Pengaruh Kualitas Pelayanan Food and Beverage Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Grand Savero Bogor

Lefka Ainayya[[1]](#footnote-1) , Syifa Syaroh Ikhsani 2

1,2 Universitas Nasional, Jakarta Selatan, Indonesia

ABSTRAK

A R T I C L E I N F O

*Article history:*

*Received 26 July 2022*

*Received in revised form*

*30 July 2022*

*Accepted 31 July 2022*

*Available online 30 November 2022*

*Kata Kunci:*

*Food and Beverage*, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan.

Meningkatnya perkembangan hotel yang ada di Indonesia membuat persaingan dalam bidang perhotelan semakin tinggi. Setiap hotel dituntut harus mampu bersaing dalam pasar dan menyediakan jasa ataupun produk yang berkualitas sehingga konsumen merasa puas dengan jasa atau produk yang diberikan. Salah satu department yang ada di hotel yang menghasilkan sebuah produk (makanan dan minuman) adalah Food and Beverage. Food and Beverage dapat mengembangkan produk makanan dan minuman lebih menarik dan selalu dibuatkan menu pembaharuan untuk mendorong minat tamu yang menginap maupun yang tidak menginap dan tertarik untuk membeli produk yang dibuat oleh Food and Beverage. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dari Food and Beverage di Hotel Grand Savero Bogor terhadap kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

*The increasing development of hotels in Indonesia makes competition in the hospitality sector even higher. Every hotel is required to be able to compete in the market and provide quality services or products so that consumers are satisfied with the services or products provided. One of the departement in the hotel that produces a product (Food and Beverage) is food and beverage. Food and Beverage can develop move attractive Food and Beverage products and always make an updated menu to encourage the interest of guests who stay and do not stay and are interested in buying products made by Food and Beverage. This study aims to determine the effect of service quality from Food and Beverage at Hotel Grand Savero Bogor on customer for satisfaction.*

*Keywords: Food and Beverage, Customer Satisfaction, Service Quality.*

Pendahuluan

Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya bagi tamu yang datang, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu atau bisa dibilang semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum. (Susepti et al., 2017)

Food and beverage department adalah bagian dari hotel yang mengurus dan bertanggung jawab terhadap kebutuhan pelayanan makanan dan minuman serta kebutuhan lain yang terkait, dari para tamu yang tinggal maupun yang tidak tinggal di hotel tersebut dan dikelola secara komersial serta profesional. (Desthiani et al., n.d.)

Food and Beverage memiliki nilai yang sangat penting dalam meningkatkan keuntungan hotel yaitu menambah penjualan produk makanan, memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan tata cara service dan dapat pula menjaga atau meningkatkan nama baik hotel. Maka dari itu food and beverage dapat mengembangkan produk makanan dan minuman yang lebih menarik dan selalu dibuatkan menu pembaharuan agar mendorong minat tamu baik tamu yang menginap maupun yang tidak menginap tertarik untuk membeli produk yang ada di hotel. (Hendriyati & Santoso, 2021a)

Menurut American Hotel & Motel AssociationHotel adalah tempat yang menyediakan penginapan, makan dan minum, serta pelayanan lain yang disewakan kepada para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara. (Kurnia et al., 2021). Sedangkan, menurut Endar Sri (1996),hotel adalah bangunan yang dikelola secara komersial untuk memberikan fasilitas penginapan kepada masyarakat umum dengan fasilitas di antaranya pelayanan barang bawaan, makanan dan minuman, fasilitas perabot dan hiasan yang ada di dalamnya, serta jasa pencucian pakaian. (Ubaid & Hana, 2018). Lebih lanjut, menurut Keputusan Menteri Parpostel No. KM 94/HK103/MPPT 1987hotel adalah jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bagian untuk memberikan jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman, serta jasa lain bagi masyarakat umum dan dikelola secara komersial. (Yudhi Yanuar Fiqri, 2021)

Kepuasan *(Satisfaction)* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang. (Silfia Hastuti, 2019b). lebih lanjut, menurut Kotler & Armstrong, nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. (Efit Usvela et al., 2019)

Jadi kepuasan adalah fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Indikator kepuasan konsumen adalah kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfimasi harapan, niat beli ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan. (Thungasal & Siagian, 2019)

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan,maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. (Fera Kurniasari & Eviatiwi Kusumaningtyas Sugiyanto, 2020)

Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat(Yunus et al., 2016). Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumen nya. (I Gede Witayasa & I Nyoman Sudiarta, 2020)

