

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk H1, peneliti menemukan nilai signifikansi sebesar .293, yang berarti lebih besar dari  $\alpha=0.05$ , Hal ini berarti, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh *perceived value* terhadap *communication quality* pada Konsumen Hotel Sparks Odeon Sukabumi, dimana pengaruh yang ada antara *perceived value* terhadap *communication quality* sebesar 1.1% Dengan demikian, tidak terdapat pengaruh mediasi, dimana *Communication Quality* tidak berfungsi sebagai variabel mediasi.
2. Untuk H2, peneliti menemukan nilai signifikansi sebesar .000, yang berarti lebih kecil dari  $\alpha=0.05$ , Hal ini berarti, terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh *perceived value* terhadap *communication quality* pada Konsumen Hotel Sparks Odeon Sukabumi, dimana pengaruh yang ada antara *perceived value* terhadap *communication quality* sebesar 6.4%
3. Untuk H3, peneliti menemukan nilai signifikansi sebesar .000, yang berarti lebih kecil dari  $\alpha=0.05$ , Hal ini berarti, terdapat pengaruh yang signifikan

antara pengaruh *perceived value* terhadap *consumer loyalty* pada Konsumen Hotel Sparks Odeon Sukabumi, dimana pengaruh yang ada antara *perceived value* terhadap *consumer loyalty* sebesar 10.3%

## 5.2. Saran

### 5.2.1. Saran teoretis

Peneliti dapat memberikan saran praktis sebagai berikut:

- Peneliti menyarankan kepada para responden selanjutnya untuk dapat melakukan pengambilan data pada lebih banyak responden, sehingga hasil penelitian yang dilakukan dapat digeneralisasikan pada responden yang lebih luas
- Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melihat pengaruh dari variabel-variabel lain dalam penelitian

### 5.2.2. Saran Praktis

- Peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh *perceived value* terhadap *communication quality* pada Konsumen Hotel Sparks Odeon Sukabumi. Dengan demikian, hotel perlu terus meningkatkan *perceived value* pada para responden untuk meningkatkan kualitas komunikasi.
- Peneliti juga menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh *perceived value* terhadap *consumer loyalty* pada Konsumen Hotel

Sparks Odeon Sukabumi. Dengan demikian, pada saat peceived valide meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

