

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Usaha Jasa Pariwisata

Usaha jasa yang timbul karena adanya berbagai macam keperluan dan kebutuhan bagi wisatawan akan mendorong tumbuhnya berbagai jenis usaha jasa pariwisata yang menyediakan keperluan bagi wisatawan serta bertujuan untuk membantu kelancaran perjalanan calon wisatawan, usaha jasa pariwisata terdiri dari:

1. Jasa biro perjalanan wisata adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata
2. Jasa agen perjalanan wisata adalah badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan yang bertindak sebagai perantara di dalam menjual dan atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan
3. Usaha jasa pariwisata adalah kegiatan usaha bersifat komersial yang mengatur, mengkoordinir, dan menyediakan tenaga pramuwisata untuk memberikan pelayanan bagi seseorang atau kelompok orang yang melakukan perjalanan wisata
4. Usaha jasa konvensi, perjalanan insentif dan pameran adalah usaha dengan kegiatan pokok memberikan jasa pelayanan bagi satu pertemuan sekelompok orang (misalnya negarawan, usahawan, dan cendikiawan) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.
5. Jasa impresariat adalah kegiatan pengurusan penyelenggaraan hiburan baik yang mendatangkan, mengirimkan maupun mengembalikannya serta menentukan tempat, waktu dan jenis hiburan
6. Jasa konsultasi pariwisata adalah jasa berupa saran dan nasehat yang diberikan untuk penyelesaian masalah-masalah yang timbul mulai dan penciptaan gagasan, pelaksanaan operasinya dan disusun secara sistematis

7. berdasarkan disiplin ilmu yang diakui serta disampaikan secara lisan, tertulis maupun gambar oleh tenaga ahli atau professional
8. Jasa informasi pariwisata adalah usaha penyediaan informasi, penyebaran dan pemanfaatan informasi kepariwisataan.

2.2. Biro Perjalanan Wisata

Biro perjalanan wisata adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata (Utama, 2017:133). Berikut ini kegiatan biro perjalanan wisata:

1. Menyusun dan menjual paket wisata luar negeri atas dasar permintaan.
2. Penyelenggarakan atau menjual pelayaran wisata (*cruise*).
3. Menyusun dan menjual paket wisata dalam negeri kepada umum atau atas dasar permintaan.
4. Penyelenggarakan pemanduan wisata.
5. Menyediakan fasilitas untuk wisatawan.
6. Menjual tiket/karcis sarana angkutan dan lain-lain.
7. Mengadakan pemesanan sarana pariwisata.
8. Mengurus dokumen-dokumen perjalanan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

2.3. Agen Perjalanan Wisata

Agen perjalanan wisata adalah perusahaan yang melakukan kegiatan penjualan tiket (karcis), sarana angkutan, dan lain-lain serta pemesanan sarana wisata. Kegiatan agen perjalanan wisata sebagai berikut:

1. Menjual tiket dan lain-lain
2. Mengadakan pemesanan sarana pariwisata
3. Mengurus dokumen-dokumen perjalanan sesuai dengan peraturan yang berlaku

2.4. Pemasaran

Pemasaran mempunyai pengertian yang sangat luas. Pemasaran bukan lagi hanya sebuah bagian dari departemen dalam perusahaan yang mengelola bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Tugas pemasaran lebih dari itu, pemasaran adalah jiwa dalam perusahaan atau inti perusahaan, yang akan membawa perusahaan maju dan tetap eksis di era globalisasi, pemasaran harus membuat perusahaan mampu bersaing. Pemasaran harus bisa membuat setiap bagian di perusahaan dan jaringannya dapat menciptakan dan menyerahkan nilai yang baik kepada pelanggan. Jika ingin menciptakan nilai yang baik di benak pelanggan, pemasar harus benar-benar tahu apa yang diinginkan pelanggan. Oleh karena itu, pengidentifikasian berbagai kebutuhan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dilakukan pemasar. Berikut ini beberapa definisi yang menyatakan bahwa nilai pelanggan dan pemuasan kebutuhan pelanggan menjadi hal yang penting dan merupakan titik tolak dalam pengertian pemasaran.

Kotler dan Keller (2016:7) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Abdullah dan Tantri (2013:2) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Suryadana dan Octavia (2015:1) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi”. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berkaitan dengan kebutuhan

manusia baik individu maupun kelompok baik berupa barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan cara menciptakan, menawarkan sesuatu yang memiliki nilai penting.

2.5. Jasa

Pemahaman mengenai pengertian jasa dapat dibedakan ke dalam dua jenis yaitu jasa yang merupakan suatu produk untuk dijual sebagai contoh jasa *travel*, hotel, restaurant dan sebagainya kemudian jasa pelayanan personal yang diberikan untuk dapat menunjang penjualan suatu produk sebagai contoh jasa pelayanan personal yang diberikan oleh *sales* untuk membantu konsumen dalam memahami suatu produk yang dijualnya.