Ada 5 dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan (Muliani et al., 2020) :

1. Tangibles (Bukti Fisik) Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi Tangibles ini akan menimbulkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. (Juliana et al., n.d.)
2. Reabillity (keandalan) Reabillity adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa 13 sesuai dengan apa yang telah di janjikan secara tepat waktu .pentingnya dimensi ini adalah karna kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. (Herlina & Lila Muliani, 2020)
3. Responsiveness (Daya tanggap) Responsiveness adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap. (Anita Sari & Fareis Althalets, 2021)
4. Assurance (Jaminan) Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karna melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. (Silfia Hastuti, 2019a)
5. Emphaty (kepedulian) Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. (Tjandra & Setiawati, n.d.)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diambil, dimanfaatkan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan, termasuk diantaranya objek fisik, tempat dan gagasan. (Feni Maryati & Nur Elfi Husda, 2020)

Philip Kotler menegaskan bahwa dalam menjalankan usaha perhotelan dan pariwisata perlu menempatkan produk pada empat level, diantaranya: (Lucia Irene Sunyoto & Yudhiet Fajar Dewantara, 2021)

1. Manfaat inti (*core benefit*); layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Tamu hotel membeli “istirahat” dan “tidur”, hotel selaku pemasar produk mereka harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat. (Theolina Sitorus & Program Studi Perhotelan Politeknik Mandiri Bina Prestasi ABSTRAK, 2019)
2. Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (basic product), maka kamar hotel meliputi kamar tidur, kamar mandi, handuk, meja dan lemari pakaian.
3. Pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (expected product), yaitu sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk inti.
4. Pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (augmented product) yang melampaui harapan pelanggan. (Suharna et al., 2019)

Produk yang dihasilkan oleh usaha hotel dapat dibedakan menjadi dua kompenen yaitu :

1. Komponen Produk Nyata (Tangible Product) adalah sesuatu yang dapat dilihat, disentuh atau diraba, diukur dan dihitung. Sebagai contoh : makanan dan minuman, kamar tidur dan perlengkapan lainnya adalah merupakan komponen-komponen produk nyata.
2. Komponen Produk tidak Nyata/abstrak (Intangible Product) Faktor-faktor produk tidak nyata adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pelayanan atau service dan citra suatu produk yang dihasilkan oleh hotel yang hanya dapat dirasakan dan dialami sebagai suatu pengalaman.

Food and Beverage Department berasal dari bahasa Inggris yang berarti bagian makanan dan minuman. Bagian yang bertanggung jawab atas aspek makanan dan minuman. Aspek makanan dan minuman lebih mengutamakan faktor cita rasa dan mutu pelayanannya. Ini merupakan hal yang sangat relatif dalam penilaian dan penerimaan setiap orang dengan demikian di dalam penanganannya diperlukan keahlian dan keterampilan yang bersifat khusus.

Menurut I Gede Agus Mertayasa dalam bukunya Food & Beverage service operational. Departemen ini termasuk departemen yang sangat penting sebab dapat menghasilkan atau mendatangkan keuntungan. Tamu yang tinggal di hotel tidak saja memerlukan tempat tidur (kamar) tetapi juga memerlukan makanan dan minuman yang akan dilayani oleh bagian tata hidang atau F&B Service. (Hendriyati & Santoso, 2021b)

Food and beverage department adalah bagian dari hotel yang mengurus dan bertanggung jawab terhadap kebutuhan pelayanan makanan dan minuman serta kebutuhan lain yang terkait, dari para tamu yang tinggal maupun yang tidak tinggal di hotel. Food and beverage product biasanya dipimpin oleh seorang chef, namun tidak semuanya seperti itu. Untuk perusahaan yang terhitung menengah ke bawah, struktur organisasinya pun sederhana karena hanya memiliki karyawan yang terbatas pula. (Murdita Wulansari & Fathurrahaman Nurul Hakim, 2019)

Metode

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan penelitian pada observasi dan pengamatan sebuah objek serta mendeskripsikan peristiwa maupun kejadian secara objektif. Adapun fokus penelitian dari penelitian ini adalah dengan melakukan pemaparan mengenai indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi yaitu Bukti Fisik (Tangibles), Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsibility), Jaminan (assurance) dan Perhatian (Emphaty). (Tersiana, 2018)

Lokasi penelitian ini dilakukan di Hotel Grand Savero Bogor dengan teknik pengambilan data dengan cara melakukan observasi pengamatan langsung guna mendapatkan hasil data yang jelas serta melakukan pengumpulan data dengan memahami data yang dihasilkan. Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif model interaktif dari Miles, Huberman, & Saldana. (Sembiring, n.d.)

