

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hotel

Hotel merupakan sebuah bangunan, atau perusahaan yang akan menyediakan sebuah jasa. Umumnya jasa yang ditawarkan oleh hotel berupa penginapan. Akan tetapi, masih banyak lagi jasa yang bisa ditawarkan oleh suatu hotel. Seperti menyediakan berbagai makanan dan minuman, membuat resto atau kafe, dapat digunakan untuk menggelar sebuah acara, transportasi dan lain sebagainya. Seluruh fasilitas yang ada di dalam hotel akan diperuntukan bagi pengunjungnya. Hotel adalah tempat yang sering digunakan untuk seseorang menginap atau beristirahat. Seperti untuk para wisatawan di sebuah daerah tempat wisata.

Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 tentang Standar Usaha Hotel, hotel termasuk dalam usaha penyediaan akomodasi. Dalam Permen tersebut dijelaskan, usaha penyediaan akomodasi adalah usaha yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya. Usaha hotel adalah usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya sehari-hari dengan tujuan memperoleh keuntungan. Sedangkan pengusaha hotel adalah orang atau sekelompok orang yang membentuk badan usaha Indonesia berbadan hukum yang melakukan kegiatan usaha hotel.

Menurut Bagus (2016) Hotel adalah suatu usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan penginapan, makanan, minuman, dan fasilitas lainnya yang dikelola secara profesional guna mendapatkan keuntungan menurut peraturan menteri pariwisata Indonesia, Nomor: PM. 106/PW.006/MPEK/2011, Tentang sistem manajemen pengamanan Hotel menyatakan bahwa Hotel adalah penyediaan akomodasi secara harian berupa kamar-kamar dalam 1 (satu) bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makanan dan minuman,

kegiatan hiburan serta fasilitas lainnya.

2.2. Food and Beverage

Ruang lingkup food and beverage sendiri menurut Komar (2014;309) Food and Beverage department adalah salah satu departemen dalam hotel yang bertugas dan bertanggung jawab dalam hal penyediaan (Production), pelayanan (Service), makanandan minuman untuk tamu-tamu yang menginap di hotel, juga tamu-tamu dari luar hotel yang menginginkan makanan dan minuman dari hotel, seperti pesta pernikahan (wedding party), rapat-rapat dinas (convension), dan pesanan makanan keluar (Outside catering). Sedangkan menurut Menurut Michael J. Kasavana dan Richard M. Brooks dalam bukunya "Managing Front Office Operations"(2013), food and beverage adalah salah satu bagian dari industri perhotelan yang berkaitan dengan penyediaan makanan dan minuman untuk tamu hotel Studi ini menguji pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku di restoran keluarga. Hasil studi menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku. (Paraskevas, A., & Altinay, L. (2013).

Tujuan departemen *food and beverage* menurut Soekresno dan Pendit (2017) adalah "Menjual makanan dan minuman sebanyak - banyaknya dengan harga yang sesuai, kemudian memberikan pelayanan sebaik - baiknya kepada tamu sehingga tamu merasa puas. Hal ini menyangkut mutu pelayanan mutu makanan dan minuman, sikap karyawan, dekorasi ruangan serta suasana sekitar, peralatan yang dipakai dan sanitasinya, serta mendapatkan keuntungan sebesar - besarnya dan untuk kesinambungan usaha".

2.3. Pelayanan

Pelayanan adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Pada hakekatnya, pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan

orang dalam masyarakat (Indrasari, 2019). Dalam pengertian lain, menurut Moenir (2015:27) pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh organisasi dalam masyarakat.

Menurut Norman dalam Brahim (2021), Ada beberapa karakteristik pelayanan agar menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang baik, yaitu:

- a) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- b) Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
- c) Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.

