Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS) *ISSN 2622-3740 (Online)*
Vol 8, No. 3, Februari 2026: 1343-1351, DOI: 10.34007/jehss.v8i3.3006

Determinasi Kepuasan Tamu melalui Kebersihan Kamar dan Kualitas Layanan Housekeeping pada Hotel Luxury Resort di Jepang

Determination of Guest Satisfaction through Room Cleanliness and Housekeeping Service Quality at Luxury Resort Hotels in Japan

Slamet & Henry Yuliamir*
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Indonesia

Diterima: 31 Desember 2025; Direview: 07 Januari 2026; Disetujui: 02 Februari 2026

*Coresponding Email: henry.yuliamir@stiepari.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kebersihan kamar dan persepsi kualitas layanan housekeeping terhadap kepuasan tamu di The Windsor Hotel TOYA Resort & Spa, Jepang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur kepada 120 tamu hotel yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebersihan kamar dan persepsi kualitas layanan housekeeping berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu, baik secara parsial maupun simultan ($p < 0,05$). Secara parsial, persepsi kualitas layanan housekeeping memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kebersihan kamar, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang lebih besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek proses layanan dan kualitas interaksi petugas housekeeping memainkan peran kunci dalam membentuk kepuasan tamu pada hotel luxury resort. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan kebersihan kamar yang konsisten dan peningkatan kualitas layanan housekeeping berbasis budaya pelayanan Jepang sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan dan daya saing hotel secara berkelanjutan.
Kata Kunci: Kebersihan Kamar; Kualitas Layanan Housekeeping; Kepuasan Tamu.

Abstract

This study aims to analyze the influence of room cleanliness and perceived quality of housekeeping services on guest satisfaction at The Windsor Hotel TOYA Resort & Spa, Japan. The study used a quantitative approach with a survey method. Data were collected through a structured questionnaire from 120 hotel guests selected using purposive sampling techniques, then analyzed using multiple linear regression. The results showed that room cleanliness and perceived quality of housekeeping services had a positive and significant effect on guest satisfaction, both partially and simultaneously ($p < 0.05$). Partially, perceived quality of housekeeping services had a more dominant influence than room cleanliness, as indicated by a larger regression coefficient value. These findings indicate that aspects of the service process and the quality of housekeeping staff interactions play a key role in shaping guest satisfaction at luxury resort hotels. The implications of this study emphasize the importance of consistent room cleanliness management and improving the quality of housekeeping services based on Japanese service culture as a strategy to increase hotel satisfaction and competitiveness sustainably.
Keywords: *Room Cleanliness; Housekeeping Service Quality; Guest Satisfaction.*

How to Cite: Slamet & Yuliamir, H., (2026). Determinasi Kepuasan Tamu melalui Kebersihan Kamar dan Kualitas Layanan Housekeeping pada Hotel Luxury Resort di Jepang. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 8 (3): 1343-1351.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

PENDAHULUAN

Industri perhotelan global saat ini berada dalam tingkat persaingan yang semakin ketat, di mana kepuasan tamu menjadi indikator utama keberhasilan operasional dan keberlanjutan bisnis hotel. Dalam konteks *hospitality management*, kepuasan tamu tidak hanya ditentukan oleh fasilitas fisik dan lokasi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kebersihan yang dirasakan selama masa menginap. Kebersihan kamar hotel telah lama diakui sebagai elemen fundamental dalam membentuk persepsi kualitas layanan secara keseluruhan, karena kamar merupakan ruang utama tempat tamu berinteraksi langsung dengan produk inti hotel. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kebersihan menjadi faktor dominan yang memengaruhi pengalaman menginap dan evaluasi tamu terhadap hotel, bahkan sering kali melampaui pengaruh harga dan fasilitas tambahan (Basalamah, 2012); (Singgalen & Sijabat, 2022).

