

Pengaruh Kualitas Makanan *Food and Beverage Departement* terhadap Kepuasan Pelanggan di Oena Restoran Grand Orchardz Hotel, Jakarta

Dewa Ayu Prajna Gayatri ¹, Inti Krisnawati ^{2*}

^{1,2} Program Studi Hospitaliti dan Pariwisata, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

¹ krisnawatiinti@gmail.com

* **corresponding author**

ARTICLE INFO

Article history

Received : 16-04-2024

Revised : 20-07-2024

Accepted : 24-07-2024

Keywords

Loyalty;

Hotel;

Service quality;

ABSTRACT

In the hospitality industry, customer satisfaction is very important because it is the goal of hotel companies. Therefore, the food and beverage services provided by the food and beverage department must meet customer expectations, because customer satisfaction is the customer's emotional response in evaluating the customer experience using the services of the food and beverage department. The objects studied in this study were guests who used the services of the food and beverage department at Oena Restaurant Grand Orchardz Hotel Jakarta. This research uses quantitative methods with data collection techniques of questionnaires, observation and literature study. The sample for this study was 100 guests who used the food and beverage department at Oena Restaurant Grand Orchardz Hotel, and used the accidental sampling method. Data analysis techniques in this study used validity tests, classical assumption tests, coefficient of determination, t tests and simple linear regression analysis. Then the data is processed using IBM SPSS 26 software. The results of the calculation of the coefficient of determination (R²) have an influence on customer satisfaction, which is equal to 80%. Based on the results of simple linear regression analysis calculations with the t-test, a tcount value of 2.929 > 1.987 (ttable) was obtained with a p- value of 0.004. If the p-value is <alpha (5%), it can be interpreted that H1 is accepted while H0 is rejected or it can be interpreted that food quality (X) has an influence and is significant on customer satisfaction (Y) at Oena Restaurant grand Orchardz Hotel Jakarta

PENDAHULUAN

Jasa akomodasi atau perhotelan merupakan salah satu industri pendukung pariwisata. Menurut Hurdawaty & Parantika (2018) hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang menawarkan pelayanan jasa penginapan, sekaligus menawarkan makanan serta minuman, maupun fasilitas lain untuk tamu yang berkunjung. Melihat luas dan berkembangnya hotel, penyedia harus menyiapkan pelayanan dan fasilitas yang membuat wisatawan nyaman dan aman karena hotel merupakan rumah bagi para wisatawan yang berwisata ke suatu daerah.

Dari sekian banyak hotel berbintang di DKI Jakarta, salah satu hotel yang menjadi pilihan wisatawan adalah Grand Orchardz Hotel Jakarta yang terletak di Kemayoran, Jakarta Pusat. Grand Orchardz Hotel Jakarta adalah hotel berbintang empat berdiri dengan tampilan yang megah dengan 175 kamar yang luas dan bergaya modern, serta memiliki restoran dengan desain yang elegan, yaitu Oena Restoran. Setelah masa pandemi Covid-19 berlalu, jumlah tamu yang menginap di Grand Orchardz Hotel juga mulai meningkat.

Dalam menjalankan operasional hotel, Grand Orchardz Hotel Jakarta tidak terlepas dari departemen-departemen didalamnya. *Food and Beverage Departement* (F&B) merupakan bagian penting dari hotel karena mengubah bahan mentah menjadi produk makanan dan minuman, mulai dari makanan pembuka, sup, salad, hingga makanan penutup dan aneka minuman. Seorang karyawan dapur bertanggung jawab terhadap kualitas makanan yang disajikan. Pengetahuan mengenai kesehatan sekaligus kebersihan, *skill* memasak, pemanfaatan alat masak, standar resep, standar layanan, serta beragam pengetahuan seputar makanan harus dimiliki.



