



## **Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* di *Focus Fit* Cabang Panam Pekanbaru**

**Sarah Pratiwi<sup>1</sup>, Meyzi Heriyanto<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi, Universitas Riau

<sup>2</sup> Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi, Universitas Riau

Email author: sarah.pratiwi2505@student.unri.ac.id<sup>1</sup>, meyzi.heriyanto@lecturer.unri.ac.id<sup>2</sup>

### **Article Info**

#### **Article history:**

Masuk: 15 Desember 2025

Revisi: 10 Maret 2026

Diterima: 20 Maret 2026;

Tersedia: 06 Juni 2026

Terbit: 01 Juli 2026

#### **Keywords:**

*Customer Satisfaction;*

*Perceived Value;*

*Service Quality*

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of service quality and perceived value on customer satisfaction at Focus Fit, Panam Pekanbaru Branch. This study will also show how these factors can influence customer satisfaction. Quantitative analysis techniques were used in this study by collecting data through questionnaires distributed to 89 active members of Focus Fit Members Panam Pekanbaru. Based on the results of multiple linear regression analysis, the results of the determination coefficient test indicate that service quality and perceived value have an 82.8% effect on customer satisfaction. The results also show that service quality and perceived value have a positive and significant impact partially and simultaneously on customer satisfaction of Focus Fit Members Panam Pekanbaru.*

### **Corresponding Author:**

Sarah Pratiwi

Universitas Riau

Jl. HR. Soebrantas, Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru, Riau.

Email:sarah.pratiwi2505@student.unri.ac.id



### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada *Focus Fit* Cabang Panam Pekanbaru. Penelitian ini juga akan menunjukkan bagaimana faktor tersebut mampu mempengaruhi *customer satisfaction*. Teknis analisis kuantitatif digunakan pada penelitian ini dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 89 member aktif *Focus Fit* Cabang Panam Pekanbaru. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *service quality* dan *perceived value* berpengaruh sebesar 82,8% terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *service quality*

dan perceived value memberikan dampak yang positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap customer satisfaction member Focus Fit Cabang Panam Pekanbaru.

**Kata Kunci:** Kepuasan Pelanggan; Nilai yang Dirasakan; Kualitas Layanan

## 1. INTRODUCTION

Pandemi Covid-19 memiliki dampak terhadap kualitas hidup seseorang. Kualitas hidup dipengaruhi oleh sejumlah variabel, termasuk aktivitas fisik (Andriani *et al.*, 2022) Kesadaran dan minat masyarakat akan olahraga dan hidup sehat juga dapat kita lihat dengan banyaknya tren olahraga di media sosial dan *event* olahraga lainnya seperti lari, *marathon* dan jalan santai yang mulai banyak digemari oleh masyarakat. Survei yang dilakukan oleh Asia Pacific Health Priority 2023 yang dirilis oleh Herbalife menyebutkan bahwa sebanyak 86% warga Indonesia siap mengeluarkan lebih banyak uang untuk kesehatan dan kesejahteraan mereka karena kesadaran akan kesehatan semakin meningkat. (Gratton, 2024). *Gym* atau pusat kebugaran merupakan pilihan utama bagi mereka yang ingin menjaga kesehatan dan kebugaran dengan keterbatasan waktu. Perkembangan jumlah pusat kebugaran atau *gym* di Pekanbaru berkembang dengan sangat pesat, salah satu pusat kebugaran yang sudah lama berdiri dan memiliki banyak cabang di Pekanbaru adalah Focus Fit. Namun, pada tahun 2024 Focus Fit mengalami banyak penurunan penjualan dan jumlah member. Masalah *service quality* dapat dilihat pada ulasan google seperti komplain seperti lantai licin, jam buka yang tidak sesuai jadwal, dan keluhan lainnya sehingga Focus Fit mendapatkan rating 4,6 di google atau dapat dikatakan kurang baik.

