UPAYA GERERAL STORE SECTION DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pengendalian Mutu di *The Phoenix Hotel Yogyakarta*)

Ita Nurjanah¹ dan Yuliani Putri²

¹²Mahasiswa STP AMPTA Yogyakarta

¹Email : itanurj3@gmail.com

²Email : yulianiputri35ia1@gmail.com

ABSTRAC

General Store is one of the important sections in Hotels that are included in Accounting Deparment. The General Store is a storage place for all operational items of the hotel. Each hotel makes its own efforts to keep the inventory of the hotel which will become the guest necessities. This research aims to know what efforts are made to maintain the quality of hotel operational goods through the role of General Store Special at The Phoenix Hotel Yogyakarta. Is in accordance with the standard or does not give special treatment to the operational goods (ignored). The research method used is qualitative descriptive method by collecting data through interview. Interviews were conducted with general store staff, cost control staff, Trainee Food & Beverage at The Phoenix Hotel Yogyakarta. The results of the research show that The Hotel Phoenix Yogyakarta made positive efforts that can reduce damage to goods stored in the general store and always ensure the goods that come to the guests in good condition. So that guests will feel satisfied. Guest satisfaction impacts on the hotel's reputation.

Keywords: General Store, quality, guest satisfaction

ABSTRAK

General Store merupakan salah satu section penting di Hotel yang masuk dalam Accounting Deparment. General Store merupakan tempat penyimpanan semua barang operasional hotel. Setiap hotel melakukan upaya tersendiri untuk menjaga barang persediaan hotel yang nantinya akan menjadi barang kebutuhan tamu. Penelitian ni bertujuan untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan untuk menjaga mutu barang operasional hotel melalui peran General Store Khususnya di The Phoenix Hotel Yogyakarta. Apakah sesuai dengan standard atau tidak memberi perlakuan khusus pada barang operasional(diabaikan). Metode penelitian yang digunakan merupakan metode deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara. Wawancara di lakukan dengan staff general store , staff cost control, Trainee Food & Beverage yang ada di The Phoenix Hotel Yogyakarta. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa The Hotel Phoenix Yogyakarta melakukan upaya-upaya positif yang dapat mengurangi kerusakan pada barang yang disimpan di general store dan selalu memastikan barang yang sampai kepada tamu dalam keadaan baik sehingga tamu akan merasa puas. Kepuasan tamu berdampak pada reputasi hotel.

Kata Kunci: General Store, mutu, kepuasan tamu

PENDAHULUAN

Pariwisata telah terbukti mampu menjadi solusi dalam menopang ekonomi Negara Indonesia. Banyak industri pariwisata di berbagai daerah telah terbukti mampu menciptakan lapangan kerja, menciptakan peluang usaha baru, meningkatkan pendapatan daerah dan kesejahteraan sosial-ekonomi pada umumnya (Hermawan, 2016a; dan Hermawan, 2016b)

Trend dalam ekonomi global saat ini, usaha jasa mendominasi ekonomi global. Usaha jasa terbukti mampu menyumbang *Gross Domestik Bruto (GDP)* global terbesar. Industri jasa termasuk pariwisata dan *hospitality industry* menyumbang sebesar 64% GDP Global, diikuti industri manufaktur 32%, kemudian sisanya sebanyak 4% disumbang industri pertanian/*agriculture* (Lovelock, 2011).

Dalam upaya mengembangkan dunia kepariwisataan, hotel merupakan unsur pendukung yang penting. Saat ini, hotel telah berkembang menjadi usaha yang handal yang menjadi salah satu penopang utama dalam pembangunan pariwisata. Pariwisata menjadi sumber penghasilan devisa Negara yang sangat menjanjikan. Sehingga perlunya sumber daya manusia yang terampil dalam bidang kepariwisataan. Hotel adalah suatu bangunan, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa bagi penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut maupun yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu (Larasati, 2016:5)

Departemen yang ada di hotel tiap satu hotel dengan hotel lainnya berbeda. Hal ini tergantung besar kecilnya hotel. Semakin besar suatu hotel semakin banyak departemen yang ada. Semakin banyak departemen, semakin mudah dalam operasional hotel, karena pembagian tugas yang lebih khusus dan terfokus dengan bagiannya. Departemen akunting (keuangan) bertanggung jawab atas kelancaran serta pengendalian system administrasi keuangan hotel termasuk segala pengeluaran dan pemasukan keuangan (Bagyono, 2007:80).

