



Cita bibliográfica: Monroy Ceseña, M.A. (2024): La calidad de servicio y su nivel de satisfacción en los establecimientos hoteleros en el período 2003-2023: revisión sistemática y estado de la cuestión. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 8 (2), 108-128. <https://doi.org/16758/riturem.v8i2.16418>

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los establecimientos hoteleros en el período 2003-2023: revisión sistemática y estado de la cuestión

Service quality and customer satisfaction in hotel establishments in the period 2003-2023: systematic review and state of the art

Mauro Alejandro Monroy Ceseña ^{1*}

Plácido Roberto Cruz Chávez²

Resumen

El principal objetivo de este trabajo de investigación fue conocer, a través de una revisión sistemática de la literatura, cuáles han sido los más importantes avances e investigaciones que se han relacionado con los tópicos de calidad de servicio y satisfacción del cliente en la producción científica dentro del rubro hotelero. La metodología de investigación que se utilizó para la presente revisión fue realizar una revisión sistemática mediante el análisis de la literatura, incluyendo distintas investigaciones que se realizaron en el entorno tanto empírico como retrospectivo. Los trabajos de investigación se obtuvieron de la base de datos LENS.ORG. Como principal apartado concluyente de este trabajo, se determina que, tener bien entendida la importancia y trascendencia de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente es un factor de agenda que, cada día toma más relevancia en estos tiempos en los que la competitividad es un fenómeno empresarial de gran importancia para la supervivencia de todo hombre o mujer de negocio que presuma de ofrecer un buen modelo de servicio al cliente.

Palabras clave: calidad turística; servicio; satisfacción; hoteles; gestión; competitividad.

Abstract

The main objective of this research work was to know which have been the most important advances and investigations that have been related to the topics of quality of service and customer satisfaction through scientific production specifically within the hotel industry through a systematic review of the literature, where the existing relationship and incidence of these topics within the hotel industry was sought. The methodology that was used was through a systematic review that focused particularly on the analysis of the literature, including different investigations that were carried out in both empirical and retrospective settings. Research papers were obtained from the LENS.ORG database. As a conclusive section, it is determined that having a good understanding of the importance and significance

¹ Profesor-Investigador del Departamento Académico de Economía de la Universidad Autónoma de Baja California Sur, México. Email: monroym@uabcs.mx. Id. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7175-9362>. * Autor para la correspondencia.

² Profesor-Investigador del Departamento Académico de Economía en la Universidad Autónoma de Baja California Sur, México. Email: pcruz@uabcs.mx. Id. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4295-7671>

Recepción: 22/09/2023

Aceptación: 16/10/2024

Publicación: 30/12/2024



of service quality and customer satisfaction is an agenda factor that every day becomes more relevant in these times in which competitiveness is a business phenomenon. of great importance for the survival of any businessman or businesswoman who presumes to offer a good customer service model.

Keywords: quality; service; satisfaction; hotels; management; competitiveness

1. Introducción

Con una competencia cada vez más acelerada en el entorno hotelero, es importante comprender todos aquellos aspectos que pueden hacer que la calidad de servicio funja como un antecedente de la satisfacción del cliente, y su nivel de incidencia sobre la actitud en término de consumo y de lealtad (Chikazhe, Makanyeza & Chigunhah, 2021). El estudio constante de estos factores en la mercadotecnia de servicios propicia una búsqueda de soluciones para una mejora continua en el proceso de servicios (Rady, Abou, & Abdel Aziz, 2021; Alareefi, Abuelhassan, Kalifha, Nusari, & Ameen, 2019; Khalifa, 2018), de manera que es posible que éstos se puedan reflejar en una disminución en los costos a nivel operativo en la gestión de clientes (Sardana & Bajpai, 2020). Bajo este contexto, se enuncia que, para obtener altos índices de satisfacción del cliente e intentar crear ventajas competitivas para un hotel, la satisfacción del cliente debe ser considerada un instrumento estratégico imprescindible dentro del marco operativo empresarial, y, en su toma de decisiones (Zeithaml & Bitner, 2018), y todo esto, bajo la dinámica empresarial de incentivar el consumo sostenible.

Se debe mencionar que, desde la perspectiva de Liu, Huang, Wang, y Wang (2020), para los huéspedes no sólo existe la erogación de tipo económica al solicitar un servicio en el hotel, si no que, al presentarse los costos de intercambio como resultado de un convencimiento puro, debe comprenderse que existirá un pago de índole psicológica, que se sustentará en el esfuerzo y en el tiempo que el huésped invierta durante su estadía. Desde la perspectiva de Cheng y Jiang (2020), los hombres y mujeres de negocios de las empresas con altos niveles de innovación en el servicio, son conscientes de que existe una rivalidad a ultranza entre los distintos competidores dentro de un mercado; y es por eso que, para poder subsistir en el negocios. Estos deben estar bajo una filosofía de mejora continua de las percepciones derivadas del intercambio entre la empresa y el mercado, de manera tal que, las estrategias derivadas de lo percibido por el cliente coincida con las expectativas (Grönroos, 2010), y al mismo tiempo, Anwar y Abdullah (2021), mencionan que a partir de ese reconocimiento será posible originar la satisfacción del huésped.

En lo que se refiere a los estudios hechos en el sector hotelero, el aumento de los costos operativos dentro del proceso de servicio al cliente, Rajput y Gahfoor (2020), mencionan que estos pueden ser considerados “bajos” en término económico, debido principalmente a que ahí se centran los esfuerzos organizacionales del plan estratégico de las empresas; por otra parte, Matzler, Strobl, Thurner, y Fuller (2015), comentan que, también se puede reducir la probabilidad de que los clientes busquen la opción de otro hotel, buscando mayores satisfactores (Yang & Peterson, 2004). En este sentido, Ashraf, Ilyas, Imtiaz, y Ahmad (2018), afirman que tales factores inciden de forma directa en la actitud de consumo y en una conducta positiva hacia la empresa; de tal manera que, según Nobar y Rostamzadeh (2018), se propicie una mejor imagen a nivel organizacional y una mayor retención de clientes al incrementar la confianza del mercado.

Por otra parte, la satisfacción del cliente, reconocida como una variable complementaria en la búsqueda del posicionamiento de mercado (Vo, Chovancová & Tri, 2020), puede determinar en gran medida una actitud de consumo que se derive del grado de satisfacción alcanzado por el cliente al experimentar los servicios ofertados por el hotel; y de esta manera, como informan Usman, Sobari y Al Hasan (2020), es posible traducir las expectativas de los clientes en un

consumo consuetudinario, además que, lo anterior será un precedente en la formación de lealtad en los clientes (Ismail, 2019; Kandampully & Subartanto, 2020), la imagen empresarial que para Kim y Kim (2017), funge como un acelerador del deseo al consumo, y, por ende hacia la generación de riqueza del hotel (Albayrak & Caber, 2015; Richards, 2018); y es que, ante una competencia cada vez más agresiva en el entorno hotelero, los administradores han recurrido a la satisfacción del cliente para el uso estratégico de su unidad de negocio ante la posible presencia de una fuerte eventualidad (Srivastava & Kumar, 2021). Ante un impetuoso acecho de los competidores existente en la industria hotelera, las dificultades por formular un proceso en el que sea posible atraer más huéspedes y retenerlos en su formación de lealtad, hace que la tarea sea más complicada (Myo, Kalifha & Aye, 2019). De la misma forma, Koo, Yu y Han (2020), hacen ver que mantener la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son tareas fundamentales, de manera que desde el punto de vista de Roman y Martin (2016) pueden ser traducidas como un factor de lealtad en el cliente, ya que, esta es una acción fundamental que sostiene un comportamiento positivo hacia la marca en lo que respecta a la industria hotelera actual (Tavitiyaman, Qu & Zhang, 2011).

