



# Jurnal Hospitaliti

## KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS *HOUSEKEEPING* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN TAMU DI HOTEL GRAN PURI MANADO

Jeskrispen Lagarens<sup>1\*</sup>, Tedy Silape<sup>2</sup>, Jelly Sendow<sup>3</sup>, Hiskia Damongilala<sup>4</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### ABSTRACT

*The hospitality industry is facing increasingly intense competition, making service quality and facilities key factors in maintaining guest satisfaction. This study aims to analyze the effect of service quality and housekeeping facilities on guest satisfaction at Gran Puri Hotel Manado. This research employs a quantitative approach using a survey method. The research population consists of guests staying at Gran Puri Hotel Manado, with a sample of 40 respondents selected through purposive sampling. The results indicate that: (1) service quality has a positive and significant effect on guest satisfaction, with a calculated t-value of 3.0766 > t-table 2.050 and a significance value of 0.015 < 0.05; (2) housekeeping facilities have a positive and significant effect on guest satisfaction, with a calculated t-value of 4.177 > t-table 2.050 and a significance value of 0.000 < 0.05; (3) service quality and housekeeping facilities simultaneously have a significant effect on guest satisfaction, with a calculated F-value of 484.521 and a significance value of 0.000 < 0.05. The adjusted R<sup>2</sup> value of 0.748 indicates that 74.8% of the variation in guest satisfaction can be explained by the two independent variables. Therefore, the hotel is recommended to continuously improve service quality through employee training and to enhance housekeeping facilities in accordance with appropriate standard operating procedures to increase guest satisfaction.*

#### Abstrak

Industri perhotelan menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga kualitas pelayanan dan fasilitas menjadi faktor kunci dalam mempertahankan kepuasan tamu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas *Housekeeping* terhadap kepuasan tamu di Hotel Gran Puri Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan

Keywords:  
Provide 4-6 Keywords

**Kualitas Pelayanan**  
**Fasilitas *Housekeeping***

## Kepuasan Tamu

metode survey. Populasi penelitian adalah tamu yang menginap di Hotel Gran Puri Manado dengan sampel sebanyak 40 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu dengan nilai  $t\text{-hitung } 3,0766 > t\text{-tabel } 2,050$  dan signifikansi  $0,015 < 0,05$ ; (2) Fasilitas *Housekeeping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu dengan nilai  $t\text{-hitung } 4,177 > t\text{-tabel } 2,050$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; (3) Kualitas pelayanan dan fasilitas *Housekeeping* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu dengan nilai  $F\text{-hitung } 484,521$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,748 menunjukkan bahwa 74,8% variasi kepuasan tamu dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen. Hotel disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan dan perbaikan fasilitas *Housekeeping* sesuai standar operasional prosedur yang sesuai untuk meningkatkan kepuasan tamu.

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan kegiatan seseorang yang bepergian ke atau tinggal di suatu tempat di luar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara terus menerus untuk kesenangan bisnis ataupun tujuan lainnya. Perkembangan dunia pariwisata saat ini telah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Salah satu usaha yang berkembang pesat adalah industri pariwisata, Perkembangan pariwisata saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan kenyataannya telah memberikan sumbangsi yang besar terhadap perekonomian dunia. Kemajuan dan kesejahteraan yang makin tinggi telah menjadikan pariwisata sebagai bagian pokok dari kebutuhan atau gaya hidup manusia, dan mengerakkan jutaan manusia untuk mengenal alam dan budaya dibelahan atau kawasan dunia lainnya.

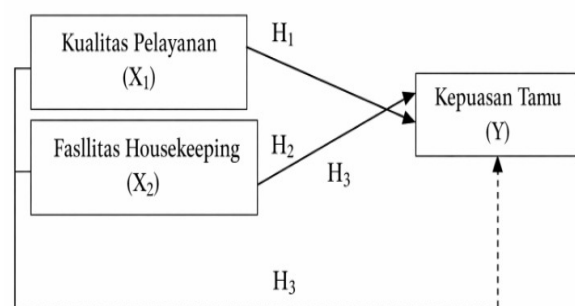
Hotel sebagai usaha pelayanan jasa akomodasi yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Selain produk dan jasa yang dimiliki hotel, sumber daya manusia juga merupakan aspek terpenting dalam mencapai tujuannya. Sumber daya manusia yang berkualitas dan berpotensi sangat mendukung melakukan pelayanan prima untuk menjamin kepuasan tamu yang menginap baik untuk berlibur atau berbisnis. Sehingga tamu selalu mendapatkan kesan yang baik terhadap hotel di Indonesia dan berkeinginan untuk kembali lagi.

Hotel Gran Puri Manado merupakan hotel bintang empat yang ada di kota Manado, hal ini menunjukkan bahwa Hotel Gran Puri Manado harus melakukan pelayanan yang baik dan maksimal dalam persaingan industri pariwisata saat ini khususnya pada industri perhotelan. Kualitas pelayanan adalah hal yang perlu di perhatikan karena hal ini berdampak pada kepuasan tamu. Sumberdaya manusia yang baik

akan sangat membantu pihak hotel untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang di berikan. Beberapa permasalahan yang terkait dengan kualitas pelayanan yaitu adanya keluhan dari tamu hotel yang merasa kecewa seperti halnya pelayanan yang di berikan oleh departemen *Housekeeping* dalam membersihkan kamar yang masih menyisakan kotoran di dalam kamar mandi dan ada sampah, kemudian lama dalam pengerjaan membersihkan kamar sehingga tamu lain lama menunggu untuk *check-in*, serta dalam melayani permintaan atau *request* tamu contohnya permintaan sajadah, mukenah, kopi, teh dan lain-lainnya memerlukan waktu cukup lama dalam memberikan permintaan tamu tersebut bahkan harus meminta kedua kalinya dan sering terjadi kelupaan mengenai permintaan tamu tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas *Housekeeping* terhadap kepuasan tamu di Hotel Gran Puri Manado, 2) mengukur seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas *Housekeeping* terhadap kepuasan tamu di Hotel Gran Puri Manado, 3) menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas *Housekeeping* terhadap kepuasan tamu di Hotel Gran Puri Manado.