Dari karakteristik di atas maka dapat dijadikan sebagai dasar perusahaan memberikan pelayanan terhadap konsumennya. Pelayanan yang diberikan harus nyata dan merupakan tindakan yang langsung dirasakan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan secara langsung dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

2.4. Kualitas Pelayanan

Menurut Rusydi (2017) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Tjiptono (2017) kualitas layanan adalah tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016:141) terdapat ada (6) enam prinsip pokok dalam mewujudkan kualitas pelayanan baik yang di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Menurut Rahman dalam Hamid (2019:1992) untuk mengukur kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan, perlu diketahui kriteria, dimensi, atau indikator yang dipakai oleh pelanggan dalam menilai pelayanan tersebut, di mana empat indikator kualitas layanan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Reliability (Kehandalan)

Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Hal ini meliputi pelayanan karyawan kepada pelanggan sesuai dengan janji, Tepat waktu dalam memberikan pesanan, memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan Andal/terpercaya.

2. Responsiveness (Daya Tanggap)

Responsiveness merupakan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan tanggap serta memberikan pelayanan yang cepat saat menangani transaksi. Hal ini meliputi kesigapan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan, kesigapan karyawan dalam melayani pengunjung, menangani keluhan pelanggan, dan mampu bertanggung jawab akan keputusan yang akan diambil.

3. Assurance (Jaminan)

Assurance merupakan perilaku para karyawan sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan serta mampu menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Hal ini meliputi keterampilan dan pengetahuan karyawan dalam melayani pengunjung, keramahan karyawan Hotel, serta keamanan di dalam dan di lingkungan Hotel.

4. Emphaty (Perhatian)

Emphaty merupakan perhatian yang diberikan perusahaan secara personal kepada pelanggannya dengan berusaha memahami masalah yang dihadapi oleh pelanggan, mengerti kebutuhan pelanggan, dan bertindak demi kepentingan pelanggan. Hal tersebut meliputi kemudahan dalam memanfaatkan fasilitas hotel, kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan serta kepekaan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan juga perlu diperhatikan sebagai indikator pelayanan yang baik.

2.5 Keluhan Pelanggan

Menurut Nusaputra (2012) Penanganan keluhan tamu yang profesional dan tepat menentukan keberhasilan suatu hotel. Setiap keluhan yang dilontarkan oleh tamu dilandasi dengan alasan-alasan tertentu. Keluhan tamu yang merupakan ungkapan ketidakpuasan baik berkaitan dengan fasilitas maupun pelayanan hotel patut dipelajari, diteliti, dievaluasi agar tidak muncul keluhan yang sama .

Rasa ketidakpuasan tamu ini biasanya akan ditumpahkan ke staf kantor depan. Pelanggan disamping ingin didengar dan ditanggapi sehubungan dengan kekecewaannya, juga ingin mendapatkan solusi yang dapat mengobati kekecewaannya. Mengingat hal tersebut, maka resepsionis perlu mamahami dan mempelajari sumber keluhan dan cara menangani keluhan pelanggan.

1. Sumber Keluhan Pelanggan

a. Keluhan atas produk yang diterima

Keluhan semacam ini jelas membawa efek yang kurang baik terhadap suatu hotel. Hal ini disebabkan oleh kelalaian petugas hotel misalnya, makanan yang dipesan oleh tamu tidak sesuai dengan keinginannya.

b. Keluhan atas pelayanan yang diterima oleh pelanggan

Keluhan atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan misalnya, seorang tamu memerlukan kamarnya segera dibersihkan, tetapi baru dibersihkan setelah menunggu lebih dari satu jam.

c. Keluhan atas ketidakcakapan orang yang melayani

Keluhan atas orang yang melayani umumnya dipengaruhi oleh pelayanan karyawan yang kurang baik, tidak cakap, atau kurang profesional. Apabila ini terjadi, kesan yang muncul adalah pelanggan merasa tidak dihargai oleh karyawan.

d. Keluhan atas fasilitas hotel yang kurang memadai

Tentunya pelanggan sudah membayar mahal untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan dari sebuah hotel, misalnya kamar. Apabila kamar tersebut fasilitasnya kurang memadai ditambah dengan kondisi kurang nyaman, akan menyebabkan kekecewaan pada tamu. Keluhan atas keinginan yang tidak terpenuhi

Keluhan yang dilontarkan oleh pelanggan cenderung disebabkan oleh ketidakcermatan petugas hotel dalam menangani berbagai keinginan pelanggan, misalnya kamar yang sudah dikonfirmasi oleh pihak hotel ternyata tidak tersedia ketika pelanggan check in.