Secara teoretis, kebersihan kamar merupakan bagian dari dimensi *tangibles* dalam konsep kualitas layanan yang dikemukakan oleh (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, 1998), yang mencakup kondisi fisik, kerapian, dan kenyamanan lingkungan layanan. Persepsi tamu terhadap kebersihan kamar termasuk kebersihan kamar mandi, seprai, lantai, karpet, serta area sentuh membentuk penilaian awal terhadap profesionalisme, kredibilitas, dan komitmen hotel terhadap standar layanan. Teori *expectation confirmation* menjelaskan bahwa kepuasan tamu muncul ketika kinerja layanan, termasuk kebersihan, mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi awal tamu (Grooss et al., 2022). Dalam konteks perhotelan, persepsi kebersihan yang positif terbukti berkontribusi signifikan terhadap kepuasan tamu, kepercayaan, serta niat untuk melakukan kunjungan ulang (Han, H., Ryu, H. B., & Kim, 2022); (Oh, 2000).

Urgensi kebersihan kamar semakin meningkat pada era pascapandemi COVID-19, di mana kebersihan tidak lagi dipersepsikan sekadar sebagai standar operasional, tetapi telah menjadi simbol keamanan, kenyamanan psikologis, dan tanggung jawab sosial hotel terhadap kesehatan tamu (Jiang & Wen, 2020); (Weber et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa protokol kebersihan yang terlihat secara nyata mampu meningkatkan rasa aman dan kepuasan tamu, serta memperkuat kepercayaan terhadap merek hotel (Hall et al., 2020). Dalam konteks ini, departemen housekeeping memegang peran strategis karena secara langsung bertanggung jawab atas kualitas kebersihan kamar dan konsistensi standar layanan harian.

Penelitian empiris terdahulu telah banyak mengkaji hubungan antara kebersihan dan kepuasan tamu. Studi yang dilakukan oleh (Singgalen & Sijabat, 2023); (Yuliamir & Rahayu, 2022) menunjukkan bahwa *perceived cleanliness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel, di samping faktor lokasi dan nilai harga. Penelitian lain menemukan bahwa kebersihan kamar merupakan prediktor utama kepuasan tamu dan berkontribusi langsung terhadap ulasan positif pada platform pemesanan online, yang selanjutnya memengaruhi reputasi dan kinerja hotel secara digital (Chuangjian et al., 2020). (Oh, 2000). Selain itu, kegagalan hotel dalam menjaga standar kebersihan terbukti berdampak negatif terhadap intensi kunjungan ulang dan loyalitas tamu (Chen, H., & Chang, 2018); (Weber et al., 2022). Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih bersifat umum dan belum secara spesifik mengeksplorasi dimensi kebersihan kamar yang dikaitkan dengan persepsi kualitas layanan housekeeping pada segmen hotel luxury resort.

Hotel luxury resort di Jepang memiliki karakteristik khusus yang dipengaruhi oleh filosofi *omotenashi*, yaitu pendekatan pelayanan yang menekankan kesempurnaan, perhatian terhadap detail, dan pengalaman tamu yang bersifat personal dan holistik (Rokhman et al., 2020). Dalam konteks budaya ini, kebersihan bukan hanya kewajiban operasional, tetapi juga refleksi nilai budaya, disiplin kerja, dan kualitas layanan premium. The Windsor Hotel TOYA Resort & Spa di Hokkaido merupakan salah satu hotel luxury resort dengan reputasi internasional, memiliki standar kebersihan tinggi serta memperoleh penilaian *cleanliness* yang sangat baik pada platform pemesanan online. Meskipun demikian, belum terdapat kajian empiris yang secara khusus menganalisis sejauh mana kebersihan kamar dan persepsi kualitas layanan housekeeping memengaruhi kepuasan tamu pada hotel luxury resort di Jepang.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

Berdasarkan sintesis terhadap berbagai kajian empiris dan teoretis, dapat disimpulkan bahwa kebersihan kamar secara konsisten berperan sebagai determinan penting dalam membentuk kepuasan tamu melalui mekanisme persepsi kualitas layanan dan pemenuhan ekspektasi. Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih memposisikan kebersihan kamar sebagai indikator umum kualitas layanan, tanpa mengintegrasikannya secara komprehensif dengan persepsi kualitas layanan housekeeping sebagai proses layanan yang dialami tamu secara langsung. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada hotel berbintang secara umum, dengan konteks budaya pelayanan yang relatif homogen, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan karakteristik hotel luxury resort yang menekankan pengalaman layanan premium dan perhatian terhadap detail.

