
EVALUASI KUALITAS PELAYANAN PELANGGAN HOTEL DINESTI KAYUAGUNG

¹Deta Anggraini, ²Andrian Noviardy

¹Manajemen Perusahaan, Fakultas Vokasi, Universitas Bina Darma, detaanggraini97@gmail.com

²Manajemen Perusahaan, Fakultas Vokasi, Universitas Bina Darma, andrian.noviardy@binadarma.ac.id

***Abstract** - This research entitled evaluation of customer service quality in Palembang dinesti hotels and the purpose of this research is to determine the quality of guest satisfaction services at hotels in Palembang dinesti, hotels dinesti Palembang hotel is a two-star hotel and was established since 2001.*

Keywords: Quality, Service, Satisfaction.

Abstrak - Penelitian ini yang berjudul evaluasi kualitas pelayanan pelanggan Hotel Dinesti Kayuagung dan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kualitas pelayanan kepuasan tamu di Hotel Dinesti Kayu Agung. Hotel Dinesti Kayu Agung merupakan hotel berbintang 2 dan didirikan sejak tahun 2001.

Kata kunci: Kualitas, Pelayanan, Kepuasan.

1. Pendahuluan

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan disegala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk/jasa yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah [1]. Salah satu perkembangan yang semakin ketat adalah perkembangan bisnis hotel. Persaingan bisnis hotel saat ini seperti semakin ketat, terbukti belakangan ini terus bermunculan hotel - hotel baru.

Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan staf / karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Kebutuhan akan hotel bagi setiap orang berbeda-beda sesuai dengan tujuan untuk mendatangi hotel tersebut. Jika orang tersebut adalah seorang pebisnis maka orang tersebut berkeinginan mendapatkan lokasi hotel yang memiliki kemudahan akses menuju relasi bisnisnya, sedangkan bagi yang melakukan perjalanan rekreasi dan honeymoon yang menginginkan tempat- tempat yang sejuk tidak ramai dan suasana tenang demi terciptanya kepuasan yang diinginkan.

Dalam usaha perhotelan banyak hal yang dapat ditawarkan kepada tamu semua yang ditawarkan itu merupakan produk hotel yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada tamu. Produk hotel tersebut dapat dibagi dalam beberapa bentuk seperti room, layanan makanan dan minuman food and beverage service, restoran, laundry, dan fasilitas lainnya. Selain produk hotel yang menjadi faktor penentu kepuasan tamu dibutuhkan juga kualitas pelayanan yang berperan penting dalam memuaskan tamu, karena tamu tidak hanya

mebutuhkan kualitas pelayanan dari karyawan hotel untuk memenuhi keinginan sehingga kepuasan tamu dapat tercapai. Hotel yang memiliki karyawan yang terbagi dalam beberapa departemen salah satunya departemen food and beverage service adalah salah satu departemen yang ada di hotel yang bertugas dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan makanan dan minuman, baik itu pengolahannya maupun penyajian kepada tamu. Departemen tersebut dibagi menjadi dua bagian yaitu food and beverage service dan food and beverage product.

Selama melakukan praktek lapangan industri di Hotel Dinesti Kayuagung peneliti menemukan masalah pada kepuasan tamu atas kualitas pelayanan karyawan food and beverage service seperti terdapat keluhan dari tamu hotel yaitu berupa keluhan kurangnya kebersihan di restoran. Peneliti juga melihat adanya masalah lain seperti kuarang dinginnya AC di restoran, masalah lain yang ditemukan oleh peneliti selama melakukan praktek lapangan industri PU di Hotel Dinesti kayuagung yaitu keterlambatan karyawan dalam pembuatan makanan, ditemukan banyaknya noda bekas makanan terdapat di napkin, keluhan dari tamu tersebut menjadi dampak buruk terhadap ketidakpuasan tamu yang dilihat dari segi kualitas pelayanan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Jasa

Jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (Intangibility) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau profesi dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikannya [2].

