
TANGGAPAN TAMU INDIVIDU TERHADAP *EMPATHY*

No	<i>Empathy</i>	Sangat Tidak Sopan		Tidak Sopan		Cukup Sopan		Sopan		Sangat Sopan		Total		% Skor
		F	%	f	%	f	%	f	%	F	%	%	Skor	
1	Kesopanan nada bicara staf	2	2%	5	5%	21	21%	49	49%	23	23%	100%	386	34,1
		Sangat Tidak Ramah		Tidak Ramah		Cukup Ramah		Ramah		Sangat Ramah		Total		% Skor
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
2	Saya merasa nada bicara staf ramah.	2	2%	1	1%	27	27%	46	46%	24	24%	100%	389	34,4
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Cukup Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total		% Skor
		F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	%	Skor	
3	keramahan nada bicara staf	1	1%	4	4%	45	45%	38	38%	12	12%	100%	356	31,5
TOTAL												1131	100	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa indikator pertanyaan dengan skor tertinggi yaitu pada item nada bicara staf yang ramah yaitu 389 (34,4%). Tingginya persentase pada item pertanyaan ini dikarenakan tamu merasakan nada bicara staf yang ramah tanpa terkesan kaku. Hal ini merupakan salah satu yang menjadi perhatian manajemen Sheraton Mustika Yogyakarta untuk mendekatkan tamu dengan staf hotel. Beberapa diantaranya yaitu *gesture* yang baik, nada berbicara yang ramah namun tetap sopan, profesionalisme dan penampilan yang rapi atau *well grooming*.

Penilaian terendah pada sub variabel *empathy* adalah pada item pertanyaan perhatian staf akan kenyamanan tamu selama menginap dengan skor total dan persentase sebesar 356 (31,5%). Hal ini dikarenakan Sheraton Mustika Yogyakarta banyak mengadakan *event*, *wedding* maupun *meeting* di area Suko Wine Lounge maupun restoran utama yang mengganggu waktu istirahat tamu saat staf melakukan persiapan yang biasa dilakukan malam hari. Selain itu, beberapa kendala teknis seperti masalah *air conditioner*, *water heater* dan suasana hotel dan kamar yang temaram membuat beberapa tamu tidak merasa nyaman. Hal ini menimbulkan persepsi tamu bahwa staf tidak memperhatikan kenyamanan tamu selama menginap.

4.2.6 Sub Variabel *Helpful*

Helpful merupakan kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan. Ini ditunjukkan oleh kecepatan respon mereka untuk memberikan permintaan pelanggan, memperhatikan dengan teliti, pengetahuan dan informasi tentang hotel dan area mengenai lokasi hotel dan kemampuan untuk mengantisipasi serta menyelesaikan masalah tamu. Implementasi *helpful* di Sheraton Mustika Yogyakarta dilakukan melalui program STAR (*Smile and Greet, Talk and Listen, Answer and Anticipate, Resolve*) yang pada dasarnya tamu selalu diberikan bantuan atas permintaan kebutuhan maupun dalam penyelesaian masalah yang tamu hadapi.

Dalam *helpful* yang dilakukan Sheraton Mustika Yogyakarta, terdapat masing-masing tanggapan dari 4 item pertanyaan. Berikut hasil pengolahan data tanggapan tamu individu terhadap sub variabel *helpful* di Sheraton Mustika Yogyakarta.

TABEL 4.12
TANGGAPAN TAMU INDIVIDU TERHADAP *HELPFUL*

No	<i>Helpful</i>	Sangat Tidak Tulus		Tidak Tulus		Cukup Tulus		Tulus		Sangat Tulus		Total		% Skor
		F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	%	Skor	

1	Ketulusan staf untuk menawarkan bantuan kepada tamu.	2	2%	5	5%	32	32%	49	49%	12	12%	100%	364	25,6
		Sangat Tidak Tepat		Tidak Tepat		Cukup Tepat		Tepat		Sangat Tepat		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	%	Skor	
2	Ketepatan staf dalam memberikan bantuan layanan jasa.	2	2%	6	6%	34	34%	40	40%	18	18%	100%	366	25,7
		Sangat Lambat		Lambat		Cukup Cepat		Cepat		Sangat Cepat		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	%	Skor	
3	Kecepatan staf dalam memberikan bantuan layanan jasa.	5	5%	9	9%	34	34%	42	42%	10	10%	100%	343	24,1
		Sangat Buruk		Buruk		Cukup Baik		Baik		Sangat Baik		Total		% Skor
		f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	%	Skor	
4	Pemberian solusi atas masalah atau keluhan tamu	3	3%	3	3%	43	43%	44	44%	7	7%	100%	349	24,5
TOTAL													1422	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Tabel 4.12 menunjukkan penilaian tamu terhadap sub variabel *helpful* dengan penilaian tertinggi yaitu pada indikator mengenai bantuan yang diberikan oleh staf dengan tepat yaitu sebesar 366 (25,7%). Sedangkan pada indikator kecepatan pemberian bantuan kepada tamu dinilai rendah yaitu 343 (24,1%). Hal ini dikarenakan staf Sheraton Mustika Yogyakarta selalu memberikan pelayanan jasa kepada tamu dengan tepat sesuai dengan standar pelayanan Sheraton yaitu

acknowledging your guest. Dengan memahami siapa tamu yang akan dilayani akan membuat tepatnya bantuan yang diberikan kepada tamu.

Namun dalam hal kecepatan, tamu beranggapan bahwa kecepatan pemberian layanan dan jasa dinilai masih lambat dikarenakan sedikitnya jumlah staf yang seharusnya ideal dalam sebuah hotel bintang 5. Selain itu, di Sheraton Mustika Yogyakarta banyak terdapat *trainee* yang masih belum terlatih serta tingginya *turn over* karyawan sehingga staf kurang begitu cepat dalam bekerja atau memberikan layanan jasa karena masih staf baru dan belum berpengalaman. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler *et al* (2005:634) yang mengungkapkan bahwa dalam memberikan pelayanan jasa yang baik penyedia jasa harus diseleksi dan dilatih dan memiliki lingkungan kerja yang berkualitas untuk mendukung pekerjaannya dalam menghadapi konsumen.