## Kerangka Konseptual



## Hipotesis Penelitian

**H1:** Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan tamu ( $Y$ ) di Hotel Gran Puri Manado.

**H2:** Fasilitas housekeeping ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan tamu ( $Y$ ) di Hotel Gran Puri Manado.

**H3:** Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan fasilitas housekeeping ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu ( $Y$ ) di Hotel Gran Puri Manado.

## KAJIAN TEORETIS

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu konsep yang komprehensif dan multidimensional dalam industri perhotelan. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima. Konsep ini menjadi kunci utama dalam mencapai keunggulan kompetitif di industri jasa, khususnya perhotelan. Zeithaml et al. (1990) memperluas pemahaman ini dengan menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan, yang didasarkan pada perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja aktual yang diterima. Dalam konteks industri perhotelan, Gronroos (1984) mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan terdiri dari dua dimensi utama: kualitas teknis (technical quality) yang berkaitan dengan apa yang diterima pelanggan, dan kualitas fungsional (functional quality) yang berkaitan dengan bagaimana pelayanan diberikan.

Kedua dimensi ini saling berinteraksi membentuk persepsi keseluruhan tamu terhadap kualitas layanan hotel. Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa kualitas pelayanan dalam industri perhotelan harus mencakup lima dimensi utama: keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Penelitian terkini oleh Kandampully et al. (2018) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan di era digital memerlukan integrasi antara layanan personal dan teknologi. Mereka menekankan pentingnya konsistensi dalam memberikan pelayanan berkualitas tinggi di setiap titik kontak dengan tamu. Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang superior dapat dicapai melalui pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan ekspektasi tamu, serta kemampuan untuk memberikan pengalaman yang melebihi harapan mereka secara konsisten.

### Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman et al. (1985) mengembangkan model SERVQUAL yang mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan sebagai alat ukur standar dalam industri jasa. Dimensi pertama adalah keandalan (reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Berry et al. (1988) menegaskan bahwa keandalan adalah inti dari kualitas pelayanan karena pelanggan mengharapkan perusahaan untuk menepati janji mereka tentang pengiriman, penyediaan layanan, penyelesaian masalah, dan penetapan harga.

Dimensi kedua adalah daya tanggap (responsiveness), yang mengacu pada kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Zeithaml dan Bitner (2003) menjelaskan bahwa daya tanggap mencakup ketepatan waktu layanan, seperti mengembalikan panggilan dengan cepat, memberikan layanan yang cepat, dan mengatur pertemuan dengan cepat.

Dimensi ketiga adalah jaminan (assurance), yang mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Johnston dan Clark (2008) menekankan bahwa jaminan sangat penting dalam layanan yang persepsi risikonya tinggi atau ketika pelanggan merasa tidak yakin tentang kemampuan mereka untuk mengevaluasi hasil.

Dimensi keempat adalah empati (empathy), yaitu pemberian perhatian individual kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Heskett et al. (1997) menyatakan bahwa empati menunjukkan bahwa perusahaan memahami masalah pelanggan dan bertindak untuk kepentingan terbaik mereka, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki waktu operasi yang sesuai. Dimensi kelima adalah bukti fisik (tangibles), yang mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Bitner (1992) dalam teorinya tentang servicescape menekankan bahwa lingkungan fisik memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman dan kepuasan pelanggan dalam industri jasa.

### Fasilitas Housekeeping

Departemen housekeeping merupakan tulang punggung operasional hotel yang bertanggung jawab atas kebersihan, kenyamanan, dan penampilan seluruh area hotel. Menurut Raghubalan dan Raghubalan (2007), housekeeping adalah departemen yang bertanggung jawab untuk menjaga kebersihan,

kerapian, dan daya tarik seluruh area hotel, termasuk kamar tamu, area publik, dan area back of house. Andrews (2005) menekankan bahwa departemen housekeeping memiliki peran vital dalam menciptakan kesan pertama yang positif dan mempengaruhi persepsi keseluruhan tamu tentang kualitas hotel. Fasilitas housekeeping mencakup berbagai aspek yang meliputi peralatan pembersih, perlengkapan kamar tamu, amenities, dan sistem manajemen kebersihan. Selon Branson dan Lennox (2012), fasilitas housekeeping yang memadai dan modern sangat penting untuk memastikan efisiensi operasional dan standar kebersihan yang tinggi. Martin (2003) menjelaskan bahwa investasi dalam fasilitas housekeeping yang berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan produktivitas staf tetapi juga berkontribusi langsung terhadap kepuasan tamu melalui kebersihan dan kenyamanan yang superior.

