

**PENGARUH PENGARUH *SERVICESCAPE*, *VALUE*, *IMAGE*,
PLEASURE, TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS* PADA
HOTEL BINTANG 4 DI SURABAYA**

Istiana Raswini, Siti Rahayu, Fitri Novika Widjaja
Jurusan Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika
istianaraswini@gmail.com

Intisari- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari faktor-faktor *Servicescape*, *Perceived Value*, *Image*, *Pleasure*, terhadap *Behavioral Intention* pada hotel bintang 4 di Surabaya. Pada penelitian sebelumnya masih relevan digunakan pada saat ini. Objek yang diambil adalah hotel bintang 4 di Surabaya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah 150 responden yang pernah berkunjung pada hotel bintang 4 di Surabaya, pernah menggunakan fasilitas yang ada di hotel, dan pernah mengunjungi hotel bintang 4 di kota lain. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melalui pengujian secara statistik. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *Analisis of moment structures* (AMOS 22).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan yaitu antara *Servicescape* terhadap *Perceived Value*, *Servicescape* terhadap *Image*, *Servicescape* terhadap *pleasure*, *Perceived Value* terhadap *Pleasure*, *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention*, *Image* terhadap *Pleasure*, *Image* terhadap *Behavioral Intention*, *Pleasure* terhadap *Behavioral Intention*

Kata kunci: *Servicescape*, *Value*, *Image*, *Pleasure*, *Behavioral Intention*.

Abstract- *This study aims to determine and analyze the influence of the factors Servicescape, Perceived Value, Image, Pleasure, to Behavioral Intention at 4 star hotels in Surabaya. In the previous study is still relevant to be used at this time. The object taken is a 4 star hotel in Surabaya.*

The data used in this study is the primary data obtained from the distribution of questionnaires. Respondents in this study were 150 respondents who had visited the 4 star hotel in Surabaya, had used the facilities at the hotel, and had visited 4 star hotels in other cities. The sampling technique of this research is convenience sampling. This study uses a quantitative approach with statistical testing. The test was performed using Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of Analysis of moment structures (AMOS 22).

The results of this study indicate that there is a significant relationship between Servicescape to Perceived Value, Servicescape to Image, Servicescape to pleasure, Perceived Value to Pleasure, Perceived Value to Behavioral Intention, Image to Pleasure, Image to Behavioral Intention, Pleasure to Behavioral Intention.

Keywords: Servicescape, Perceived Value, Image, Pleasure, Behavioral Intention

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman industri perhotelan semakin maju dan berkembang sehingga muncul banyak hotel dengan berbagai macam jenis, fasilitas, tingkat layanan dan tarif harga. Karena keberagaman tersebut maka hotel dikelompokkan lagi yaitu hotel bintang dan non bintang. Hotel bintang sendiri terbagi menjadi bintang 1 sampai 5 (<http://jenishotel.info>).

Saat ini beberapa kota besar seperti bali, Jakarta, Surabaya, dan Medan menjadi sasaran potensial bagi para investor untuk mendirikan hotel (<http://jenishotel.info>). Industri perhotelan masih dianggap potensial karena munculnya banyak permintaan aktivitas *Meeting, Incentive, Convention* dan *Exhibition/Event* (MICE) pada skala kecil dan menengah mendorong para operator untuk mempertimbangkan pengembangan hotel bintang 3 dan

bintang 4 sehingga pada tahun 2016, hotel bintang 4 diperkirakan akan mendominasi pasar sebesar 38% dari total pasokan (<http://bisniswisata.co.id>).

Perkembangan hotel bintang 4 khususnya di kota Surabaya sendiri mengalami kenaikan paling signifikan adalah kenaikan pada hotel bintang 4 yaitu sebesar 7,9% yang berarti hotel bintang 4 banyak bermunculan dibanding dengan hotel bintang 3 atau 5 (<http://properti.kompas.com>).

Pertumbuhan industri hotel yang terus meningkat dari tahun-ketahun membuat persaingan dalam industri perhotelan semakin ketat pula maka dengan itu hotel harus meningkatkan kualitas layanannya. *Servicescape* dalam hotel juga harus sangat di perhatikan karena merupakan sesuatu yang dapat berpengaruh kepada kepuasan konsumen. Strategi kualitas layanan serta *servicescape* seperti layanan, fasilitas, dekorasi, dan desain untuk lebih baik dari pesaing mereka (Lee,2011) merupakan strategi yang dapat digunakan usaha pariwisata seperti perhotelan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen.