4.2.7 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu terhadap Pelaksanaan *Customer Service Experience* di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa

Rekapitulasi mengenai hasil tanggapan tamu terhadap pelaksanaan *customer service experience* di Sheraton Mustika Yogyakarta dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut.

TABEL 4.13
REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN TAMU INDIVIDU TERHADAP
CUSTOMER SERVICE EXPERIENCE

No	Sub Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Total Skor	Skor Rata-rata	%
1	<i>Organised</i>	4	1469	367,25	16,81
2	<i>Welcoming</i>	4	1463	365,75	16,74
3	<i>Recognition</i>	4	1420	355,00	16,25
4	<i>Communication</i>	3	1092	364,00	16,66
5	<i>Empathy</i>	3	1131	377,00	17,26
6	<i>Helpful</i>	4	1422	355,50	16,27
TOTAL		22	7997	2184,50	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

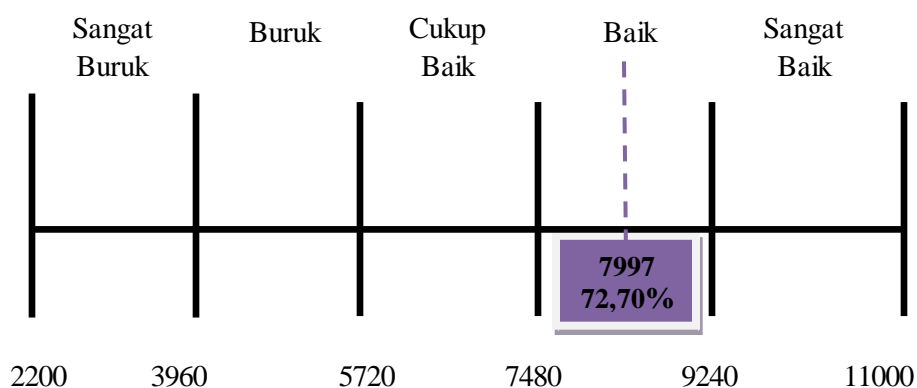
Tabel 4.13 menunjukkan rekapitulasi hasil tanggapan tamu terhadap *customer service experience* di Sheraton Mustika Yogyakarta. Sub variabel

recognition memiliki nilai skor rata-rata terendah (16,25%). Hal ini dikarenakan adanya kebutuhan fasilitas dan jasa tamu yang beragam sehingga menyulitkan staf untuk selalu menyadari kebutuhan jasa tamu yang berasal dari keperluan menginap yang berbeda. Penilaian persentase skor rata-rata tertinggi yaitu pada sub variabel *empathy* (17,26%) karena Sheraton Mustika Yogyakarta memiliki tiga prinsip utama yang dinamakan dengan *Starwood Cares* yaitu *care for associate*, *care for the guest* dan *care for community*. Dalam hal ini sikap peduli diterapkan pada sikap *empathy* yang disampaikan staf kepada tamu Sheraton Mustika Yogyakarta dimana staf senantiasa memberikan kepedulian, empati dan rasa nyaman kepada tamu selama menginap. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden, diperoleh skor total untuk *customer service experience* yaitu 7997. Berikut gambar 4.4 yang akan menunjukkan posisi penilaian *customer service experience* pada garis kontinum. Cara menghitung garis kontinum menurut Sugiyono (2010:94) yaitu:

1. Nilai Indeks Maksimum
 $\text{Nilai tertinggi} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{jumlah responden}$
 $5 \times 22 \times 100 = 11000$
2. Nilai Indeks Minimum
 $\text{Nilai terendah} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{jumlah responden}$
 $1 \times 22 \times 100 = 2200$
3. Jenjang Variabel
 $\text{Nilai Indeks Maksimum} - \text{Nilai Indeks Minimum}$
 $11000 - 2200 = 8800$
4. Jarak Interval
 $\text{Jenjang} : \text{Banyak Kelas Interval}$
 $8800 / 5 = 1760$
5. Persentase Skor Ideal
 $(\text{Skor Total} / \text{Nilai Maksimum}) \times 100\%$
 $(7997 / 11000) \times 100\% = 72,70\%$

Skor maksimal penilaian tamu terhadap *customer service experience* di Sheraton Mustika Yogyakarta adalah 11000. Pada hasil penghitungan, berdasarkan tanggapan 100 responden pada pertanyaan nomor 1 sampai dengan

22 diketahui bahwa total skor *customer service experience* adalah 7997 (72,70%). Hasil tersebut menurut garis kontinum menunjukkan bahwa *customer service experience* berada pada posisi baik. Berikut gambar 4.4 posisi *customer service experience* pada garis kontinum.



GAMBAR 4.4
***CUSTOMER SERVICE EXPERIENCE* PADA GARIS KONTINUM**

Berdasarkan gambar 4.4, garis kontinum menggambarkan *customer service experience* yang dilakukan di Sheraton mustika Yogyakarta mendapat penilaian yang baik. Total keseluruhan nilai *customer service experience* adalah 7997 atau 72,70% dengan total skor rata-rata 2184. Hal ini menunjukkan *customer service experience* yang dilaksanakan Sheraton Mustika Yogyakarta sudah terlaksana dengan baik sesuai dengan tanggapan tamu.

4.3 *Behavior Intentions* di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa

Dalam menganalisis *behavior intentions* dilakukan analisis data yang penulis peroleh dari objek penelitian dengan mengacu kepada dimensi *stay longer*, *willingness to recommend* dan *repurchasing intentions*.