2.2 Kepuasan Tamu

Kepuasan tamu adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari tamu dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan [3].

2.3 Faktor - Faktor Penentuan Kepuasan Tamu

Faktor-faktor penentuan kepuasan tamu adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga emosional dan kemudahan untuk pelayanan hotel [3].

2.4 Hotel

Berdasarkan keputusan menteri parpostel no km 94/hk 1 03/mppt 1987, pengertian hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil.

Hotel adalah suatu bangunan yang dikelola secara komersil guna memberikan fasilitas penginapan kepada masyarakat umum dengan fasilitas antara lain jasa penginapan, pelayanan barang bawaan pelayanan makanan dan minuman penggunaan fasilitas perabot dan hiasan-hiasan yang ada didalamnya serta jasa pencucian pakaian [4].

Hotel adalah sarana tempat tinggal umum untuk wisatawan dengan memberikan pelayanan jasa kamar penyediaan makanan dan minuman serta akomodasi dengan syarat pembayaran [5].

Dari pengertian diatas maka pengertian atau defenisi hotel secara umum adalah badan usaha aomodasi atau perusahaan yang menyediakan pelayanan bagi masyarakat umum dengan fasilitas jasa penginapan penyediaan makanan dan minuman jasa layanan kamar serta jasa pencucian pakaian fasilitas ini diperuntungkan bagi mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu.

3. Metodologi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan dua metode penelitian yaitu [6][7]:

- a) Penelitian keperustakaan merupakan penelitian yang dilakukan melalui keputusan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku ilmiah yang ada hubungannya dengan pembahasan yang dilakukan serta mengumpulkan data-data yang bersifat teoritis.
- b) Penelitian Lapangan penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan langsung pada penelitian di hotel dinasti kayu agung dengan cara mengamati masalah-masalah yang sering terjadi dalam hal pelayanan dan mengadakan wawancara secara langsung terhadap beberapa karyawan hotel yang berhubungan dengan bidang pelayanan dalam kepuasan tamu tersebut.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Macam- Macam Hotel

Macam- macam Hotel dapat dibagi menjadi beberapa tipe berdasarkan lokasi hotel. Berikut ini akan dijelaskan tipe atau jenis Hotel Berdasarkan Lokasi yakni sebagai berikut:

- 1) City hotel
Adalah hotel yang berada di tengah kota besar yang kebanyakan disewa untuk keperluan bisnis.
- 2) Inn
Adalah hotel yang dibangun di pinggir kota yang memiliki fasilitas sederhana yang disewakan untuk para pedagang keliling, biasanya memiliki harga yang relative lebih murah dari tipe hotel lain.

4.2 Macam - Macam Pelayanan

- 1) Kebutuhan konsumen dan standar kinerja sering kali sulit diidentifikasi dan diukur, sebab masing-masing konsumen mendefinisikan kualitas sesuai keinginan mereka dan berbeda satu sama lain.
- 2) Produksi layanan memerlukan tingkatan “customization atau individual customer” yang lebih tinggi dibanding manufaktur. Dalam manufaktur sarannya adalah keseragaman. Dokter, ahli hukum, personal penjualan asuransi dan pelayanan restoran, harus menyesuaikan layanan mereka terhadap konsumen individual.
- 3) Output sistem layanan tidak terwujud, sedangkan manufaktur berwujud. Kualitas produk manufaktur berwujud. Kualitas produk manufaktur dapat diukur berdasar spesifikasi desain, sedangkan kualitas layanan pengukurannya subyektif menurut pandangan konsumen, dikaitkan dengan harapan dan pengalaman mereka. Produk manufaktur jika rusak dapat ditukar atau di ganti, sedangkan produk layanan harus di ikuti dengan permohonan maaf dan reparasi.
- 4) Produk layanan di produksi dan dikonsumsi secara bersama-sama, sedangkan produk manufaktur diproduksi sebelum dikonsumsi. Produk layanan tidak bisa disimpan atau diperiksa sebelum disampaikan kepada konsumen.
- 5) Konsumen sering kali terlibat dalam proses layanan dan hadir ketika layanan di bentuk, sedangkan produk manufaktur dibentuk diluar keterlibatan langsung dari konsumen. Misalnya konsumen restoran layanan cepat menempatkan ordernya sendiri atau mengambil makanan sendiri, membawa makanan sendiri kemeja dan diharapkan membersihkan meja ketika setelah makan.
- 6) Layanan secara umum padat tenaga kerja, sedangkan manufaktur lebih banyak padat modal. Kualitas interaksi antara produsen dan konsumen merupakan faktor vital dalam penciptaan layanan. Misalnya kualitas layanan kesehatan tergantung interaksi pasien, perawat, dokter dan petugas kesehatan lain. Disini perilaku dan moral pekerja merupakan