Servicescape juga sangat penting didalam industri hotel, karena *servicescape* ini dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang *value*, *image*, *pleasure* terhadap *behavioral intention* hotel tersebut. Dalam studi dilakukan pada sektor pariwisata , terlihat bahwa persepsi *image* memiliki dampak positif pada tingkat loyalitas wisatawan (Kandampully, Juwaheer, & Hu, 2011; Kandampully & Suhartanto, 2000). Selanjutnya menurut (Liu dan Jang,2009) mengatakan bahwa desain interior dan elemen manusia, antara makan atau unsur atmosfer lainnya, memiliki dampak positif pada nilai yang dirasakan.

Selain berpengaruh pada *value*, *servicescape* juga berpengaruh pada *pleasure* yang dirasakan konsumen. *servicescape* memiliki efek positif pada kemungkinan mengalami perasaan senang saat berada di restoran (Del Bosque

& Martín 2008). Setelah itu *servicescape* juga memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* menurut Bitner's (1992) kerangka menunjukkan respon positif (misalnya kepuasan) untuk keseluruhan persepsi *servicescape* (misalnya kualitas yang dirasakan) akan memunculkan pendekatan perilaku (daya tarik, menginap/menjelajahi, menghabiskan uang dan kembali). Maksud dari kalimat diatas adalah jika pelanggan memiliki tanggapan yang positif terhadap *servicescape* maka akan memunculkan pendekatan perilaku misalnya menjadi daya tarik atau menciptakan niat untuk kembali lagi ke tempat yang sama.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer karena perolehan data didapatkan langsung dari sumber data. Data didapat dari penyebaran kuisioner. Responden dalam penelitian ini adalah 150 responden yang pernah menginap dan menggunakan fasilitas yang disediakan hotel bintang 4 di Surabaya dan pernah menginap di hotel bintang 4 di kota lain dalam 2 tahun terakhir ini. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melalui pengujian secara statistik. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *Analisis of moment structures* (AMOS 16).

Aras dan skala yang digunakan pada penelitian ini adalah aras interval yaitu suatu bentuk skala yang memiliki sifat nominal dan ordinal tentang perbedaan suatu kuantitas konsep dari suatu penelitian ke penelitian berikutnya (Zikmund 2009:229). Alternatif yang diberikan untuk skalan interval disusun berdasarkan *numerical scale* yaitu sebuah penilaian sikap menggunakan deskripsi verbal sebagai penilaian responden untuk mengidentifikasi respon dari responden (Zikmund 2009:332). Penelitian ini menggunakan tujuh jenjang skala. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience*

sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan elemen-elemen termudah saja dan pemilihannya tergantung pada peneliti (Anandya dan Suprihadi, 2005, p.199).

METODE PENELITIAN

Obyek yang digunakan dalam penelitian adalah hotel bintang 4 di Surabaya Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Analisis Of Moment Structures (AMOS 16). Prosedur dalam penelitian ini dilakukan dengan cara berikut ini :

1. Melakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk 30 data responden. Data dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikan $< 0,05$ dan dikatakan reliabel apabila memiliki cronbach alpha $> 0,60$. Langkah Selanjutnya menggunakan langkah SEM.
2. Langkah SEM terbagi menjadi 2 bagian yaitu model pengukuran (measurement) model dan model structural (structural model).

Sebelum dianalisis model structural, model pengukuran harus sudah baik dan benar agar memberikan informasi yang akurat dan bisa dipercaya. Model digunakan untuk memeriksa bahwa keseluruhan data (150 data) sudah valid dan reliabel sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut. Model Pengukuran memungkinkan peneliti untuk menggunakan beberapa variabel untuk sebuah variabel bebas (Independent variable). Kesesuaian model pengukuran dengan data empirisnya diukur dengan indeks goodness-of-fit (GOF). Goodness-of-fit (GOF) mengindikasikan seberapa baik model yang telah ditentukan menghasilkan maktriiks kovarians terobservasi diantara tiap indikator (Hair et al., 2010 : 664).

Alat uji yang digunakan adalah untuk menguji beberapa indeks kesesuaian dan cut off value untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak menurut Ferdinand (2000) :

- 1) Uji Chi-square, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai Chisquare nya rendah. Semakin kecil nilai chi-square semakin baik model itu dan nilai signifikansi lebih besar dari cut off value ($p > 0,05$).
- 2) RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation), yang menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et.al., 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan degrees of freedom.
- 3) GFI (Goodness of Fit Index) adalah ukuran non statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "better fit".
- 4) AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- 5) CMIN/DF adalah The Minimum Sample Discrepancy Function yang dibagi dengan Degree of Freedom. Chi-square dibagi DF-nya disebut chi-square relatif. Bila nilai chi-square relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data.
- 6) TLI (Tucker Lewis Index), merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana sebuah model $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a very good fit.