Schneider dan White (2004) mengidentifikasi bahwa fasilitas housekeeping mencakup elemen-elemen seperti peralatan pembersih mekanis, bahan kimia pembersih, linen berkualitas tinggi, amenities premium, dan sistem manajemen inventory yang efisien. Jones dan Lockwood (2004) menambahkan bahwa teknologi modern dalam housekeeping, seperti sistem manajemen kamar otomatis dan peralatan pembersih berteknologi tinggi, dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus standar kebersihan. Kandampully dan Suhartanto (2000) menekankan bahwa kualitas fasilitas housekeeping memiliki dampak langsung terhadap pengalaman menginap tamu dan menjadi faktor penentu dalam keputusan untuk kembali menginap.

### **Standar dan Operasional Housekeeping**

Standar operasional housekeeping merupakan panduan sistematis yang memastikan konsistensi dan kualitas dalam setiap aspek layanan kebersihan hotel. Menurut Casado (2000), standar operasional housekeeping harus mencakup prosedur pembersihan yang detail, spesifikasi produk yang digunakan, waktu penyelesaian untuk setiap tugas, dan kriteria inspeksi kualitas. Standard Operating Procedures (SOP) yang komprehensif memastikan bahwa setiap anggota tim housekeeping memahami dan melaksanakan tugas mereka sesuai dengan standar yang ditetapkan hotel. Stutts (2001) mengidentifikasi bahwa operasional housekeeping yang efektif memerlukan sistem manajemen yang terintegrasi, mencakup penjadwalan staf, manajemen inventory, kontrol kualitas, dan pelatihan berkelanjutan. Sistem ini

harus didukung oleh teknologi yang memfasilitasi komunikasi real-time antara departemen housekeeping dengan front office dan maintenance. Rutherford dan O'Fallon (2007) menekankan pentingnya quality control dalam operasional housekeeping, yang meliputi inspeksi rutin, checklist standar, dan sistem feedback untuk memastikan standar kebersihan terpenuhi secara konsisten. Pengembangan kompetensi staf housekeeping melalui pelatihan berkelanjutan merupakan investasi penting dalam mempertahankan standar operasional.

Menurut Chon dan Maier (2010), program pelatihan housekeeping harus mencakup teknik pembersihan, penggunaan peralatan dan bahan kimia, standar keselamatan kerja, dan customer service. Woods dan Johanson (2006) menambahkan bahwa evaluasi kinerja yang teratur dan sistem reward yang adil dapat meningkatkan motivasi staf housekeeping dan berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan secara keseluruhan. Legrand et al. (2013) menekankan pentingnya praktik housekeeping yang berkelanjutan, termasuk penggunaan produk ramah lingkungan dan prosedur yang efisien dalam penggunaan air dan energi.

### **Kepuasan Tamu**

Kepuasan tamu merupakan konstruk sentral dalam manajemen perhotelan yang mencerminkan evaluasi keseluruhan tamu terhadap pengalaman menginap mereka. Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respons pemenuhan konsumen, yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan yang menyenangkan terkait konsumsi. Dalam konteks perhotelan, kepuasan tamu terbentuk melalui akumulasi pengalaman di berbagai touchpoint selama proses menginap.

Teori expectancy disconfirmation yang dikembangkan oleh Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja aktual melebihi atau memenuhi ekspektasi tamu. Anderson dan Sullivan (1993) memperluas pemahaman ini dengan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli yang membandingkan kualitas yang dipersepsikan dengan ekspektasi sebelum pembelian. Dalam industri perhotelan, ekspektasi tamu dibentuk oleh berbagai faktor termasuk reputasi hotel, harga, promosi, dan pengalaman sebelumnya. Yi (1990) mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas, word-of-mouth positif, dan niat untuk membeli kembali. Fornell et al. (1996) dalam pengembangan American Customer

Satisfaction Index (ACSI) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan profitabilitas perusahaan. Barsky dan Labagh (1992) dalam penelitian mereka di industri perhotelan menemukan bahwa tamu yang sangat puas cenderung kembali menginap, merekomendasikan hotel kepada orang lain, dan kurang sensitif terhadap harga. Getty dan Thompson (1994) menambahkan bahwa kepuasan tamu hotel dipengaruhi oleh berbagai dimensi termasuk kualitas kamar, kualitas layanan, harga, lokasi, dan fasilitas hotel.

### **Hubungan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Housekeeping terhadap Kepuasan Tamu**

Penelitian empiris telah secara konsisten menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan tamu dalam industri perhotelan. Cronin dan Taylor (1992) mengembangkan model SERVPERF yang mendemonstrasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan anteseden langsung dari kepuasan pelanggan. Mereka menemukan bahwa persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku.

Oh dan Parks (1997) dalam penelitian mereka tentang luxury hotel menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak substansial terhadap kepuasan tamu dan niat untuk kembali. Khusus berkaitan dengan housekeeping, Tsang dan Qu (2000) mengidentifikasi bahwa kebersihan kamar dan kualitas fasilitas housekeeping merupakan atribut yang paling penting dalam menentukan kepuasan tamu hotel. Penelitian mereka menunjukkan bahwa tamu sangat memperhatikan detail kebersihan dan kenyamanan kamar sebagai indikator kualitas hotel secara keseluruhan. Choi dan Chu (2001) menemukan bahwa kualitas kamar, termasuk kebersihan dan fasilitas, merupakan faktor penentu utama kepuasan tamu dan loyalitas di hotel bisnis.