4.3.1 *Behavior Intentions* berdasarkan *Stay Longer* di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa

Stay Longer merupakan dimensi untuk mengukur *behavior intentions*

berdasarkan pada keinginan tamu untuk tinggal lebih lama di Sheraton Mustika Yogyakarta. *Stay longer* merupakan perilaku tamu yang merasa nyaman hingga ingin tinggal atau menginap lebih lama lagi di hotel. Perilaku tamu ini berkaitan dengan keinginan tamu untuk merasakan fasilitas dan layanan hotel lebih lama lagi dari waktu yang sebelumnya sudah ditentukan.

Dalam *stay longer* tamu individu Sheraton Mustika Yogyakarta, terdapat masing-masing tanggapan dari 2 item pertanyaan. Berikut hasil pengolahan data tanggapan tamu individu terhadap sub dimensi *stay longer* di Sheraton Mustika Yogyakarta.

TABEL 4.14
TANGGAPAN TAMU INDIVIDU TERHADAP *BEHAVIOR INTENTIONS*
BERDASARKAN *STAY LONGER*

No	Stay Longer	Sangat Tidak berkesan		Tidak Berkesan		Cukup Berkesan		Berkesan		Sangat Berkesan		Total		% Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%	Skor	
1	Kesan yang dirasakan tamu saat menginap.	3	3%	2	2%	27	27%	51	51%	17	17%	100%	377	50,95
		Sangat Tidak Yakin		Tidak Yakin		Cukup Yakin		Yakin		Sangat Yakin		Total		% Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%	Skor	
2	Keyakinan tamu untuk memutuskan tinggal lebih lama.	5	5%	4	4%	25	25%	55	55%	11	11%	100%	363	49,05
TOTAL												740	100	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Tabel 4.14 menunjukkan penilaian tertinggi tanggapan tamu terhadap *stay longer* yaitu pada item pertanyaan mengenai kesan tamu selama menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta sebesar 377 (50,95%) sedangkan total nilai

keinginan tamu untuk menginap lebih lama di Sheraton Mustika Yogyakarta sebesar 363 dengan persentase sebesar 49,05%.

Kesan tamu yang baik saat dan setelah menggunakan jasa merupakan indikasi yang baik terhadap keberhasilan suatu pelayanan jasa yang diberikan kepada tamu. Hal ini sejalan dengan pemikiran Lovelock dan Wirtz (2011:276) yang menyatakan bahwa pengalaman jasa yang dirasakan tamu akan memberikan kepuasan. Sedangkan penilaian tamu terhadap item keinginan tamu untuk menginap lebih lama di Sheraton Mustika Yogyakarta dinilai lebih rendah dibandingkan dengan kesan yang didapatkan tamu dikarenakan sebagian besar tamu menginap untuk keperluan tertentu yang mana jadwal dan waktu menginap sudah ditentukan. Ini dapat dilihat dari data reservasi Sheraton Mustika Yogyakarta dan sistem *lightspeed*.

4.3.2 *Behavior Intentions* berdasarkan *Willingness to Recommend* di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa

Willingness to Recommend merupakan dimensi untuk mengukur *behavior intentions* tamu Sheraton Mustika Yogyakarta yang mana merupakan suatu kesediaan tamu untuk merekomendasikan pengalaman menginap mereka di media maupun rekomendasi kepada kerabat. Rekomendasi dapat dilakukan melalui sosial media maupun *word of mouth* yang dilakukan individu setelah menginap di hotel.

Willingness to Recommend tamu individu Sheraton Mustika Yogyakarta, terdapat masing-masing tanggapan dari 2 item pertanyaan. Berikut hasil pengolahan data tanggapan tamu individu terhadap dimensi *Willingness to Recommend* di Sheraton Mustika Yogyakarta.

TABEL 4.15
TANGGAPAN TAMU INDIVIDU TERHADAP *BEHAVIOR INTENTIONS* BERDASARKAN *WILLINGNESS TO RECOMMEND*

No	<i>Willingness to Recommend</i>	Sangat Tidak Bersedia		Tidak Bersedia		Cukup Bersedia		Bersedia		Sangat Bersedia		Total		% Skor
		F	%	f	%	f	%	F	%	F	%	%	Skor	

1	Kesediaan tamu untuk merekomendasikan Sheraton Mustika Yogyakarta kepada kerabat, teman dan orang lain.	5	5%	4	4%	28	28%	48	48%	15	15%	100%	364	52
		Sangat Tidak Bersedia		Tidak Bersedia		Cukup Bersedia		Bersedia		Sangat Bersedia		Total		% Skor
		F	%	f	%	f	%	F	%	F	%	%	Skor	
2	Kesediaan tamu untuk merekomendasikan Sheraton Mustika Yogyakarta di media sosial atau media tulis lain.	7	7%	12	12%	32	32%	36	36%	13	13%	100%	336	48
TOTAL													700	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Kesediaan tamu untuk merekomendasikan Sheraton Mustika Yogyakarta kepada kerabat, teman dan orang lain mendapatkan tanggapan penilaian tertinggi yaitu sebesar 362 dengan persentase 52%. Hal ini dikarenakan sebagian besar tamu merasa puas dengan fasilitas dan layanan jasa sehingga menceritakan pengalaman menginapnya pada kerabat, teman dan orang lain.

Penilaian terendah yaitu pada kesediaan tamu untuk merekomendasikan Sheraton Mustika Yogyakarta di media sosial atau media tulis lain dengan penilaian sebesar 336 dengan persentase 48%. Hal ini dikarenakan tamu individu selalu diberikan *feed back* oleh Sheraton Mustika Yogyakarta melalui surat elektronik pada akun *email* saat tamu melakukan reservasi dan *check in*. selain itu, Sheraton Mustika Yogyakarta merupakan salah satu hotel di bawah manajemen hotel jaringan internasional Starwood yang sudah memiliki merek ternama dan dipercaya.