Dalam konteks hotel luxury resort di Jepang, kebersihan kamar dan kualitas layanan housekeeping tidak hanya berfungsi sebagai standar operasional, tetapi juga merefleksikan nilai budaya *omotenashi* yang menekankan ketulusan, presisi, dan konsistensi pelayanan. Oleh karena itu, kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengintegrasian dimensi kebersihan kamar sebagai aspek fisik layanan dengan persepsi kualitas layanan housekeeping sebagai aspek proses layanan dalam satu model empiris, serta penerapannya pada hotel luxury resort berstandar internasional di Jepang. Pendekatan ini memberikan kontribusi konseptual dalam memperkaya kajian kepuasan tamu dengan menempatkan kebersihan kamar sebagai determinan strategis yang tidak hanya memengaruhi pengalaman menginap, tetapi juga membentuk keunggulan kompetitif dan loyalitas tamu pada industri perhotelan luxury di era pascapandemi.

Keterbatasan penelitian sebelumnya terletak pada minimnya studi yang mengintegrasikan dimensi kebersihan kamar secara spesifik seperti kebersihan kamar mandi, linen, dan area sentuh dengan persepsi kualitas layanan housekeeping dalam satu model analisis, khususnya dalam konteks hotel luxury resort Jepang. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik terhadap kebersihan kamar sebagai variabel utama, dikombinasikan dengan persepsi kualitas layanan housekeeping, serta diterapkan pada studi kasus hotel luxury resort berstandar internasional di Jepang. Secara konseptual, penelitian ini memposisikan kebersihan kamar sebagai determinan strategis kepuasan tamu yang tidak hanya berdampak pada pengalaman menginap, tetapi juga pada keunggulan kompetitif dan loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan penelitian ini dirumuskan pada sejauh mana kebersihan kamar dan persepsi kualitas layanan housekeeping berpengaruh terhadap kepuasan tamu di The Windsor Hotel TOYA Resort & Spa Jepang, serta dimensi kebersihan kamar apa yang paling dominan dalam membentuk kepuasan tamu. Sejalan dengan permasalahan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kebersihan kamar dan persepsi kualitas layanan housekeeping terhadap kepuasan tamu, serta mengidentifikasi peran strategis kebersihan kamar sebagai keunggulan kompetitif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu pada industri hotel luxury resort di era pascapandemi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kebersihan kamar dan persepsi kualitas layanan housekeeping terhadap kepuasan tamu. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan dan pengaruh antarvariabel secara empiris melalui analisis statistik inferensial, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan objektif berdasarkan data numerik.

Subjek penelitian adalah tamu yang pernah menginap di The Windsor Hotel TOYA Resort & Spa, Hokkaido, Jepang, sedangkan objek penelitian meliputi kebersihan kamar, persepsi kualitas layanan housekeeping, dan kepuasan tamu. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025 dengan responden tamu domestik dan internasional yang menginap minimal satu malam, sehingga memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai kebersihan kamar dan layanan housekeeping.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun, pernah menginap di hotel, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

secara sukarela. Jumlah responden ditetapkan sebanyak 120 tamu, yang dikumpulkan dalam periode satu bulan pengambilan data. Penentuan periode satu bulan dilakukan untuk memastikan variasi karakteristik tamu (weekday weekend, tamu domestik dan internasional) serta menjaga keterwakilan pengalaman menginap yang berbeda. Dengan rata-rata pengumpulan sekitar 4 responden per hari, jumlah tersebut dinilai realistis dan memadai untuk analisis regresi linear berganda dalam penelitian kuantitatif bidang perhotelan.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan konsep kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang telah banyak digunakan dalam penelitian terdahulu. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner dibagi ke dalam tiga variabel penelitian dengan total 20 butir pertanyaan.

Variabel kebersihan kamar diukur menggunakan 7 butir pertanyaan, yang mencerminkan kondisi fisik dan kebersihan ruang kamar secara menyeluruh. Pernyataan dalam variabel ini mencakup: kebersihan kamar mandi, kebersihan toilet dan wastafel, kebersihan seprai dan linen, kebersihan lantai dan karpet, kebersihan furnitur dan meja, kebersihan area sentuh seperti gagang pintu dan sakelar, serta kesegaran dan aroma kamar. Item-item ini dirancang untuk menangkap persepsi tamu terhadap kebersihan visual dan higienitas kamar sebagai produk inti hotel.