Por todo lo anteriormente comentado, el principal objetivo de este trabajo de investigación ha sido realizar un análisis a través de la revisión de la literatura sobre cómo la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son elementos que han trascendido dentro de la industria hotelera, identificando además cuáles han sido los principales tópicos que se interrelacionan alrededor de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el rubro hotelero; así como las principales editoriales con mayor y menor peso específico en lo que comprende la literatura; los autores de mayor presencia dentro de estos tópicos en los últimos 20 años; y así también, el número de publicaciones realizadas sobre este apartado de la mercadotecnia de servicio en distintas revistas científicas.

1.1. Calidad de servicio percibido

Como factor de negocios, el buen ejercicio de la calidad de servicio en los hoteles puede ser considerado una de las principales causas que dan forma a la satisfacción del cliente (Alnawas & Hemsley-Brown, 2019; Ali & Anwar, 2021; Fullerton & Taylor, 2015; Nunkoo, Teroovengadam, Thomas & Leonard, 2017; Rahimi & Kozak, 2017; Izogo & Ogba, 2015; Ren, Zhang & Ye, 2015; Mahmud & Wolock, 2020). Éste, es un fenómeno de múltiples facetas, en las que, sus diferentes componentes pueden ser distintos de una rama industrial a otra (Beheshtinia & Azad, 2019). Este componente, al estar incidido por una alta subjetividad, las distintas opiniones que se pueden derivar por parte de los huéspedes acerca de la calidad de servicio percibido por la operatividad presente del hotel pueden llevar a resultados con una enorme variabilidad entre hoteles de distinta gama (Banerjee & Chua, 2016; Huang, Chen & Lai, 2018; Rhee y Yang, 2015; Al & Wahidul, 2020), y de la misma forma entre las distintas categorías de hoteles (Lai & Hitchcock, 2016).

Como tópico de la mercadotecnia de servicios, la calidad de servicio para Ali, Dey y Fileiri (2015), este puede ser un generador de credibilidad comercial para las empresas desde la perspectiva de los clientes, y, al mismo tiempo, es un factor crítico donde una empresa puede apoyarse para aprovechar nuevas oportunidades del entorno de negocios en donde opera. Para Gorondutse y Hilman (2014), la calidad de servicio bien administrada, puede ser un factor de supervivencia de cualquier negocio durante su proceso de gestión de servicio hacia su mercado. Dentro de un contexto de la industria hotelera, Samori y Sabtu (2014), enfatizan que, una adecuada administración de la calidad de servicio puede observarse a través de distintas determinantes de la oferta, como pueden ser: la limpieza, la seguridad, el mantenimiento de las habitaciones y una actitud cortés por parte del capital humano del hotel. Lo anteriormente

comentado puede ser considerado un factor estratégico obligatorio para las empresas del contexto para estar en un proceso constante de innovación en los servicios; y, de esta forma, alinearse con los principales determinantes que inciden en el gusto de los turistas al momento de comparar el servicio recibido y tomar una decisión (Namkung & Jang, 2007).

Rhee y Yang (2015), hacen mención acerca de la dificultad encontrar investigaciones en donde se realicen comparativos en la industria hotelera en donde se haga énfasis de aquellos atributos de mayor y menor peso específico en las percepciones del cliente y su toma de decisión de consumo. Por otra parte, Rauch, Collins, Nale y Bar (2015), hace ver que, la mayor parte de las investigaciones realizadas sobre la evaluación y análisis de los distintos componentes de la calidad del servicio dentro del sector hotelero se han realizado en hoteles de alta categoría (hoteles de cuatro y cinco estrellas), con solo unos pocos estudios realizados en establecimientos de gama baja y media, lo que puede sesgar la opinión con respecto al peso específico de los componentes según el área de estudio (Han & Hyun, 2017; Pizam, Shapoval, & Ellis, 2016).

1.2. Satisfacción del huésped

En la actualidad, muchas empresas inmersas en la industria hotelera han enfrentado una fuerte competencia que, los ha obligado a sustentar su estrategia de negocio en una filosofía de mejora constante, lo que, no significa que eso es garantía de éxito inmediato (Abdullah, 2019). Por supuesto, el éxito de una empresa no puede estar únicamente supeditado a la estrategia de negocio por sí sola; si no que, ésta, debe estar acorde a las percepciones desarrolladas por los clientes (Deng, Yeh & Sung, 2013) en función de las expectativas originadas por la función de comunicación y mercadotecnia de la empresa, y que, en gran medida para Eygu y Gulluce (2017), son la base para disminuir la distancia entre lo deseado y lo experimentado.

En términos estrictos de hotelería, Gardi (2021), interpreta a la satisfacción del huésped como una relación que se propicia entre los anfitriones y los invitados bajo una esencia estricta de negocio. Para poder mantenerse a la altura de las expectativas del mercado, la inversión dentro del sector hotelero debe ser una constante que se traduzca en el aumento de más y mejores hoteles, que faciliten una mejor percepción en la calidad de servicio para los huéspedes (Doshi, Kumar & Yerramilli, 2018). Para Anwar y Abd Zebari (2015), la calidad de servicio percibido es un factor crítico en el desarrollo de sensaciones positivas para los huéspedes, y, al mismo tiempo una gran ventaja competitiva frente a la competencia, y, que de la misma forma incrementar en gran medida los índices de satisfacción del huésped (Top & Ali, 2021). Con relación a lo anteriormente citado, los niveles de satisfacción de un cliente se podrán ver reflejados al hacer éste su entre lo esperado y lo percibido, lo que, al mismo tiempo se traducirá como rendimiento de servicio.

Para Kotler (2000), un alto nivel de satisfacción se iguala a la experiencia agradable que la empresa provoca en su interacción con el mercado; por otra parte, la insatisfacción será producto de la decepción por la oferta de servicio. La satisfacción del cliente es una respuesta emocional, es por eso por lo que, Li, Ye y Law (2013), afirman que, si los servicios entregados cumplen o exceden las expectativas del cliente, estos podrán conducir a la satisfacción del cliente, y de lo contrario a la insatisfacción.