*Service Dominant Logic* merupakan salah satu teori pemasaran baru yang mengutamakan kualitas layanan dalam proses pertukaran atau jual beli. Teori *Service Dominant Logic* pertama kali muncul dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Lusch dan Vargo (2004) dengan judul *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. Artikel tersebut meyakini bahwa perspektif pemasaran berpusat pada layanan yang diberikan bukan pada barang. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori SDL yang disertai dengan berbagai pertimbangan. Pertama, konsep dasar yang digunakan dalam teori ini berfokus pada *co-creation of value* yang akan berpengaruh pada pengembangan layanan perusahaan daripada berfokus pada penciptaan barang sehingga perusahaan dapat memahami pengembangan serta penempatan *service value* yang diberikan (Lusch dan Vargo, 2006). Kedua, penyedia layanan dan pelanggan dilihat sebagai kolaborasi yang saling menguntungkan dan terlibat aktif dalam proses pengembangan dan penawaran *service* melalui umpan balik, berbagi ide, atau interaksi langsung dengan penyedia layanan.

Indrasari (2019) mendefinisikan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan sebagai respon emosional pelanggan berupa perasaan puas atau tidak puas yang timbul dari perbandingan antara kinerja aktual suatu produk dengan kinerja yang diharapkan. Pelanggan cenderung akan membandingkan kualitas pelayanan yang didapatkan dengan ekspektasi mereka. Untuk mengukur kepuasan pelanggan, penelitian ini menggunakan dimensi *customer satisfaction* menurut Kotler dan Armstrong (2018) yaitu konfirmasi harapan, membeli produk tambahan, merekomendasikan produk dan memberi masukan. Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan *service quality* sebagai ciri atau sifat dari suatu produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi tuntutan klien, ketika suatu produk atau layanan memenuhi harapan dan keinginan klien tentang nilainya, maka produk atau layanan tersebut dianggap berkualitas tinggi. Selain membandingkan kualitas, pelanggan akan cenderung membandingkan nilai yang didaparkannya dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan (*perceived value*). Untuk mengukur *service quality* pada penelitian ini menggunakan dimensi Dabholkar *et al.*, (2000) yaitu *reliability, personal attention, comfort, features*. Menurut Damkuveine dalam Subali Patma *et al.*, (2021), mendefinisikan *perceived value* sebagai nilai yang dirasakan klien akan mereka terima (persepsi subjektif) dari hasil pertukaran (*trade-off*) antara biaya dan manfaat dikenal sebagai nilai yang dirasakan. Untuk mengukur *perceived value* pada penelitian ini menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Woodruff (1997) yaitu *attributes, consequences, purposes*.

Penelitian mengenai pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* sudah pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, namun sering kali memberikan hasil yang berbeda. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Uzir *et al.*, (2021), Pramadani dan Hidayat (2025) dan Tuncer *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *service quality* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen *et al.*, (2021) mendapatkan hasil bahwa *service quality* memberi pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* namun *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

## 2. METHOD

Studi ini termasuk dalam bidang penelitian kuantitatif, yang berupaya menjelaskan bagaimana variabel-variabel dalam suatu item saling berhubungan. Penelitian yang mengamati fenomena dalam suatu populasi atau sampel dikenal sebagai penelitian kuantitatif yang ditentukan secara spesifik (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Sehingga, asosiatif kausal dalam penelitian ini berguna untuk mengetahui hubungan sebab akibat dari pengaruh *Service Quality* (X1) dan *Perceived Value* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

Lokasi penelitian adalah Focus Fit cabang Panam yang beralamat di Komplek meliar bussines center, Jl. HR. Soebrantas No.13, Simpang Baru, Tampan, Pekanbaru City, Riau 28293. Dengan menggunakan strategi pengambilan sampel non-probabilitas menggunakan 89 sampel dengan perhitungan slovin dari total jumlah 809 populasi member aktif, dengan kriteria responden adalah member aktif Focus Fit Cabang Panam Pekanbaru. Dengan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner yang diisi melalui *google form*.

Teknik pengukuran variabel menggunakan skala likert 1-5 dengan teknik analisis data deskriptif dan analisis statistik inferensial menggunakan IBM SPSS versi 26. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sebelum kuesioner disebarkan kepada responden. Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Dan uji hipotesis dilakukan menggunakan uji-t parsial, uji-F simultan dan uji koefisien determinasi.