Lupiyoadi (2013:7) menyatakan bahwa “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen”.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya”. Berdasarkan definisi jasa yang telah diuraikan diatas dapat diketahui bahwa jasa merupakan suatu yang tak berwujud yang hanya bisa dirasakan, yang bisa dikonsumsi ataupun dinikmati secara bersamaan dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah didalam penggunaannya.

2.6. Nilai Pelanggan

2.6.1. Pengertian Nilai Pelanggan

Pelanggan membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau

transaksi. Semakin besar nilai, semakin disenangilah produk atau jasa itu. Hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya. Berikut ini definisi nilai pelanggan yang dikemukakan oleh beberapa ahli.

Kotler dan Keller dalam Munisih (2015) menyatakan bahwa "Nilai Pelanggan (*customer value*) adalah selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut".

Woodruff dalam Esti dkk (2013) menyatakan bahwa "Nilai pelanggan sebagai preferensi persptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja produk, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi".

Butz dan Goodstein dalam Ikasari dkk (2013) menyatakan bahwa "Nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk atau jasa bersangkutan memberikan nilai tambah".

Jadi definisi nilai pelanggan merupakan nilai yang diperoleh konsumen setelah memiliki atau merasakan produk atau jasa dengan biaya yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tersebut.

Nilai yang dimaksud disini tidak hanya disebabkan oleh kualitas. Produk atau jasa yang berkualitas tinggi dan dijual dengan harga yang tinggi tidak akan langsung diterima sebagai produk atau jasa dengan nilai yang tinggi apabila pelayanan yang diterima tidak memuaskan, demikian pula dengan produk atau jasa yang berkualitas rendah yang dijual dengan harga rendah namun memberikan pelayanan yang cukup memuaskan maka produk tersebut belum tentu akan diterima sebagai

produk atau jasa dengan nilai yang rendah. Jadi yang dimaksud dengan produk atau jasa yang memiliki nilai pelanggan adalah produk atau jasa yang dijual dengan harga yang pantas untuk dibayar oleh konsumen dan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas yang sesuai diharapkan oleh konsumen.

2.6.2. Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut (Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono, 2014:376), dimensi nilai pelanggan terdiri atas 5 aspek, yaitu:

1. *Emotional*

Kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk.

2. *Social*

Kemampuan suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat.

3. *Quality Product/Performance*

Kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus.

4. *Price*

Kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisiensi harga.

2.7. Kepuasan Pelanggan

2.7.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler and Keller dalam Munisih (2015) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan”. Abdullah dan Tantri (2012:38) “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya”.

Engel dalam Tjiptono (2014:433) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan”.

Jadi kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian dari pelanggan atas penggunaan produk barang atau jasa berdasarkan harapan dan kenyataan. Jika pelanggan merasa puas dengan jasa yang dikonsumsi tersebut maka nilai jasa di mata pelanggan tinggi. Demikian pula sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas dengan jasa yang dikonsumsi tersebut, maka nilai jasa di mata pelanggan rendah. Adanya kepuasan maupun ketidakpuasan yang disampaikan oleh pelanggan akan menyebabkan perusahaan melakukan evaluasi atas jasa dan layanan yang telah diberikan kepada pelanggan, sehingga akan selalu diadakan perbaikan-perbaikan untuk lebih memuaskan pelanggan.

2.7.2. Elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut (Wilkie dalam Utama, 2017:201) menyatakan terdapat beberapa elemen dalam kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Elemen harapan, dimana harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum pelanggan membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, pelanggan berharap sesuai keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan akan menyebabkan pelanggan tersebut puas.
2. Elemen kinerja, dimana kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tidak dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil, maka pelanggan akan merasa puas.
3. Elemen perbandingan, dimana hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Pelanggan

akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Elemen pengalaman, dimana harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

2.7.3. Mengukur Kepuasan

Menurut (Tjiptono dalam Utama, 2017:202), metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan dapat dilakukan dengan cara, sebagai berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.
4. Responden dapat diminta untuk memberi penilaian berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya, setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

2.7.4. Faktor yang Mempengaruhi Ketidakpuasan Pelanggan

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Tjiptono dalam Suryadana dan Octavia, 2015), mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan misalnya, karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi.

Sebaliknya faktor eksternal yang diluar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut menurut (Lupiyoadi, 2014:231) dikatakan bahwa dalam hal terjadinya ketidakpuasan, ada beberapa hal yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:

1. Tidak melakukan tindakan apapun
2. Melakukan beberapa tindakan. Tindakan yang dapat dilakukan oleh pelanggan yaitu melakukan beberapa aksi public seperti mencari ganti rugi langsung dari perusahaan, mengambil jalur hukum untuk mendapat ganti rugi, menghentikan pembelian produk/jasa atau memboikot penjual. Selanjutnya melakukan beberapa aksi pribadi seperti mengajukan keluhan kepada perusahaan, secara pribadi atau melalui badan pemerintahan.

2.8. Hubungan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Slater dan Narver dalam Bakti dan Harun (2011) “Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relative dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan”. Sebuah produk dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin.