2. Metodología

Al existir una enorme variedad de estudios realizados acerca de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el ámbito hotelero y la manera en que éstas inciden en la lealtad del huésped, Tranfieldet, Denyer y Smart (2003), comentan que, es posible estratificar su uso y

evaluación, realizando un estudio sistemático en el que se sustente la forma en que su incidencia provoca una modificación significativa en el tópico denominado como variable dependiente, y que, al mismo tiempo sea posible reconocer las principales obras de carácter científico clave y de mayor significancia en lo que respecta a la calidad de servicio y satisfacción del huésped y su incidencia hacia la lealtad. El estudio tuvo como principal punto de enfoque la búsqueda de diferentes investigaciones en los que el tema central era la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el entorno hotelero, y, su impacto en la lealtad.

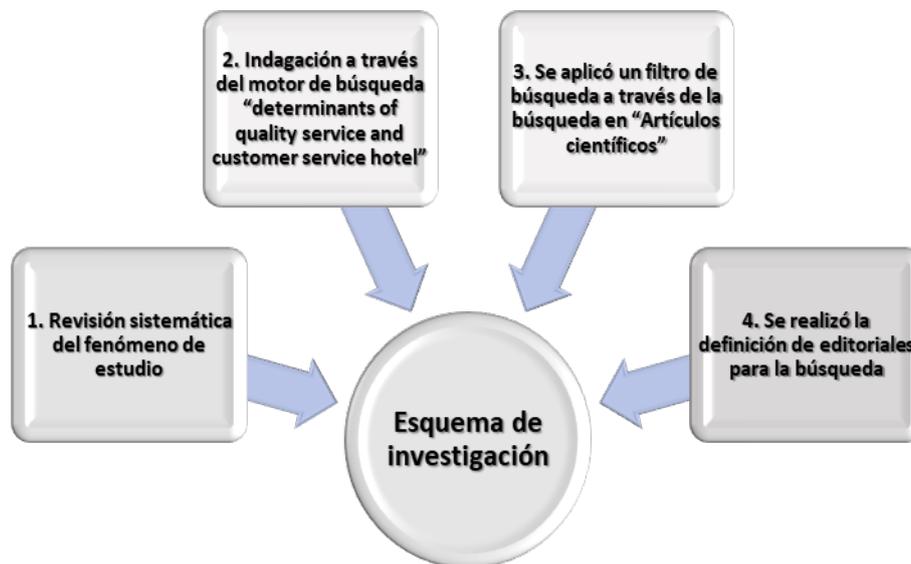
Para la obtención, y, el análisis de los artículos científicos fue necesario extraer éstos de la base de datos LENS.ORG, en donde fue posible identificar que las obras publicadas estaban indexadas en el *Journal Citation Report* (JCR). De lo anterior, Tranfieldet, Denyer y Smart (2003), mencionan que el principal propósito de la metodología de revisión de literatura científica es ubicar un esquema estratificado de cada tópico interrelacionado hacia la búsqueda de respuestas ante posibles vacíos de investigación. En el mismo orden de ideas, Saunders, Lewis & Thornhill (2011), muestran que, al realizar una revisión exhaustiva y ordenada de carácter científico, se puede realizar un proceso discriminatorio en el que sea posible indagar un tópico al filtrar definiciones relacionadas para identificar todo aquello que pueda afectar un fenómeno de estudio; todo esto, para realizar un análisis de mayor veracidad en función de las preguntas de investigación. La plataforma LENS.ORG permite identificar dentro de una base de datos la bibliografía existente sobre un fenómeno de estudio, lo que permite realizar un análisis de mayor comprensión y entendimiento de todo lo que puede incidir alrededor de éste, y de la misma forma, es posible visualizar el beneficio que otorga el estudio con una mayor objetividad proporcionando productos científicos de forma organizada a través de mecanismos analíticos que conducirán a un juicio de valor con mayor calidad de índole científica.

La forma en que se realizó la búsqueda y evaluación de los productos científicos relacionados a la calidad de servicio y satisfacción del huésped y su incidencia en la lealtad dentro del ámbito hotelero trajo consigo una serie de pasos que facilitaron la obtención de obras para su posterior estudio fue el que se muestra a continuación:

1. A través del motor de búsqueda de la base de datos LENS.ORG, se introdujo el concepto *service quality – customer satisfaction – hotel* para corroborar su incidencia, y se obtuvieron 1,546 documentos.
2. Se aplicó el filtro de búsqueda a través del uso únicamente de “Artículos Científicos”, con lo que se obtuvo 1,375 documentos.
3. Como tercer apartado, se obtuvo la editorial que facilitaría la obtención de documentos con una mayor calidad para el objetivo de esta investigación. Las editoriales seleccionadas para este trabajo fueron: *Informa UK Limited, Emerald, SAGE Publications, Wiley, Springer Science and Business Media y Elsevier*. Lo anterior, filtró los documentos hasta 541.
4. Seleccionadas las editoriales, fue necesario conseguir los principales campos de especialidad. Para cumplir lo anterior, se eligió en la plataforma *Field of Study and Subject*, donde se eligieron los temas de *Marketing, Service Quality and Customer Satisfaction*. Ante tales medidas, el filtró arrojó 297 documentos.

La forma en que se esquematizó la investigación fue de la siguiente manera (figura 1):

Figura 1. Esquema metodológico de la investigación



Fuente: Elaboración propia

3. Resultados y discusión

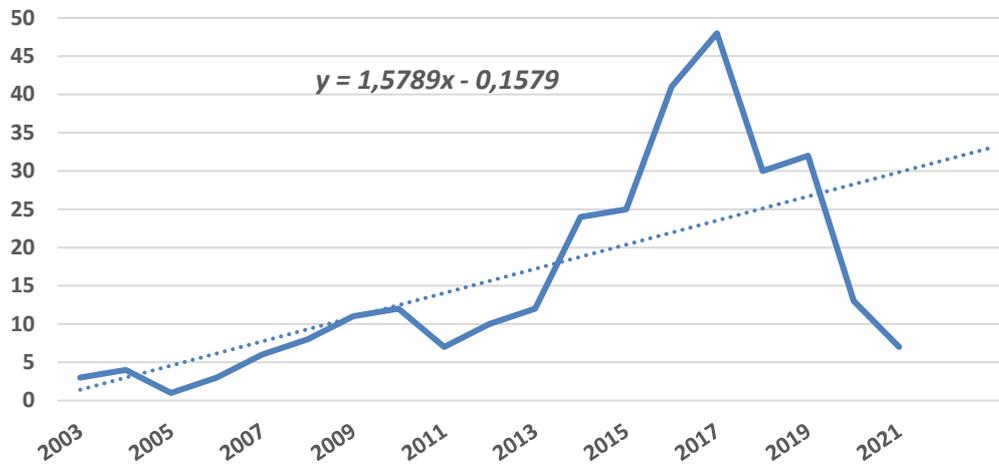
A través de la base de datos LENS.ORG, se realizó una búsqueda de literatura para ubicar en los últimos 20 años documentos relacionados al tema de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el entorno de hoteles considerando las investigaciones realizadas dentro del contexto. Para lo anterior, fue importante utilizar la estadística de los diversos campos de estudio con mayor presencia, los autores con más publicaciones realizadas en el segmento de la hospitalidad, las principales editoriales de mayor presencia en el presente campo de investigación; y, los principales factores de mayor peso específico dentro del contexto de estudio en los últimos 20 años.