Dalam Accounting Departement terdapat beberapa section salah satunya yaitu General Store. General Store bertugas menjaga, memelihara persediaan barang kebutuhan tamu. Seluruh barang supplies maupun material lainnya disimpan dalam General Store. General Store merupakan salah satu section penting yang ada di hotel. Semua kegiatan hotel memerlukan supplies/material setiap hari, khususnya Food & Beverage departement dan Housekeeping.

KAJIAN LITERATUR

Usaha Hospitality

Dari beberapa literatur keilmuan maupun asal kosa katanya, diperoleh definisi *hospitality* dalam berbagai pemahaman yang memiliki sedikit perbedaan. Diantara berbagai pengertian yang ada adalah sebagai berikut :

1. Secara etimologi, kata *hospitality* berasal dari bahasa Proto-Italic (yang merupakan cikal bakal bahasa latin) "*hospes*". Kata "*hospes*" tersebut

merupakan gabungan kata "*hostis*" yang berarti orang asing, dan "*postis*" yang berarti tuan rumah.

2. *Hospitality* berasal dari bahasa Latin "*hospitum*" (atau kata sifatnya *hospitalis*), yang berasal dari *hospes*, yang artinya "tamu" atau "tuan rumah". Konsep ini juga dipengaruhi oleh kata Yunani "*xenos*", yang menunjuk kepada orang asing yang menerima sambutan atau yang melakukan penyambutan terhadap orang lain (Hershberger, 1999). *Hospitality* dalam pengertian nomor 1 dan 2 diatas dimaknai dalam dimensi subjek/ pelaku .
3. *Hospitality* berasal dari kata "*hospes*" yang berarti tamu. *Hospitalitas* berarti sikap sebagai tuan rumah yang baik. Sering diartikan sebagai keramah-tamahan orang yang suka menjamu, akrab dan dapat menciptakan suasana santai (Nouwen, 1998). *Hospitality* dalam pengertian ini dimaknai sebagai bentuk kata kerja.
4. Sedangkan dalam bahasa Inggris *hospitality* didefinisikan sebagai kata *friendly* yang artinya "ramah" yang murah hati atau dermawan dan memberikan hiburan kepada tamu atau orang baru. Kadang-kadang sering digunakan untuk memberikan perlakuan istimewa terhadap tamu yang tinggal dan menggunakan fasilitas. Adapun *industry hospitality* dapat diartikan sebagai bentuk perusahaan yang terlibat dalam penyediaan jasa untuk tamu (Concierge Oxford Dictionary).
5. *Hospitality* dalam Kamus Inggris-Indonesia, memiliki makna keramah-tamahan, kesukaan/kesediaan menerima tamu (Echols, 1976).
6. *Hospitality* merupakan interaksi antara tuan rumah dengan tamu pada saat yang bersamaan mengkonsumsi makanan dan minuman serta akomodasi (Webster, 2000).
7. *Hospitality* adalah sikap keramah-tamahan dalam artian merujuk pada hubungan antara guest/tamu dan host/tuan rumah/penyedia jasa dan juga merujuk pada aktivitas/kegiatan keramah-tamahan yaitu : penerimaan tamu, dan pelayanan untuk para tamu dengan kebebasan dan kenyamanan (Yudik B).
8. Menurut Mill (1990) : "*The hospitality of an area is the general feeling of welcome that tourists receive while visiting the area. People do not want to go where they do not feel welcome.*" Jika diartikan secara bebas adalah tempat dimana wisatawan dapat merasa diterima ketika mengunjungi tempat itu. Orang-orang tidak akan datang jika mereka merasa tidak diterima.
9. *Hospitality* memiliki arti keramah-tamahan, kesopanan, keakraban dan juga rasa saling menghormati. Jika dikaitkan dengan *industry pariwisata*, dapat diibaratkan bahwa *hospitality* merupakan roh, jiwa, semangat dari *pariwisata*. Tanpa adanya *hospitality* dalam *pariwisata*, maka seluruh produk yang ditawarkan dalam *pariwisata* itu sendiri seperti benda mati yang tidak memiliki nilai untuk dijual (Pendit dalam Ambarwati, 2017)