7) CFI (Comparative Fit Index), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,94$.

3. Penelitian ini juga melakukan undimensionalitas dan reliabilitas untuk menguji valid dan reliabelnya keseluruhan data yaitu 150 data setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk 30 data responden. Pendekatan yang digunakan untuk mengukur undimensionalitas dan reliabilitas adalah *construct reliability* dan *average variance extracted*.

1. Construct Reliability (CR)

Nilai CR sering digunakan dalam model SEM. Nilai CR dapat diterima apabila $> 0,70$ (Hair *et al.*, 2010: 709-710) dan dapat diperoleh melalui persamaan berikut ini:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{\left(\sum_{i=1}^n L_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n L_i\right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n e_i\right)}$$

2. Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa indikator telah mewakili konstruk laten yang dikembangkan dengan baik. Nilai AVE yang diterima adalah $> 0,50$ (Hair *et al.*, 2010 :709) dan dapat diperoleh melalui persamaan berikut ini :

$$\text{Average Variance Extracted} = \frac{\sum_{i=1}^n L_i^2}{n}$$

4. Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah melakukan pengujian hipotesis dengan melihat t-value $> 1,96$ dengan tingkat signifikan sebesar 5 % ($\alpha=5\%$) dengan menggunakan AMOS 16.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap

besaran atas variabel yang diwakilinya. Data Kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka. (Kuncoro, 2003: 124).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer karena diperoleh dari hasil sebar kuesioner berdasarkan pernyataan yang ada pada item pengumpulan data Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *numerical scale*, yang diukur dalam 7 skala jenjang. Nilai yang mendekati angka 1 berarti “Sangat tidak setuju” terhadap pernyataan yang diberikan sedangkan nilai yang mendekati angka 7 berarti “Sangat Setuju” terhadap pernyataan yang diberikan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*.

HASIL IMPLEMENTASI

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui validitas suatu data, yaitu apakah setiap pernyataan dapat dimasukkan ke dalam variabel layak atau tidak. Dalam penelitian ini, terdapat 5 variabel dan 4 dimensi yang telah diuji validitas dan reliabilitas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap indikator untuk setiap variabel yaitu *Servicescape, Value, Image, Pleasure, Behavioral Intention* dan untuk setiap dimensi yaitu *Ambient Condition, Layout, Décor, Signs Symbols* dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dengan pearson correlation diatas 0,5 dan mendekati 1 sehingga bisa dianalisis lebih lanjut. Setiap indikator untuk setiap variabel juga dinyatakan reliabel karena memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$. Sehingga dari uji reliabilitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kuesioner yang telah dirancang untuk menguji hipotesis telah memenuhi syarat dan kuesioner berikutnya dapat dibagikan untuk mendapatkan sampel yang telah ditetapkan.

Setelah diketahui bahwa 30 data responden yang sudah valid dan reliabel maka selanjutnya menggunakan 2 langkah SEM yaitu model pengukuran dan model

structural untuk menilai apakah suatu model penelitian sudah menunjukkan nilai yang *fit* dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 1
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,341	<i>Good fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,048	<i>Good fit</i>
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,902	<i>Good fit</i>
4	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,863	<i>marginal fit</i>
5	NFI	$NFI > 0,90$	0,836	<i>marginal fit</i>
6	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,951	<i>Good fit</i>
7	TLI	$TLI \geq 0,90$	0,938	<i>Good fit</i>

Sumber: Lampiran 6

Tabel 2
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,341	<i>Good fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,048	<i>Good fit</i>
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,901	<i>Marginal fit</i>
4	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,863	<i>marginal fit</i>
5	NFI	$NFI > 0,90$	0,833	<i>marginal fit</i>
6	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,950	<i>Good fit</i>
7	TLI	$TLI \geq 0,90$	0,938	<i>Good fit</i>

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 1 dan 2 dapat dilihat bahwa model penelitian sudah menunjukkan *goodness-of-fit*. Walaupun ada kriteria yang menunjukkan *marginal fit* tapi masih dapat diterima karena masih mendekati nilai syarat yang ditentukan.

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data secara keseluruhan yaitu untuk 150 data responden maka diukur dengan menggunakan *construct reliability* dan *average variance extracted*.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator yang ada memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Menurut Hair *et al.*,(2010, p.710) nilai *construct reliability* yang dapat diterima adalah 0,70. Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *construct reliability* $\geq 0,7$. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua konstruk penelitian yang digunakan sudah reliabel.