Berdasarkan ulasan-ulasan pelanggan via *Booking.com*, *Traveloka.com*, *Trip Advisor.com*, dan *Agoda.com* yang pernah menginap di Grand Orchardz Hotel Jakarta cukup banyak tamu yang memberikan yang memberikan komentar positif tentang kualitas makanan. Namun masih ada kendala dan masalah yang dialami dalam kualitas makanan di Oena Restoran, seperti keluhan seorang tamu saat sarapan pagi yang merasa bahwa makanan yang disediakan masih kurang memuaskan, baik dari rasa, varian makanan yang sedikit dan lainnya.

Tabel 1. Rekapitulasi Ulasan yang Diberikan Pelanggan Via *Booking.com*, *Traveloka*, *Trip Advisor*, dan *Agoda* di Oena Restoran Grand Orchardz Hotel Jakarta, 2022 - Februari 2023.

Kualitas Makanan	Booking.com	Traveloka	Trip Advisor	Agoda	Total
Komentar Positif	80	94	120	108	402
Komentar Negatif	12	8	0	2	22

Sumber: Diolah peneliti dari Via *Booking.com*, *Traveloka.com*, *Trip Advisor.com*, *Agoda.com*, 2023

Dalam industri perhotelan kepuasan pelanggan sangatlah penting, karena tujuan dari perusahaan ialah mendapat keuntungan secara maksimal dari setiap tamu yang menginap dan tentunya semakin besar keuntungan hotel tersebut maka akan semakin baik. Menurut Peri dalam Winarjo dan Japarianto (2020), kualitas makanan ialah bagian dari beberapa hal mendasar terkait pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Kualitas makanan diukur dengan seberapa baik memenuhi kebutuhan dan preferensi orang yang memakannya. Pengalaman makan, dari sudut pandang konsumen, merupakan titik awal untuk menilai kualitas suatu produk.

Sedangkan kualitas produk adalah sejauh mana penawaran perusahaan memuaskan keinginan dan kebutuhan target pasarnya. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam menghadirkan barang-barang makanan dengan kualitas seperti yang dilihat konsumen akan menentukan terpenuhi atau tidaknya harapan pelanggan. Ada korelasi langsung antara kualitas produk dan pelanggan yang puas. Jika penilaian menunjukkan bahwa produk yang digunakan pelanggan memiliki kualitas yang sangat baik, maka pelanggan akan senang, pelanggan membeli dan mengonsumsi (menggunakannya) secara langsung, dan produk tersebut melebihi harapan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa pelanggan puas dengan produk tersebut (Kotler & Keller, 2018).

Menurut Park dalam Irawan (2019), tingkat kepuasan klien terhadap barang atau jasa perusahaan merupakan indikasi yang berguna tentang kualitas produk atau jasa tersebut. Temuan Soegoto et al. (2022) yang diterbitkan dalam jurnal studi mendukung gagasan tersebut, menunjukkan bahwa barang berkualitas tinggi memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas makanan *Food and Beverage Department* terhadap kepuasan pelanggan di Oena Restoran Grand Orchardz Hotel Jakarta.

Kualitas Makanan

Saat membeli barang atau menggunakan jasa, pelanggan pasti berharap untuk mendapatkan kualitas produk yang terbaik. Menurut Winarjo & Japarianto (2017), hubungan perusahaan dengan konsumennya dapat diuntungkan dengan menyediakan masakan yang memenuhi harapan pelanggan. Pengalaman makan, dari sudut pandang konsumen, merupakan titik awal untuk menilai kualitas suatu produk. Istilah "kualitas makanan" mengacu pada seberapa baik makanan memenuhi kebutuhan pengunjung.

Kapasitas produk dalam memberi *output* yang lebih dari harapan konsumen inilah yang disebut Suhartanto (2018) sebagai kualitas makanan. Dalam konteks ini, kualitas makanan mengacu pada makanan dan minuman yang dapat dikonsumsi.

