

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* Hotel Santika Premiere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* konsumen ketika menginap di Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik atau positif merek dari sebuah hotel akan mempengaruhi evaluasi konsumen secara positif pula mengenai pengorbanan yang harus dikeluarkan ketika menginap di sebuah hotel. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap *perceived value* pada Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya diterima.
2. *Brand image* Hotel Santika Premiere tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* konsumen pada Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa penilaian konsumen mengenai baik-buruknya merek dari sebuah hotel tidak mempengaruhi secara langsung *behavioral intention* konsumen pada Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya, sebab di Surabaya terdapat banyak hotel berbintang dengan citra merek yang baik ataupun positif. Dengan banyaknya pilihan hotel berbintang yang memiliki citra merek baik tersebut menyebabkan konsumen secara rasional mempertimbangkan hal lainnya selain *brand image* ketika ingin melakukan perilaku tertentu di masa yang akan datang (*behavioural intention* yang positif). Dengan demikian telah

dibuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap *behavioural intention* pada Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya ditolak.

3. *Perceived quality* dari Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* konsumen ketika menginap di Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diterima (*perceived quality*) konsumen akan mempengaruhi tingginya nilai atau manfaat yang diterima (*perceived value*) konsumen selama ia menginap di Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh terhadap *perceived value* pada Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya diterima.
4. *Perceived quality* dari Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* konsumen pada Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa penilaian konsumen mengenai tinggi rendahnya kualitas layanan yang diterima (*perceived quality*) ketika menginap di dalam hotel tidak mempengaruhi secara langsung *behavioral intention* konsumen pada Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya, sebab di Surabaya terdapat banyak hotel berbintang lainnya yang berstatus internasional dengan standar kualitas layanan yang tinggi. Dengan banyaknya pilihan hotel berbintang yang memiliki standar kualitas layanan tinggi tersebut menyebabkan konsumen melakukan evaluasi antara manfaat yang diperoleh selama menginap di dalam hotel dengan pengorbanan yang harus

dikeluarkan, dimana evaluasi tersebut belum tentu selalu positif di mata konsumen. Hal ini berarti, konsumen mempertimbangkan hal lainnya selain *perceived quality* dari hotel ketika ingin melakukan perilaku tertentu di masa yang akan datang (*behavioural intention* yang positif). Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh terhadap *behavioural intention* pada Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya ditolak.

5. *Perceived value* dari Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention* konsumen pada Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin tinggi manfaat atau nilai yang diterima (*perceived value*) konsumen ketika menginap di dalam hotel, semakin mendorong terjadinya *behavioural intention* yang positif pada Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan *perceived value* berpengaruh terhadap *behavioural intention* pada Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan simpulan penelitian di atas, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengembangkan temuan-temuan dari penelitian ini dengan memperbarui obyek dari penelitian, seperti menggunakan obyek di perusahaan manufaktur atau dapat pula menambahkan jumlah responden. Dengan demikian diharapkan agar pada

penelitian selanjutnya hasil yang diperoleh dapat lebih baik.