Hospitality bukan hanya soal keramah-tamahan seperti dalam arti sempit bahasa (*hospitable*). Namun *hospitality* yang merupakan pengetahuan dan seni yang kompleks dalam menjual jasa, yaitu jasa dengan pelayanan yang penuh rasa hormat dan penuh rasa kemanusiaan sesuai kebutuhan jiwa manusia yang ingin

dihormati dan dihargai sebagai manusia seutuhnya yang memiliki akal dan budi (Hermawan, Brahmano, & Hamzah, 2018).

Bisnis *hospitality* bukan hanya tentang menjual kamar-kamar hotel kelas elit, ataupun menjual makanan-makanan enak untuk sekedar memenuhi kebutuhan perut. Akan tetapi bisnis *hospitality* adalah bisnis yang membutuhkan jiwa atau ruh dalam sendi-sendi operasionalnya. *Hospitality* adalah mengenai bagaimana menciptakan produk mati menjadi hidup, sehingga langsung dapat menyentuh perasaan pelanggan sebagai manusia yang juga memiliki jiwa (ruh) (Hermawan et al., 2018).

Usaha *hospitality* sebagai usaha jasa (pelayanan) memiliki karakter yang lebih spesifik dalam operasionalnya. Menurut beberapa ahli setidaknya *hospitality* memiliki 7 karakteristik khusus yang sedikit berbeda jika dibandingkan bentuk usaha jasa lain. Tujuh karakteristik khusus tersebut meliputi :

1. *Intangibility*

Intangibility merupakan segala hal yang dapat memberikan rasa kehangatan kepada tamu sebagai manusia, serta kesediaan untuk menyenangkan hati orang lain (Sulastiyono, 2008). *Intangibility* juga didefinisikan sebagai variabel produk yang tidak nyata, atau sesuatu yang susah diterjemahkan menggunakan panca indera (pengcap, indera melihat, pendengar, dan indera peraba), akan tetapi masih dapat dirasakan dan dialami oleh jiwa manusia melalui akal dan perasaan, yang menentukan kepuasan (Hermawan et al., 2018).

2. *Simultaneity*

Simultan berarti proses produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang bersamaan. Pengertian lainnya adalah dari Robert G. Murdick dkk (1990) dalam Hermawan dkk (2018) menyatakan bahwa pelayanan dapat berbentuk barang dan jasa, pada umumnya dikonsumsi dan diproduksi secara bersamaan.

Dalam usaha jasa, pelanggan merupakan input. Jasa atau pelayanan yang disediakan oleh penyedia jasa tidak dapat dilaksanakan tanpa kehadiran pelanggan sebagai input pelayanan tersebut (Ariani, 2009).

Secara lebih tegas, produk *hospitality* hanya dapat diproduksi pada saat bersamaan dengan waktu konsumsi pelanggan, "Proses melayani hanya akan terjadi jika sudah ada yang akan dilayani", dalam hal ini waktu konsumen menikmati produk jasa juga berpartisipasi dalam proses pembuatan (Hermawan et al., 2018).