Variabel persepsi kualitas layanan housekeeping diukur menggunakan 7 butir pertanyaan yang menggambarkan kualitas interaksi dan kinerja staf housekeeping. Pernyataan dalam variabel ini meliputi ketepatan waktu pembersihan kamar, konsistensi standar kebersihan setiap hari, keramahan dan sikap sopan staf housekeeping, profesionalisme staf dalam bekerja, kecepatan staf dalam merespons permintaan tambahan, perhatian staf terhadap detail kebersihan, serta kemampuan staf menjaga privasi dan kenyamanan tamu. Variabel ini mencerminkan kualitas layanan yang dirasakan tamu selama proses pembersihan kamar.

Variabel kepuasan tamu diukur menggunakan 6 butir pertanyaan, yang menggambarkan evaluasi keseluruhan tamu terhadap pengalaman menginap. Pernyataan dalam variabel ini mencakup tingkat kepuasan secara umum, kesesuaian antara harapan dan pengalaman menginap, kepuasan terhadap kebersihan kamar, kepuasan terhadap layanan housekeeping, niat untuk kembali menginap di hotel yang sama, serta kesediaan untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain. Variabel ini merepresentasikan respon afektif dan perilaku tamu sebagai hasil dari persepsi terhadap kebersihan dan kualitas layanan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada tamu hotel secara langsung saat proses *check-out* maupun secara daring melalui tautan survei yang dibagikan kepada tamu setelah masa menginap. Sebelum digunakan dalam analisis utama, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten dan akurat.

Analisis data meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh kebersihan kamar dan persepsi kualitas layanan housekeeping terhadap kepuasan tamu. Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model analisis. Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik. Metode analisis yang digunakan mengacu pada pendekatan penelitian kuantitatif yang umum diterapkan dalam studi kepuasan pelanggan di industri perhotelan (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, 1998); (Grooss et al., 2022). Tahapan analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis. Tahap pertama adalah pemeriksaan kelengkapan dan kelayakan data kuesioner untuk memastikan seluruh respons dapat dianalisis. Tahap kedua meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan korelasi item-total dan koefisien Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi dan ketepatan pengukuran setiap variabel. Tahap ketiga dilakukan analisis statistik deskriptif guna menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban pada masing-masing variabel penelitian. Tahap keempat adalah pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Tahap kelima dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

kebersihan kamar dan persepsi kualitas layanan housekeeping terhadap kepuasan tamu, baik secara parsial maupun simultan. Seluruh pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi 5 persen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu hotel luxury resort di Jepang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh hotel luxury atau hotel dengan karakteristik budaya pelayanan yang berbeda. Kedua, data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis persepsi tamu, sehingga sangat bergantung pada subjektivitas responden dan kondisi psikologis saat pengisian. Ketiga, penelitian ini menggunakan desain potong lintang (cross-sectional) yang menangkap persepsi tamu pada satu periode waktu tertentu, sehingga belum mampu menjelaskan perubahan kepuasan tamu dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, menggunakan desain longitudinal, atau mengombinasikan pendekatan kuantitatif dengan data observasional guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 120 responden tamu The Windsor Hotel TOYA Resort & Spa, Hokkaido, Jepang. Seluruh data responden dinyatakan layak dianalisis karena tidak terdapat nilai hilang (*missing value*). Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji reliabilitasnya untuk memastikan konsistensi dan keandalan setiap konstruk yang diukur.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel secara konsisten dan stabil.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kebersihan Kamar	7	0,819	Reliabel
Persepsi Kualitas Layanan Housekeeping	7	0,781	Reliabel
Kepuasan Tamu	6	0,803	Reliabel

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh kebersihan kamar (X1) dan persepsi kualitas layanan housekeeping (X2) terhadap kepuasan tamu (Y). Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 2. Ringkasan Model Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	0,968	0,937	0,936	0,662

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,968 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kebersihan kamar dan persepsi kualitas layanan housekeeping dengan kepuasan tamu. Nilai R Square sebesar 0,937 mengindikasikan bahwa 93,7% variasi kepuasan tamu dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan 6,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh kebersihan kamar dan persepsi kualitas layanan housekeeping secara bersama-sama terhadap kepuasan tamu.