3.1. Artículos publicados en los últimos 20 años.

En la gráfica 1 es posible identificar que, durante la periodicidad del año 2014 al año 2021 fueron publicados 220 artículos, arrojando un dato representativo del 74.07% del total de las publicaciones realizadas con relación a la calidad de servicio y satisfacción del cliente en hoteles. A lo anterior, se debe agregar que; de forma específica, es en el espacio de tiempo comprendido entre 2016 y 2019 en donde se presenta el 50.84% del total de las publicaciones. Lo citado con anterioridad, también permite realizar un análisis de regresión $y = -0.1579 + (1.5789X)$ para determinar las futuras publicaciones considerando una base de datos como lo expresa la investigación, ésta, permitiría calcular una estimación ubicada de 31 a 32 publicaciones; sin embargo, al considerar un sustento de los últimos 6 años en publicaciones, el resultado es diferente en forma sumamente considerable (1 a 2 publicaciones), esto se sustenta en una regresión expresada a través de la siguiente fórmula: $y = 55.8 + (-7.8x)$.

Gráfica 1.

Comportamiento de las publicaciones en el período 2003 -2023



Fuente: Elaboración propia a partir de LENS.ORG

En la figura #3 se puede observar que, los conceptos relacionados a la mercadotecnia y al turismo son los de mayor representatividad y apariciones en las publicaciones realizadas en los últimos 20 años, esto, hace comprender que las investigaciones realizadas hacia la satisfacción de las necesidades, deseos y demandas por parte del mercado de consumo (Sartor, 2019), es un tema de gran relevancia e importancia para la toma de decisiones, y, la mejora continua de las organizaciones a través del correcto uso de indicadores del desempeño de servicio al cliente. En lo referente al tópico de los “negocios”, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, Mahsyar y Surapati (2020), hacen énfasis al hacer mención sobre que, las empresas con una estrategia comercial dirigida hacia la prestación individualizada de un servicio pueden favorecer en el proceso de comunicación, y así, comprender con mayor medida sobre lo que el cliente realmente desea, debido a que, al hacer el comparativo entre lo esperado y lo deseado, es posible minimizar la brecha de servicio (Monroy & Urcádiz, 2021), y, al mismo tiempo, cimentar la filosofía empresarial al establecer una estrecha comunicación con el mercado, y, dando una guía hacia el crecimiento económico de la industria (Khan, Hassan, Fahad, & Naushad, 2020).

Figura 2. Principales temas de investigación concernientes a la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el ámbito hotelero

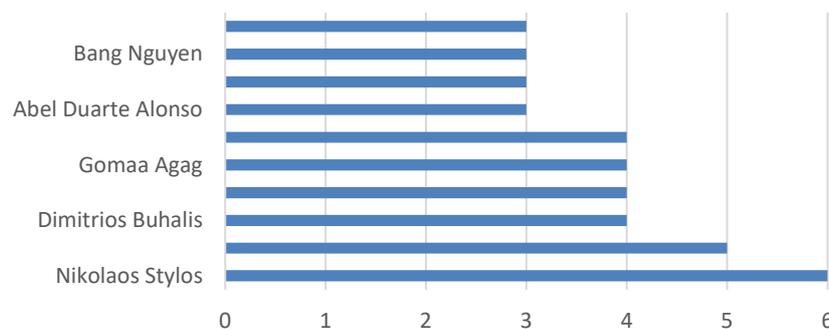


Fuente: Elaboración propia a partir de LENS.ORG

3.2 Principales autores de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el ámbito hotelero en los últimos 20 años

En lo que respecta a este rubro de la investigación realizada en la revisión sistemática de la literatura, esta se encuentra alineada con los principales autores participantes con obras relacionadas al entorno de los hoteles, en específico, a la calidad de servicios y satisfacción del cliente. Los principales autores dentro de este rubro son: Nikolaos Stylos con 6 obras en las que pueden mencionarse: “Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand”, y, “Unraveling the diverse nature of service quality in a sharing economy: A social exchange theory perspective of Airbnb accommodation” en el año 2017 en las revistas científicas International Journal of Tourism Research e International Journal of Contemporary Hospitality Management respectivamente. En la gráfica 2 se presentan a los de mayor relevancia y peso específico en el tema abordado.

Gráfica 2. Principales autores acerca de la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el ámbito hotelero



Fuente: Elaboración propia a partir de LENS.ORG

3.3 Editoriales con mayor participación en investigaciones relacionadas en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en hoteles en el período 2003 a 2023.

En lo que se refiere a este subapartado de la investigación, se obtuvieron estudios relacionados a la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el segmento de hoteles en las editoriales que más se destacan son las que se pueden observar en la Figura #3.

Figura 3. Principales editoriales y Revistas con publicaciones en Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en hoteles



Fuente: Elaboración propia a partir de LENS.ORG

Dentro de este apartado de investigación, se identificó que, las editoriales que se muestran en la Figura 3. En esta figura se puede observar que en las editoriales de *Emerald* y *Sage Publications* se realizaron el 66.19% del total de las publicaciones de los artículos científicos con la particularidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área hotelera. Alguna de las revistas que se pueden distinguir dentro de las editoriales anteriormente citadas son:

Journal of Service Marketing. Cuenta con un factor de impacto de 5.246 en Clarivate Analytics, y, se encuentra indexada en: The Marketing Report, Telebase, Zetoc (British Library), AIDEA (Italy), Australian Business Deans Council (ABDC), Journal Quality List - A ranking, Chartered Association of Business Schools (CABS, UK) Academic Journal Guide, Scopus, Social Science Citation Index SSCI (Clarivate Analytics), y, The Publication Forum (Finland).

Journal of Travel Research. Cuenta con un factor de impacto de 10.508 y se encuentra indexada en: Scopus, Social Sciences Citation Index (Web of Science), Soils and Fertilizers, TOPIC search – Ebsco, Wilson Business Periodicals Index/Wilson Business Abstracts.

Journal of Strategic management. cuenta con un factor de impacto de 4.310 y se encuentra indexada en: Index Copernicus (IC Value), Cross Ref DOI, Scientific Indexing Services SIS, Directory of Open Access Journals DOAJ, Directory of Research Journals Indexing DRJI, Google Scholar, y, Research Bible and Science Center.

International Journal of Tourism Research. Cuenta con un factor de impacto de 4.737 y se encuentra indexada en: ABI/INFORM Collection (ProQuest), Business Premium Collection (ProQuest), CAB Abstracts® (CABI), Current Contents: Social & Behavioral Sciences (Clarivate Analytics), GEOBASE (Elsevier), Global Health (CABI), Horticultural Science Abstracts (CABI), Hospitality & Tourism Index (EBSCO Publishing), Leisure Tourism Database (CABI), Leisure, Recreation & Tourism Abstracts (CABI), Proquest Business Collection (ProQuest), ProQuest Central (ProQuest), PsycINFO/Psychological Abstracts (APA), Rural Development Abstracts (CABI), Social Sciences Citation Index (Clarivate Analytics)

Journal Of Brand management. Cuenta con un factor de impacto de 4.905 y de .942 en SCImago Journal rank (SJR), además, se encuentra indexada en: ABS Academic Journal Quality Guide; ANVUR; Australian Business Deans Council (ABDC) Journal Quality List; CNKI; Current Contents / Social & Behavioral Sciences; Dimensions; EBSCO Business Source; EBSCO Discovery Service; Gale; Google Scholar; Institute of Scientific and Technical Information of China; Journal Citation Reports/Social Sciences Edition; Naver; OCLC WorldCat Discovery Service; ProQuest ABI/INFORM; ProQuest Business Premium Collection; ProQuest Central; ProQuest Entrepreneurship Database; ProQuest - ExLibris Primo; ProQuest - ExLibris Summon; Psyndex; SCImago; SCOPUS; Social Science Citation Index; TD Net Discovery Service; UGC - CARE List (India).