5.2.2 Saran Praktis

1. *Brand image* terbukti berpengaruh terhadap *perceived value*. Untuk itu, saran yang diajukan berdasarkan pada penilaian responden terendah terhadap indikator *brand image*, yaitu Hotel Santika Premiere menggambarkan kenyamanan. Oleh karena itu, sebaiknya dalam setiap kesempatan promosi selayaknya manajemen dari Hotel Santika Premiere menunjukkan keunggulan-keunggulan tertentu yang bisa memberikan kenyamanan lebih ketika konsumen menginap di Hotel Santika Premiere dibandingkan dengan hotel-hotel lainnya.
2. *Perceived quality* terbukti berpengaruh terhadap *perceived value*. Untuk itu, saran yang diajukan berdasarkan pada penilaian responden terendah terhadap indikator *perceived quality*, yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya lengkap, nyaman, dan bersih. Oleh karena itu, sebaiknya Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya tetap menjaga pengimplementasian *standard operating procedure* yang tinggi. Dimana hal tersebut terkait dengan kelengkapan fasilitas maupun layanan lainnya yang ada di dalam hotel, sehingga diharapkan pengimplementasian tersebut dapat ditunjukkan kepada konsumen agar keyakinan konsumen mengenai kelengkapan, kenyamanan, dan kebersihan fasilitas fisik Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya meningkat.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ali, F., Omar, R., dan Amin, M., 2013, An Examination of The Relationships between Physical Environment, Perceived Value, Image, and Behavioural Intentions: A SEM Approach Towards Malaysian Resort Hotels, *Journal of Hotel and Tourism Management*, Vol. 27, No. 2, pp 9-26.
- Arimurti, D.R., dan Aprianingsih, A., 2016, Influencing Factors of Foreign Tourist Behavioral Intention: The Case of Bandung City, *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, ISSN: 2528-617X, pp 188-197.
- Asdhiana, I.M., 2014, Santika Premiere Gubeng, Hotel Terbaru di Surabaya, diakses 27 Agustus, 2016, <http://travel.kompas.com/read/2014/01/23/1357507/Santika.Premiere.Gubeng.Hotel.Terbaru.di.Surabaya>.
- Bhattacharjee, A., 2012, *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*, 2nd ed., USA: Creative Commons Attribution.
- 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*, Vol. 5, No. 3, pp 30-50.
- Debasish, S.S., dan Dey, S., 2015, Customer Perceptions of Service Quality Towards Luxury Hotels in Odisha Using Servqual Model, *International Journal of Research in Business Studies and Management*, Vol. 2, No. 9, September, pp 1-9.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sijinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Faryabi, M., Fesaghandis, K.S., dan Saed, M., 2015, Brand Name, Sales Promotion and Consumers' Online Purchase Intention for Cell-Phone Brands, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 1, pp 167-179.
- Gunarathne, U., 2014, Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lankan Hotel Industry, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 4, No. 11, pp 1-8.

- Handayani, D.Y., 2016, 10 Hotel Nekat Muncul di Surabaya di Tengah Persaingan Tidak Kondusif, diakses 26 Agustus, 2016, [http://ekonomibisnis.suarasurabaya.net/news/2016/168477-10 - Hotel-Nekat-Muncul-di-Surabaya-di-Tengah-Persaingan - Tidak-Kondusif](http://ekonomibisnis.suarasurabaya.net/news/2016/168477-10-Hotel-Nekat-Muncul-di-Surabaya-di-Tengah-Persaingan-Tidak-Kondusif).
- Huei, C.T., Mee, L.Y., dan Chiek, A.N., 2015, A Study of Brand Image, Perceived Service Quality, Patient Satisfaction, and Behavioral Intention among The Medical Tourists, *Global Journal of Business and Social Science Review*, Vol. 2, No. 1, April-June, pp 14-26.
- Hsieh, W.C., 2012, a Study of Tourist on Attraction, Service Quality, Perceived Value and Behavioral Intention in the Penghu Ocean Firework Festival, *The Journal of International Management Studies*, Vol. 7, No. 2, October, pp 79-92.
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki>, diakses 8 September, 2016.
- Keller, K.L., 2013, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed., England: Pearson Education Limited.
- Kim, J.D., Ferrin, D.L., dan Rao, H.R., 2008, A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and their Antecedents, *Decision Support System*, Vol. 44, pp 544-564.
- Kim, J.M., dan Park, S., 2016, The Brand Images Analysis of Korean and German Cars Based on Big Data, *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, Vol. 10, No. 7, pp 163-172.
- Kline, R.B., 2011, *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 3rd ed., New York: The Guilford Press.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2012, *Marketing Management*, 14th ed., New Jersey: Pearson Education, Inc, Upper Saddle River.
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C., dan Wu, K.L., 2015, Online Hotel

- Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions, *Asia Pacific Management Review* xxx, pp 1-9.
- Malik, M.E., Naeem, B., dan Nasir, A.M., 2011, Impact of Service Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Hotel Industry, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, No. 8, December, pp 630-636.
- Mbuthia, S., Muthoni, C., dan Muchina, S., 2013, Hotel Service Quality: Perceptions and Satisfaction Among Domestic Guests in Kenya, *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter)*, Vol. 2, No.8, March, pp 22-32.
- Meng, S.M., Liang, G.S., dan Yang, S.H., 2011, The Relationships of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, and Post-Purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourists, *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 1, 4 January, pp 19-29.
- Milfelner, B., Snoj, B., dan Korda, A.P., 2011, Measurement of Perceived Quality, Perceived Value, Image, and Satisfaction Interrelations of Hotel Services: Comparison of Tourists From Slovenia and Italy, *DRUS. ISTRAZ. ZAGREB GOD*, 20, BR. 3 (113), pp 605-624.
- Moore, D.S., McCabe, G.P., Craig, B.A., 2009, *Introduction to The Practice of Statistics*, 6th ed., New York: W. H. Freeman and Company.
- Palanivelrajan, B., dan Kannan, A.C., 2015, Service Quality and Behavioural Intention in Hotel Industry: A Path Model Analysis, *International Conference on Inter Disciplinary Research in Engineering and Technology*, pp 150-157.
- Parvin, S., Wang, P., dan Uddin, J., 2016, Using Best-Worst Scaling Method to Examine Consumers' Value Preferences: A Multi Dimensional Perspective, *Cogent Business & Management*, 3, pp 1-14.
- Pitoko, R.A., 2016, Persaingan Ketat, Bisnis Perhotelan di Surabaya Diwarnai Perang Tarif, diakses 26 Agustus, 2016, <http://properti.kompas.com/read/2016/07/15/092445721/persaingan.ketat.bisnis.perhotelan.di.surabaya.diwarnai.perang.tarif>.

- Ryu, K., Han, H., dan Kim, T.H., 2008, The Relationships among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, pp 459-469.
- Sahidah, D., 2016, Rekomendasi Top 11 Hotel di Surabaya Terbaik 2016, diakses 26 Agustus, 2016, <http://hotelvilla.org/rekomendasi-11-hotel-terbaik-di-surabaya/>.
- Salem, H., dan Raja, N.S., 2014, The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan, *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 16, No. 1, February, pp 117-122.
- Schumacker, R.E., dan Lomax, R.G., 2010, *A beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, 3rd ed., New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Shiau, H.C., 2014, The Impact of Product Innovation on Behavior Intention: The Measurement of Mediating Effect of The Brand Image of Japanese Anime Dolls, *Anthropologist*, Vol. 17, No. 3, pp 777-788.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., dan Hogg, M.K., 2006, *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 3rd ed., New Jersey: Prentice-Hall, Inc, Upper Saddle River.
- Soltani, M., Esfidani, M.R., Jandaghi, G., dan Soltaninejad, N., 2016, The Effect of Service Quality on Private Brand Image and Purchase Intention in the Chain Stores of ETKA, *World Scientific News*, Vol. 47, No. 2, pp 202-216.
- Sondoh, S.L., Omar, M.W., Wahid, N.A., Ismail, I., dan Harun, A., 2007, The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty in the Context of Color Cosmetic, *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12, No. 1, pp 83-107.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D., 2011, Hotel Brand of Origin: Do Guests Perceive Service Differences?, *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, Vol. 3, No. 3, pp 1-24.

- Suwito, R., 2016, Persaingan Makin Ketat, Pengelola Hotel Perlu Inovasi dan Terobosan, diakses 26 Agustus, 2016, <http://ekonomi.bisnis.suarasurabaya.net/news/2016/171474-Persaingan-Makin-Ketat.-Pengelola-Hotel-Perlu-Inovasi-dan-Terobosan>.
- SWAOnline, 2008, Santika di Tangan Sang Putra Mahkota, 15 Mei, diakses 26 Agustus, 2016, <http://swa.co.id/swa/listed-articles/santika-di-tangan-sang-putra-mahkota>.
- Tu, Y.T., Li, M.L., dan Chih, H.C., 2013, An Empirica; Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 5, No. 7, July, pp 469-483.
- Wang, Y.H., dan Tsai, C.F., 2014, The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds, *The International Journal of Business and Finance Research*, Vol. 8, No. 2, pp 27-40.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, edisi 2., Jakarta: Salemba Infotek.