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	763,099	2	381,549	870,743	0,000
Residual	51,268	117	0,438		
Total	814,367	119			

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

Nilai F hitung sebesar 870,743 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa kebersihan kamar dan persepsi kualitas layanan housekeeping secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak.

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan tamu.

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	1,379	0,627	–	2,198	0,000
Kebersihan Kamar (X1)	0,711	0,090	0,914	7,124	0,001
Persepsi Kualitas Layanan Housekeeping (X2)	0,873	0,103	0,954	8,465	0,000

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

1. Kebersihan kamar (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu, dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05.
2. Persepsi kualitas layanan housekeeping (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Nilai koefisien beta terstandarisasi menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan housekeeping memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kebersihan kamar dalam meningkatkan kepuasan tamu.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Kebersihan kamar berpengaruh terhadap kepuasan tamu	Diterima
H2	Persepsi kualitas layanan housekeeping berpengaruh terhadap kepuasan tamu	Diterima
H3	Kebersihan kamar dan persepsi kualitas layanan housekeeping berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan tamu	Diterima

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kebersihan kamar merupakan determinan fundamental dalam membentuk kepuasan tamu, khususnya pada segmen hotel luxury resort. Secara teoretis, dominannya pengaruh persepsi kualitas layanan housekeeping dibandingkan kebersihan kamar dapat dijelaskan melalui integrasi konsep *outcome quality* dan *process quality* dalam teori kualitas layanan. Grönroos (1984) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir layanan yang diterima, tetapi juga oleh proses interaksi selama layanan berlangsung. Dalam konteks penelitian ini, kebersihan kamar merepresentasikan kualitas hasil (outcome quality), sedangkan persepsi kualitas layanan housekeeping mencerminkan kualitas proses *(process quality*). Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa pada segmen hotel luxury resort, kualitas proses layanan memiliki bobot evaluasi yang lebih tinggi dibandingkan hasil fisik layanan yang pada dasarnya telah memenuhi standar tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan oleh (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, 2006), dan (Dörr et al., 2022) yang menyatakan bahwa interaksi layanan yang positif, konsisten, dan berorientasi pada pelanggan memiliki pengaruh lebih kuat terhadap kepuasan dibandingkan atribut fisik semata, terutama pada industri jasa berintensitas tinggi seperti perhotelan. Penelitian sebelumnya oleh (Han, H., Ryu, H. B., & Kim, 2022) dan (Singgalen & Sijabat, 2023) juga menunjukkan bahwa meskipun kebersihan merupakan faktor dasar kepuasan, persepsi terhadap sikap dan profesionalisme staf menjadi determinan utama dalam membentuk evaluasi pengalaman menginap secara keseluruhan.

Selain itu, temuan ini memperluas literatur dengan memberikan bukti empiris dalam konteks hotel luxury resort Jepang, di mana filosofi omotenashi memperkuat peran kualitas interaksi layanan sebagai pembentuk kepuasan tamu. Dalam budaya pelayanan Jepang, standar kebersihan kamar cenderung dipersepsikan sebagai *expected service*, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda utama. Sebaliknya, kualitas layanan housekeeping yang tercermin dari perhatian terhadap detail, keramahan, dan kemampuan mengantisipasi kebutuhan tamu berfungsi sebagai *delighted service* yang meningkatkan kepuasan secara signifikan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keunggulan kompetitif

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

hotel luxury tidak hanya bersumber dari kualitas fisik layanan, tetapi juga dari kemampuan sumber daya manusia dalam menyampaikan nilai layanan secara konsisten dan berorientasi pada pengalaman tamu.