3. *Heterogeneity*

Yoeti (2004) mengatakan bahwa "Jasa tidak memiliki standar ukuran yang objektif." Variable yang menentukan puas dan tidak puas dari masing-masing konsumen juga akan sangat beragam, sangat relatif, serta sangat subyektif, walaupun terhadap satu produk *hospitality* yang sama (Hermawan et al., 2018). Zeithaml dan Bitner (1996) mengatakan bahwa dampak dari karakter produk *hospitality* yang heterogen menjadikan produk *hospitality* akan sangat tergantung pada kinerja masing masing staf dalam memberikan pelayanan.

4. *Perisability*
Perisable mengandung arti bahwa produk *hospitality* tidak dapat disimpan (Lovelock, 2011). Juga dapat berarti bahwa produk *hospitality* tersebut tidak bertahan lama (Hermawan et al., 2018).
5. *Tangible*
Tangible atau “komponen produk nyata” adalah segala sesuatu yang dapat dilihat, disentuh/ diraba, diukur dan dihitung (Sulastiyono, 2011). Secara umum komponen produk nyata ini termasuk tempat, desain furniture, seragam karyawan, fasilitas-fasilitas, serta berbagai aspek nyata lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
6. *Immovability*
 Karakteristik produk *hospitality* selanjutnya adalah *immovable*, yang memiliki arti tidak dapat dipindahkan (Hermawan et al., 2018). Artinya bahwa produk *hospitality* hanya dapat dinikmati atau dikonsumsi di tempat dimana produk *hospitality* itu dibuat.
7. *Inseparability*
 Philip Kotler (dalam Yoeti, 2004) dan Lovelock (2011) memberi batasan service, sebagai suatu aktivitas yang memberikan manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam bentuk tidak nyata (*intangible*) dan tidak menimbulkan perpindahan kepemilikan (*Inseparability*). Dalam bisnis *hospitality*, pengalaman, kebanggaan dan naiknya nilai diri akibat manfaat produk *hospitality*, merupakan sesuatu yang dibeli (Lovelock, 2011).

Pelayanan Hospitality

Yoeti (2004) mendefinisikan jasa (*service*) sebagai suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*consumer*) melalui suatu atau beberapa aktifitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kotler & Makens (1999) memberi batasan tentang pelayanan/ *service* sebagai suatu aktivitas yang memberikan manfaat, yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam bentuk tidak nyata (*intangible*) dan tidak menimbulkan perpindahan kepemilikan

Zeithaml dan Bitner (1996) memberi batasan tentang pelayanan/ *service* sebagai berikut : “*service is include all economic activities whose output is not a physical product or contraction is generally consumed at that time it is produced and provides added value in forms (such as convenience, amusement, confort or health*”. Jika diartikan secara bebas, pelayanan memiliki makna sebagai bentuk aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk dalam bentuk fisik, atau berupa konstruksi/ barang, yang biasa dikonsumsi pada saat yang bersamaan dengan waktu produksi sambil memberikan nilai tambah misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan.

Menurut teori beberapa ahli pelanggan menilai kualitas pelayanan *hospitality* melalui dimensi-dimensi pelayanan sebagai tolok ukurnya, yaitu:

1. Realibilitas (*realibility*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan sesuai yang telah dijanjikan kepada pelanggan.

2. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk bertindak cepat dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan tepat waktu.
3. Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri: kompetensi untuk memberikan pelayanan dan memiliki sifat respek kepada tamu.
4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu kepada tamu secara khusus. Dimensi empati memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
5. Kemampuan akses (*Access*), kemampuan pendekatan dan kontak mata
6. *Courtesy*, kesopanan, rasa Hormat, pertimbangan dan keramahan personil kontak pelanggan
7. *Communication*, menjaga informasi dalam bahasa mereka dapat memahami
8. Keamanan, kebebasan dari risiko, bahaya atau diragukan
9. Memahami / mengetahui pelanggan membuat upaya untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.
10. Nyata (*Tangibles*) yaitu sesuatu yang Nampak atau yang nyata yaitu: penampilan para pegawai yang rapi, fasilitas peralatan yang bersih dan hygiene, peralatan fasilitas penunjang yang berfungsi baik dan lain sebagainya (Parasuraman dkk., dalam Saleh & Ryan, 1991; dan Zeithaml & Bitner, 1996).

