

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2008) Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga yang juga di sebut "tiga elemen nilai pelanggan". Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai. Nilai adalah konsep sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan untuk mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapanya dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut akan merasa senang.

Nilai pelanggan yaitu pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Selanjutnya dapat juga didefinisikan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan sebuah produk. Tingkatan mengenai struktur

pengetahuan sederhana yang memuat hubungan atribut konsekuensi dan nilai mengenai kegunaan produk (Smith dan Mark, 2007).

Arti penting dari nilai pelanggan adalah sebuah konsep yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Ini adalah sebuah konsep sederhana dan dapat digunakan sebagai langkah awal perumusan strategi selanjutnya (Mohajareni dan Alireza, 2012).

Indikator Nilai pelanggan menurut (Smith dan Mark,2007):

1. Evaluasi terhadap atribut produk
2. Kinerja atribut produk
3. Konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk

2. *Experiential Marketing*

Experiential marketing adalah suatu usaha yang di gunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyeluruh hati dan perasaan konsumen.*experiential Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan pelanggan dengan menciptakan begitu positif dan tak terlupakan pengalaman bahwa konsumen menggunakan produk secara fanatik (Schimt dalam Alkilani, 2013). *Experiential marketing* yang diterapkan oleh pemilik bisnis akan di ikuti dengan adanya kepuasan bagi pelanggan, karena adanya pengalaman menarik yang di rasakan oleh pelanggan akan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan (Rahayu,dkk. 2016).

Experiential Marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang melibatkan pelanggan dalam berinteraksi dengan merek dan emosi pelanggan. Hal ini memberikan kemampuan kepada pelanggan untuk membuat sebuah keputusan pembelian yang lebih baik dalam produk atau jasa. *Experiential Marketing* akan membangkitkan emosi positif pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Penerapan *experiential Marketing* akan membuat pelanggan memiliki kemampuan untuk membedakan produk dan jasa karena pelanggan dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung baik sebelum maupun saat pelanggan mengkonsumsi sebuah produk atau jasa (Andreani, 2007). Kunci utama *experiential marketing* adalah timbulnya emosi yang menimbulkan perasaan ketertarikan dengan konsumennya (Kusumawati, 2011).

Menurut Andreani (2007), *experiential Marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyeluruh hati dan perasaan konsumen. Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep *experiential marketing*. *Experiential marketing* dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk (Maghnati dan Kwek, 2012)

Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan sebuah produk atau jasa. Setelah menggunakan produk atau jasa, maka pelanggan akan merasakan adanya kepuasan atau ketidakpuasan sesuai dengan harapan sebelum menggunakan. Semakin tinggi *experiential marketing* yang dirasakan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan (Lee dan Yang, 2011).

Pengertian dari indikator *experiential marketing* :

1. *Sense* adalah *marketing* muncul untuk merasakan dengan tujuan menciptakan pengalaman sensoris melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. *Sense marketing* dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk, untuk memotivasi pelanggan, dan untuk menambah nilai produk. *Sense marketing* memerlukan pemahaman mengenai bagaimana mencapai dampak sensoris.
2. *Feel* adalah *marketing* muncul dalam perasaan dan emosi terdalam pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman afektif yang berkisar pada suasana positif yang dihubungkan dengan *brand* (misalnya, untuk tidak melibatkan, *brand* atau jasa atau produk industri yang tidak tahan lama) untuk memperkuat emosi kesenangan dan kebanggaan (misalnya bagi konsumen lama, teknologi, atau

kampanye pemasaran sosial). Seperti yang akan kita lihat, pengaruhnya kebanyakan terjadi selama pemakaian. Sehingga iklan emosional standar seringkali tidak sesuai karena tidak menargetkan perasaan selama pemakaian. Apa yang diperlukan untuk *feel marketing* dalam bekerja sangat dekat dengan pemahaman mengenai apa rangsangan yang dapat membangkitkan emosi tertentu serta kemauan pelanggan untuk terlibat dalam mengambil pandangan dan empati.