Akan dan Kaynak (2016) dalam meta-analisis mereka tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan tamu hotel menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kondisi fisik hotel, termasuk fasilitas housekeeping, memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap kepuasan tamu. Mereka menekankan bahwa integrasi antara pelayanan personal yang berkualitas dan fasilitas fisik yang excellent menciptakan pengalaman menginap yang superior. Dominici dan Guzzo (2010) menjelaskan bahwa dalam era persaingan yang ketat, hotel harus secara simultan meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan tamu. Tse dan Wilton (1988) menambahkan

bahwa kepuasan tamu terbentuk melalui proses kognitif yang kompleks dimana tamu mengevaluasi berbagai aspek layanan dan fasilitas hotel terhadap ekspektasi mereka, dan pemenuhan ekspektasi ini pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka.

### **METODE**

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Gran Puri Manado, yang berlokasi di Jl. Sam Ratulangi No. 458, Ranotana, Kecamatan Sario, Kota Manado, Sulawesi Utara, Indonesia. Waktu penelitian berlangsung selama September hingga Desember 2024. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas housekeeping terhadap kepuasan tamu. Populasi penelitian adalah seluruh tamu yang menginap di Hotel Gran Puri Manado, dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu tamu yang pernah menggunakan fasilitas hotel selama masa penelitian.

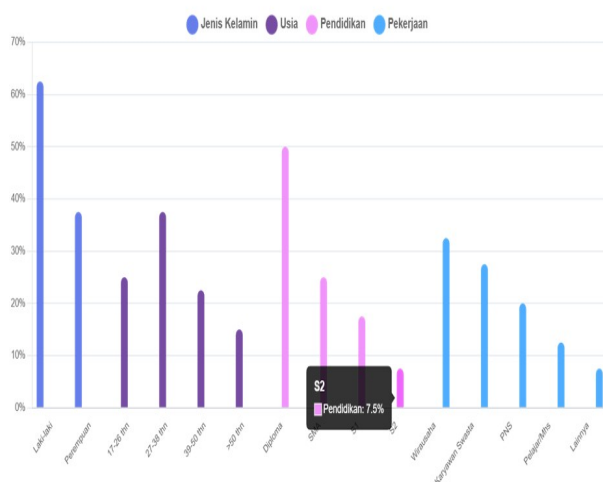
Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung menggunakan daftar periksa (checklist), penyebaran kuesioner kepada tamu hotel, wawancara terstruktur dengan pedoman wawancara, serta studi data sekunder yang bersumber dari buku, dokumen, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan kualitas pelayanan, fasilitas housekeeping, dan kepuasan tamu. Variabel penelitian terdiri atas kualitas pelayanan ( $X_1$ ), fasilitas housekeeping ( $X_2$ ), dan kepuasan tamu ( $Y$ ). Kualitas pelayanan diukur melalui lima indikator utama, yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Fasilitas housekeeping diukur berdasarkan indikator perencanaan spasial, perencanaan ruangan, kelengkapan perlengkapan, tata cahaya, warna, serta pesan grafis yang disampaikan.

Sementara itu, kepuasan tamu diukur melalui indikator kenyamanan, keyakinan, minat, dan kepuasan terhadap perhatian yang diberikan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, yang didahului dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap kepuasan tamu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data pada Gambar 1 terhadap 40 responden tamu yang menginap di Hotel Gran Puri Manado, diperoleh gambaran karakteristik responden yang mencerminkan segmen pasar hotel (Gambar 1). Dari aspek jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 62,50% (25 orang), sedangkan responden perempuan berjumlah 37,50% (15 orang).



Gambar 1: Karakteristik Responden (Tim Peneliti, 2025)

Dominasi responden laki-laki menunjukkan bahwa tamu hotel cenderung berasal dari segmen pelaku perjalanan bisnis maupun pekerjaan yang membutuhkan mobilitas tinggi. Dari sisi usia, kelompok usia 27–38 tahun merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebesar 37,50%, yang menunjukkan bahwa mayoritas tamu berada pada usia produktif dan aktif secara ekonomi. Kelompok usia ini umumnya memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas pelayanan dan kenyamanan fasilitas hotel. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dengan latar belakang pendidikan Diploma mendominasi sebesar 50%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar tamu memiliki pemahaman yang cukup baik terhadap standar pelayanan dan fasilitas yang diterima.

Sementara itu, dari aspek pekerjaan, kelompok wirausaha merupakan yang terbesar dengan persentase 32,50%, yang mengindikasikan bahwa hotel ini cukup diminati oleh pelaku usaha yang membutuhkan akomodasi dengan fasilitas memadai dan pelayanan yang efisien.

### Hasil Uji Instrumen Penelitian

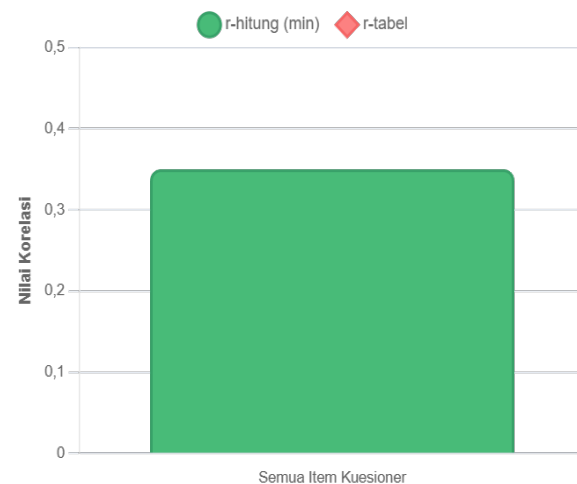
Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan r-

tabel (0,312), sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada di atas batas minimum reliabilitas ( $>0,50$ ), dengan nilai 0,374 untuk kualitas pelayanan ( $X_1$ ), 0,524 untuk fasilitas housekeeping ( $X_2$ ), dan 0,588 untuk kepuasan tamu ( $Y$ ). Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan **reliabel** dan konsisten dalam mengukur persepsi responden.