Hotel

Hotel adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan profesional, disediakan bagi setiap orang yang ingin mendapatkan pelayanan penginapan (*rooms*), makanan dan minuman (*food and beverage*), hiburan seperti *night club*, *discotheque*, serta pelayanan menarik lainnya (Undang-Undang No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata).

Namun demikian, pada dasarnya prouk dan jasa pelayanan hotel sudah dimulai dinikmati tamu pada saat ia melakukan check-in dan registrasi. Selanjutnya, ketika tamu tinggal dan menginap di kamar, makan dan minum di restoran, main tenis atau berenang, menikmati hiburan hingga terakhir pada saat check out, keseluruhannya merupakan produk hotel.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan wisatawan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Makens, 1999).

Dalam bukunya yang lain, Kotler (2002) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan tentang produk dibandingkan dengan harapan wisatawan sebelum menikmati produk hospitality dan pariwisata.

Kepuasan telah begitu lama menjadi perhatian para ahli pemasaran, karena wisatawan yang puas akan cenderung loyal terhadap suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu, apakah suatu bisnis akan berkelanjutan atau tidak (Hermawan, 2017a). Begitu juga dalam usaha hospitality dan pariwisata, upaya untuk menciptakan kepuasan wisatawan juga menjadi perhatian serius para pengelola usaha.

Pengendalian Mutu

Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, produk tidak gampang rusak, adanya jaminan kualitas kepada pelanggan yang ramah tamah, jujur, yang dapat menyenangkan atau memuaskan pelanggan.

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain.

Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya mereka mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Normalnya, konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (quality improvement) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.

Bersifat kontradiktif dengan cara berfikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi barang bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan (discovery) bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Mengapa? Fakta menunjukkan, bahwa cara (methods) berproduksi untuk menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (reduce materials usage) dan mengurangi biaya. Misalnya diberikan contoh dua ibu rumah tangga masing-masing mendapat pesanan membuat kue donat 5000 buah yang harus diserahkan besok pagi pukul 10.00. Keduanya ahli membuat kue. Bedanya yang satu memakai mixer tradisional (dikocok dengan manual) sedangkan yang satu menggunakan mixer listrik. Juga ovennya, yang satu dengan oven tradisional, sedangkan yang lain dengan oven listrik. Soal kecepatan, artinya produktivitas per satuan waktu tentunya, alat modern (yang harganya lebih mahal) akan lebih cepat berproses produksi. Hasilnya pun, akan lebih bermutu, harga jual pun mungkin lebih murah (competitive), karena tidak perlu mengeluarkan upah tenaga kerja yang lebih banyak (baik untuk mengaduk adonan) maupun untuk “menjaga” oven yang otomatis.

Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya. (after sales services) menjadi sangat besar, selain memperoleh

citra tidak baik. Belum lagi kecelakaan ydiderita oleh konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan

METODE PENELITIAN

Artikel ini ditujukan untuk menggali lebih dalam tentang upaya *general store section* dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode deskriptif kualitatif. Selain itu pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh gambaran deskriptif yang lebih luas mengenai fenomena yang diamatai (Moleong, 2004). Karena, pendekatan kualitatif dipandang mampu menggali pemaknaan terhadap fenomena secara lebih mendalam (Creswell, 1994).

Lokasi penelitian di The Phoenix Hotel Yogyakarta Sedangkan waktu pelaksanaannya telah dilakukan pada Bulan Maret 2018 (20-21 Maret).