3. *Think* adalah *marketing* muncul dalam akal dengan tujuan menciptakan kognitif, pengalaman menangani masalah yang melibatkan pelanggan secara kreatif, *think* muncul melibatkan pemikiran pelanggan yang terpusat dan menyimpang melalui kejutan, menggugah rasa ingin tahu, dan provokasi. Kampanye *think* biasanya digunakan dalam produk teknologi baru. Tetapi *think marketing* tidak terbatas hanya pada produk teknologi tinggi saja. *Think marketing* juga digunakan dalam desain produk, penjualan, dan dalam komunikasi dalam berbagai industri lainnya.

4. *Act* adalah *marketing* bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup, dan interaksi. *Act marketing* memperkaya hidup pelanggan dengan meningkatkan pengalaman fisik mereka, memperlihatkan kepada mereka jalan alternatif dalam melakukan sesuatu (misalnya dalam bisnis-ke-bisnis atau pasar industri), gaya hidup alternatif, dan interaksi. Seperti yang akan saya tunjukkan,

pendekatan analitik, rasional terhadap perubahan perilaku hanya satu dari banyak pilihan perubahan perilaku. Perubahan gaya hidup seringkali lebih memotivasi, menginspirasi, dan spontan di alam dan dibawa oleh model peran (misalnya bintang film atau atlet terkenal).

5. *Relate marketing* berisi aspek-aspek *sense, feel, think, dan act marketing*. Bagaimanapun, *relate marketing* memperluas sampai di luar personal individu, perasaan pribadi, sehingga menambahkan “pengalaman individu” dan menghubungkannya dengan dirinya, orang lain, atau budaya idealnya. *Relate campaign* memunculkan keinginan individu untuk mengembangkan dirinya (misalnya idealnya diri mereka yang ingin dicapai di masa yang akan datang). Mereka memunculkan kebutuhan untuk dipandang secara positif sebagai individu yang lain (misal teman sebaya, pacar perempuan, pacar laki-laki, atau pasangan; keluarga atau kolega). Mereka mengaitkan seseorang terhadap sistem sosial yang lebih luas (subkultur, negara, dan lain-lain), sehingga membangun hubungan brand dan komunitas yang kuat.

Indikator *experiential marketing* menurut (Schmitt dalam Alkilani, 2013):

1. *Sense*, terkait dengan gaya dan simbol verbal-visual yang bisa dibuat totalitas.

Indikator *sense* berupa:

- a) Desain yang modern
 - b) Pewarnaan yang menarik
 - c) Pencahayaan yang baik
2. *Feel*, ini sangat berhubungan dengan suasana hati dan emosi seseorang.

Indikator *Feel* berupa:

- a) Kelengkapan fasilitas Hotel
 - b) Kebersihan Hotel
 - c) Parkir yang luas
3. *Think*, dengan berpikir, seseorang mampu merangsang intelektualitas dan kreativitasnya.

Indikator *Think* berupa:

- a) Potongan harga
 - b) Pemberian promo
 - c) Layanan tambahan secara *free*
4. *Act*, ini terkait dengan sikap nyata dan gaya hidup yang sekitar bagaimana seseorang melakukan sesuatu dan mengekspresikannya.

Indikator *Act* berupa:

- a) Ciri khas daerah
- b) Penyediaan jasa transportasi
- c) Informasi tiket

5. *Relate*, itu dalam kaitannya dengan budaya seseorang atau kelompok referensi itu dapat membentuknya.

Indikator *Relate* berupa:

- a) Menggunakan *website*
- b) penyelenggaraan even
- c) Penawaran variasi jasa

3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain di mana kita memiliki keyakinan pada produk tersebut. Sikap dan rasa kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 2009). Kepercayaan kosumen adalah Semua pengetahuan yang di miliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor dalam Bahrudin dan Zuhro, 2015).

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang di miliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang di buat konsumen tentang

objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor dalam Bahrudin dan Zuhro, 2015). Menurut Crosby *et al.*, (2000) dalam Arifin, (2011) mendefinisikan kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Sedangkan Anderson dan Weiltz, (1990) dalam Jasfar, (2005:164) kepercayaan adalah “*one party believes that its needs will be fulfilled in the future by actions taken by other party*”.