2. Langkah-langkah yang ditempuh dalam menangani keluhan adalah sebagai berikut:

a. Mendengarkan dengan baik dan penuh perhatian

Memberikan perhatian penuh di saat tamu menyampaikan keluhannya, dan tidak menyela atau membantah pernyataannya. Dan memberikan simpati bahwa hal tersebut memang telah terjadi.

b. Tetap tenang

Tetap tenang dalam menanggapi semua keluhan, meskipun tamu terkadang menggunakan kata-kata kasar dan makian. Berusaha untuk memahami, menerima, serta merasakan apa yang sedang dirasakan pelanggan dengan mengungkapkan penyesalan dan meminta maaf atas kejadian yang tidak diharapkan tersebut. Yang tidak kalah pentingnya adalah tidak terpancing emosi pelanggan.

c. Tetap sopan dan ramah

Menganggap keluhan tamu sebagai kesempatan untuk menciptakan hubungan dengan suasana yang lebih baik untuk pelanggan. Menunjukkan sikap terpuji dengan tetap ramah dan sopan pada saat menghadapi pelanggan yang marah.

d. Mempelajari dan mencari penyebabnya

Mempelajari penyebab utama munculnya keluhan yang dialami pelanggan, apabila penyebabnya adalah pelanggan itu sendiri tetap tidak menyalahkan pelanggan dan menjelaskan kembali agar pelanggan mengerti dengan persoalan yang sebenarnya.

e. Mencatat setiap keluhan dari pelanggan

Tetap menunjukkan maksud baik keluhan pelanggan tersebut diperhatikan dan akan ditanggapi secepatnya.

Dalam hal ini seluruh karyawan berusaha menerapkan pemberian pelayanan terbaik kepada pelanggan dan penanganan keluhan ditanggapi secara serius untuk menghindari terulangnya keluhan yang sama ke pihak hotel dari pelanggan yang menginap.

2.6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan evaluasi atau penilaian seseorang berupa perasaan senang atau kecewa yang terjadi pada purna beli setelah membandingkan antara apa yang dirasakan (hasil) dengan harapan-harapannya terhadap produk atau jasa yang digunakan. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa amat puas atau senang (Siregar, Salmaniah, 2021;40).

Ada beberapa faktor-faktor yang dapat membuat pelanggan merasa puas, yaitu:

1. Pelayanan yang baik: Pelanggan hotel akan merasa puas jika staf hotel memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan sigap. Staf hotel harus siap membantu dan melayani pelanggan dengan cepat dan tepat.
2. Kualitas fasilitas: Pelanggan hotel juga akan merasa puas jika fasilitas hotel seperti kamar, kolam renang, spa, dan restoran memiliki kualitas yang baik dan memenuhi standar yang diharapkan.
3. Kebersihan dan kenyamanan: Hotel harus selalu menjaga kebersihan dan kenyamanan tempat penginapan. Kamar dan fasilitas umum harus selalu bersih, rapi, dan terawat dengan baik
4. Lokasi yang strategis: Pelanggan hotel akan merasa puas jika hotel berada di lokasi yang strategis, dekat dengan pusat kota atau tempat-tempat wisata, atau dekat dengan transportasi umum.
5. Makanan dan minuman yang lezat: Restoran dan layanan makanan dan minuman harus memiliki menu yang variatif dan lezat serta pelayanan yang ramah dan cepat.
6. Fasilitas tambahan: Fasilitas tambahan seperti Wi-Fi gratis, sarapan pagi, dan

parkir gratis juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hotel.