4.3.3 Behavior Intentions berdasarkan Repurchasing Intention di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa

Kendid Syahid, 2014

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

Repurchasing Intention merupakan dimensi untuk mengukur *behavior intentions* tamu Sheraton Mustika Yogyakarta yang mana merupakan keputusan seorang individu untuk membeli kembali atau merasakan jasa dalam hal ini menginap kembali di hotel.

Repurchasing Intention tamu individu Sheraton Mustika Yogyakarta, terdapat masing-masing tanggapan dari 3 item pertanyaan. Berikut hasil pengolahan data tanggapan tamu individu terhadap dimensi *Repurchasing Intention* di Sheraton Mustika Yogyakarta.

TABEL 4.16
TANGGAPAN TAMU INDIVIDU TERHADAP *BEHAVIOR INTENTIONS*
BERDASARKAN *REPURCHASING INTENTION*

No	<i>Repurchasing Intentions</i>	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Cukup Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total		% Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	%	Skor	
1	Perilaku tamu untuk menjadikan Sheraton Mustika Yogyakarta sebagai pilihan utama akomodasi hotel.	3	3%	8	8%	28	28%	49	49%	12	12%	100%	359	31,88
		Sangat Tidak Tertarik		Tidak Tertarik		Cukup Tertarik		Tertarik		Sangat Tertarik		Total		% Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	%	Skor	
2	Perilaku tamu untuk menggunakan fasilitas atau layanan lainnya di Sheraton Mustika Yogyakarta.	3	3%	6	6%	19	19%	51	51%	21	21%	100%	381	33,84

		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Cukup Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total		% Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	%	Skor	
3	Perilaku tamu untuk kembali menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta.	4	4%	4	4%	16	16%	54	54%	22	22%	100%	386	34,28
TOTAL													1126	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Tabel 4.16 memperlihatkan bahwa penilaian tertinggi untuk *repurchasing intention* yaitu pada pertanyaan keinginan tamu untuk menginap kembali di Sheraton Mustika Yogyakarta dengan total nilai 386 (34,28). Hal ini dikarenakan keseluruhan kesan yang dirasakan tamu membuat tamu merasa ingin kembali menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta. Sedangkan penilaian terendah yaitu pada item pertanyaan kesediaan tamu untuk menjadikan Sheraton Mustika Yogyakarta sebagai pilihan utama dibanding hotel lain dengan total nilai 359 dan persentase sebesar 31,88%. Hal ini dikarenakan di Yogyakarta terdapat hotel bintang 5 lain dan beberapa hotel baru yang menawarkan fasilitas yang beragam dan harga yang bersaing.

4.3.4 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Mengenai *Behavior Intentions* di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa

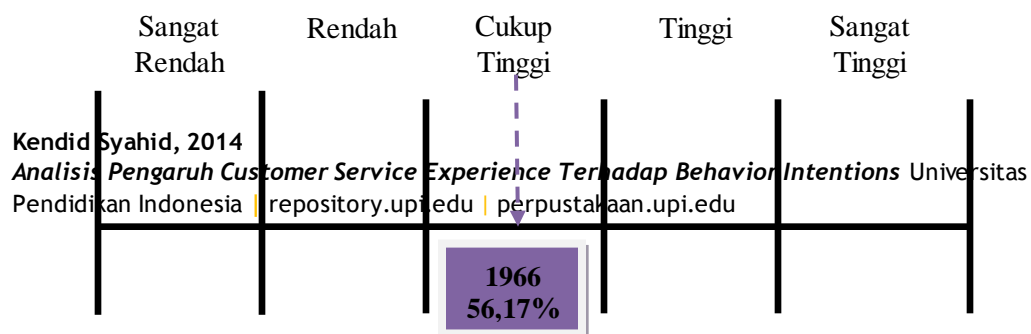
Rekapitulasi mengenai *behavior intentions* tamu individu di Sheraton Mustika Yogyakarta dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut.

TABEL 4.17
REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN TAMU INDIVIDU TERHADAP
BEHAVIOR INTENTIONS

No	Sub Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Total Skor	Skor Rata-rata	%
1	<i>Stay Longer</i>	2	740	370,00	46,52
2	<i>Willingness to Recommend</i>	2	100	50,00	6,29
3	<i>Repurchasing Intentions</i>	3	1126	375,33	47,19
TOTAL		7	1966	795,33	100,00

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa sub variabel *willingness to recommend* memiliki persentase nilai rata-rata terendah yaitu 6,29% dikarenakan Sheraton Mustika Yogyakarta sudah memiliki *brand* yang baik di benak konsumen sebagai hotel bintang 5 standar internasional di bawah manajemen Starwood Hotels and Resorts Worldwide, Inc sehingga tamu merasa tidak perlu merekomendasikan Sheraton Mustika Yogyakarta lagi dengan melihat reputasi dan kualitas yang ditawarkan. Sedangkan penilaian persentase nilai tertinggi pada sub variabel *repurchasing intention* dimana tamu bersedia untuk kembali menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta dikarenakan secara keseluruhan fasilitas dan layanan yang dirasakan tamu baik sehingga tamu bersedia untuk kembali. Skor maksimal penilaian tamu terhadap *behavior intentions* di Sheraton Mustika Yogyakarta adalah 3500. Pada hasil penghitungan, berdasarkan tanggapan 100 responden pada pertanyaan nomor 23 sampai dengan 29 diketahui bahwa total skor *behavior intentions* adalah 1966 (56,17%). Hasil tersebut menurut garis kontinum menunjukkan bahwa *behavior intentions* berada pada posisi cukup tinggi. Berikut gambar 4.5 posisi *behavior intentions* pada garis kontinum.