## 3. RESULT DAN ANALISIS

### 3.1. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menampilkan temuan Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi 0,200, yang merupakan bagian dari hasil uji normalitas yang ditunjukkan di atas. Karena angka ini lebih besar dari 0,05, kita dapat mengatakan bahwa data penelitian mengikuti distribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 3.1 Hasil Uji Normalitas**

<i>Unstandardized Residual</i>		
N		89
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4.27926751
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.058
	<i>Positive</i>	.053
	<i>Negative</i>	-.058
<i>Test Statistic</i>		.058
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

### 3.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.658	1.667		1.594	.115
	service_quality	.026	.135	.058	.191	.849
	perceived_value	-.006	.167	-.011	-.037	.970

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Hasil uji heteroskedastisitas, variabel nilai persepsi memiliki tingkat signifikansi 0,970 dan variabel kualitas layanan memiliki tingkat signifikansi 0,849. Karena tidak ada angka yang kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa heteroskedastisitas tidak ada.

### 3.3. Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 3.3 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	service_quality	.126	7.915
	perceived_value	.126	7.915

a. Dependent Variable:  
customer\_satisfaction

Dapat dilihat pada table 3.3 hasil uji multikolinearitas bahwa pada variabel *service quality*, nilai VIF yang diperoleh sebesar  $7.915 < 10$  dan nilai toleransi yang diperoleh sebesar  $0,126 > 0,1$ . Pada variabel *perceived value*, nilai VIF yang diperoleh sebesar  $7.915 < 10$  dan nilai toleransi yang diperoleh sebesar  $0,126 > 0,1$ . Karena nilai toleransi  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , dapat dikatakan bahwa tidak ada variabel dalam penelitian ini yang multikolinear.

### 3.4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 3.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.268	1.375		3.105	.003
	service_quality	.291	.111	.329	2.621	.010
	perceived_value	.651	.138	.595	4.731	.000

a. Dependent Variable: customer\_satisfaction

Persamaan regresi yang dihasilkan oleh uji regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4,268 + 0,291 + 0,651$$

Berikut ini adalah interpretasi dari persamaan-persamaan tersebut berdasarkan model ini:

1. Dengan asumsi variabel kualitas layanan dan nilai yang dirasakan konstan pada nol, nilai konstan yang dihasilkan sebesar 4,268 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah 4,268.
2. Koefisien regresi positif sebesar 0,291 untuk variabel *service quality* ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa akan ada peningkatan 0,291 dalam *customer satisfaction* ( $Y$ ) untuk setiap peningkatan satu unit pada variabel kualitas layanan.
3. Peningkatan satu unit pada variabel *perceived value* ( $X_2$ ) akan menyebabkan peningkatan 0,651 dalam *customer satisfaction* ( $Y$ ), seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi positif sebesar 0,651 untuk variabel ini.

4. Peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,942 diketahui terjadi ketika variabel *service quality* dan *perceived value* memiliki koefisien regresi sebesar 1 unit.

### 3.5. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 3.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 <sup>a</sup>	.828	.824	2.16437

a. Predictors: (Constant), *perceived\_value*, *service\_quality*

Penelitian ini memiliki dua variabel independen atau bebas, sehingga hasil uji koefisien determinasi akan tercantum dalam kolom *R Square*. Sesuai pada tabel 5.25 di atas, nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,828 atau setara dengan 82,8%. Oleh karena itu, 82,8% dari varians *customer satisfaction* disebabkan oleh perbedaan *service quality* dan *perceived value*. Faktor-faktor lain yang memengaruhi 17,2% sisanya tidak termasuk dalam analisis penelitian ini.