Como último estrato de esta investigación acerca de los principales temas y componentes alrededor de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en hoteles, fue posible identificar cuatro clústeres que, pueden observarse en la Figura 4. El análisis se presenta de la siguiente manera:

El primero se refiere a la SATISFACCIÓN. Los especialistas en el área de la mercadotecnia especializada en el ámbito de los hoteles, de forma constante realizan una serie de esfuerzos combinados para cumplir con las expectativas de un huésped; lo anterior, principalmente para poder brindar el mejor servicio posible (Morgeson, Sharma & Hult, 2015). No obstante, la opinión de los consumidores se puede traducir en un componente fundamental que puede incidir en el consumo (Akincilar & Dagdeviren, 2014; Torres, Fu & Lehto, 2014); es por eso que, las empresas del ámbito hotelero constantemente se informan y analizan sobre todo dato pertinente a la satisfacción de sus huéspedes, y, de los niveles de calidad de servicio percibidos, para comprender cuáles son los principales factores que satisfacen en mayor medida a su público objetivo (El-Adly, 2019). Es posible definir a la satisfacción del cliente como el equilibrio existente entre la suma de conocimientos que se han adquirido por parte de los clientes, y, de todas aquellas expectativas, lo que puede generar un resultado positivo o negativo (Kim & Kim, 2022). Los niveles de satisfacción alcanzados sólo pueden ser obtenidos por las evaluaciones realizadas una vez disfrutado el servicio. En este segmento es importante considerar que, una vez hecha la interacción entre el hotel y el cliente, en el manejo de las expectativas Gupta y Srivastava (2011), mencionan que éstas pueden resultar en emociones de índole negativas, que pueden traducirse como molestias y un arrepentimiento del consumo, mientras que las positivas las críticas revelan la satisfacción del consumidor con la experiencia. Por lo tanto, un factor como la satisfacción para un consumidor es vital para el marco estratégico, supervivencia y sostenibilidad de un hotel. Y, es por eso por lo que, las evaluaciones realizadas por los turistas son un asunto de gran relevancia para la construcción de una imagen de éxito de la industria hotelera (Fang, Ye, Kucukusta, & Law, 2016). Por último, es importante hacer entender al empresario acerca de la mejora continua y su incidencia en la satisfacción del cliente (Nguyen & Nagase, 2019), y es que, el estudio continuo de los clientes es una tarea que no se puede dejar fuera de la agenda de toda gerencia, y es por eso que, McDaniel y Gates

(2018), hacen ver que, realizar estudios de mercados es un proceso empresarial sistemático; es decir, tomando estas referencias de mercado, será más sencillo ubicar la estrategia que conlleve al éxito de la empresa.

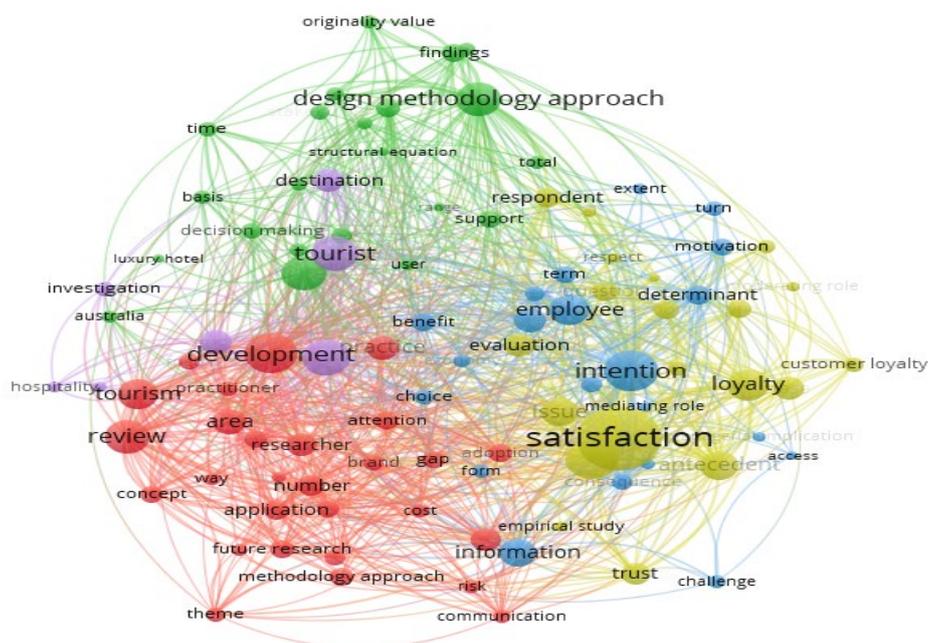
El segundo apartado se refiere al TURISMO. La complejidad de la gestión en las empresas hoteleras que cuentan entre sus principales servicios: el alojamiento, alimentos, ocio, transporte y servicios en general, permite hacer ver del turismo como una industria en acelerado cambio y adaptabilidad, conforme los gustos y necesidades de los turistas van demandando (Gursoy & Chi, 2020). De la misma forma, los procesos de índole administrativo y operativos relacionados con la satisfacción del huésped tienen lugar en el conjunto de la industria turística, y, pueden reflejarse en los principales indicadores de la hotelería, determinando los indicadores que le darán dirección y sentido a su toma de decisiones. Al analizar como un parámetro más de medida en términos de calidad de servicio y satisfacción del cliente dentro del sector hotelero al apartado turístico, es importante conocer que, éste, ha sido objeto de observación en lo que se refiere a su evaluación y desempeño no sólo desde una perspectiva económica, financiera, organizacional y mercadológica; sino que, Chilufya, Hughes, y Scheyvens (2019), informan que, también puede ser examinada desde la perspectiva de la responsabilidad social empresarial (RSE). En este sentido, Realizar una adecuada aplicación de la RSE dentro de las organizaciones turísticas, y, particularmente en las hoteleras, puede convertirse en un instrumento de alta eficacia y utilidad para objetivos donde se desee acrecentar la sostenibilidad organizacional, y, minimizar los impactos negativos, al momento en que se busque la mejora del desempeño en los procesos operativos de la empresa (Jiddi & Ibenrissoul, 2020), y, al mismo tiempo contribuyendo de forma directa en el desarrollo de las comunidades locales (Lee, Kim, & Kim, 2018). Tomando en consideración a la RSE dentro de las actividades del sector turístico, muchas investigaciones se han centrado en cuatro temas particulares, como son: la RSE y desempeño del análisis financiero; las prácticas empresariales como impulsores o inhibidores de la RSE; los reportes informativos y la comunicación de la RSE; y, la RSE y el comportamiento integral de la organización (Miranda, Arteaga & Cardona, 2019).