### Interpretasi Uji Validitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung  $>$  r-tabel (0,312), yang mengindikasikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat (Gambar 2). Validitas yang tinggi ini memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur variabel kualitas pelayanan, fasilitas housekeeping, dan kepuasan tamu secara tepat sesuai dengan definisi operasional yang telah ditetapkan.

Dengan demikian, data yang dikumpulkan melalui instrumen ini memiliki kredibilitas tinggi dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa kekhawatiran adanya bias pengukuran atau kesalahan interpretasi responden.

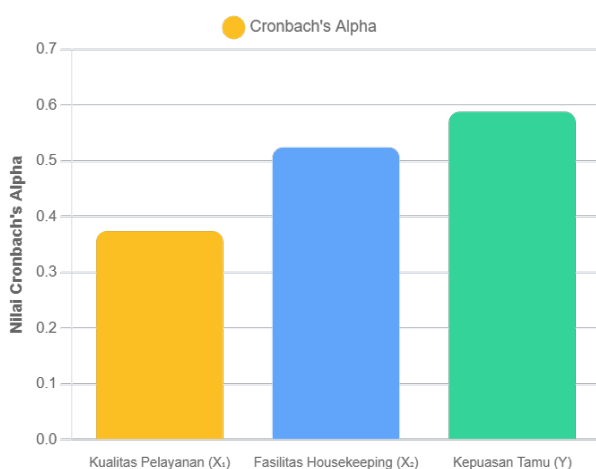


Gambar 2: Interpretasi uji validitas (Tim Peneliti, 2025)

### Interpretasi Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel menunjukkan tingkat konsistensi internal yang bervariasi namun tetap memenuhi standar minimum reliabilitas ( $> 0,50$ ).

Variabel Kepuasan Tamu (Y) memiliki reliabilitas tertinggi (0,588), yang menunjukkan bahwa item-item pengukuran kepuasan memiliki konsistensi internal yang baik dan responden memberikan jawaban yang relatif stabil terhadap pertanyaan-pertanyaan terkait kepuasan mereka. Variabel Fasilitas Housekeeping (X<sub>2</sub>) dengan nilai 0,524 menunjukkan reliabilitas yang cukup baik, mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap fasilitas kamar cenderung konsisten (Gambar 3). Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dengan nilai 0,374 memiliki reliabilitas yang lebih rendah namun masih dapat diterima untuk penelitian eksploratori. Nilai ini menunjukkan bahwa variasi persepsi tamu terhadap kualitas pelayanan cukup beragam, yang dapat disebabkan oleh perbedaan pengalaman individu dengan staf hotel atau standar layanan yang belum sepenuhnya konsisten.



Gambar 3: Interpretasi uji reliabilitas (Tim Peneliti, 2025)

Hasil uji instrumen yang valid dan reliabel memberikan jaminan kualitas data yang akan dianalisis dalam tahap selanjutnya. Instrumen yang telah teruji ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan kausal antara kualitas pelayanan dan fasilitas housekeeping terhadap kepuasan tamu dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Reliabilitas yang relatif lebih rendah pada variabel kualitas pelayanan (0,374) mengindikasikan perlunya evaluasi lebih mendalam terhadap konsistensi standar operasional pelayanan di Hotel Gran Puri Manado. Manajemen hotel dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk melakukan standarisasi prosedur layanan dan pelatihan staf secara berkala guna meningkatkan konsistensi pengalaman tamu. Dari hasil interpretasi di atas makan dapat disimpulkan bahwa:

1. Instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti
2. Kepuasan tamu memiliki konsistensi pengukuran tertinggi ( $\alpha = 0,588$ ), menunjukkan kestabilan persepsi responden.
3. Kualitas pelayanan menunjukkan variabilitas persepsi yang lebih tinggi ( $\alpha = 0,374$ ), mengindikasikan peluang perbaikan standar layanan.
4. Data yang dikumpulkan layak digunakan untuk analisis statistik lanjutan seperti regresi dan korelasi.
5. Hasil validitas yang tinggi menjamin bahwa hasil penelitian akan akurat dalam menggambarkan kondisi riil di lapangan

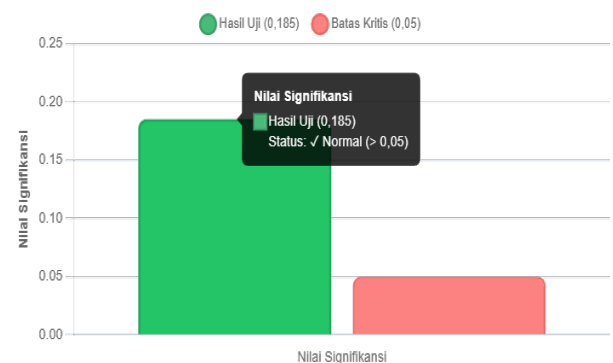
### Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,185 ( $>0,05$ ), yang berarti data berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk analisis regresi. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen.