Menurut Qin et al dalam Wijaya (2018), kualitas makanan adalah nilai yang dirasakan pelanggan melalui faktor atau dimensi makanan sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan. Qin et al. (2010) juga menemukan bahwa kualitas makanan memiliki empat dimensi, yaitu:

1. Kesegaran (*Freshness*)

Kesegaran makanan sering dipahami sebagai perubahan tekstur, rasa, dan aromanya sejak pertama kali disiapkan.

2. Penyajian makanan (*Presentation of food*)

Menyajikan makanan berarti menyajikannya kepada pelanggan sehingga mereka dapat menikmatinya; tentunya proses ini harus sesuai dengan tata letak (hiasan, porsi, bentuk) harus pas dalam kombinasi yang menyegarkan indra dan membangkitkan rasa lapar.

3. Makanan yang dimasak secara baik (*Well cooked*)

Untuk memastikan bahwa makanan yang diberikan ke klien aman untuk dimakan, makanan tersebut harus dimasak dengan suhu yang sesuai atau disiapkan dengan cara yang higienis.

4. Keragaman makanan (*Variety of food*)

Ragam makanan yang ditawarkan pada dimensi ini tentunya dapat memberikan konsumen pilihan sesuai dengan selera masing-masing.

Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya, sebuah perusahaan berusaha untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang dimilikinya, dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Tjiptono & Diana (2020) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah konsep penting dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer.

Konsep kepuasan pelanggan dari kutipan ahli di atas bila dipahami terjadi ketika pelanggan membandingkan pengalaman yang telah dirasakannya dengan harapan mereka setelah membeli atau menikmati sebuah produk. Harapan yang terbentuk sendiri merupakan persepsi dari masing-masing pelanggan, yang didapatkan dari informasi umum sebelum membeli produk tersebut seperti spesifikasi yang dijelaskan, ada juga yang mendapatkan informasi dari orang sekitarnya, atau bahkan pengalaman pertama ketika mereka membeli produk dari *brand* tersebut.

Kepuasan pelanggan ini sangat perlu diperhatikan oleh para pemilik usaha agar memiliki usaha yang bertahan lama dan terus mampu bersaing. Meningkatkan kepuasan pelanggan dapat menyebabkan pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek. Pada saat yang sama, ketidakpuasan pelanggan menghadirkan beberapa resiko seperti keluhan pelanggan, intervensi pemerintah, dan reaksi pesaing.

Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk ialah kedalaman produk atau layanan memenuhi harapan pengguna yang dituju. Kualitas produk adalah sejauh mana penawaran perusahaan memuaskan preferensi pasar targetnya atau memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam menyajikan produk makanan yang berkualitas seperti yang dirasakan konsumen akan menentukan terpenuhi atau tidaknya harapan dari pelanggan.

Satu diantara berbagai aspek yang mempengaruhi kebahagiaan konsumen ialah kualitas produk seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018). Ada korelasi langsung antara kualitas produk dan pelanggan yang puas. Jika indikator kinerja produk tinggi, konsumen akan senang, pelanggan membeli dan mengkonsumsi (menggunakannya) secara langsung, dan produk tersebut melebihi harapan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa pelanggan puas dengan produk tersebut (Kotler & Keller, 2018). Mengukur kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Dengan demikian, asumsi didalam penelitian ini ialah kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan

Temuan Soegoto et al. (2022) yang diterbitkan dalam jurnal studi mendukung gagasan ini, menunjukkan bahwa barang berkualitas tinggi memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nurmalia dkk. (2018) menerbitkan temuan penelitiannya yang menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak besar pada kepuasan pelanggan, memberikan kepercayaan pada teori bahwa kualitas berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Sedangkan menurut temuan Suhairi (2019), kualitas produk memberi pengaruh bagi kepuasan konsumen. Menurut temuan Maramis et al., (2018), kualitas suatu produk memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut temuan penelitian Efendi dan Azizah (2019), kualitas produk memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif adalah strategi yang diilhami positivitis untuk mempelajari populasi dan sampel yang representatif. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dan hasilnya dianalisis secara statistik sehingga teori yang mendasarinya dapat diselidiki.