Teknik pencarian data digunakan adalah wawancara, pengamatan, serta kegiatan dokumentasi berupa pencatatan, perekaman, video, dan foto-foto. Sebagai jaminan kevalidan data, dilakukan kroscek menggunakan 3 sumber data, biasa dikenal sebagai triangulasi (Hermawan, 2017b). Responden yang menjadi narasumber utama adalah Ibu Hari Astuti selaku Staff General Store The Phoenix Hotel Jogja, juga 2 mahasiswa Training bagian Cost Control atas nama Septi, dan Mahasiswa Training bagian Food & Beverage atas nama Agastya.

Analisis data digunakan mengacu pada kaidah-kaidah metodologi kualitatif secara umum seperti reduksi, penyajian data, verifikasi serta triangulasi data (Moleong, 2004; dan Brahmanto, Hermawan, & Hamzah, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kami melakukan wawancara dengan Ibu Hari Astuti selaku Staff bagian General Store, mengenai tugas dan tanggung jawab Ibu Hari Astuti selaku Staff bagian General Store untuk menjamin barang yang ada bisa dalam keadaan baik.

Berikut deskripsi tugas sehari-hari yang dilakukan Ibu Hari Astuti selaku staff general store :

1. Mengusahakan Stok terjaga untuk kenyamanan tamu.
Untuk meningkatkan penjualan staff di general store perlu mengusahakan stok barang kebutuhan hotel. Setiap hari ada saja barang yang datang dari konsumen, ada barang yang disimpan di general store kemudian di pakai untuk operasional saat itu juga, atau ada barang yang disimpan beberapa hari bahkan minggu/bulan di Store (barang ini misalnya barang yang kering seperti material) . Barang yang ada di general store bermacam-macam. Mulai dari Beverage (alcohol dan soft drink), Guest Supplies, Guest Amenities, Paper & Printing & Food
2. Meneliti barang yang baru saja datang
General Store dan Receiving akan meneliti barang yang baru datang dari supplier, apakah barang itu rusak/baik. Barang yang rusak akan dikembalikan kepada supplier sedangkan barang yang baik akan diterima Receiving kemudian disimpan di General Store.

3. Penyimpanan barang di general store
Perlakuan penyimpanan barang di general store setiap barang berbeda-beda. Barang seperti alcohol beverage, dairy product akan disimpan dalam chiller. Hal ini dapat mengurangi kerusakan pada barang tersebut.
4. Penulisan Bin Card
Bin Card adalah form khusus yang berisi nama item , jumlah dan tanggal masuk/ keluar barang. Dari bin Card ini bisa terlihat barang yang tersedia. Setiap pengambilan barang maka jumlah dalam Bin Card akan dikurangi. Sebaliknya jika ada barang masuk dari Supplier melalui Receiving, maka Bin Card akan ditambah.
5. Metode *FIFO (First In First Out)*
First In First Out merupakan metode pengambilan barang dengan melihat masa kadaluarsa barang. Barang yang memiliki masa kadaluarsa pendek diletakkan paling luar yang kemudian akan diambil terlebih dahulu untuk operasional. Sebaliknya barang yang baru datang dari supplier yang memiliki masa kadaluarsa lama ditaruh paling dalam.

Deskripsi tugas staff atau trainee food and beverage saat megambil barang:

1. Menyerahkan Store Requisition Form kepada Staff General Store
Store Requisition Form berisi daftar barang yang akan diambil di Store. Setiap departemen wajib menggunakan form ini untuk memudahkan system yang ada.
2. Staff Food & Beverage mengambil barang
Saat pengampilan barang, staff harus menggunakan metode FIFO, mengambil barang paling luar yang mempunyai masa kadaluarsa lebih pendek dibanding barang yang di bawahnya/ didalamnya.
3. Mengecek barang
Staff Food & Beverage di temani oleh Cost Control untuk mengecek barang yang diambil. Mulai dari cacat/ tidaknya barang, masa kadaluarsa/ expired juga jumlah barang yang diambil sesuai dengan Store Requisition Form.