hal yang kritis dalam menyediakan kualitas layanan.

- 7) Banyak organisasi layanan harus menangani sangat banyak transaksi konsumen. Misalnya pada hari - hari tertentu, sebuah bank mungkin harus memproses jutaan transaksi nasabah pada berbagai kantor cabang dan mesin bank atau barang kali perusahaan jasa kiriman harus menangani jutaan paket kiriman diseluruh dunia. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dalam Zulian Yamit,2005:10) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

4.3 Dimensi Karakteristik Kualitas Pelayanan

- 1) Keandalan, (reliability) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- 2) Daya tanggap, (responsiveness) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- 3) Jaminan, (assurance) yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
- 4) Empathy, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.
- 5) Bukti langsung, (tangibles), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry dan parasuraman tersebut berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan kurang atau tidak sama dari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Dimensi kualitas diatas dapat dijadikan dasar bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apakah ada kesenjangan (gap) atau perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Harapan pelanggan sama dengan keinginan pelanggan yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi. Jika kesenjangan antara harapan dan kenyataan cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya.

4.4 Pengertian Jasa Pelayanan

Menurut Zulian Yamit, (2005:21-22) Meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan dan secara terus menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini akan memberikan jawaban yang lebih mantap terhadap pengertian jasa pelayanan. Karakteristik jasa pelayanan tersebut adalah :

- a) Tidak dapat diraba (intangibility)

Jasa adalah Tidak dapat diraba (*intangibility*). Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara, kursi dan meja dan peralatan makan di restoran, tempat tidur pasien di rumah sakit. Bagaimanapun juga pada kenyataannya konsumen membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat diraba. Hal ini banyak terdapat pada biro perjalanan atau biro travel dan tidak terdapat pada pesawat terbang maupun kursi, meja dan peralatan makan, bukan terletak pada tempat tidur di rumah sakit, tetapi lebih pada nilai. Oleh karena itu, jasa atau pelayanan yang terbaik menjadi penyebab khusus yang secara alami disediakan.

- b) Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*).

Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya, ketika kita

menginginkan jasa tukang potong rambut, maka apabila pemotongan rambut telah dilakukan tidak dapat sebagiannya disimpan untuk besok. Ketika kita menginap di hotel tidak dapat dilakukan untuk setengah malam dan setengahnya dilanjutkan lagi besok, jika hal ini dilakukan konsumen tetap dihitung menginap duahari.

c) Produksi dan Konsumsi secara bersama.

Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya, tempat praktek dokter, restoran, pengurusan asuransi mobil dan lain sebagainya.

d) Memasukinya lebih mudah.

Mendirikan usaha dibidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.

e) Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar.

Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi. Sektor jasa keuangan merupakan contoh yang paling banyak dipengaruhi oleh peraturan dan perundangundangan pemerintah, dan teknologi komputer dengan kasus *mellinium bug* pada abad dua satu.