Temuan penelitian ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan konteks budaya Jepang, khususnya filosofi omotenashi, yang menekankan pelayanan tulus, antisipatif, dan berorientasi pada kebutuhan tamu tanpa harus diminta. Dalam budaya pelayanan Jepang, kualitas layanan tidak hanya diukur dari apa yang dilakukan, tetapi juga bagaimana layanan tersebut diberikan. Oleh karena itu, meskipun standar kebersihan kamar di hotel Jepang umumnya sudah sangat tinggi, kualitas interaksi layanan housekeeping menjadi faktor pembeda utama yang membentuk kepuasan tamu. Hal ini menjelaskan mengapa persepsi kualitas layanan housekeeping dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan kebersihan kamar itu sendiri.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkaya literatur hospitality management, khususnya pada kajian kepuasan tamu di segmen hotel luxury resort, dengan menegaskan pentingnya integrasi antara kualitas fisik layanan dan kualitas proses layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif hotel tidak hanya ditentukan oleh fasilitas dan standar kebersihan yang tinggi, tetapi juga oleh kemampuan sumber daya manusia dalam menyampaikan layanan secara konsisten, ramah, dan berorientasi pada pengalaman tamu.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen hotel perlu menerapkan strategi pengelolaan housekeeping yang bersifat holistik. Di satu sisi, hotel harus menjaga konsistensi standar kebersihan kamar melalui prosedur operasional yang ketat, audit internal, dan pemanfaatan teknologi pendukung kebersihan. Di sisi lain, peningkatan kualitas layanan housekeeping perlu difokuskan pada pengembangan kompetensi soft skills staf, seperti komunikasi, empati, dan kepekaan terhadap kebutuhan tamu, melalui pelatihan berkelanjutan dan internalisasi nilai pelayanan berbasis omotenashi. Dengan pendekatan tersebut, kebersihan kamar dan kualitas layanan housekeeping dapat berfungsi sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan tamu, tetapi juga memperkuat loyalitas dan citra premium hotel di pasar global.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kebersihan kamar dan persepsi kualitas layanan housekeeping memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam membentuk kepuasan tamu di The Windsor Hotel TOYA Resort & Spa, Jepang. Kebersihan kamar berfungsi sebagai elemen dasar yang menciptakan rasa aman, nyaman, dan kepercayaan tamu terhadap kualitas hotel, yang tercermin dari kondisi fisik kamar yang bersih, higienis, rapi, dan terawat secara konsisten selama masa menginap. Kebersihan tersebut tidak hanya dipersepsikan sebagai pemenuhan standar operasional, tetapi juga sebagai indikator profesionalisme manajemen dan komitmen hotel dalam memberikan layanan premium. Namun demikian, kepuasan tamu tidak semata-mata ditentukan oleh hasil akhir berupa kamar yang bersih, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh kualitas proses layanan housekeeping yang dialami tamu, seperti ketepatan waktu pembersihan, konsistensi standar layanan, keramahan, sikap sopan, profesionalisme staf, serta perhatian terhadap detail dan privasi tamu. Dalam konteks hotel luxury resort di Jepang, kualitas interaksi layanan yang mencerminkan nilai *omotenashi* menjadi faktor pembeda utama yang memperkaya pengalaman menginap dan memperkuat hubungan emosional antara tamu dan hotel. Oleh karena itu, kebersihan kamar dan kualitas layanan housekeeping harus dipandang sebagai satu kesatuan yang tidak terpisahkan dan dikelola secara terpadu, karena keduanya berperan sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta citra hotel sebagai destinasi luxury resort berkelas internasional di tengah persaingan global dan tuntutan standar layanan pascapandemi.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian hospitality management dengan memperkuat integrasi konsep kualitas hasil layanan (*outcome quality*) dan kualitas proses layanan (*process quality*) dalam menjelaskan kepuasan tamu pada segmen hotel luxury resort, khususnya dalam konteks budaya pelayanan Jepang. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas interaksi layanan housekeeping memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan atribut fisik semata dalam membentuk kepuasan tamu.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan agar manajemen hotel tidak hanya mempertahankan standar kebersihan kamar yang tinggi, tetapi juga secara berkelanjutan meningkatkan kompetensi layanan staf housekeeping melalui pelatihan soft skills, penguatan budaya pelayanan berbasis *omotenashi*, serta pengawasan kualitas layanan yang konsisten. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Basalamah, A. (2012). Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Loyalitas Staf Reception pada Hotel X di Madiun Jawa Timur. *Binus Business Review*, *3*(1), 493. https://doi.org/10.21512/bbr.v3i1.1337

Chen, H., & Chang, Y. (2018). Strategic Implementation Planning in the Restaurant Industry. *International Journal of Business Strategy, 14(2), 78-95.*

Chuangjian, Chen, L. L., Bagas, L., Lu, Y., He, X., Lai, X., Wass, S. Y., HEKINIAN, R., Weaver, B. L., Kar, A., Davidsont, J. O. N., Colucci, M., Welsch, B., Hammer, J., Baronnet, A., Jacob, S., HELLEBRAND, E., Sinton, J. M., White, W. M., … de Oliveira Chaves, A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga,Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *4*(1), 133–138.