Kepercayaan pelanggan dipengaruhi dengan apa yang telah diterima dan dialami pelanggan (*customer perceived value*). Seiring dengan konsep relationship marketing, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek, dikarenakan kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai tinggi. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah rasa yang timbul terhadap suatu pihak untuk melakukan suatu kewajiban sesuai dengan yang diharapkan. Demikian halnya dengan kepercayaan yang timbul pada pelanggan Winner Premiere Hotel juga akan menimbulkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi pelanggan yang loyal.

Indikator Kepercayaan menurut (Mowen dan Minor dalam Bahrudin dan Zuhro, 2015).:

1. Kepercayaan terhadap atribut objek.
2. Kepercayaan terhadap manfaat atribut.
3. Kepercayaan terhadap manfaat produk.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. (Kotler, 2008). Sebelum mengonsumsi jasa tertentu, sebenarnya pelanggan telah memiliki harapan tertentu terhadap jasa yang akan dikonsumsi. Harapan merupakan standar yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas jasa yang akan dialami (Kotler, 2008). Seorang pelanggan dapat mengalami tingkat kepuasan umum salah satunya yaitu kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan ketika kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas atau gembira. Kepuasan pelanggan merupakan hasil akumulasi dari penggunaan produk dan jasa yang dilakukan oleh pelanggan (Irawan, 2009). Kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2009).

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau

tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan.

Evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kegagalan untuk mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dan harapan yang diasumsikan sebagai ketidak puas dengan produk atau jasa. Lebih lanjut dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ciri-ciri produk atau jasa secara spesifik dan oleh persepsi terhadap kualitas (Mohajerani dan Alireza, 2012).Kepuasan adalah suatu evaluasi terhadap surprise yang melekat pada suatu pengakuisisian produk dan atau pengalaman mengkonsumsi (Peter dan Olson dalam Bahrudin dan Zuhro,2015).

Indikator kepuasan pelanggan (Peter dan Olson dalam Bahrudin dan Zuhro 2015) :

- 1.Perasaan senang menggunakan jasa.
- 2.Cenderung terus menerus menggunakan jasa.
- 3.Memberi tahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan dengan pelayanan.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Winner Premiere Hotel. Hasil dari penelitian akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain yaitu :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil penelitian
Khasanah (2015)	Analisis pengaruh nilai pelanggan, <i>experiential marketing</i> dan rasa kepercayaan Terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus hotel pondok tingal Magelang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Rahayu dkk (2016)	<i>Experiential marketing</i> dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang (<i>repurchase intention</i>) (Survei pada pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar)	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang.
Tugiso dkk (2016)	Pengaruh <i>relationship marketing</i> , keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada onlineshop “Numira” Semarang)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil penelitian
Bahrudin dkk (2010)	Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
Dharmayanti (2013)	pengaruh <i>experiential marketing</i> dan <i>customer value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> café my kopi-o Surabaya town square	<i>Experiential marketing</i> akan mempengaruhi nilai pelanggan yang akhirnya dapat membentuk kepuasan pelanggan.
Purwanto dkk (2015)	<i>The Influence of Experiential Marketing on Loyalty and Customer Satisfaction (The Case Study in the English Village in Pare, Kediri, East Java)</i>	Dari hasil penelitian ditemukan bahwa variabel pemasaran pengalaman mempengaruhi kepuasan pelanggan terlepas dari hanya merasakan, mengungkapkan dan dimensi berpikir. Pengaruh tidak hanya terjebak pada kepuasan.
Ikasari dkk (2013)	Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penumpang Ka Kaligung Mas Di Stasiun Poncol Semarang)	Variabel Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sehingga hipotesis diterima. Hasil ini membuktikan bahwa, responden yang puas disebabkan karena Nilai Pelanggan tinggi. Oleh karena itu semakin tinggi (baik) Nilai Pelanggan yang dihasilkan, maka akan memperkuat Kepuasan Pelanggan pada pelanggan, begitu pula

Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil penelitian
		sebaliknya.
Susanti dkk (2017)	Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Alkilani dkk (2013)	<i>The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Nilai pelanggan adalah pilihan yang di rasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Adapun kaitan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan juga di kaitkan dengan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang di inginkan dari penggunaan produk tersebut. Semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Definisi nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang di inginkan dari penggunaan sebuah produk. Dari hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa variabel Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang artinya semakin

tinggi nilai pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga yang juga di sebut "tiga elemen nilai pelanggan". Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurut seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah di lakukan oleh Imroatul (2015), Ikasari dkk (2013).