Deskripsi tugas yang dilakukan bagian cost control

1. Cost control akan mengawasi seluruh perputaran barang yang ada di general store, apakah barang tersedia sesuai dengan yang tersedia di system.
2. Cost control bertugas menghitung barang yang terjual kemudian akan mengambil barang sesuai dengan yang terjual. Misalnya, pada tanggal 1 maret 2018 hotel laku menjual soft drink X sebanyak 10, maka hari itu juga persediaan Food & Beverage harus ditambah 10, kemudian staff Food & Beverage akan mengambil 10 kaleng soft drink tersebut.
3. Cost control mengecek barang rusak/ cacat dan masa kadaluarsa. Barang yang cacat seharusnya tidak digunakan saat operasional.

Memprioritaskan tamu merupakan hal penting dalam penyelenggaraan usaha hotel(hospitality lain). Oleh sebab itu, perlunya manajemen hotel mengolah dan mengemas produk/jasa secara maksimal agar tercipta kepuasan pelanggan

sehingga pelanggan akan betah dan memilih untuk kembali menginap di hotel tersebut.

Prioritas yang dilakukan yaitu pada kualitas barang/produk. Barang/produk nantinya adalah barang konsumsi tamu. Barang yang dijual kepada tamu merupakan barang pilihan berkualitas yang disediakan hotel. Barang yang berkualitas bisa didapatkan atas kerja sama pihak hotel dengan supplier.

General store merupakan section penting dalam pemeliharaan barang, agar barang yang berkualitas dapat digunakan tamu, sehingga tamu bisa merasa puas. Upaya yang dilakukan general Store seperti metode FIFO, Penulisan Bin Card & pemeliharaan setiap barang, dapat meningkatkan mutu pada suatu barang. Barang yang kondisinya baik sampai kepada tamu, maka tamu akan merasa senang, sepadan dengan jumlah biaya tamu menginap. Sebaliknya jika suatu barang itu cacat dan nantinya sampai ke tamu, maka tamu akan mempertanyakan atau tamu dapat memiliki kesan tidak baik terhadap hotel yang nantinya reputasi hotel menjadi jelek.

Barang-barang basah seperti sayuran yang baru datang biasanya di cuci sebelum nantinya masuk di Commisary. Daging dan ikan yang sudah bersih nantinya juga masuk dalam ruangan butcher, dengan suhu tertentu, tergantung jenis nya. Minuman alcohol juga disimpan dalam ruangan khusus yang dingin. Semua barang di The Hotel Phoenix Yogyakarta di pelihara baik sesuai standard pemeliharaan barang di store.

Penempatan barang berbeda-beda tergantung perlakuannya. Ini bertujuan untuk mengurangi resiko kerusakan barang. Metode FIFO, penggunaan Bin Card juga membantu barang tetap tersedia dalam keadaan baik.

The Hotel Phoenix merupakan hotel yang sudah melakukan penerapan/perlakuan baik dengan barang yang akan menjadi barang konsumsi tamu. General store dengan bantuan cost control melakukan pengawasan barang yang ada di hotel. Pengawasan barang ini bertujuan untuk mengetahui kondisi barang dan ketersediaannya, yang akan di konsumsi nantinya oleh tamu.

KESIMPULAN

Memprioritaskan tamu merupakan hal penting dalam penyelenggaraan usaha hotel. manajemen hotel perlu mengolah dan mengemas produk/jasa secara maksimal agar tercipta kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan betah dan memilih untuk kembali menginap di hotel tersebut.

Sector produksi adalah salah satu bagian yang ada dalam perusahaan yang memerlukan adanya suatu pengendalain, yang mana pengendalian ini dilaksanakan untuk menjamin agar mutu produksi dapat sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Setiap hotel bintang lima (*****) memiliki upaya standard penyimpanan barang di general store agar barang selalu dalam kondisi baik. Seperti penelitian kami di The Hotel Phoenix Yogyakarta, yang menerapkan system FIFO, Penulisan Bin Card dengan tertib, Pemeliharaan barang sesuai kondisi barang, Mengusahakan Stok terjaga untuk kenyamanan tamu.