Dörr, J. O., Licht, G., & Murmann, S. (2022). Small firms and the COVID-19 insolvency gap. *Small Business Economics*, *58*(2), 887–917. https://doi.org/10.1007/s11187-021-00514-4

Grooss, O. F., Presser, M., & Tambo, T. (2022). Surround yourself with your betters: Recommendations for adopting Industry 4.0 technologies in SMEs. In *Digital Business* (Vol. 2, Issue 2). https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100046

Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, *22*(3), 577–598. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131

Han, H., Ryu, H. B., & Kim, J. (2022). Role of loyalty formation mechanism in upscale hotel consumption: A hybrid SEM-neural network modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services, 66, 102898. Https://Doi.Org/10.1016/j.Jretconser.2021.102898*.

Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *32*(8), 2563–2573. https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237

Kesumawatie, M. I., Yulfajar, A., & Hamdiyah, N. (2018). Strategi Pemasaran Hotel-Budget Dalam Meningkatkan Occupancy Rate Sebagai Hotel Start-Up Di Kota Surabaya (Studi Kasus pada Hotel Oriza Surabaya). *Media Mahardhika*, *16*(2), 254–263.

Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *24*(2), 136–162. https://doi.org/10.1177/109634800002400202

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64(1), 12-40*.

Rokhman, O., Ningsih, A. N., Augia, T., Dahlan, H., Rosyada, Amrina, Putri, Dini Arista, Fajar, N. A., Yuniarti, E., Vinnata, N. N., Pujiwidodo, D., Ju, J., Wei, S. J., Savira, F., Suharsono, Y., Aragão, R., Linsi, L., Editor, B., Reeger, U., Sievers, W., Michalopoulou, C., Mimis, A., … Devita, M. (2020). MODEL PENINGKATAN ENTREPRENEURIAL ORIENTATION, KNOWLEDGE SHARING BEHAVIOR DAN PRODUCT INNOVATION TERHADAP NEW PRODUCT PERFORMANCE. *Jurnal Berkala Epidemiologi*, *5*(1), 90–96. https://core.ac.uk/download/pdf/235085111.pdf%250Awebsite: http://www.kemkes.go.id%250Ahttp://www.yankes.kemkes.go.id/assets/downloads/PMK No. 57 Tahun 2013 tentang PTRM.pdf%250Ahttps://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/15242-profil-anak-indonesia_-201

Singgalen, Y. A., & Sijabat, R. (2022). EXPLANATION OF THE INTENTION TO BECOME A SOCIAL ENTREPRENEUR THROUGH SOCIAL ENTREPRENEURSHIP EDUCATION. In *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan ….* researchgate.net. https://www.researchgate.net/profile/Yerik-Singgalen/publication/368387928_EKSPLANASI_INTENSI_MENJADI_SOCIAL_ENTREPRENEUR_MELALUI_PENDIDIKAN_KEWIRAUSAHAAN_SOSIAL/links/63e5144864252375639dc71e/EKSPLANASI-INTENSI-MENJADI-SOCIAL-ENTREPRENEUR-MELALUI-PENDIDI

Singgalen, Y. A., & Sijabat, R. (2023). EKSPLANASI INTENSI MENJADI SOCIAL ENTREPRENEUR MELALUI PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN SOSIAL. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan ….* http://jurnal.unpad.ac.id/adbispreneur/article/view/41149

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

Weber, E., Büttgen, M., & Bartsch, S. (2022). How to take employees on the digital transformation journey: An experimental study on complementary leadership behaviors in managing organizational change. *Journal of Business Research*, *143*, 225–238. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.036

Yuliamir, H., & Rahayu, E. (2022). Pengaruh Citra Wisata Nilai Budaya Resonansi Pelanggan pada Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Taman Bunga Celosia Bandungan Semarang. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, *8*(2), 153. https://doi.org/10.35906/jurman.v8i2.1161

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm.*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0