GAMBAR 4.5
BEHAVIOR INTENTIONS TAMU SHERATON MUSTIKA
YOGYAKARTA

Berdasarkan Gambar 4.5, garis kontium *behavior intentions* tamu individu di Sheraton mustika Yogyakarta berada pada kategori cukup tinggi dengan total keseluruhan nilai *behavior intentions* adalah 1966 atau 56,17% dengan total skor rata-rata 795,33. Hal ini menunjukkan tingkat niat berperilaku atau *behavior intentions* tamu individu Sheraton Mustika Yogyakarta yang cukup tinggi setelah melalui program *Star Customer Experience* yang mendapatkan penilaian dari tamu individu pada kategori baik.

4.4 Pengaruh *Customer Service Experience* terhadap *Behavior Intentions* Tamu Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa

4.4.1 Hasil Pengujian Uji Klasik dan Regresi

4.4.1.1 Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi Peneliti gunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah dalam autokorelasi. Jika dalam hasil penelitian terjadi autokorelasi, maka persamaan tersebut tidak dapat digunakan sebagai prediksi.

Salah satu cara yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam regresi linier berganda adalah dengan Uji Durbin Watson .

Suatu model regresi dinyatakan tidak terdapat permasalahan autokorelasi apabila $d_u < d < (4 - d_u)$ dimana d = nilai durbin watson hitung dan d_u =nilai batas atas /upper Durbin Watson table (Janie,2012:32). Berdasarkan hasil pengolahan data didapat nilai $d_L=1,5496$ dan $d_u=1,8031$ ($4-d_u$)= $2,1969$. Jadi $1,8031 < 2,1280 < 2,1969$.

Dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson berada diantara d_u dan $(4-d_u)$ sehingga persamaan ini dikatakan tidak terjadi autokorelasi. Berikut tabel 4.17 hasil uji autokorelasi dengan menggunakan Durbin Watson.

TABEL 4.18
TABEL AUTOKORELASI DURBIN WATSON

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,858 ^a	,736	,719	,52967	2,128

a. Predictors: (Constant), X6Helpful, X2Welcoming, X1Organised, X3Recognition, X4Communication, X5Empathy

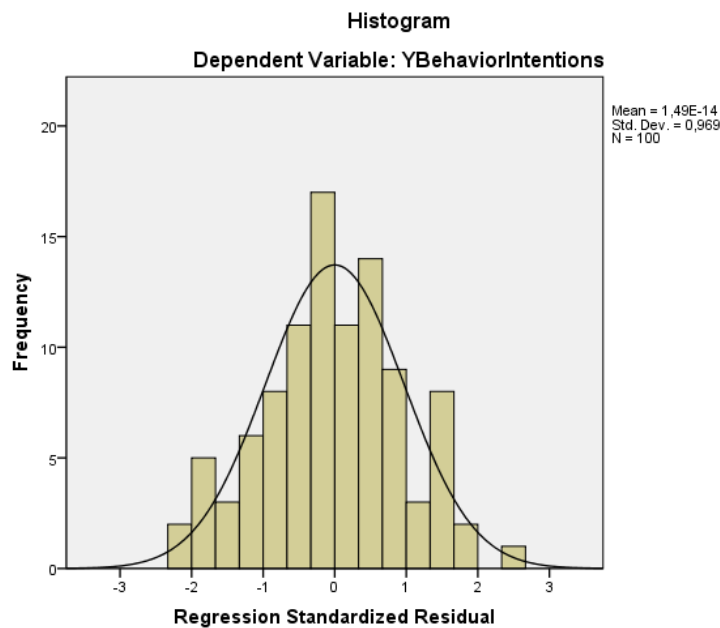
b. Dependent Variable: YBehaviorIntentions

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi dalam penelitian ini. Bisa dilihat pada tabel Durbin Watson (2,128) lebih besar dari +2 seperti diungkapkan Sunyoto (2009:91) bahwa tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW di atas +2 atau $DW > +2$.

4.4.1.2 Hasil Uji Asumsi Normalitas

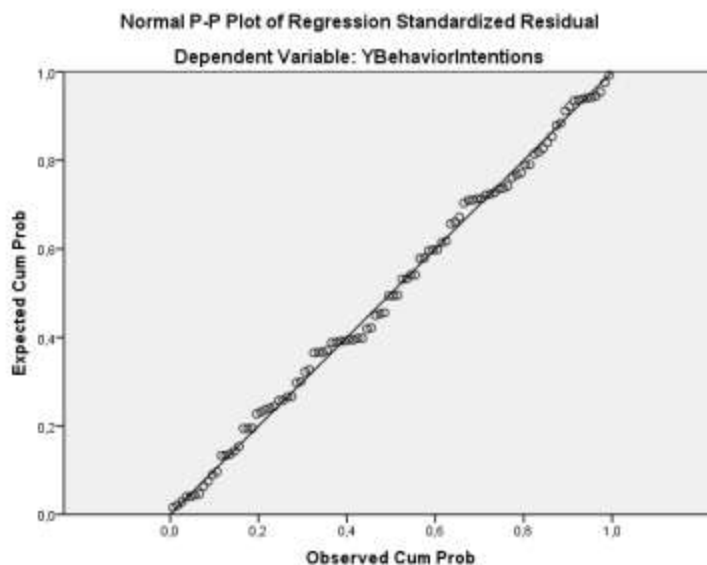
Pada analisis regresi data harus berdistribusi normal. Uji normalitas ditujukan untuk mengetahui residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Apabila berdistribusi normal maka dapat disebut sebagai model regresi yang baik. Nilai residual yang berdistribusi normal berupa kurva yang membentuk lonceng (*bell shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tak terhingga. Menurut Suliyanto (2005:63) cara mendeteksinya dengan menggunakan *histogram dependent variable* yang sudah distandarkan. Berikut gambar 4.7 histogram uji normalitas *dependent variable*.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

GAMBAR 4.6
HISTOGRAM DEPENDENT VARIABLE BEHAVIOR INTENTIONS

Pada gambar 4.6 dapat dilihat bahwa histogram membentuk *bell-shaped curve*. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal dikarenakan kurva membentuk lonceng. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Gambar 4.7 berikut dapat menggambarkan model berdistribusi normal.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

GAMBAR 4.7
NORMAL PROBABILITY PLOT

Gambar 4.7 menunjukkan bahwa asumsi normalitas sudah terpenuhi karena gambar normal *p*-plot titik-titiknya mengikuti garis yang mengindikasikan asumsi normalitas terpenuhi. Nilai residu berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal yaitu dari kiri bawah ke kanan atas. Janie (2012:36) menyatakan bahwa Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dalam residualnya. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila data menyebar di sekitar garis diagonal atau grafik histogramnya.