Tabel 3
Construct Reliability

Variabel	(\sum std.loading)	(\sum std.loading) ²	\sum error	<i>Construct Reliability</i>
<i>Servicescape</i>	2.437	2.249565021	2.500145	0.703743189
<i>Perceived Value</i>	2.300	3.18910307	1.214194	0.813321374
<i>Image</i>	2.028	2.039121168	1.572022	0.723469543
<i>Pleasure</i>	2.902	4.468023613	1.88623	0.817010053
<i>Behavioral Intention</i>	2.294	3.113544947	1.235476	0.809865692

Sumber: Lampiran 7

Uji validitas secara konservatif mensyaratkan nilai *Average Variance Extracted* minimal sebesar 0,5. Pada Tabel 21 terlihat bahwa setiap indikator dari variabel yang diteliti memiliki nilai *Average Variance Extracted* $> 0,5$. Artinya bahwa seluruh indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian sudah memenuhi uji validitas yang baik.

Tabel 4
Nilai *Estimate* dan Signifikansi Hubungan Indikator dan Konstruk

Variabel	INDIKATOR	Nilai Standardized loading (λ)	CRITICAL RATIO	P-VALUE
SERVICESCAPE	MAC	0.594	5.193	***
	MLY	0.527	4.919	***
	MDC	0.699	5.343	***
	MSS	0.617		
PERCEIVED VALUE	PV1	0.709	7.703	***
	PV2	0.889	7.627	***
	PV3	0.702		
IMAGE	IM1	0.521	5.199	***
	IM2	0.856	4.893	***
	IM3	0.651		
PLEASURE	PS1	0.753	7.380	***
	PS2	0.785	7.305	***
	PS3	0.694	7.101	***
	PS4	0.670		
BEHAVIORAL INTENTION	BI1	0.798	7.562	***
	BI2	0.814	7.636	***
	BI3	0.682		

Keterangan ***: $p < 0,1\%$ atau $p < 0,001$

Sumber : lampiran 6

Average Variance Extracted, pada Tabel 4 validitas konvergen per indikator menunjukkan nilai *standardized loading* diatas 0,5 sehingga validitas

konvergen sebenarnya sudah terpenuhi dengan baik. Dengan demikian, berdasarkan Tabel 4 maupun Tabel 5 dapat ditunjukkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel penelitian sudah menunjukkan validitas konvergen yang baik per indikator maupun per konstruk penelitian, sehingga bisa dilanjutkan pada pemeriksaan reliabilitas.

Tabel 5
Average Variance Extracted

Variabel	($\sum \text{std.loading}$) ²	$\sum \text{error}$	<i>AVERAGE VARIANCE EXTRACTED</i>
Servicescape	0.495254476	2.500145	0.37496375
Perceived Value	0.813321374	1.214194	0.595268667
Image	0.495254476	1.572022	0.475992667
Pleasure	0.667505426	1.88623	0.5284425
Behavioral Intention	0.655882439	1.235476	0.588174667

Sumber: lampiran 7

Uji AVE diatas telah memenuhi memenuhi uji validitas yang baik. Dikarenakan pervariabelnya telah melebihi 0,5.

Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang satu dengan variabel yang lain. Dalam penelitian ini terdapat 8 hipotesis yang memiliki nilai critical ratio > 1,96, hipotesis yang terdukung adalah 4 hipotesis yang memiliki nilai critical ratio > 1,96, hipotesis yang terdukung adalah hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3, dan hipotesis 8. Selanjutnya yang memiliki hasil hipoetsis < 1,96 adalah hipotesis 4 yang memiliki nilai critical ratio -2.199 tetapi memiliki P- Value < 0,001 atau 0,1% yang berarti hipotesis diterima. Selanjutnya terdapat 3 hipotesis yang tidak terdukung karena memiliki nilai critical ratio < 1,96.