7. Respon terhadap masukan pelanggan: Hotel harus dapat merespon dengan baik atas masukan dan keluhan pelanggan. Hotel harus memberikan solusi dan tindakan yang cepat dan tepat untuk mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan.
8. Pengalaman yang memorable: Pengalaman yang memorable seperti kejutan ulang tahun atau akses VIP dapat membuat pelanggan hotel merasa puas dan kembali menginap di hotel tersebut di masa yang akan datang.
9. Loyalitas program: Program loyalitas seperti diskon atau hadiah poin dapat memberikan insentif bagi pelanggan hotel untuk kembali menginap di hotel tersebut dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Menciptakan kepuasan pelanggan merupakan kunci utama bagi bisnis pariwisata. Kepuasan mencerminkan kemampuan bisnis untuk bertahan dan meningkatkan aktivitas bisnis itu sendiri (Sun et al dalam Le & Le, 2020). Menurut Irawan dalam jurnal USM (2015:12) terdapat 3 dimensi kepuasan pelanggan, yaitu;

- a. Satisfaction Toward Quality, yaitu kepuasan terhadap kualitas produk dan untuk servis industri, kualitas merujuk kepada kualitas pelayanan.
- b. Satisfaction Toward Value, yaitu kepuasan terhadap harga dengan tingkat kualitas yang diterima.
- c. Perceived Best, yaitu untuk mengetahui keyakinan apakah merek produk yang digunakan adalah yang terbaik kualitasnya dibandingkan dengan merek produk pesaing lainnya.

2.7. Hubungan Antar Variabel

2.7.1. Hubungan Variabel *Reliability* dengan kepuasan pelanggan

Menurut Istianto dan Tyra, dalam Nugroho (2016) mengatakan bahwa *reliability* mempunyai hubungan yang kuat dan sejalan dengan kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap *reliability* perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Pihak hotel harus memberikan pelayanan yang tepat waktu bagi pelanggan hotel yang memiliki keluhan atau kemampuan pihak hotel dalam memberikan

pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan serta meelakukan semua permintaan yang diminta oleh pelanggan.

2.7.2. Hubungan Variabel *Responsiveness* dengan kepuasan pelanggan

Menurut Istianto dan Tyra, dalam Nugroho (2016) mengatakan bahwa *responsiveness* mempunyai hubungan yang cukup kuat dan sejalan dengan kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *responsiveness* perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi konsumen terhadap *responsiveness* buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah. *Responsiveness* yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi ketanggapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Contohnya seperti cepat tanggapnya karyawan dalam menangani keluhan pelanggan dan bertanggung jawab atas permintaan pelanggan.

2.7.3. Hubungan Variabel *Assurance* dengan kepuasan pelanggan

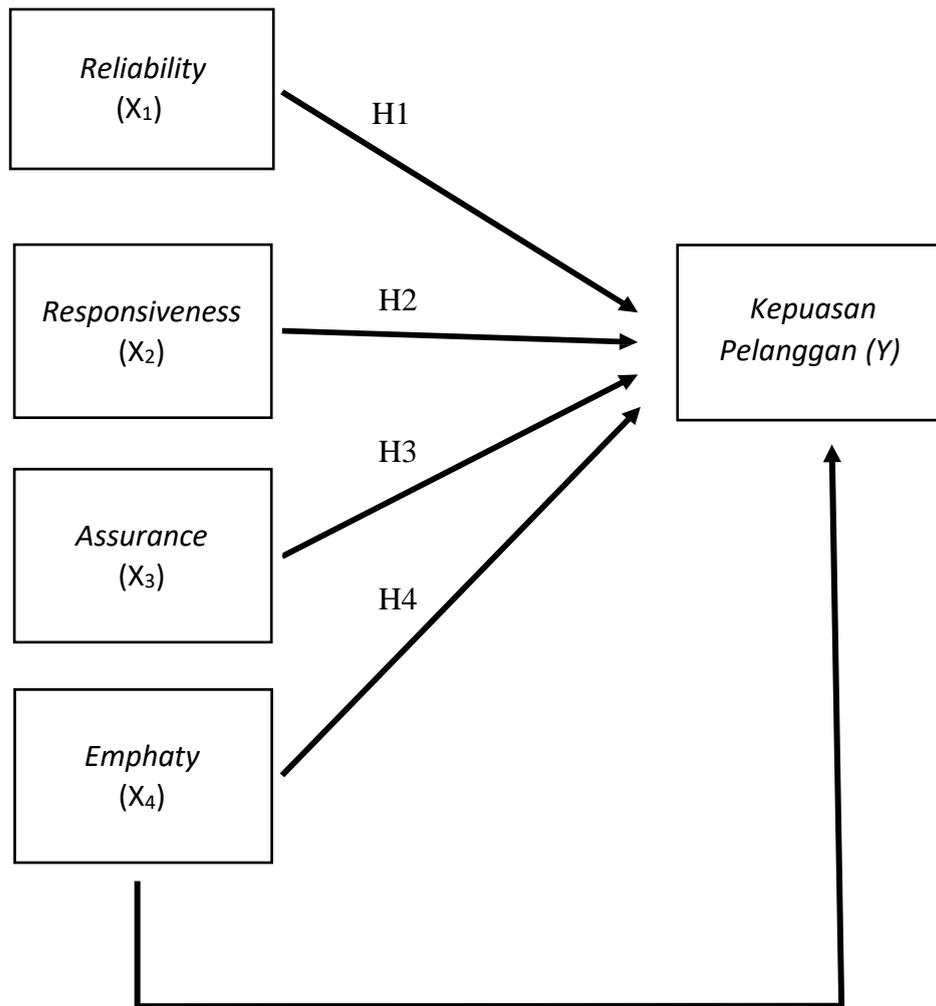
Menurut Istianto dan Tyra, dalam Nugroho (2016), mengatakan bahwa *assurance* mempunyai hubungan yang cukup kuat dan sejalan dengan kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *assurance* yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Contohnya adalah kesopanan dan keramahan karyawan hotel dalam menguasai jasa yang ditawarkan. Jika persepsi konsumen terhadap *assurance* buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah. *Assurance* adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