Upaya-upaya yang dilakukan hotel tak lain adalah menjaga mutu suatu barang. Dengan mutu barang yang baik maka tamu akan merasa puas. Tamu yang

puas biasanya akan menceritakan kabar baik tersebut kepada orang lain yang nantinya akan berdampak pada reputasi hotel. Selain itu, pendapatan hotel pun akan meningkat karena banyaknya tamu yang menginap dan puas dengan barang-barang yang tersedia atau sebanding dengan biaya tamu menginap di hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D. W. (2009). *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Begyono.2007.*Pariwisata & Perhotelan*.Bandung: Alfabeta.
- Brahmanto, E., Hermawan, H., & Hamzah, F. (2017). Strategi Pengembangan Kampung Batu Malakasari sebagai Daya Tarik Wisata Minat Khusus.
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design–Qualitative, Quantitative, and Mixed Method*. London: SAGE Publications.
- Echols, J. M. (1976). *Kamus Inggris-Indonesia= An English-Indonesian dictionary/oleh John M. Echols dan Hassan Shadily*. Cornell University Press PT Gramedia.
- Fiifi, A. (2017). Hotel Resort dengan Pendekatan Arsitektur Ekologis di Batu Malang. Universitas Sebelas Maret.
- Hermawan, H. (2016a). Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), 105–117.
- Hermawan, H. (2016b). Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Sosial Budaya Masyarakat Lokal. In *Seminar Nasional Ilmu Pengetahuan dan Komputer (SNIPTEK) Nusa Mandiri* (pp. 426–435). Bandung Indonesia: SNIPTEK 2016. Retrieved from <http://konferensi.nusamandiri.ac.id/prosiding/index.php/sniptek/issue/view/1%0A>
- Hermawan, H. (2017a). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan : Studi Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglanggeran. *Wahana Informasi Pariwisata : Media Wisata*, 15(1), 562–577.
- Hermawan, H. (2017b). Pengembangan Destinasi Wisata pada Tingkat Tapak Lahan dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Jurnal Pariwisata*, 4(2), 64–74.
- Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*. Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management.
- Hershberger, M. (1999). *A Christian view of hospitality: Expecting surprises*. Herald Press.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, terjemahan Hendra Teguh, edisi Millenium, cetakan pertama* (1st ed.). Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Makens, J. C. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 5/e. Pearson Education India.
- Lovelock, C. (2011). *Services Marketing*, 7/e. Pearson Education India.
- Mill, R. C. (1990). *Tourism: the international business*. Prentice-Hall International, Inc.
- Moleong, L. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nouwen, H. J. M. (1998). *Reaching out: A Special edition of the spiritual classic including Beyond the Mirror*. Zondervan.
- Prihatno. (2017). Modul Kuliah Pengendalian Mutu. Yogyakarta: STP AMPTA Yogyakarta.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1991). *Analysing service quality in the hospitality industry*

- using the SERVQUAL model. *Service Industries Journal*, 11(3), 324–345.
- Sulastiyono, A. (2011). *Manajemen penyelenggaraan hotel: seri manajemen usaha jasa sarana pariwisata dan akomodasi*. Bandung: Alfabeta.
- Larasati, S. 2016. *Excellent Hotel Operation*. Yogyakarta: Equilibria
- Webster, K. (2000). *Environmental management in the hospitality industry: a guide for students and managers*. Cengage Learning EMEA.
- Yoeti, O. A. (2004). *Strategi pemasaran hotel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGrawHill.

PROFIL PENULIS

Ita Nurjanah dan Yuliani Putri, merupakan mahasiswa sarjana terapan (D4) di Sekolah Tinggi Pariwisata jurusan administrasi hotel. Selain aktif kuliah keduanya juga aktif dalam unit kegiatan mahasiswa (UKM) kulineri.