El tercer apartado identificado en este trabajo de investigación es el que se refiere a la INTENCIÓN DE COMPRA. Todo hombre o mujer de negocios, a palabras de Nurfajrinah, Nurhadi, y Ramdhani (2017), tiene la obligación de buscar diferentes maneras para vender cada uno de sus productos y servicios dentro de un actual escenario en donde las ventas a través de medios electrónicos predominan, y, se ha convertido en la forma más popular y sencilla de acercar los productos y servicios de las organizaciones. Los factores más destacados como la información detallada, la comodidad y las compras relajadas, el menor consumo de tiempo durante el proceso de consumo, y, la fácil comparación de precios de manera positiva e influyen en los consumidores para que realicen sus compras en línea (Aziz & Wahid, 2018). Por otra parte, existen factores como la variedad, el servicio rápido y los precios reducidos, así como los comentarios de clientes anteriores, que influyen en los clientes para que estos prefieran las compras en línea a las compras tradicionales (Jayasubramanian, Sivasakthi, & Ananthi, 2015). Con anterioridad se han realizado varios estudios que identifican los factores que influyen en el consumidor hacia las compras en línea, pero pocos han concluido los factores que restringen a los consumidores de comprar en línea (Daroch, Nagrah, & Gupta, 2021). Realizar este tipo de investigaciones, será de gran utilidad para aquellos empresarios del ámbito hotelero para desarrollar estrategias orientadas al cliente y agreguen más productos y servicios de valor, y, además cambiará sus formas de promocionar y publicitar los productos y mejorar los servicios para sus clientes.

Y, como cuarto estrato identificado en esta investigación, es posible referirse a la INVESTIGACIÓN APLICADA. En este sentido, distintas investigaciones se han realizado

durante estos veinte años considerados en estos tópicos particulares de la mercadotecnia de servicios alrededor de la hotelería. Alguno de los tópicos de alta consideración dentro de este análisis, y, por la naturaleza de la calidad de servicio, es aquel que se relaciona a la diferencia significativa entre las expectativas y las percepciones (gap). La calidad del servicio se ha convertido en un tema de enorme relevancia dentro de los distintos sectores empresariales existentes en el presente. Los empresarios de servicios están haciendo sumo énfasis en este tema para atraer sus clientes actuales y potenciales, asumiendo una estrategia de mercado en la que, brindar un mejor servicio, puede potencializar la lealtad del cliente, de lo contrario, las dificultades serán mayúsculas al momento de querer posicionarse en la mente de los consumidores (Alauddin, Hasib, Aktar., Manjur, M. & Hassan, 2020). El antecedente del estudio de los gaps es la calidad de servicio, y, en muchas investigaciones recientes, la calidad se ha revisado bajo el enfoque en el que, los consumidores procuran buscar un servicio (o producto) que satisfaga sus deseos, necesidades y demandas (Chen & Raab, 2017). La calidad bajo el contexto de todas aquellas necesidades de índole hotelero se ha definido como todas aquellas características que componen un servicio o servicios del hotel; que, a su vez soportan dentro de su particularidad, todos aquellos requerimientos expresados por el huésped para que puedan satisfacer necesidades declaradas o implícitas, y, promuevan un consumo consuetudinario (Woratschek, Horbel, & Popp, 2020).

Figura 4. Principales conceptos correlacionados en el área de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en hoteles durante el período 2003 - 2023



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de LENS.ORG y VOSVIEWER

4. Conclusiones

Una vez realizado el ejercicio del presente trabajo de investigación con relación a la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el ámbito hotelero, fue posible identificar por medio de un análisis crítico de la correspondiente literatura que, tanto la calidad de servicio como la satisfacción del cliente han sido un pilar fundamental en el análisis estratégico de las

organizaciones con naturaleza hotelera; ya que, la buena gestión de tales factores de la mercadotecnia de servicios ha sido un propulsor de mejoras organizacionales que pueden ser traducidas como ventajas competitivas dentro del marco administrativo de la industria turística. Lo que se menciona con anterioridad, es posible sustentarlo al revisar de forma sistemática y estructurada los conceptos y su incidencia en el ramo turístico. Son muchas las investigaciones que pudieron revisarse, y, averiguar que, su relevancia dentro de la mercadotecnia de servicios ha sido preponderante en el marco de la toma de decisiones en los hoteles., y, es que, investigar acerca de la calidad de servicios y satisfacción del huésped para todo administrador(a) del rubro hotelero debe ser el primer paso referencial al momento de establecer un plan de trabajo.

Fue posible identificar en la figura 2 de esta investigación que, el 54.68% de los artículos publicados alrededor de la calidad de servicio y satisfacción del huésped fueron en revistas científicas relacionadas a los negocios y a la mercadotecnia. El dato anteriormente mencionado, refuerzo todo lo anteriormente sustentado en el texto, ya que, qué mejor forma de mejorar un proceso o sistema de trabajo, si éste es evaluado de forma constante para identificar y analizar en dónde se encuentran todas las áreas de oportunidad en el manejo diario de los hoteles.

De la misma manera, se analizó que, las principales editoriales en las que se hacen este tipo de publicaciones científicas son *EMERALD* y *SAGE PUBLICATIONS* con un 38.85% y un 27.34% respectivamente. En estas revisiones por editorial, se ubicó a revistas como *International Journal of Contemporary Hospitality* con un 15.11% en la editorial de *EMERALD*, y, a *Journal of Travel Research* con un 12.95% en la editorial de *SAGE PUBLICATIONS*.

Como un último comentario concluyente de esta investigación, se debe mencionar que, los resultados que se lograron obtener por medio de una revisión sistemática de la literatura, son un punto de partida para el análisis conceptual, y correlacional de los más importantes descubrimientos teóricos, sus principales procedimientos metodológicos, y, para el conocimiento de nuevas y futuras líneas de investigación que, para la naturaleza de este trabajo, es deseable iniciar cómo los tópicos presente inciden en la lealtad en el segmento hotelero, y al mismo tiempo, conocer cómo éste es un promotor de riqueza económica a nivel empresarial. Para todas aquellas organizaciones que se encuentran inmersas y relacionadas con el sector turístico, tener bien entendida la importancia de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente es un factor de agenda que, cada día toma más relevancia en estos tiempos en los que la competitividad es un fenómeno empresarial de gran importancia para la supervivencia de toda empresa que se jacte de ofrecer un buen servicio.