2.7.4. Hubungan Variabel *Emphaty* dengan kepuasan pelanggan

Menurut Istianto dan Tyra, dalam Nugroho (2016) mengatakan bahwa *emphaty* mempunyai hubungan yang cukup kuat dan searah dengan kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *emphaty* yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi konsumen terhadap empati buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah. *Emphaty* yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan oleh pihak hotel kepada pelanggan seperti kemudahan atau akses yang cepat untuk menghubungi pihak hotel dan kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen serta tercukupinya kebutuhan sarana dan prasarana hotel.

2.8. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini menjelaskan beberapa variabel yang akan dijadikan sebagai tolak ukur penelitian agar hasil yang didapatkan sesuai dengan rumusan masalah untuk mempertahankan loyalitaspelanggan hotel, maka diperlukan strategi pelayanan yang efektif &andal. Hotel Aryaduta Palembang selaku pihak yang wewenang dalam menentukan strategi pelayanan yang baik dengan pelanggan dan menghadapi hambatan yang terjadi pada saat menjalankan strategi tersebut.



Gambar 2.8 Kerangka Berpikir

(Sumber: Data Diolah, 2023)

2.9. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperluas teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari beberapa penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.9
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil	Metode Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Food and Beverage Department Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Daily Inn Jakarta (2020)	Herlina, Lila Muliani	Hasil penelitian ini memberikan makna bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pendekatan yang tepat untuk dapat membantu manajemen dalam mencapai kepuasan konsumen. Sebagai salah satu bagian dari industri pariwisata yang sangat mengandalkan kekuatan pelayanan (service), maka kepuasan pelanggan yang menikmati jasa Food and Beverage Department di Hotel Daily Inn	Bersifat Kuantitatif
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Food And Beverage Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah (2019)	Silfia Hastuti	Hasil analisis menunjukkan bahwa Reliabilitas (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Emphaty), dan Bukti Fisik (Tangibles) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah. Hal ini dapat diartikan, jika Reliabilitas (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Emphaty), dan Bukti Fisik (Tangibles) meningkat secara bersama-sama, maka Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah mengalami peningkatan	Bersifat Kuantitatif
3.	Upaya Food & Beverage Product Dalam Meningkatkan Kualitas	Samsul Huda, Jati Nurcahyo	Upaya peningkatan kualitas hidangan di Hotel Grand Aston selalu mengadakan pengawasan dan menerapkan cooking method yang benar, penerapan hygiene dan sanitasi yang menyediakan	Bersifat Kualitatif