2. Hubungan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Experiential Marketing adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyeluruh hati dan perasaan konsumen (Andreani, 2007), Sedangkan menurut Lee dan Yang, (2011) Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan sebuah produk atau jasa. Setelah menggunakan produk atau jasa, maka pelanggan akan merasakan adanya kepuasan atau ketidakpuasan sesuai dengan harapan sebelum menggunakan.

Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi *experiential marketing*

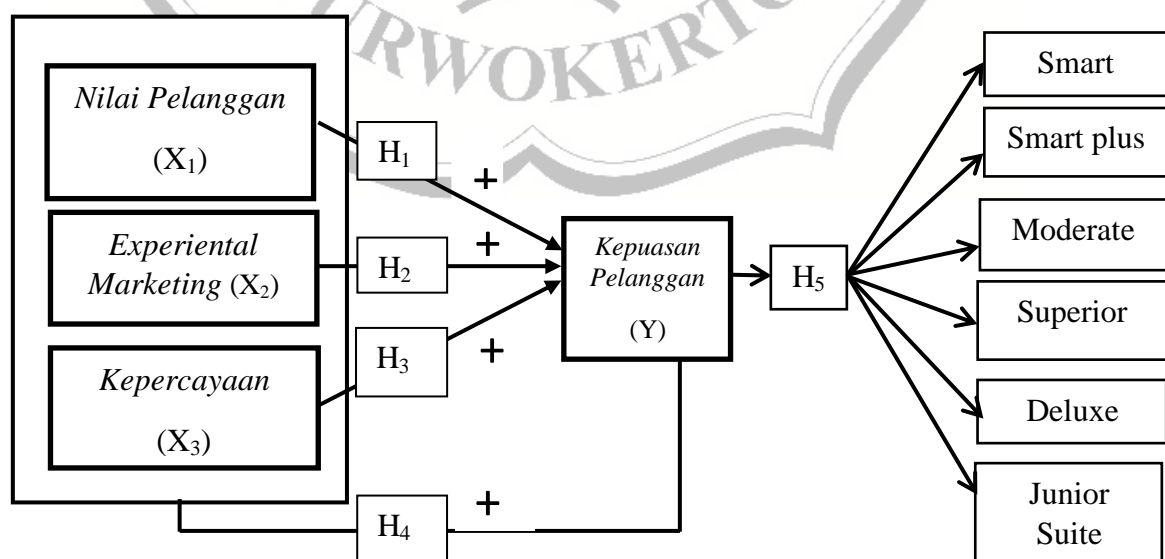
yang dirasakan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Khasanah (2015), Rahayu dkk(2016), Alkilani dkk(2013), Purwanto dkk (2015), Dharmayanti (2013).

3. Hubungan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai Moorman (2009).

Semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Khasanah (2015), Susanti dkk (2016), Tugiso dkk (2016).

Berdasarkan dari landasan teori dan penelitian yang telah diungkapkan diatas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Regresi yang diajukan

D. Hipotesis

Atas dasar kerangka pemikiran yang telah dipaparkan diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu yang membuktikan adanya pengaruh secara positif terhadap Kepuasan pelanggan. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H₁ : Variabel Nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Winner Premiere Hotel di Pemalang.

H₂ : Variabel *Experiental marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Winner Premiere Hotel di Pemalang.

H₃ : Variabel Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Winner Premiere Hotel di Pemalang.

H₄ : Nilai pelanggan, *Experiental marketing* dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Winner Premiere Hotel di Pemalang.

H₅ : Ada perbedaan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan tingkat *rate room* pada Winner Premiere Hotel di Pemalang .