Hasil dan Pembahasan

Bukti Fisik (Tangible)

Bukti fisik (Tangible) adalah fasilitas fisik yang harus ada dalam sebuah proses pelayanan yang ditunjukkan oleh pihak pemberi kepada pihak penerima dalam berbagai bentuk. Aspek dari tampilan fisik (tangible) yang disediakan akan sangat mempengaruhi dalam penentuan kualitas pelanggan atau pengguna jasa. Berdasarkan data yang ditemukan selama berada dilapangan menunjukkan bahwa bukti fisik yang disediakan sudah cukup memberikan kesan yang positif dari pengunjung hotel. Beberapa pengunjung mengatakan bahwa mereka cukup puas dengan bukti fisik yang diberikan seperti ruangan restoran yang bersih dan nyaman, waitress yang ramah, terdapat banyak jenis makanan dan minuman.

Keandalan (Reliability)

Keandalan meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan oleh pihak penyedia jasa dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya mengenai keandalan yang diberikan. Terutama dalam memberikan jasa secara tepat waktu dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan sebelumnya dengan tanpa melakukan kesalahan setiap kali. Kondisi tersebut sesuai dengan harapan pengunjung hotel, dimana petugas restoran menyajikan makanan dengan cepat dan pelayanan yang tanggap serta rasa makanan yang sesuai dengan yang diharapkan.

Daya Tanggap (Responsibility)

Secara umum dapat disimpulkan berdasarkan data temuan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas restoran Hotel Grand Savero Bogor kepada para pengunjung hotel sudah baik. Kondisi tersebut sesuai dengan harapan pengunjung yang terlihat dari sikap petugas restoran dalam membantu pengunjung hotel yang mengalami kesulitan dalam melakukan pengambilan makanan yang letaknya cukup sulit dijangkau oleh pengunjung dan hanya bisa dengan mudah diambil dengan bantuan pegawai restoran dan kemauan petugas restoran dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pengunjung hotel dalam menanyakan apa nama makanan dan minumannya.

Jaminan (Assurance)

Kualitas pelayanan yang ditunjukkan dari aspek jaminan yang diberikan kepada pengunjung sudah baik. Hal ini dapat terlihat dari sikap petugas restoran/bar yang sopan, santun dan ramah saat melayani pengunjung hotel dan ketepatan waktu dalam menyelesaikan jasa yang dibutuhkan pengunjung. Adapun jika diperhatikan maka kualitas pelayanan yang diberikan sudah cukup baik dan membuat pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di Hotel Grand Savero Bogor.

Perhatian (Emphaty)

Kualitas pelayanan dari aspek empati sudah cukup berjalan dengan baik. Hal ini terlihat dari hasil temuan dilapangan menunjukkan bahwa petugas restoran/bar dapat melakukan komunikasi dengan baik kepada para pengunjung hotel. Hal ini memberikan nilai plus yang dapat membuat pelanggan merasa puas karna selain service nya yang bagus, tetapi kepedulian terhadap pelanggan pun juga diutamakan agar memberikan hasil yang baik.

Simpulan dan saran

Ruangan restoran yang bersih dan nyaman serta waitress yang ramah, membuat pengunjung hotel merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan. Sikap petugas restoran dalam membantu pengunjung hotel yang mengalami kesulitan dalam mengambil makanan, dan kemauan petugas restoran dalam menjawab pertanyaan yang diberikan oleh pengunjung hotel dapat membuktikan bahwa kualitas pelayanan di Hotel Savero Bogor sudah cukup baik. Pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Hotel Savero Bogor karena petugas restoran/bar yang sopan, santun, dan ramah. Dengan service yang baik dan kepedulian terhadap pelanggan, dapat menjadi nilai plus karena membuat pelanggan merasa puas. Untuk pihak Hotel Savero Bogor sebaiknya dipertahankan kualitas pelayanan ini, jangan sampai ada kesalahan yang membuat kualitas pelayanan menjadi menurun. Pihak manajemen restoran di Hotel Savero Bogor, sebaiknya diperbaiki lagi penataan makanan agar siapapun bisa mengambil makanan dengan mudah dan nyaman.

Daftar Rujukan

Anita Sari, & Fareis Althalets. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan *food and beverage department* terhadap kepuasan konsumen di Mesra Business and Resort HotelSamarinda. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, *2*.