Dalam penelitian ini, tingkat kepuasan pelanggan merupakan variabel dependen, dan kualitas makanan sebagai variabel independen. Data hasil kuesioner yang disebar kepada 100 sampel responden, dianalisis dengan menggunakan software SPSS IBM 26, untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 100 responden menjawab kuesioner yang sudah diberikan, kemudian berdasarkan 8 pernyataan tentang kualitas makanan (X), memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 4.00 dan pada pernyataan: hiasan (*garnish*) makanan, Melihat hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa *Food and Beverage Departement* perlu meningkatkan penampilan makanan yang akan disajikan dengan memberikan hiasan yang lebih menarik.

Sedangkan pada pernyataan aroma dari makanan yang akan disajikan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.19, Melihat hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa *Food and Beverage Departement* harus mempertahankan aroma dari makanan yang disajikan kepada pelanggan, agar pelanggan yang mencicipi makanan tidak mengeluh.

Kemudian berdasarkan 10 pernyataan tentang kepuasan pelanggan (Y), memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 4.13 dan pada pernyataan: Pelayanan yang sudah sesuai dengan apa yang diharapkan, Melihat hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa *Food and Beverage Departement* perlu melakukan pengawasan terhadap pekerjaan bagian *food and beverage departement* agar tidak terjadi komplain. Sedangkan pada pernyataan iklan sangat membantu untuk mempromosikan produk perusahaan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.38, Melihat dari jawaban responden dapat disimpulkan bahwa *Food and Beverage Departement* harus mempertahankan iklan yang dapat membantu untuk mempromosikan produk dengan bahasa yang mudah dipahami pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi pada saat melakukan penelitian di Oena Restoran Grand Orchardz Hotel Jakarta, kualitas makanan yang diberikan *food and beverage departement* dari aroma makanan yang disajikan sedap, bentuk dari makanan yang disajikan terlihat unik dan menarik, kesegaran salad, variasi makanan, dan tingkat kematangan sudah memenuhi harapan pelanggan, Sehingga pihak restoran sendiri dan manajemen dapat terus meningkatkan kualitas makanan yang disajikan kepada pelanggan maupun calon pelanggan.

Sedangkan hasil observasi tentang kepuasan pelanggan yang diberikan *food and beverage departement* di Oena Restoran Grand Orchardz Hotel Jakarta dari pelanggan puas dengan makanan yang disediakan, hidangan berkualitas, *staff* restoran, pelayanan yang sudah sesuai, harga mempengaruhi keinginan membeli (paket kamar dan sarapan), lokasi Oena Restoran, akses produk pembayaran, mengiklankan produk menggunakan bahasa yang mudah dipahami, dan iklan sangat membantu untuk mempromosikan produk perusahaan. Sehingga pihak manajemen restoran terus melakukan pengawasan terhadap pekerjaan bagian *food and beverage departement* agar tidak terjadi komplain.

Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan uji-t pada Tabel 2 di bawah ini, diperoleh $t_{Hitung} 2,929 > t_{Tabel} 1,987$ dengan nilai dengan p-value sebesar 0,004. Jika nilai $p\text{-value} < \alpha (5\%)$, sehingga dapat dipahami bahwa H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak atau dapat diartikan secara signifikan Kualitas Makanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 2. Hasil Uji t

		COEFFICIENTS ^A			t	Sig.
MODEL		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.343	2.232		16.286	.000
	Kualitas Makanan	.195	.067	.284	2.929	.004

A. DEPENDENT VARIABLE: KEPUASAN PELANGGAN

Selain itu, peneliti menganalisis penelitian ini dengan menggunakan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,80 dapat dipahami bahwa kualitas makanan memberikan kontribusi sebesar 80% terhadap pembentukan variasi nilai kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.284 ^a	.080	.071	3.888