Karakteristik jasa pelayanan tersebut di atas akan menentukan definisi kualitas jasa pelayanan dan model kualitas jasa pelayanan. Mendefinisikan kualitas jasa pelayanan membutuhkan pengetahuan dari beberapa disiplin ilmu seperti: pemasaran, psikologi, dan strategi bisnis. Olsen dan Wyckoff (dalam Zulian Yamit, 2005 : 22) melakukan pengamatan atas jasa pelayanan dan mendefinisikan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

Olsen dan Wyckoff juga memasukkan atribut yang dapat diraba (*tangible*) dan yang tidak dapat diraba (*intangible*). Definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan ini adalah dapat dilihat dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas jasa pelayanan. Collier (dalam Zulian Yamit, 2005 : 22) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, kualitas dan level atau tingkat Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan. Terdapat dua pendekatan pelayanan berkualitas yang populer digunakan kalangan bisnis Amerika dan kini telah menyebar ke berbagai negara di dunia.

Pendekatan pertama dikemukakan oleh Karl Albrcht (dalam Zulian Yamit, 2005 : 23) yang mendasarkan pendekatan pada dua konsep pelayanan berkualitas, yaitu 1) *service triangle* dan 2) *total quality service* diterjemahkan sebagai layanan mutu terpadu Budi W. Soetjipto (dalam Zulian Yamit, 2005 :23).

A. *Service Triangle*

Service triangle adalah suatu model interaktif manajemen pelayanan yang menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggannya. Model tersebut terdiri dari tiga elemen dengan pelanggan sebagai titik fokus Albrecht and Zemke, dalam Budi W. Soetjipto (yang dikutip dari Zulian Yamit, 2005 : 23) yaitu:

1. Strategi Pelayanan (service strategy)

Strategi pelayanan adalah strategi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas sebaik mungkin sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan. Standar pelayanan ditetapkan sesuai keinginan dan harapan pelanggan sehingga tidak terjadi kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan. Strategi pelayanan harus pula dirumuskan dan di implementasikan seefektif mungkin sehingga mampu membuat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tampil beda dengan pesaingnya. Untuk merumuskan dan

mengimplementasikan strategi pelayanan yang efektif, perusahaan harus fokus pada kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mampu membuat pelanggan melakukan pembelian ulang bahkan mampu meraih pelanggan baru.

2. Sumber daya manusia yang memberikan pelayanan (*service people*)

Orang yang berinteraksi secara langsung maupun tidak berinteraksi langsung dengan pelanggan harus memberikan pelayanan kepada pelanggan secara tulus (*empathy*), responsif, ramah, fokus, dan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah segalanya. Untuk itu perusahaan harus pula memperhatikan kebutuhan pelanggan internalnya (karyawan) dengan cara menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, rasa aman dalam bekerja, penghasilan yang wajar, manusiawi, sistem penilaian kinerja yang mampu menumbuhkan motivasi. Tidak ada gunanya perusahaan membuat strategi pelayanan dan menerapkannya secara baik untuk memuaskan pelanggan eksternalnya, sementara pada saat yang sama perusahaan gagal memberikan kepuasan kepada pelanggan internalnya, demikian pula sebaliknya.

3. Sistem pelayanan (*service system*)

Sistem pelayanan adalah prosedur pelayanan kepada pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik termasuk sumberdaya manusia yang dimiliki perusahaan. Sistem pelayanan harus dibuat secara sederhana, tidak berbelit-belit dan sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mampu melakukan desain ulang sistem pelayanannya, jika pelayanan yang diberikan tidak memuaskan pelanggan. Desain ulang sistem pelayanan tidak berarti harus merubah total sistem pelayanan, tapi dapat dilakukan hanya bagian tertentu yang menjadi titik kritis penentu kualitas pelayanan. Misalnya, dengan memperpendek prosedur pelayanan atau karyawan diminta melakukan pekerjaan secara cepat dengan menciptakan *one stop service*.