Desthiani, U., Suminar, R., & Cristiani, S. (2021). Peran dan tugas administrasi food & beverage service pada Hotel Santika Bsd City Serpong. *Proceding Secretari Universitas Pamulang, Vol 1, No.1.*

Efit Usvela, Nurul Qomariah, & Yohanes Gunawan Wibowo. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *5*, 300–312.

Feni Maryati, & Nur Elfi Husda. (2020). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Holiday Hotel. *Jurnal Magisma, Vol 8, No. 1*. <https://doi.org/10.35829/magisma.v8i1.128>

Fera Kurniasari, & Eviatiwi Kusumaningtyas Sugiyanto. (2020). Dimensi kualitas pelayanan sebagai upaya peningkatan kepuasan pelanggan. *Business Management Analysis Journal*, *3*.

Hendriyati, L., & Santoso, I. B. (2021a). Strategi pemasaran food and beverage untuk meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19 di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Tourism and Economic*, *4*(1), 60–72. <https://doi.org/10.36594/jtec.v4i1.111>

Herlina, & Lila Muliani. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan food and beverage department terhadap kepuasan konsumen Hotel Daily Inn Jakarta. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, *1*.

I Gede Witayasa, & I Nyoman Sudiarta. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di f&b service departement Nusa Dua Beach Hotel Bali. *Journal Ilmiah Hospitality Management*, *10*.

Juliana, J., Tanujaya, T., & Nathaniel, N. (2021). Analysis of the effect of hotel service quality and hotel facilities on customer satisfaction. JUDICIOUS, 2(1), 1–10. https://doi.org/10.37010/jdc.v2i1.197.

Kurnia, H., Sriyogani, I. A., & Nuryati, N. (2021). Implementasi nilai-nilai Pancasila dalam food and beverage departemen di Restoran Hotel New Saphir Yogyakarta. *Jurnal Basicedu*, *5*(5), 4127–4137. https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i5.1473

Lucia Irene Sunyoto, & Yudhiet Fajar Dewantara. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang di Union Deli Grand Indonesia. *Journal FAME*, *4*.

Muliani, L., Hospitaliti dan Pariwisata, P., & Stiami, I. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan food and beverage department terhadap kepuasan konsumen Hotel Daily Inn Jakarta. In *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* (Vol. 1, Issue 2). http://ojs.stiami.ac.id

Murdita Wulansari, D., & Fathurrahaman Nurul Hakim, M. (2019). Pelaksanaan operasional food and beverage department dalam pencapian excelent service di Crystal Lotus Hotel Yogyakarta. In *Jurnal Khasanah Ilmu* (Vol. 10, Issue 2). www.crystallotushotel.com.

Silfia Hastuti. (2019a). Pengaruh kualitas pelayanan food and beverage service terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah. *Jurnal Ekobis Dewantara*, *2*.

Suharna, A., Eldine, A., & Sume, S. A. (2019). Citra merek dan fasilitas (tangible) terhadap kepuasan pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2, Issue 1*. <http://dx.doi.org/10.32832/manager.v2i1.1869>

Susepti, A., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas tamu hotel (Studi tentang persepsi tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 50, Issue 5).

Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Yogyakarta.

Sitorus, O. T. (2019). Pengaruh kualitas produk hotel terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Grand Inna Medan. *JUMANT, Vol. 11, No. 2, p. 91-102,* [*https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/695*](https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/695)

Thungasal, C. E., & Siagian, I. H. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Hotel Kasuari. AGORA, Vol. 7, Issue 1.

Tjandra, D. N., & Setiawati, M. (2014). Analisis pengaruh lingkungan kerja, kepemimpinan, dan motivasi terhadap kepuasan kerja karyawan food and beverage “X” Hotel Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol.2, No. 1.*

Ubaid, O., & Hana, A. (2018). *Konsep hotel syariah dan implementasinya di Namira Hotel Surabaya.* Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Yudhi Yanuar Fiqri. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, citra penginapan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Wisma Balqis Kuala Tungkal. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, *1*.

Yunus, O. & Maranatha, K. (2016). Pengaruh service quality (tangible, empathy, reliablitity, responsiveness dan assurance) terhadap customer satisfaction: Penelitan pada Hotel Serela Bandung. In *Jurnal Manajemen*, Vol. 15, Issue 2.

1. Corresponding author.

   E-mail : [lfkainayya@gmail.com](mailto:penulis1@undiksha.ac.id) (Lefka Ainayya), [syifasyaroh13@gmail.com](mailto:penulis2@undiksha.ac.id) (Syifa Syaroh Ikhsani) [↑](#footnote-ref-1)