- a. Predictors : (Constant) Kualitas makanan
b. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya oleh Enik Rahayu, Bima Prahar, Granda Subrata, Henry Yuliamir dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang” (Jurnal EMBA, Vol.9 Tahun 2021, Hal 1277-1285) dengan hasil penelitian kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan 80% terhadap kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap persepsi produk dan niat perilaku seperti merekomendasikan dan membeli kembali di tempat yang sama.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan data empiris (hasil lapangan), nilai tHitung variabel bebas sebesar $2,929 > t_{Tabel 1987}$ dengan p-value sebesar 0,004. Jika nilai p-value $< \alpha$ (5%), maka kesimpulan yang diberikan untuk menguji hipotesis adalah Tolak H_0 , Terima H_1 . Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan dengan interval kepercayaan 95% bahwa variabel kualitas makanan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dan dari uji Koefisien Determinasi (R^2) didapat hasil sebesar 0,80 atau 80% yang artinya bahwa kualitas makanan (X) memberikan kontribusi sebesar 80% terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan sisanya sebesar 20% disebabkan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Penelitian ini memungkinkan penulis untuk memberikan banyak rekomendasi untuk kepentingan Restoran Oena di Hotel Grand Orchardz Jakarta.

1. Hiasan (*garnish*) pada makanan yang disajikan sesuai dengan rasa hidangan yang disajikan dan terlihat menarik mendapatkan nilai sebesar 4.00, artinya nilai ini masih dalam kategori Baik. Namun alangkah baiknya jika *Food and Beverage Departement* perlu meningkatkan penampilan makanan yang akan disajikan dengan memberikan hiasan yang lebih menarik.
2. Makanan yang disajikan kepada pelanggan harus dimasak dalam waktu yang tepat mendapatkan nilai 4.03, yang berarti penilaian ini berada di bawah rata-rata dari hasil pengujian, tetapi akan lebih baik kinerja memasak ditingkatkan karena dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan terhadap

- tingkat kematangan yang disediakan oleh *Food and Beverage Departement*.
3. Pernyataan aroma dari makanan yang akan disajikan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.19. Dapat disimpulkan bahwa *Food and Beverage Departement* harus mempertahankan aroma dari makanan yang disajikan kepada pelanggan.
 4. Pernyataan iklan sangat membantu untuk mempromosikan produk perusahaan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.38, artinya *Food and Beverage Departement* perlu terus mempertahankan iklan yang dapat membantu untuk mempromosikan produk dengan bahasa yang mudah dipahami pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albesta, M. (2018). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Warunk Upnormal Kota Malang. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–17.
- Bimo, A., Ruwaida, A., Hidayat, D., & Basri. (2020). The Effect of Food Quality Towards Customer Satisfication and Reppurchase Intention (Case Study of Plate Restaurant). *Businees Management Journal*, 10(1), 1–9.
- Efendi, J., & Azizah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Fanny Textile Jakarta. *Jurnal Mitra Manajemen*, 10(2), 71–78.
- Irawan, R. (2019). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ajib Bakery Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(02), 255–266.
- Kotler, Philip, Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective*. New York: Pearson Education.
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2010). Perceived Service Quality In Fast Food Restaurants: Empirical Evidence From China. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(4), 424–437.
- Soegoto, A. S., Poluan, J. G., & Tatael, M. V. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Review Online yang di Mediasi oleh Niat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Es Cream Aice (Studi Pada Konsumen Milenial di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 124–134.
- Suhairi, D. (2019). The Importance of Location, Promotion, and Merchandising in Affecting the Consumer Purchasing Decision: A Case Study in PT Wijaya Motor Bandung, Indonesia. *International Journal of Science and Society*, 1(2), 143–154.
- Winarjo, H., & Japariato, E. (2017). Pengaruh Food Quality dan Atmosphere terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Café Intro di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 1–6.
- Worotikan, A. L., Massie, J. D. D., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1277– 1285.
- Wulandari, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Skai Restoran Hotel Padma Resort Legian. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(7), 1775–1789.