

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan pada bab sebelumnya dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada Fave Hotel di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan *service quality* berpengaruh terhadap *percieved value* pada Fave Hotel di Surabaya diterima.
2. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions* pada Fave Hotel di Surabaya. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan *service quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada Fave Hotel di Surabaya diterima.
3. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Fave Hotel di Surabaya. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Fave Hotel di Surabaya diterima.
4. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Fave Hotel di Surabaya. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan *percieved value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Fave Hotel di Surabaya diterima.

5. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions* pada Fave Hotel di Surabaya. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan *percieved value* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada Fave Hotel di Surabaya diterima.
6. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions* pada Fave Hotel di Surabaya. Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada Fave Hotel di Surabaya diterima.
7. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions* melalui *customer satisfaction* pada Fave Hotel di Surabaya. Dengan demikian hipotesis ketujuh yang menyatakan *service quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada Fave Hotel di Surabaya diterima.
8. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions* melalui *customer satisfaction* pada Fave Hotel di Surabaya. Dengan demikian hipotesis kedelapan yang menyatakan *perceived value* berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada Fave Hotel di Surabaya diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Pada penelitian ini ditemukan pengaruh yang signifikan antara pengaruh *service quality* terhadap *percieved value*, pengaruh *Service*

Quality terhadap *Behavioral Intention*, pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*, pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention*, pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention*, pengaruh *Service Quality* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction*, pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Sehingga penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya. Diharapkan semakin banyak peneliti yang melaksanakan penelitian tentang variabel *Service Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention*.

5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis diajukan kepada manajemen Fave Hotel di Surabaya berdasarkan masing-masing variabel berikut:

1. *Service quality*
Memberikan layanan sesuai dengan janji yang diucapkan agar layanan yang diberikan Fave Hotel dapat dipercaya pelanggan.
2. *Perceived value*
Harga yang diberikan pelanggan harus sesuai dengan apa yang diberikan oleh pihak manajemen Fave Hotel Surabaya
3. *Customer satisfaction*
Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta pihak manajemen Fave Hotel Surabaya harus membuat pelatihan khusus kepada karyawan yang langsung bertemu dengan pelanggan agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan.

4. *Behavioral intention*

Membuat hubungan yang baik kepada pelanggan, memberikan fasilitas yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, harga yang dibuat sesuai dengan fasilitas serta layanan yang ada

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ahamed, A dan Mohideen, K., 2015, *Service Quality and Guests Behavioural Intentions: A Study in the Kodaikanal Star Hotels*, *International Journal of Management*, Volume 6, Issue 1, January 2015, 459-467.
- Ali, F., 2015 *Service quality as a determinant of customer satisfaction and resulting behavioural intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels*, *Original scientific paper*, Vol. 63/ No. 1/ 2015.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., Markata, D., 2015, *Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece*, *An International Journal*, Vol. 12, 22 March 2015.
- Arokiasamy, A.R.A., 2014, *A Study Onthe Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in the Hospitality Industry in Malaysia*, *Middle-East Journal of Scientific Research* 22 (10): 1442-1448.
- Byram, R.N.J.A., 2016, *Healthcare Service Quality Effect on Patient Satisfaction and Behavioural Intention in Incorporate Hopitals in India*, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 10 Iss 1, 23 February 2016
- Clemes, M.D., Wu, J.H.C., Hu, B.D., dan Gan, C., 2009, *An empirical study of behavioral intentions in the Taiwan hotel Industry*, *Innovative Marketing*, Volume 5, Issue 3.
- Ghozali, I dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Badan Penerbit – Undip.
- Hariyanto, D dan Untarini, N., 2014, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel JW Marriott Surabaya*, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014.

- Hu, X dan Yang, Y, 2016, *How do Benefit and Cost Shape Perceived Value of Hotel Stays, Tourism Travel and Resea, Irch Association: Advancing Tourism Research Globally, Paper 7, June 3.*
- Jalil, N.A.A., Fikry, A., dan Zainuddin, A., 2016, *The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention, Procedia Economics and Finance 37, 538-544.*
- Kertajaya, H., 2009, *The Official MIM Academy Coursebook Service Operation, Jakarta: Esensi.*
- Kotler, P., 2000, *Marketing Management, Millenium Edition, Edisi Ke-10, New Jersey: Prentice Hall.*
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2014, *Principles of Marketing Global Edition, Edisi Ke-15, England: Pearson.*
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga.*
- Ladhari, L., 2009, *Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions A study in the hotel industry, Managing Service Quality, Vol. 19 No. 3, 308-331.*
- Lovelock, C.H., dan Wright, L.K., 2002, *Principles of Service Marketing and Management, Second Edition, Canada: Pearson Education.*
- Pandey, D dan Joshi, P.R., 2010, *Service Quality and Customer Behavioral Intentions: A Study in the Hotel Industry, California Journal of Operations Management, Volume 8, Number 2, November 2010.*
- Raza, M.A., Siddiquei, A.N., Awan, H.M., Bukhari, K., 2012, *Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Revisit Intention in Hotel Industry, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business, Vol. 4, No 8, December 2012.*

- Shafiq, Y., Shafique, I., Din, M.S., dan Cheema, K.U.R., 2013, *Impact of Service quality on customer satisfaction: a study of hotel industry of Faisalabad*, Pakistan, MPRA Paper No. 53198, posted 2. February 2014.
- Sugioyono., 2010, *Metode Penelitian Bisnis*: Bandung Alfabeta.
- Supriyanto, 2009, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: PT Indeks.
- Tam, J.L.M., 2000, *The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions*, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 6(4).
- Tjiptono, F., 2008, *Service Management*, Yogyakarta: CV Andi Offset
- Utami W.A, 2011., *Manajemen Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Wahyuningsih., 2011 *Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Effects of Consumer Search Behavior*, *ASEAN MARKETING JOURNAL*, Vol. III No. 1, June 2011.
- Wijaya, A., Samuel, H., dan Japarianto, E, 2013, *Analisa Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Value Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya*, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 1, 1-12.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel – PLS*, Jakarta: Salemba Empat.