Dalam penelitian ini, uji normalitas juga menggunakan uji kolmogorov-Smirnov. Berikut tabel 4.19 uji normalitas dengan menggunakan Kolmogrov Smirnov.

TABEL 4.19
NORMALITAS DENGAN KOLMOGROV SMIRNOV

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Y Behavior Intentions	,086	100	,063	,990	100	,699

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa dengan uji Kolmogrov Smirnov data dikatakan berdistribusi normal dikarenakan nilai kolmogrov smirnov (0,086) lebih besar dari 5% (0,05). Seperti dinyatakan Janie (2012:36) bahwa terjadi normalitas apabila tingkat signifikansi (α) < nilai Kolmogorov Smirnov. Berikut gambar 4.8 mengenai penjelasan uji normalitas dengan menggunakan Kolmogrov Smirnov.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of X1Organised is normal with mean 6,42 and standard deviation 0,99.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,424	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of X2Welcoming is normal with mean 6,42 and standard deviation 0,99.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,120	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of X3Recognition is normal with mean 6,67 and standard deviation 1,00.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,320	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of X4Communication is normal with mean 6,42 and standard deviation 0,99.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,090	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of X5Empathy is normal with mean 5,67 and standard deviation 0,99.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,130	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of X6Helpful is normal with mean 6,42 and standard deviation 1,00.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,259	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of YBehaviorIntentions is normal with mean 9,42 and standard deviation 1,00.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,445	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Unstandardized Residual is normal with mean 0,00 and standard deviation 0,51.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,968	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

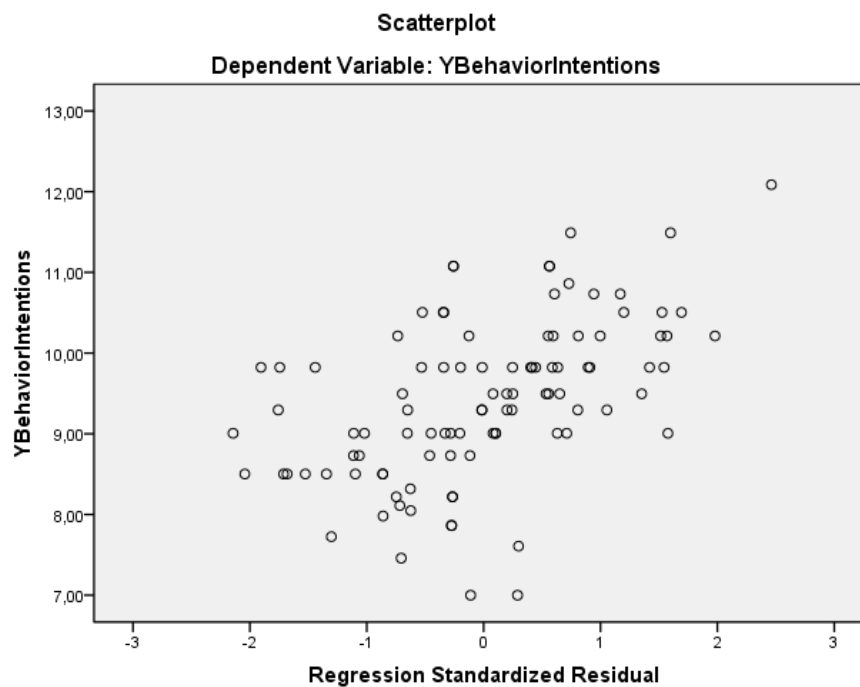
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Kendid Syahid, 2014

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

GAMBAR 4.8
SUMMARY NORMALITAS VARIABEL
4.4.1.3 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas peneliti gunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier kesalahan pengganggu (e) mempunyai varians yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila penyebaran terhadap harga-harga prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun). Berikut pada gambar 4.9 penyebaran harga prediksi untuk uji heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

GAMBAR 4.9
HASIL UJI ASUMSI HETEROSKEDASTISITAS

Gambar 4.9 menunjukkan bahwa sebaran data menyebar sehingga sudah memenuhi persyaratan model keseluruhan tiap data sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi *behavior intentions* tamu individu Sheraton Msutika Yogyakarta. Karim (2012:4) menyatakan bahwa model yang

baik adalah jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

4.4.1.4 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi yang kuat antara variabel independen yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier berganda. Untuk mendeteksi apakah model regresi linier mengalami multikolinearitas, peneliti menguji dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel independen. Jika suatu variabel independen mempunyai nilai $VIF > 5$ berarti telah terjadi multikolinearitas. Berikut tabel 4.20 hasil uji asumsi multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

TABEL 4.20
HASIL UJI ASUMSI
MULTIKOLINEARITAS

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1 Organised	,391	2,558
	X2 Welcoming	,460	2,174
	X3 Recognition	,469	2,134
	X4 Communication	,438	2,281
	X5 Empathy	,354	2,822
	X6 Helpful	,437	2,289

a. Dependent Variable: YbehaviorIntentions

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.20 dapat terlihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing sub variabel independen tidak melebihi 5. Artinya tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bebas yang diteliti. Karim (2012:3) menyatakan bahwa dalam uji multikolinearitas tidak boleh terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi berganda.

Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

4.4.1.5 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi dan koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel *customer service experience* yang terdiri dari *organised, welcoming, recognition, communication, empathy* dan *helpful* dengan *behavior intentions*. Berikut tabel 4.21 mengenai hasil analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

TABEL 4.21
HASIL ANALISIS *CUSTOMER SERVICE EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIOR INTENTIONS*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	,736	,719	,52967

a. Predictors: (Constant), X6Helpful, X2Welcoming, X1Organised, X3Recognition, X4Communication, X5Empathy

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi $R=0,858$. Merujuk pada koefisien korelasi menurut Riduwan dan Kuncoro (2012:62), nilai 0,858 termasuk pada interval 0,80-1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Jadi *customer service experience* dan *behavior intentions* memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai R^2 atau R square menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,736. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya nilai *customer service experience* dalam kontribusi terhadap *behavior intentions* adalah sebesar 73,6% sedangkan sisanya yaitu 26,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini (terkumpul dalam variabel lain atau ϵ). Variabel lain tersebut dapat berupa harga, kualitas pelayanan dan promosi lain yang dilakukan Sheraton Mustika Yogyakarta.

4.4.1.6 Pengujian Model FIT dengan Data (ANOVA/Uji F)

Uji hipotesis secara serempak digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara keseluruhan (simultan) terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Berikut hasil *output* ANOVA pada tabel 4.22.

TABEL 4.22
HASIL OUTPUT ANOVA

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72,762	6	12,127	43,226	,000 ^a
	Residual	26,091	93	,281		
	Total	98,853	99			

a. Predictors: (Constant), X6Helpful, X2Welcoming, X1Organised, X3Recognition, X4Communication, X5Empathy

b. Dependent Variable: YbehaviorIntentions

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 43,226$ dengan tingkat probabilitas sig. 0,000. Oleh karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 5% (0,05) maka dapat dikatakan bahwa model fit dan dapat memprediksikan *behavior intentions*. Cara lain untuk menguji fit dan signifikansi uji F adalah dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel. Dengan $F_{hitung} = 43,226$, tingkat derajat kebebasan (DK) 5% (0,05) didapat hasil F_{tabel} sebesar 2,20 dengan derajat kebebasan sebesar 0,05. Dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $43,226 > 2,20$. Dikarenakan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $43,226 > 2,20$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka secara keseluruhan atau secara simultan variabel independen *customer service experience* (X) yang terdiri dari *organised*, *welcoming*, *recognition*, *communication*, *empathy* dan *helpful* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu *behavior intentions* (Y).

4.4.1.7 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini

dilakukan dengan membandingkan nilai T hitung dengan nilai T tabel. Berikut hasil analisis koefisien regresi untuk melihat nilai t hitung masing-masing variabel independen (*customer service experience*) yaitu *organised*, *welcoming*, *recognition*, *communication*, *empathy* dan *helpful*.

TABEL 4.23
HASIL ANALISIS KOEFISIEN REGRESI

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,968	,424		7,009	,000
X1Organised	,182	,086	,181	2,122	,036
X2Welcoming	,088	,079	,087	1,109	,270
X3Recognition	,106	,078	,106	1,361	,177
X4Communication	,300	,081	,298	3,700	,000
X5Empathy	,238	,091	,235	2,622	,010
X6Helpful	,115	,081	,115	1,425	,158

a. Dependent Variable: YbehaviorIntentions

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen dapat dilakukan dengan perhitungan t hitung dikatakan berpengaruh secara signifikan apabila lebih besar dari t tabel. Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa secara parsial tidak seluruh variabel independen *customer service experience* berpengaruh secara signifikan terhadap dependen variabel *behavior intentions* dikarenakan t hitung kurang dari t tabel. Untuk mengetahui t tabel dilakukan dengan melihat t tabel pada *degree of freedom* (df) 93 (jumlah data 100 dikurangi jumlah variabel 7) dan 0,025 ($\alpha/2$) uji satu arah. Maka di dapat hasil t tabel 1,98580 atau 1,986.

Dengan membandingkan nilai t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara sub variabel *organised* terhadap *behavior intentions* dengan nilai signifikansi $0,036 < 0,05$ dan $T_{hitung} 2,122 > T_{tabel} 1,986$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sub variabel *welcoming* terhadap *behavior intentions* karena nilai signifikansi $0,270 > 0,05$ dan $T_{hitung} 1,109 < T_{tabel} 1,986$. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sub variabel *recognition* terhadap *behavior intentions* karena nilai signifikansi $0,177 > 0,05$ dan $T_{hitung} 1,361 < T_{tabel} 1,986$. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara sub variabel *communication* terhadap *behavior intentions* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $T_{hitung} 3,700 > T_{tabel} 1,986$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara sub variabel *empathy* terhadap *behavior intentions* dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$ dan $T_{hitung} 2,622 > T_{tabel} 1,986$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
6. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sub variabel *helpful* terhadap *behavior intentions* karena nilai signifikansi $0,158 > 0,05$ dan $T_{hitung} 1,425 < T_{tabel} 1,986$. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan ke enam sub variabel, terdapat 3 sub variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *behavior intentions* yaitu *organised*, *communication* dan *empathy*. Sedangkan sub variabel *welcoming*, *recognition* dan *helpful* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavior intentions*.

Ketiga sub variabel *customer service experience* yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavior intentions* dikarenakan berbagai faktor diantaranya adalah pada sub variabel *welcoming* memiliki pengaruh yang sedikit atau tidak signifikan karena tamu cenderung beranggapan bahwa *the welcome* dalam pelaksanaannya kurang berkontribusi terhadap keinginan tamu untuk kembali dikarenakan tamu merasa keramahtamahan dan *welcoming* yang dilakukan merupakan standarisasi yang perlu dilakukan terlebih untuk hotel

bintang 5 dan tidak menjadi faktor utama untuk melakukan suatu intensi di masa yang akan datang. Pada sub variabel *recognition* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan tamu individu *first timer* dalam hal *recognition* tidak menjadi prioritas dimana pengenalan tamu biasanya pada tamu yang sudah menjadi *member loyalitas Starwood* yaitu *Starwood Preferred Guest (SPG)* dimana tamu individu *first timer* belum tersedia pada *database profile* sistem yang digunakan. Untuk sub variabel *helpful* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan tamu masih merasakan pertolongan dan bantuan yang diberikan oleh staf hotel masih belum memuaskan dikarenakan masih dinilai tidak efisien atau lama.