	Makanan Di Hotel Grand Aston Yogyakarta (2015)		hand sanitation baik untuk mencuci tangan, menutup makanan yang sudah jadi dan ditaruh di trolley, penyimpanan peralatan dan bahan makanan dilakukan dengan pengelompokan sehingga akan terjamin dan hasil yang akan selalu baik dan makanan jadi berkualitas.	
4.	Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Di Bidang Jasa Pelayanan Hotel Roosseno Plaza Jakarta Di Masa New Normal Era (2022)	Ardi Mularsa, Alya Farika	<p>Kekuatan (Strength) hotel Roosseno Plaza antara lain lokasinya yang sangat strategis ke pusat kota Jakarta, pusat perbelanjaan dan liburan, fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang baik.</p> <p>Kelemahan (Weakness) hotel Roosseno Plaza antara lain harga yang agak mahal dan jumlah kamar yang sedikit.</p> <p>Peluang (Opportunities) di Roosseno Plaza antara lain kerjasama yang baik dengan mitra kerja, pelanggan setia dan perkembangan teknologi yang dapat mempermudah dalam pemberian informasi dan promosi.</p> <p>Ancaman (Threats) terhadap Roosseno Plaza Hotel antara lain letak hotel yang berdekatan dengan hotel lain, persaingan harga dengan hotel lain, dan adanya fasilitas akomodasi.</p>	Bersifat Kualitatif

5.	Strategi Pemasaran Food And Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia (2021)	Lutfi Hendra yati, Ihsan Budi Santoso	Akibat Covid19 membuat kesadaran Masyarakat akan kebersihan, kesehatan, keselamatan dan kelestarian lingkungan sangat besar. Terpuruknya sektor Pariwisata akibat <i>social distance</i> menyebabkan bisnis perhotelan terpuruk sehingga Food and Beverage menggunakan Berbagai Inovasi dan Strategi agar dapat bertahan pada masa Pandemi Covid19, Minat Masyarakat terhadap makanan layanan antar semakin diminati, dengan meningkatnya penularan <i>covid 19</i> membuat masyarakat untuk membatasi diri keluar rumah	Bersifat Kualitatif
----	---	---------------------------------------	--	---------------------

(Sumber Data: Olahan Peneliti, 2023)

Dilihat dari penelitian diatas, maka ada yang menjadi perbedaan antara peneliti dengan penelitian terdahulu, yaitu:

1. Pada penelitian terdahulu bagian pertama, hal yang membedakan penelitian ini yaitu dari lokasi penelitian, objek penelitian, waktu penelitian, dan metode penelitian. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu hanya dari segi judul yang membahas mengenai kualitas pelayanan.
2. Pada penelitian terdahulu bagian kedua, hal yang membuat penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu yaitu dari lokasi penelitian, objek penelitian, waktu penelitian, dan metode penelitian. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu membahas mengenai kualitas pelayanan dengan menggunakan analisis deskriptif.
3. Pada penelitian terdahulu bagian ketiga, hal yang membuat penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu yaitu dari lokasi penelitian, objek penelitian, dan waktu penelitian. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu membahas mengenai kualitas pelayanan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan menggunakan data melalui studi pustaka.
4. Pada penelitian terdahulu bagian keempat, hal yang membuat penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu yaitu dari lokasi penelitian, objek penelitian, waktu

penelitian, dan Model SWOT. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu membahas mengenai kualitas pelayanan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan menggunakan data observasi langsung, wawancara, dan studi pustaka.

5. Pada penelitian terdahulu bagian kelima, hal yang membuat penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu yaitu dari lokasi penelitian, objek penelitian, waktu penelitian, dan Model SWOT. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu membahas mengenai kualitas pelayanan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan menggunakan data melalui studi pustaka dan observasi langsung.

2.10 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 *Reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Aryaduta Palembang
- H2 *Responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Aryaduta Palembang
- H3 *Assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Aryaduta Palembang
- H4 *Emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Aryaduta Palembang