B. Total Quality Service

Pelayanan mutu terpadu adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan pelayanan (*stakeholders*), yaitu pelanggan, pegawai dan pemilik. Pelayanan mutu terpadu memiliki lima elemen penting yang saling terkait Albrecht, dalam Budi W. Soetjipto (yang dikutip dari Zulian Yamit, 2005 :24) yaitu:

- 1) *Strategy formulation* adalah petunjuk arah dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan bahkan dapat meraih pelanggan baru.
- 2) *Education, training and communication* adalah tindakan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu memberikan pelayanan berkualitas, mampu memahami keinginan dan harapan pelanggan.
- 3) *Process improvement* adalah desain ulang berkelanjutan untuk menyempurnakan proses pelayanan, konsep P-D-A-C dapat diterapkan dalam perbaikan proses pelayanan berkelanjutan ini.
- 4) *Assessment, measurement and feedback* adalah penilaian dan pengukuran kinerja yang telah dicapai oleh karyawan atas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Penilaian ini menjadi dasar informasi balik kepada karyawan tentang proses pelayanan apa yang perlu diperbaiki, kapan harus diperbaiki dan dimana harus diperbaiki.
- 5) *Market and customer research* adalah penelitian untuk mengetahui struktur pasar, segmen pasar, demografis, analisis pasar potensial, analisis kekuatan pasar, mengetahui harapan dan keinginan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

Pendekatan kedua adalah *conceptual model of service quality* yang dikemukakan oleh tiga orang akademisi Amerika dengan nama PBZ yang merupakan singkatan dari tiga nama penemunya, yaitu A. Parasuraman, Leonard L. Berry and Valerie A. Zeithaml. Jasa pada

dasarnya memiliki tujuan yang hampir sama dengan pelayanan produk. Hampir semua perusahaan menawarkan manfaat dan penambahan nilai untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan baru. Beberapa pendapat tentang pengertian jasa, yaitu menurut Stanton (1992 : 220) jasa adalah semua kegiatan atau aktivitas yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak bisa diraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Kotler (2000 : 486) merumuskan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud. dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Terdapat lima penentu mutu jasa. Menurut tingkat kepentingannya, jasa dapat dibedakan menjadi: (1) keandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya, akurat dan memuaskan; (2) daya tangkap, yakni kemauan (daya tanggap) untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa secara cepat; (3) kepastian, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan perlindungan dan kepercayaan; (4) empati, yaitu kemauan untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan; dan (5) bukti fisik, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan materi komunikasi Parasuraman, et.al.

5. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil dari penelitian yang penulis lakukan di Hotel Dinesti maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Selalu menjalin kerja sama yang sesama *food and beverage service* dan staf-staf lain yang berada di departemen lain yang ada di Hotel Dinesti Kayuagung.
2. *Food and Beverage service* di Hotel Dinesti telah memiliki Standar Operasional Prosedur yang telah ditentukan.
3. Kualitas pelayanan di Hotel Dinesti belum berjalan secara maksimal dikarenakan mekanisme kerja waiter dan waitress yang tidak sesuai dengan standar operasional prosedur yang telah ditentukan, maka kualitas pelayanan di Hotel Dinesti perlu ditingkatkan lagi.

Referensi

- [1] Kotler, Philip. 2001. Dasar-Dasar Pemasaran. Penterjemah Hendra Teguh. Intermedia: Jakarta.
- [2] Lupiyoadi. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek). Salemba Empat: Jakarta.
- [3] Tjiptono, Fandy dan Diana, Amartavia. 2000. Service, Quality, and Satisfaction. Andi Offset: Yogyakarta.
- [4] Stanton, J. William. 2002. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Basu Swastha DH dan Irawan. Erlangga: Jakarta.
- [5] Tjiptono, Fandy. 1996. Strategi Pemasaran. Andi Offset: Yogyakarta.
- [6] Surachmad, Winarno. 1998. Pengantar Penelitian Ilmiah. Tarsito: Bandung.
- [7] Arikunto, Suharsimi. 1998. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Rineka Cipta: Jakarta.