Tabel 6
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

HIPOTESIS	HUBUNGAN ANTAR KONSTRUK	NILAI ESTIMASI	CRITICAL RATIO	P-VALUE	KET
H1	SS→PV	0.390	3.370	***	Signifikan
H2	SS→IM	0.242	1.997	0.046	Signifikan
H3	SS→PS	0.541	3.796	***	Signifikan
H4	PV→PS	-0.242	-2.199	0.028	Signifikan
H5	PV→BI	0.084	0.866	0.387	Tidak Signifikan
H6	IM→PS	0.101	1.006	0.314	Tidak Signifikan
H7	IM→BI	0.102	0.945	0.345	Tidak Signifikan
H8	PS→BI	0.241	2.349	0.019	Signifikan

Keterangan **: signifikan dengan nilai p-value < 0,5% atau 0,005

***: signifikan dengan nilai p-value < 0,1% atau 0,001

Sumber: lampiran 8

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dilakukan pada Bab IV dan Bab V dengan menggunakan metode SPSS mengenai rata-rata variabel yang diatas, 4 variabel menunjukkan persepsi yang baik atau positif pelanggan terhadap hotel bintang 4 di Surabaya. Selanjutnya metode SEM dengan bantuan program AMOS 16 maka dapat diperoleh konklusi bahwa pada penelitian dari 8 hipotesis yang telah dikembangkan, menunjukkan 5 hipotesis terdukung:

4 hipotesis diatas menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara *servicescape* terhadap *perceived value*, *servicescape* terhadap *image*, *servicescape* terhadap *pleasure*, dan *pleasure* terhadap *behavioral intention* pada hotel bintang 4 di Surabaya, dengan nilai critical ratio > 1,96 dan nilai P-value <0,001 atau 0,1% yang berarti 4 hipotesis diterima. Faktanya *servicescape* berpengaruh positif terhadap *perceived value* yang dirasakan pelanggan selanjutnya penentuan *image* dari hotel

juga merupakan dampak dari *servicescape* bintang 4 di Surabaya, selain itu *servicescape* yang baik juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap emosi positif dari pelanggan. Terdapat 1 hipotesis yang memiliki nilai critical ratio $< 1,96$ tetapi memiliki nilai P-value $< 0,001$ atau 0,1% yang berarti hipotesis diterima tetapi mempunyai arah yang bertolak belakang yang berarti saat *perceived value* tinggi maka *behavioral intention* mempunyai nilai yang rendah.

KONKLUSI

1. Terdapat pengaruh positif signifikan *Servicescape* terhadap *Perceived Value* di hotel bintang 4 di Surabaya.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan *Servicescape* terhadap *Image* di hotel bintang 4 di Surabaya.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan *Servicescape* terhadap *Pleasure* di hotel bintang 4 di Surabaya.
4. Terdapat pengaruh negatif signifikan *Perceived Value* terhadap *Pleasure* di hotel bintang 4 di Surabaya.
5. Terdapat pengaruh positif signifikan *Pleasure* terhadap *Behavioral Intention* di hotel bintang 4 di Surabaya.

REKOMENDASI

Penelitian ini mempunyai keterbatasan didalamnya. Keterbatasan penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang

- a. Penelitian ini mempunyai keterbatasan didalamnya. Keterbatasan penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.
- b. Penelitian ini dilakukan hanya pada industri hotel bintang 4 yang berada di wilayah Surabaya saja. Penelitian selanjutnya perlu disarankan untuk meneliti beberapa industri hotel bintang 4 di kota lain.
- c. Penelitian ini merupakan replikasi dari model penelitian Bekir Bora Dedeoglu, Kemal Gurkan Kucukergin & Sevgi Balikcioglu (2015). Pada penelitian selanjutnya diharapkan agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Dedeoglu, et al, 2015, *Understanding the Relationships of Servicescape, Value, Image, Pleasure, and Behavioral Intentions Among Hotel Customers*, *Jurnal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 32:S42-S61
- Eiseman, L., 1998. *Colors For Your Every Mood*. Capital Books, Virginia.
- Lin, Y, Ingrid, 2004, *Evaluating Servicescape: The effect of cognition and emotion*, *International Journal of Hospitality Management*, University of Hawai'i at Mānoa, Hawaii
- Rashid, et al, 2015, *Servicescape: Understanding how physical dimensions influence Exhibitor Satisfaction in Conversation Centre*, *Proc. Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Teknologi Mara*, Malaysia

Sihite Richard, 2000, *Hotel Management*, Cetakan Kelima, Surabaya: SIC

Sulastiyono Agus, 2003, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*

Sim, et al, 2008, *A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels*, *Journal of Quality assurance in Hospitality& Tourism*, San Francisco State University, San Francisco

Simpeh Kwabena, 2011, *Servicescape and Customer Patronage of Three Star Hotels in Ghana's Metropolitan City of Accra*, *European Jurnal of Business and Management*, Wisconsin International University, Ghana

Yang, Jing, 2015, *The effects of lighting temperature and complexity on hotel guests' perceived servicescape, perceived value, and behavioral intentions*, Disertasi, Iowa State University