Agradecimientos

Agradecemos a la Universidad Autónoma de Baja California Sur por permitirnos utilizar su infraestructura con todos los insumos requeridos, y, las facilidades más que necesarias en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Referencias

Abdullah, N. N. (2019). Probing the Level of Satisfaction towards the Motivation Factors of Tourism in Kurdistan Region. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 5 (6). 439-443. DOI: 10.21276/sjebm.2018.5.6.3

- Akincilar, A. & Dagdeviren, M. A. (2014). hybrid multi-criteria decision-making model to evaluate hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 263–271. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.002>
- Al, R., & Wahidul, M. (2020). Assessing customer demand and customer satisfaction through social and environmental practices in the hotel sector of Bangladesh. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 30(2), 843–851. <https://doi.org/10.30892/gtg.302spl09-513>
- Alareefi, N. A. O. M., Abuelhassan, A. E., Khalifa, G. S. A., Nusari, M., & Ameen, A. (2019). Employee's Innovative Behaviour: Evidence from Hospitality Industry. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 16(1), 14–29. <https://doi.org/10.3923/pjssci.2019.14.29>
- Alauddin, M., Hasib Ahsan, S. M., Aktar Kamal, M., Manjur Alam, M. & Hassan, A. (2020). The assessment of perceived service quality dimensions of hotel industry in Bangladesh. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 5(2), 105-114. <https://doi.org/10.31822/jomat.715717>
- Albayrak, T., & Caber, M. (2015). Prioritisation of the hotel attributes according to their influence on satisfaction: A comparison of two techniques. *Tourism Management*, 46(2), 43–50. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.06.009
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Intellectual capital: A modern model to measure the value creation in a business. *International journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 31-43. <https://dx.doi.org/10.22161/ijebm.5.2.4>
- Ali, F., Dey, B.L. & Fileiri, R. (2015). An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32(5), 486-502. <http://dxdoi.org/10.1108/IJQRM-07-2013-0110>
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 1-29. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2019.1568339>
- Anwar, G., & Abdullah, N. N. (2021). Inspiring future entrepreneurs: The effect of experiential learning on the entrepreneurial intention at higher education. *International Journal of English Literature and Social Sciences*. DOI: 10.22161/ijels
- Anwar, G., & Abd Zebari, B. (2015). The Relationship between Employee Engagement and Corporate Social Responsibility: A Case Study of Car Dealership in Erbil, Kurdistan. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 2(2), 45. Retrieved from <https://doaj.org/article/d0319213ff35493ab5dfa96c0005bcb3>
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M. & Ahmad, S. (2018). Impact of service quality, corporate image and perceived value on brand loyalty with presence and absence of customer satisfaction: a study of four service sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452-474. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i2/3885>
- Aziz, N.N.A. & Wahid, N.A. (2018). Factors influencing online purchase intention among university students, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7), 702-717. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i7/4413>

- Banerjee, S., & Chua, A. Y. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.020>
- Beheshtinia, M. A., & Azad, M. F. (2019). A fuzzy QFD approach using SERVQUAL and kano models under budget constraint for hotel services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(2), 1–23. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1340830>
- Castaño Prieto, L.; Roldán Noguerras, J.D.; Rivera Mateos, M. y López-Guzmán Guzmán, T. (2023). Dimensiones motivacionales en un destino Patrimonio de la Humanidad. ¿Influye el género del turista?. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM*, 7 (1), 118-132. <https://doi.org/10.21071/riturem.v7i1.16137>
- Chikazhe, L., Makanyeza, C. & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty, *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>
- Chen, S. C., & Raab, C. (2017). Construction and Validation of the Customer Participation Scale. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(2), 131–153. <https://doi.org/10.1177/1096348014525631>
- Cheng, Y. & Jiang, H. (2020). How do AI-driven chatbots impact user experience? Examining gratifications, perceived privacy risk, satisfaction, loyalty, and continued use, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 64(4). 592-614. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1834296>
- Chilufya, A., Hughes, E. & Scheyvens, R. (2019) Tourists and community development: corporate social responsibility or tourist social responsibility?, *Journal of Sustainable Tourism*, 27:10, 1513-1529. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1643871>
- Daroch, B., Nagrath, G. & Gupta, A. (2021). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers, *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 39-52. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-07-2020-0038>
- Deng, W. J., Yeh, M. L., & Sung, M. L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist accommodations: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133-140. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.010>
- Doshi, H., Kumar, P., & Yerramilli, V. (2018). Uncertainty, capital investment, and risk management. *Management Science*, 64(12), 5769–5786. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2815>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Eygu, H., & Gulluce, A. C. (2017). Determination of customer satisfaction in conservative concept hotels by ordinal logistic regression analysis. *Journal of Financial Risk Management*, 6(3), 269–284. doi: 10.4236/jfrm.2017.63020.

- Fang, B.; Ye, Q.; Kucukusta, D.; & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 2016, 52, 498–506. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.018>
- Fullerton, G., & Taylor, S. (2015). Dissatisfaction and violation: two distinct consequences of the wait experience. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(1), 31-50. <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2013-0237>
- Gardi, B. (2021). Investigating the effects of Financial Accounting Reports on Managerial Decision Making in Small and Medium-sized Enterprises. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 2134-2142. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.4733>
- Gorondutse, A.H. & Hilman, H. (2014). Mediation effect of customer satisfaction on the relationships between service quality and customer loyalty in the Nigerian foods and beverages industry: Sobel test approach, *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/17509653.2013.812337>
- Grönroos, C. (2010). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. 3rd Ed., Wiley. Chichester.
- Gupta, P., & Srivastava, R. (2011). *Analysis of customer satisfaction in hotel service quality using Analytic Hierarchy Process (AHP)*. Academic Press.
- Gursoy, D. & Chi, C. (2020) Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527-529. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1788231>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Huang, W. J., Chen, C. C., & Lai, Y. M. (2018). Five-star quality at three-star prices? Opaque booking and hotel service expectations. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 833-854. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1448315>
- Ismail, E. A. M. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Izogo, E.E. & Ogba, I.E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 30(3), 645–658. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>
- Jayasubramanian, P., Sivasakthi, D. & Ananthi, P.K. (2015). A study on customer satisfaction towards online shopping, *International Journal of Applied Research*, 1(8), 489-495. Retrieved from: <https://www.allresearchjournal.com/archives/?year=2015&vol=1&issue=8&part=H&ArticleId=487>
- Jiddi, F. & Ibenrissoul, A. (2020) Mapping 20 Years of Literature on CSR in Tourism Industry: A Bibliometric Analysis. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10,