Nilai pelanggan yang diberikan terdiri dari 5 aspek yaitu kinerja/kualitas produk, emosional, harga dan nilai sosial (Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Iksari, dkk (2013), variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. 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 sebaliknya. Berdasarkan uraian tersebut maka, hipotesisnya adalah nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.9. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pemikiran dan acuan dalam pembuatan skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini. Beberapa diantaranya yang telah diteliti dapat dilihat dalam Tabel 2.1.:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Napitupulu (2011)	Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Wesly Tour and Travel Medan	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai Kinerja Produk, Nilai Sosial, Nilai Emosional, Nilai Biaya (Independen) • Kepuasan Pelanggan (Dependen) 	Variabel nilai kinerja produk, nilai sosial, nilai emosional, Nilai biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Ikasari, dkk (2013)	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan (Independen) • Kepuasan Pelanggan (Dependen) 	Variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima.
Esti, dkk (2013)	Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan Melalui Kepuasan (Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2009-2012 pengguna Data Layanan Smartfren)	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai Pelanggan (Independen) • Retensi Pelanggan, Kepuasan Pelanggan (Dependen) 	Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
Soegoto (2013)	Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Nilai, Kepercayaan (Independen) • Kepuasan, Loyalitas Konsumen (Dependen) 	Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Munisih (2015)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (Independen) • Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan (Dependen) 	Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai pelanggan yang meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat
Pratiwi dan Seminari (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah (Independen) • Kepuasan Nasabah (Dependen) 	Terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan Nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Dauh Ayu.

Sumber: Studi Kepustakaan, 2017

Napitupulu (2011) “ Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Wesly *Tour and Travel* Medan” dengan hasil penelitiannya adalah variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Wesly *Tour and Travel* Medan.

Ikasari, dkk (2013) “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang)” dengan hasil penelitiannya adalah variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan

Esti, dkk (2013) ”Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan Melalui Kepuasan (Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2009-2012 pengguna Data Layanan Smartfren)”. Hasil penelitiannya menunjukkan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

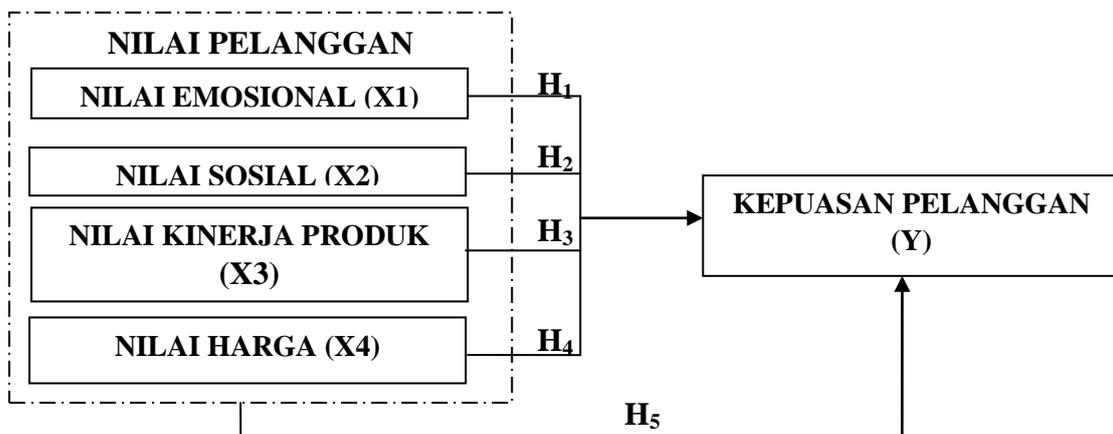
Soegoto (2013) “Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen” Hasil penelitiannya menunjukkan Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Munisih (2015)” Pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang” dengan hasil penelitian Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pratiwi dan Seminari (2015)” Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah” hasil penelitiannya adalah Terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan Nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Dauh Ayu.

2.10. Kerangka Pemikiran

Adapun yang membedakan penelitian ini dengan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu adalah pada variabel independen penelitian terdahulu selain menggunakan variabel nilai pelanggan terdapat juga variabel kepercayaan, kualitas produk dan kulaitas pelayanan sedangkan dalam penelitian ini variabel independennya adalah nilai pelanggan tetapi menurut Sweeny dan Soutar dalam Tjiptono bahwa dimensi nilai pelanggan terdiri dari nilai emosional, nilai sosial, nilai kinerja produk dan nilai harga. Secara sistematis, kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Studi Kepustakaan, 2017

2.11. Hipotesis

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015:134). Berdasarkan pengertian di atas maka hipotesis dari penelitian skripsi ini adalah:

H₁: Diduga nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sriwijaya Mega Wisata Palembang.

H₂: Diduga nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sriwijaya Mega Wisata Palembang.

H₃: Diduga nilai kinerja produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sriwijaya Mega Wisata Palembang.

H₄: Diduga nilai harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sriwijaya Mega Wisata Palembang.

H₅: Diduga secara simultan nilai pelanggan berdasarkan nilai emosional, nilai sosial, nilai kinerja produk dan nilai harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sriwijaya Mega Wisata Palembang