4.4.1.8 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh *Customer Service Experience* terhadap *Behavior Intentions*.

Persamaan regresi adalah suatu persamaan matematis yang mendefinisikan hubungan antara dua variabel. Hasil analisis data dengan bantuan program SPSS 20 *for windows* diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

$$Y = 2,968 + 0,182X_1 + 0,088X_2 + 0,106X_3 + 0,300X_4 + 0,238X_5 + 0,115X_6$$

Keterangan:

Y = *Behavior Intentions*

X_1 = *Organised*

X_2 = *Welcoming*

X_3 = *Recognition*

X_4 = *Communication*

X_5 = *Empathy*

X_6 = *Helpful*

Hasil analisis menunjukkan nilai konstanta sebesar 2,968 artinya jika $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7$ diabaikan maka tingkat *behavior intentions* tamu Sheraton

Mustika Yogyakarta adalah sebesar 2,968 atau 29,68%. Apabila nilai *organised* (0,182) dinaikan satu persen maka tingkat *behavior intentions* tamu akan naik sebesar 18,20%. Untuk setiap kenaikan satu persen *welcoming* (0,088) maka tingkat *behavior intentions* tamu naik sebesar 8,8%. Sedangkan untuk setiap kenaikan satu persen *recognition* (0,106), akan menaikkan tingkat *behavior intentions* tamu sebesar 10,6%. Untuk setiap kenaikan satu persen dari *communication* (0,300) maka tingkat *behavior intentions* sebesar naik 30%. Demikian pula dengan setiap kenaikan satu persen *empathy* (0,238) dan *helpful* (0,115) maka *behavior intentions* tamu akan mengalami peningkatan sebesar 23,80% dan 11,50%.

4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian

4.5.1 Temuan Teoritik

Temuan dari penelitian ini yang bersifat teoritik adalah:

1. Berdasarkan temuan penelitian yang bersifat teoritik, peneliti memperkuat enam hal dalam menentukan *customer service experience* yaitu *organised*, *welcoming*, *recognition*, *communication*, *empathy* dan *helpful*. (Aisuebeogun:2007:98).
2. Berdasarkan hasil temuan penelitian, penulis memperkuat konsep *behavior intentions* yang dikemukakan oleh Lin dan Chiang (2009:290) yang dapat dilihat dari *stay longer*, *willingness to recommend* dan *repurchasing intention*.
3. *Customer service experience* atau pengalaman jasa pelanggan memiliki pengaruh terhadap *behavior intentions* atau niat berperilaku. Dengan demikian, temuan penulis mengukuhkan premis-premis yang dikemukakan oleh Huang dan Hsu (2009:31-32), Park dan Oh (2010:49), Kuruuzum dan Koksai (2010:10), Somphaiphithak *et al* (2011:469) dan Edwards dan Aisuebeogun (2007:91) dan *customer service experience* dapat diterapkan oleh perusahaan terutama industri perhotelan dalam rangka meningkatkan niat berperilaku individu. Penulis memperkuat pernyataan Ruiz *et al* (2012:44) bahwa melalui

service experience dapat mengukur *behavior intentions* yang diharapkan perusahaan.

4.5.2 Temuan Empirik

Temuan dari penelitian ini yang bersifat empirik adalah:

1. *Customer Service Experience* merupakan salah satu cara penyampaian jasa yang mementingkan pengalaman kepada konsumen saat proses penyampaian jasa tersebut. Melalui pengalaman jasa kepada pelanggan digunakan untuk mempengaruhi dan meningkatkan niat berperilaku (*behavior intentions*) tamu individu di Sheraton Mustika Yogyakarta.
2. *Customer Service Experience* terdiri dari *organised, welcoming, recognition, communication, empathy* dan *helpful*. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, *communication* memiliki nilai tertinggi diantara sub variabel lainnya dikarenakan komunikasi mencakup kemudahan aksesibilitas informasi dari berbagai media dengan cara penyampaian informasi melalui komunikasi yang baik oleh karyawan kepada tamu sehingga mudah dipahami dan tersampaikan dengan baik. Sedangkan sub variabel lainnya yaitu *welcoming, recognition* dan *helpful* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat *behavior intentions* di Sheraton Mustika Yogyakarta dikarenakan nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Sheraton Mustika Yogyakarta selalu menjaga komunikasi yang baik dalam rangka penyampaian informasi melalui berbagai media seperti *website* yang terintegrasi, *feed back* melalui surat elektronik dan media sosial. Selain itu, dalam rangka menjaga komunikasi yang baik dengan tamu, karyawan Sheraton Mustika Yogyakarta senantiasa menjaga hubungan komunikasi yang bersifat personal namun tetap profesional sehingga mampu membuat tamu merasa nyaman dalam menggunakan jasa.
3. *Customer service experience* terbukti dapat berpengaruh terhadap tingkat niat berperilaku tamu atau *behavior intentions*. Oleh karena itu, program yang dilakukan di Sheraton Mustika Yogyakarta yaitu *Star Customer Experience*

dapat menjadi program pelayanan pengalaman jasa yang terus diaplikasikan dalam operasional pelayanan di Sheraton Mustika Yogyakarta.

Berdasarkan hasil temuan teoritik dan empirik, maka penelitian ini diyakini mampu memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya mengenai *customer service experience* yang dilaksanakan perusahaan jasa terutama dalam industri perhotelan.