- 1739-1759. Retrieved from:
<https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=104527>
- Kandampully, J. A., & Subartanto, D. (2020). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 3–25. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Khalifa, G. S. A. (2018). The Egyptian Hotels, Where in the Competitive Environment? Competitive Strategies and Market Orientation and its Impact on Customer Loyalty: The Mediating Role of Operational Performance. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, 2(4), 60–72. Retrieved from <https://ejournal.lucp.net/index.php/ijmhs/article/view/810>
- Khan, N.A., Hassan, A.U., Fahad, S., & Naushad, M. (2020). Factors Affecting Tourism Industry and Its Impacts on Global Economy of the World. *ERN: Economic Growth (European Economics) (Topic)*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3559353>
- Kim, Y.-J., & Kim, H. S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability*, 14(2), 848. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/su14020848>
- Kim, S. B., & Kim, D. Y. (2017). Antecedents of Corporate Reputation in the Hotel Industry: The Moderating Role of Transparency. *Sustainability*, 9(6), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su9060951>
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102328. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102328>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management, India*, Prentice hall.
- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2016). A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-Dimensional importance-performance analysis. *Tourism Management*, 55, 139-159. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.007>
- Lee, C.-K., Kim, J., & Kim, J. S. (2018). Impact of a Gaming Company's CSR on Residents' Perceived Benefits, Quality of Life, and Support. *Tourism Management*, 64, 281-290. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.002>
- Li, H., Ye, Q. & Law, R. (2013). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: an application of online review analysis, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784–802. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.708351>
- Liu, Y., Huang, D., Wang, M. & Wang, Y. (2020). How do service quality, value, pleasure, and satisfaction create loyalty to smart dockless bike-sharing systems? *Review of Business Management*, 22(3), 705-728. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i3.4070>
- Mahmud, R., & Wolok, T. (2020). Model Design of Influence of Service Quality on Customer Satisfaction in Regional General Hospitals in Gorontalo Province. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pacific*, 3(3), 63-78. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v3i3.948>

- Mahsyar, S. & Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(1), 204-211. <http://dx.doi.org/10.29040/ijebar.v4i01>
- Matzler, K., Strobl, A., Thurner, N. y Füller, J. (2015). Switching experience, customer satisfaction, and switching costs in the ICT industry. *Journal of Service Management*, 26(1). 117-136. <https://doi.org/10.1108/josm-04-2014-0101>
- McDaniel, C. & Gates, R. (2018). *Investigation de mercados (10. ed.)*, Cengage Learning.
- Miranda, D. D. P., Arteaga-Ortiz, J., & Cardona, J. R. (2019). Determinants of CSR Application in the Hotel Industry of the Colombian Caribbean. *Sustainability*, 11(18), 5045. <http://dx.doi.org/10.3390/su11185045>
- Monroy, M. A. M. & Cázares, F. J. U. (2021). Análisis estratégico del servicio percibido en restaurantes del destino turístico de La Paz, México. *Revista Sinapsis*, 13(1), 95-114. Retrieved from: <https://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/253>
- Morgeson, F. V., Sharma, P. N., & Hult, G. T. M. (2015). Cross-National Differences in Consumer Satisfaction: Mobile Services in Emerging and Developed Markets. *Journal of International Marketing*, 23(2), 1–24. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0127>
- Myo, Y. N., Khalifa, G. S. A., & Aye, T. T. (2019). The impact of service quality on customer loyalty of Myanmar hospitality industry: the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, 3(3), 1-11. Retrieved from <https://ejournal.lucp.net/index.php/ijmhs/article/view/805>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409. <https://doi.org/10.1177%2F1096348007299924>
- Nguyen, T. & Nagase, K. (2019) The influence of total quality management on customer satisfaction, *International Journal of Healthcare Management*, 12(4), 277-285. <https://doi.org/10.1080/20479700.2019.1647378>
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5678>
- Nunkoo, R., Teeroovengadam, V., Thomas, P. & Leonard, L. (2017). Integrating Service Quality as a Second-Order Factor in a Customer Satisfaction and Loyalty Model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 2978-3005. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2016-0610>
- Nurfajrinah, M.A., Nurhadi, Z.F. & Ramdhani, M.A. (2017). Meaning of online shopping for indie model, *The Social Sciences*, 12(4), 737-742, <https://medwelljournals.com/abstract/?doi=sscience.2017.737.742>
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement and hospitality enterprises: A revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2–35. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167>

- Rady, A., Abou Elezz, M., & Abdel-Aziz, M. (2021). Customer Spending in the Egyptian Hotels After the Exchange Rate Liberalization. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 15(1), 99-115. doi: 10.21608/ijth.2021.204587
- Rahimi, R. & Kozak, M., (2017). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: The case of a budget hotel chain. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(1), pp.40-51. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1130108>
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and Revisit Intentions at Fast Food Restaurants. *Future Business Journal*, 6(13). <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Rauch, D. A., Collins, M. D., Nale, R. D., & Barr, P. B. (2015). Measuring service quality in mid-scale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 87-106. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2013-0254>
- Ren, L., Zhang, H. Q., & Ye, B. H. (2015). Understanding customer satisfaction with budget hotels through online comments: evidence from home inns in China. *Journal of quality assurance in hospitality and tourism*, 16(1), 45-62. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.966299>
- Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12 -21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Rhee, H. T., & Yang, S. B. (2015). Does hotel attribute importance differ by hotel? Focusing on hotel star-classifications and customers' overall ratings. *Computers in Human Behavior*, 50, 576-587. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.069>
- Rivera Mateos, M. (2015). Turismo experiencial y gestión estratégica de recursos patrimoniales: un estudio exploratorio de percepción de productos turísticos en las Sierras Subbéticas cordobesas (511). *Scripta Nova: Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 19, 500-526.
- Roman, C., & Martín, J. C. (2016). Hotel attributes: Asymmetries in guest payments and gains— A stated preference approach. *Tourism management*, 52, 488-497. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.08.001>
- Samori, Z. & Sabtu, N. (2014). Developing halal standard for Malaysian hotel industry: an exploratory study, *Social and Behavioral Sciences*, 121(121), 144-157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1116>
- Sardana, S. & Bajpai, V.N. (2020). E-banking service quality and customer satisfaction: an exploratory study on India. *International Journal of Services and Operations Management*, 35(2), 223-247. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2020.105272>
- Sartor, M. (2019). “Customer Satisfaction Analyses”. In M. Sartor & G. Orzes (ed.), *Quality Management: Tools, Methods, and Standards* (pp. 109-116). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78769-801-720191007>
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. & Bristow, A. (2011). *Research methods for business students*. Pearson Education.

- Srivastava, A., & Kumar, V. (2021). Hotel attributes and overall customer satisfaction: What did COVID-19 change? *Tourism Management Perspectives*, 40, 1-10 <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100867>
- Tavitiyaman, P., Qu, H., & Zhang, H.Q. (2011). The impact of industry force factors on resource competitive strategies and hotel performance. *International Journal Hospitality Management*, 30, 648–657. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.010>
- Top, C., & Ali, B. J. (2021). Customer satisfaction in online meeting platforms: Impact of efficiency, fulfillment, system availability, and privacy. *Amazonia Investiga*, 10(38), 70–81. <https://doi.org/10.34069/AI/2021.38.02.7>
- Torres, E.N., Fu, X., & Lehto, X. Y. (2014). Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 255-262. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.007>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Vo, T., N., Chovancová, M. & Thanh Tri, H. (2020). The Impact of E-service Quality on the Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Luxury Hotels, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 21(5), 499-523. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1695701>
- Usman, H., Sobari, N., & Al Hasan, F. A. (2020). The Impact of Sharia Compliance on Sharia Hotel Services and Customers Satisfaction. *The Journal of Business Economics and Environmental Studies*, 10(3), 5–12. <https://doi.org/10.13106/JBEES.2020.VOL10.NO3.5>
- Woratschek, H., Horbel, C. & Popp, B. (2020) Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective, *The Service Industries Journal*, 40:11-12, 777-799. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606213>
- Yang, Z. & Peterson, R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.