### 3.6. Hasil Uji t (Parsial)

**Tabel 3.6 Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.268	1.375		3.105	.003
	<i>service_quality</i>	.291	.111	.329	2.621	.010
	<i>perceived_value</i>	.651	.138	.595	4.731	.000

a. Dependent Variable: *customer\_satisfaction*

Nilai t tabel dihitung menggunakan rumus berikut:

$$df = n - 2$$

$$df = 89 - 2$$

$$df = 87$$

Maka nilai t-tabel adalah 0,677, yang merupakan 5% (atau 0,05) dari nilai koefisien. Tabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut untuk uji hipotesis secara parsial:

1. Pada tingkat signifikansi 0,010, uji-t untuk hubungan antara kualitas layanan dan kebahagiaan pelanggan menghasilkan 2,621. Di atas nilai penting 0,677, hasil ini lebih unggul. Dengan demikian, kepuasan anggota Focus Fit Cabang Panam Pekanbaru terhadap *service quality* (X1) secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat *customer satisfaction* (Y).
2. Uji-t yang mencakup variabel nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan menghasilkan hasil 4,731 pada tingkat signifikansi 0,000. Di atas nilai penting 0,677, hasil ini lebih unggul. Dengan demikian, anggota Focus Fit di Cabang Panam Pekanbaru secara signifikan dipengaruhi oleh *perceived value* yang dirasakan (X2) dalam kaitannya dengan *customer satisfaction* (Y).

### 3.7. Hasil Uji F (Simultan)

**Tabel 3.7 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1944.128	2	972.064	207.507	.000 <sup>b</sup>
	Residual	402.867	86	4.684		
	Total	2346.995	88			

a. Dependent Variable: customer\_satisfaction

b. Predictors: (Constant), perceived\_value, service\_quality

Rumus berikut dapat digunakan untuk menemukan nilai tabel F:

$$df1 = K$$

$$df1 = 3$$

$$df2 = n-k-1$$

$$df2 = 89-3-1$$

$$df2 = 85$$

Maka didapatkan nilai tabel F adalah 3,95 dengan koefisien 5% (atau 0,05). hasil uji hipotesis secara simultan (uji F), maka dapat diinterpretasikan bahwa nilai F hitung adalah sebesar 207,507. Nilai ini melebihi nilai F tabel yaitu 3,95 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa *service quality* (X1) dan *perceived value* (X2) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap *customer satisfaction* (Y).

#### **Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil dari uji hipotesis parsial (uji-t) yang membandingkan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t sebesar 2,621, yang lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 0,677, dan tingkat signifikansi 0,010. Hal ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan positif antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang tinggi. Analisis data menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,291 ketika menguji hubungan antara kualitas layanan (X1) dan kepuasan pelanggan (Y). Ini menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam kualitas layanan, kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,291 unit. Artinya, variabel kualitas layanan memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan variabel kepuasan pelanggan.

Beberapa ahli sebelumnya telah mengemukakan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan; misalnya, Indrasari (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah “setiap aktivitas atau manfaat yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu,” dan bahwa produksinya tidak selalu terkait dengan produk fisik, dan kegiatan ini secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudian, temuan ini juga didukung oleh Chandra, Hafni, Chandra (2020) klaim ini menyatakan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung kembali karena kualitas layanan yang tinggi. terutama ketika perusahaan berhasil memenuhi harapan dan ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Berbagai penelitian telah memberikan bukti yang mendukung klaim yang dibuat oleh para ahli yang disebutkan di atas. Dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sangat besar, menurut penelitian yang dilakukan oleh Fa'iq Ramadhani dkk. (2023). Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Nguyen dkk. (2021).

#### **Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil dari uji hipotesis parsial (uji-t) pada hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t sebesar 4,731, yang lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 0,677 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai yang dirasakan dan kebahagiaan pelanggan berkorelasi positif dan signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh hal ini. Nilai koefisien positif sebesar 0,651 ditemukan dalam uji analisis data antara nilai yang dirasakan (X2) dan kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan sebesar 0,651 poin antara kedua variabel tersebut.

Pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* telah dikemukakan oleh beberapa ahli terdahulu diantaranya Sweeney dan Soutar (2001), Kualitas layanan tidak hanya berperan dalam

kebahagiaan pelanggan, tetapi juga persepsi pembeli tentang nilai produk dalam kaitannya dengan investasi mereka. Menurut Londono dan Salazar (2017), konsumen sering kali mempertimbangkan manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Temuan ini memperkuat pernyataan sebelumnya. Pernyataan beberapa ahli tersebut didukung dengan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Uzir dkk. (2021) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan dan langsung terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Pramadani dan Hidayat (2025) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction***

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) pada variabel *service quality* (X1) dan *perceived value* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y) menunjukkan nilai F hitung sebesar 207,507 yang melebihi nilai F tabel yaitu 3,95 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menegaskan bahwa terdapat pengaruh antara *service quality* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* yang positif dan signifikan. Hasil uji koefisien determinasi pada variabel *service quality* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan nilai R Square positif sebesar 0,828 atau setara dengan 82,8%. Dengan demikian pengaruh dari variabel *service quality* dan *perceived value* secara simultan terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 82,8%.

Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *service quality* dan *perceived value*. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan serta nilai yang mereka persepsikan dari layanan tersebut mampu membentuk pengalaman positif, meningkatkan rasa puas, dan memperkuat keyakinan bahwa layanan yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Selain itu, tingginya kontribusi kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa persepsi pelanggan mengenai keandalan, kenyamanan, responsivitas, serta manfaat yang dirasakan memiliki peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan secara keseluruhan.

#### **4. DISCUSSION/CONCLUSION**

Berdasarkan hasil dari penelitian terkait pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada member aktif Focus Fit Cabang Panam Pekanbaru, telah menjawab rumusan masalah dengan menunjukkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* yang baik akan mempengaruhi tingkat *customer satisfaction*.
2. Hasil penelitian menunjukkan *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* mempengaruhi *customer satisfaction*, semakin baik nilai dan manfaat yang didapatkan atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh pelanggan, maka semakin meningkat pula kepuasan yang dirasakan.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat memberikan pemahaman bahwa semakin baik dan maksimal *service quality* dan *perceived value* yang diterima oleh pelanggan, maka semakin baik dan maksimal pula *customer satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan.

#### **REFERENCES**

- Andriani, D., Novita, S., & Lipowski, M. (2022). *Aktivitas Fisik, Gangguan Perilaku Makan, dan Kualitas Hidup: Benarkah Pandemi Mengubah Kesadaran Hidup Sehat? Versi Cetak*, 6(2), 486–496. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i2.14892>.

- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan: Sebuah tinjauan teoritis*. Malang: CV IRDH.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). *A Comprehensive Framework for Service quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues through a Longitudinal Study*. *Journal of Retailing*, 76, 139-173. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00029-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00029-4).
- Gratton, L. (2024). *APAC Health Priority Survey*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Londono, B., Prado, Y., & Salazar, V. (2017). *Service quality, perceived value, satisfaction and intention to pay: The case of theatrical services*. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 30(2), 269-286.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). *Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements*. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288. <https://doi.org/10.1177/1470593106066781>.
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). *Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country*. *Patient Preference and Adherence*, 15, 2523-2538. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>.
- Pramadani, F. A., & Hidayat, A. (2025). *The Effect of E-Service quality, Perceived Value, Customer Satisfaction on Willingness to Pay Spotify Premium App in Indonesia*. <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEBIR>.
- Subali Patma, T., Fienaningsih, N., Sri Rahayu, K., & Gusti Lanang Suta Artatanaya, I. (2021). *Impact of Information Quality on Customer Perceived Value, Experience Quality, and Customer Satisfaction from Using Gofood Application*. In *Journal of Indonesian Economy and Business* (Vol. 36). <http://journal.ugm.ac.id/jieb>.
- Sweeney, J.C. and Soutar, G. (2001), *Consumer perceived value: the development of multiple item scale*, *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 203-20.
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). *Service quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model*. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(4), 447-475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). *The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). *Evolving to a new dominant logic for marketing*. *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, 68(1), 3-28.
- Woodruff, Robert B. (1997). *Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, 139 - 153.