Selain itu, uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, yang mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memenuhi seluruh asumsi klasik. Hasil Uji asumsi Klasik secara detail dapat dijelaskan sebagai berikut:

### Interpretasi Uji Normalitas

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,185 ( $> 0,05$ ), yang mengindikasikan bahwa residual model regresi berdistribusi normal (Gambar 4). Distribusi normal pada residual merupakan syarat penting dalam analisis regresi linear karena memastikan bahwa estimasi parameter yang dihasilkan bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).

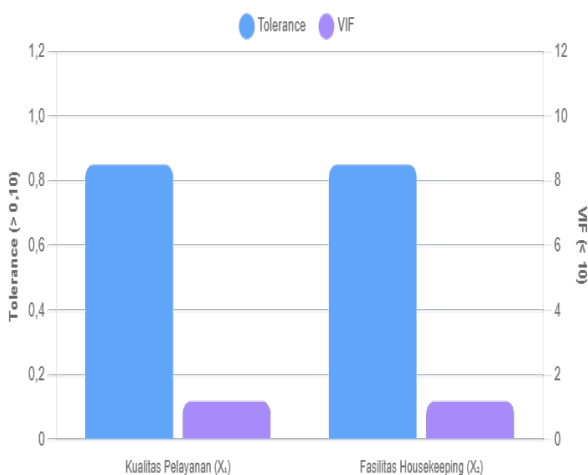


Gambar 4: Hasil Uji Normalitas (Tim Peneliti, 2025)

Implikasi Praktis dari hasil uji ini adalah dengan terpenuhinya asumsi normalitas, hasil uji statistik seperti uji t dan uji F menjadi valid dan dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan. Hal ini berarti kesimpulan yang diambil dari analisis regresi memiliki dasar statistik yang kuat. Nilai 0,185 yang cukup jauh dari batas kritis 0,05 menunjukkan bahwa data penelitian memiliki distribusi yang sangat baik, sehingga tidak ada keraguan terhadap validitas hasil analisis inferensial yang akan dilakukan.

### Interpretasi Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 untuk seluruh variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Housekeeping). Hal ini mengkonfirmasi bahwa tidak terdapat hubungan linear yang signifikan antar variabel independen. Ketiadaan multikolinearitas sangat penting karena memastikan bahwa setiap variabel independen memberikan kontribusi unik terhadap variabel dependen (Kepuasan Tamu) (Gambar 5). Dengan kata lain, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu dapat dipisahkan secara jelas dari pengaruh fasilitas housekeeping, sehingga interpretasi koefisien regresi menjadi lebih akurat dan bermakna.



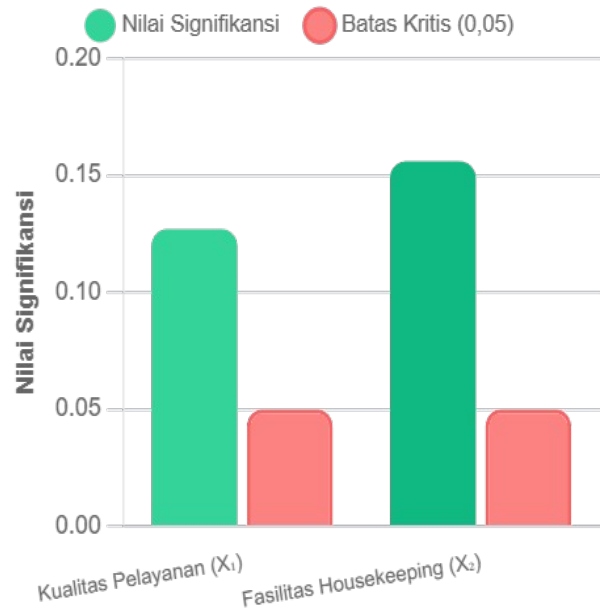
Gambar 5: Hasil Uji Multikolinearitas (Tim Peneliti, 2025)

Implikasi Manajerial adalah bahwa manajemen hotel dapat mengidentifikasi dengan jelas variabel mana yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap kepuasan tamu, sehingga alokasi sumber daya untuk perbaikan dapat dilakukan secara lebih efisien dan terarah.

### Interpretasi Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi > 0,05 untuk semua variabel independen, yang

berarti varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas). Kondisi ini (Gambar 6) mengindikasikan bahwa model regresi memiliki presisi prediksi yang konsisten di seluruh rentang nilai variabel independen.



Gambar 6: Hasil Uji Heteroskedastisitas (Tim Peneliti, 2025)

Homoskedastisitas memastikan bahwa estimasi standar error tidak bias, sehingga uji hipotesis yang dilakukan (uji t dan uji F) menghasilkan kesimpulan yang valid. Tanpa terpenuhinya asumsi ini, interval kepercayaan dan uji signifikansi parameter dapat menjadi menyesatkan. Interpretasi Statistik adalah model regresi yang dibangun memiliki tingkat akurasi prediksi yang stabil, baik untuk responden dengan tingkat kepuasan rendah maupun tinggi. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linier dan konsisten. Integrasi Uji Asumsi Klasik menyimpulkan bahwa terpenuhinya ketiga asumsi klasik secara simultan menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sangat robust dan layak untuk analisis lebih lanjut. Model ini memiliki properti statistik yang ideal, yaitu:

1. *Unbiased*: Estimator tidak bias dan memberikan nilai yang mendekati parameter populasi sebenarnya.
2. *Efficient*: Memiliki varians minimum dibandingkan estimator lain yang tidak
3. *Consistent*: Semakin besar ukuran sampel, estimasi akan semakin mendekati nilai parameter populasi.

Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, hasil analisis regresi dapat diandalkan untuk mengidentifikasi hubungan kausal antara

kualitas pelayanan dan fasilitas housekeeping terhadap kepuasan tamu, serta untuk membuat prediksi dan rekomendasi manajerial yang akurat. Dengan demikian diperoleh kesimpulan utama yaitu:

1. Semua asumsi klasik terpenuhi, menjamin validitas dan reliabilitas hasil analisis regresi
2. Data berdistribusi normal (sig. 0,185) memastikan uji statistik parametrik dapat diterapkan dengan aman
3. Tidak ada multikolinearitas berarti setiap variabel independen memiliki kontribusi unik yang dapat diidentifikasi
4. Homoskedastisitas menjamin presisi prediksi model konsisten di seluruh rentang data
5. Model regresi memiliki properti BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) yang ideal untuk inferensi statistik
6. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial yang kuat dan teruji

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 45,396 + 0,018X_1 + 0,137X_2$$

Dimana:

Y = Kepuasan Tamu

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Fasilitas Housekeeping

Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Interpretasi
Konstanta	45,396	Nilai dasar kepuasan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,018	Pengaruh minimal
Fasilitas Housekeeping (X <sub>2</sub> )	<b>0,137</b>	<b>Pengaruh dominan</b>

### Interpretasi Hasil Analisis Regresi

Persamaan regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan fasilitas housekeeping (X<sub>2</sub>) memiliki hubungan positif terhadap kepuasan tamu (Y). Koefisien regresi fasilitas housekeeping sebesar 0,137 jauh lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan sebesar 0,018, yang mengindikasikan bahwa fasilitas housekeeping memiliki pengaruh yang

lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan tamu Hotel Gran Puri Manado

1. Interpretasi Konstanta (45,396): Nilai konstanta sebesar 45,396 menunjukkan bahwa kepuasan tamu akan berada pada level 45,396 poin ketika kedua variabel independen (kualitas pelayanan dan fasilitas housekeeping) bernilai nol. Meskipun secara praktis kondisi ini tidak mungkin terjadi, konstanta ini memberikan baseline kepuasan tamu yang dapat digunakan sebagai acuan untuk mengukur pengaruh tambahan dari setiap variabel independen.
2. Interpretasi Koefisien Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub> = 0,018): Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,018 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan tamu sebesar 0,018 poin, dengan asumsi fasilitas housekeeping tetap konstan. Nilai koefisien yang sangat kecil ini mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu relatif minimal. Koefisien yang rendah ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor: (1) standar pelayanan yang sudah baik sehingga peningkatan lebih lanjut tidak memberikan dampak signifikan (efek ceiling), (2) ekspektasi tamu yang sudah terpenuhi sehingga tidak ada 'wow factor' yang mendorong peningkatan kepuasan drastis, atau (3) tamu Hotel Gran Puri Manado lebih memprioritaskan aspek fisik (fasilitas) daripada aspek interaksi personal (pelayanan).
3. Interpretasi Koefisien Fasilitas Housekeeping (X<sub>2</sub> = 0,137): Koefisien regresi fasilitas housekeeping sebesar 0,137 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit dalam fasilitas housekeeping akan meningkatkan kepuasan tamu sebesar 0,137 poin, dengan asumsi kualitas pelayanan tetap konstan. Nilai ini 7,6 kali lebih besar dibandingkan koefisien kualitas pelayanan (0,137 / 0,018 = 7,6), yang mengindikasikan bahwa fasilitas housekeeping memiliki pengaruh dominan dan jauh lebih signifikan dalam membentuk kepuasan tamu. Dominasi fasilitas housekeeping dalam model regresi memberikan insight strategis yang sangat penting bagi manajemen hotel. Alokasi anggaran untuk perbaikan dan upgrade fasilitas kamar (perlengkapan, kebersihan, kenyamanan tempat tidur, kelengkapan amenities) akan memberikan ROI (Return on Investment) yang lebih tinggi dalam meningkatkan kepuasan tamu dibandingkan investasi pada pelatihan pelayanan.

### Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis regresi, beberapa rekomendasi strategis dapat dirumuskan:

1. **Prioritas Investasi pada Fasilitas Housekeeping:** Manajemen hotel sebaiknya mengalokasikan mayoritas sumber daya untuk upgrade kualitas perlengkapan kamar, standardisasi kebersihan, penyediaan amenities lengkap, dan peningkatan teknologi kamar.
2. **Pertahankan Standar Kualitas Pelayanan:** Meskipun pengaruhnya minimal, kualitas pelayanan tetap harus dipertahankan pada level yang baik sebagai hygiene factor yang mendukung kepuasan dasar tamu.
3. **Diferensiasi Kompetitif:** Fasilitas housekeeping yang superior dapat menjadi keunggulan kompetitif utama Hotel Gran Puri Manado dalam menarik dan mempertahankan tamu, terutama di segmen pasar bisnis.
4. **Pendekatan Balanced:** Strategi optimal adalah mengalokasikan mayoritas sumber daya untuk peningkatan fasilitas housekeeping sambil mempertahankan standar kualitas pelayanan yang sudah ada, sehingga menghasilkan peningkatan kepuasan tamu maksimal dengan efisiensi biaya optimal.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu dengan nilai t-hitung sebesar 3,0766 yang lebih besar dari t-tabel 2,060, sehingga  $H_1$  diterima. Selanjutnya, fasilitas housekeeping juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu dengan nilai t-hitung sebesar 4,117 yang lebih besar dari t-tabel 2,050, sehingga  $H_2$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan maupun fasilitas housekeeping secara individual mampu meningkatkan kepuasan tamu. Hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ), yang berarti kualitas pelayanan dan fasilitas housekeeping secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,748 menunjukkan bahwa sebesar 74,8% variasi kepuasan tamu dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya 25,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

### SIMPULAN

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu secara parsial dengan koefisien regresi 0,329 dan signifikansi 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan tamu secara signifikan. Fasilitas *Housekeeping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan tamu secara parsial dengan signifikansi 4,177  $>$  2,050. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan fasilitas *Housekeeping* akan meningkatkan kepuasan tamu secara signifikan. Kualitas pelayanan dan fasilitas *Housekeeping* secara simultan atau bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu dengan nilai F-hitung 484,521 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan fasilitas *Housekeeping* akan meningkatkan kepuasan tamu.

Hasil analisis Koefisien Determinasi diperoleh nilai *ajusted R square* sebesar 0,748 atau 74,8 % hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat antara variabel (X1) kualitas pelayanan dan variabel (X2) fasilitas *Housekeeping* terhadap variabel (Y) kepuasan tamu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan fasilitas *Housekeeping* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Hotel Gran Puri Manado. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi-dimensi penting dalam pelayanan *Housekeeping*, seperti kebersihan kamar, ketepatan waktu dalam pelayanan, dan responsivitas terhadap permintaan tamu, secara langsung berkontribusi pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh tamu. Tamu yang merasakan kualitas pelayanan yang baik cenderung memiliki pengalaman menginap yang lebih positif yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali dan merekomendasikan hotel kepada orang lain. Oleh karena itu, peningkatan dalam kualitas pelayanan dan fasilitas *Housekeeping* sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan tamu.

Berdasarkan kesimpulan maka direkomendasikan peningkatan pelatihan staf, manajemen Hotel Gran Puri Manado disarankan untuk mengadakan pelatihan rutin bagi staf *Housekeeping*. Pelatihan ini dapat berfokus pada standar kebersihan, teknik pelayanan yang ramah, serta cara menangani keluhan tamu dengan efektif. Dengan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan staf, diharapkan kualitas pelayanan dapat ditingkatkan yang akan berkontribusi pada kepuasan tamu. Selain itu evaluasi dan umpan balik, hotel disarankan untuk secara rutin melakukan evaluasi terhadap layanan *Housekeeping* melalui survei kepuasan tamu. Mengumpulkan umpan balik dari tamu dapat memberikan wawasan berharga tentang area yang perlu diperbaiki. Dengan mendengarkan dan merespons kebutuhan serta harapan tamu, manajemen dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas.

## DAFTAR RUJUKAN

- Akan, Y., & Kaynak, S. (2016). Determinants of customer satisfaction in hotel industry: A meta-analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(12), 227-241. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v6-i12/2451>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Andrews, S. (2005). *Textbook of hotel housekeeping management and operations*. Tata McGraw-Hill Education.
- Barsky, J. D., & Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 32-40. <https://doi.org/10.1177/001088049203300513>
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. *Business Horizons*, 31(5), 35-43. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(88\)90053-5](https://doi.org/10.1016/0007-6813(88)90053-5)
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Branson, J. C., & Lennox, M. (2012). *Hotel housekeeping: Operations and management*. Cengage Learning.
- Casado, M. A. (2000). Housekeeping management in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(4), 234-242. <https://doi.org/10.1108/09596110010330714>
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8)
- Chon, K. S., & Maier, T. A. (2010). *Welcome to hospitality: An introduction* (3rd ed.). Delmar Cengage Learning.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 3-12. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p3>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *Hospitality Research Journal*, 18(2), 75-96. <https://doi.org/10.1177/109634809401800206>
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. Free Press.
- Johnston, R., & Clark, G. (2008). *Service operations management: Improving service delivery* (3rd ed.). Pearson Education.
- Jones, P., & Lockwood, A. (2004). *The management of hotel operations*. Cengage Learning EMEA.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Legrand, W., Sloan, P., & Chen, J. S. (2013). *Sustainability in the hospitality industry: Principles of sustainable operations* (2nd

- ed.). Routledge.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson Education.
- Martin, R. J. (2003). *Professional management of housekeeping operations* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Oh, H., & Parks, S. C. (1997). Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20(3), 35-64.  
<https://doi.org/10.1177/109634809702000303>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.  
<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.  
<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Raghubalan, G., & Raghubalan, S. (2007). *Hotel housekeeping: Operations and management*. Oxford University Press.
- Rutherford, D. G., & O'Fallon, M. J. (2007). *Hotel management and operations* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Schneider, B., & White, S. S. (2004). *Service quality: Research perspectives*. Sage Publications.
- Stutts, A. T. (2001). *Hotel and lodging management: An introduction*. John Wiley & Sons.
- Tsang, N., & Qu, H. (2000). Service quality in China's hotel industry: A perspective from tourists and hotel managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 316-326.  
<https://doi.org/10.1108/09596110010339706>
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.  
<https://doi.org/10.1177/002224378802500209>
- Woods, R. H., & Johanson, M. (2006). *Managing hospitality human resources* (4th ed.). Pearson Education.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. In V. A. Zeithaml (Ed.), *Review of marketing* (pp. 68-123). American Marketing Association.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.