


sarawilson33@ntuu.ac.uk sarawilson33@ntuu.ac.uk

EBISNIS VOL 19 NO 1

 Personal Reflection

Document Details

Submission ID

trn:oid::2945:337209559

Submission Date

Dec 14, 2025, 1:59 PM GMT+7

Download Date

Dec 14, 2025, 2:01 PM GMT+7

File Name

EBISNIS VOL 19 NO 1.docx

File Size

5.0 MB

6 Pages

2,020 Words

13,181 Characters




24% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
 - ▶ Quoted Text
-

Top Sources

- 23%  Internet sources
 - 17%  Publications
 - 0%  Submitted works (Student Papers)
-

Top Sources

- 23% Internet sources
- 17% Publications
- 0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	
	journal.stekom.ac.id	1%
2	Internet	
	repository.uinsu.ac.id	1%
3	Internet	
	erepo.unud.ac.id	<1%
4	Internet	
	www.researchgate.net	<1%
5	Internet	
	www.scilit.net	<1%
6	Internet	
	jab.ejournal.unri.ac.id	<1%
7	Internet	
	jas.ejournal.unri.ac.id	<1%
8	Publication	
	Nur Lazimatul Hilma Sholehah, Syamsuri Rahim, Muslim Muslim. "Pengaruh Pen...	<1%
9	Internet	
	jurnalnasional.ump.ac.id	<1%
10	Publication	
	Tuah Afriadi Faturrahmann. "Analisis Perbandingan Implementasi COBIT 5 dan I...	<1%
11	Publication	
	I Wayan Eka Santika, Ida Ayu Arini. "PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS ...	<1%

12	Internet	eprints.ums.ac.id	<1%
13	Internet	journal.iainkudus.ac.id	<1%
14	Internet	repository.unpar.ac.id	<1%
15	Publication	Ihsanul Kamil, Ismail Yusuf, Nizza Nadya Rachmani. "Pengaruh Kualitas Produk d...	<1%
16	Internet	elibrary.unikom.ac.id	<1%
17	Internet	openjournal.unpam.ac.id	<1%
18	Internet	pdffox.com	<1%
19	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
20	Internet	123dok.com	<1%
21	Internet	jurnal.pnj.ac.id	<1%
22	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
23	Internet	sheffcentral.jusmedia.shef.ac.uk	<1%
24	Internet	dinastirev.org	<1%
25	Internet	ejurnal.unisri.ac.id	<1%

26	Internet	eprints.universitaspurabangsa.ac.id	<1%
27	Internet	jurnal-lp2m.umnaw.ac.id	<1%
28	Internet	repository.iainbengkulu.ac.id	<1%
29	Internet	repository.iainpare.ac.id	<1%
30	Internet	www.ecojoin.org	<1%
31	Publication	Tasya Yuliantika, Mashur Fadli. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Experiential M..."	<1%
32	Internet	digilib.uinsby.ac.id	<1%
33	Internet	journal.formosapublisher.org	<1%
34	Internet	penerbitgoodwood.com	<1%
35	Internet	pt.scribd.com	<1%
36	Internet	repositori.uin-alauddin.ac.id	<1%
37	Internet	www.sciencegate.app	<1%
38	Publication	Tarsum Tarsum, Agung Mulyana, Ganjar Santika. "Pengaruh Produk Tabungan M..."	<1%
39	Publication	I Nyoman Sudiarta, I Gusti Ayu Eka Suwintari. "PENGARUH PELAYANAN DAN FASI..."	<1%

40

Internet

ecampus.uinmybatusangkar.ac.id

<1%

**EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)**

p-ISSN: 1979-0155 (print) e-ISSN: 2614-8870 (online)

Vol. 19, No. 1, Juli 2026

<https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis>**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI FOCUS FIT CABANG PANAM PEKANBARU**Sarah Pratiwi¹, Meyzi Heriyanto²

Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau

Email author: sarah.pratiwi2505@student.unri.ac.id, meyzi.heriyanto@lecturer.unri.ac.id

Article Info**Article history:**

Received Januari 3, 2026

Revised Februari 17, 2026

Accepted June 28, 2026

Keywords:*Customer Satisfaction**Perceived Value**Service Quality***ABSTRACT**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan di Focus Fit, Cabang Panam, Pekanbaru, dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dan kualitas layanan. Selain itu, penelitian ini akan menunjukkan bagaimana elemen-elemen tersebut dapat memengaruhi kebahagiaan konsumen. Dalam penelitian ini, 89 anggota aktif Focus Fit, Cabang Panam, Pekanbaru, diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data menggunakan metodologi analitik kuantitatif. Kepuasan pelanggan dipengaruhi sebesar 82,8% oleh nilai yang dirasakan dan kualitas layanan, menurut temuan uji koefisien determinasi dan analisis regresi linier berganda. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di antara anggota Focus Fit, Cabang Panam, Pekanbaru, dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh nilai yang dirasakan dan kualitas layanan, baik secara parsial maupun bersamaan.

Corresponding Author:

Sarah Pratiwi

Universitas Riau

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

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

**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. Artikel Lusch dan Vargo (2004) berjudul "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing" memperkenalkan hipotesis Logika Dominan Layanan (*Service Dominant Logic/SDL*). Esai tersebut berpendapat bahwa layanan, bukan produk, seharusnya menjadi penekanan utama pemasaran. Metode teori SDL digunakan dalam studi ini bersama dengan sejumlah isu lainnya. Pertama, alih-alih menekankan produksi barang, gagasan mendasar dari teori ini adalah pada penciptaan nilai bersama (*co-creation of value*), yang akan berdampak pada evolusi layanan suatu bisnis. Hal ini memungkinkan bisnis untuk memahami bagaimana nilai layanan dikembangkan dan diposisikan (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. 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 didupakannya dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan (*perceived value*). 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".

Penelitian sebelumnya telah mengkaji bagaimana nilai yang dirasakan dan kualitas layanan memengaruhi kebahagiaan konsumen, tetapi temuannya seringkali kontradiktif. Menurut penelitian oleh Uzir dkk. (2021), Pramadani dan Hidayat (2025), dan Tuncer dkk. (2021), kebahagiaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dan kualitas layanan. Nguyen dkk. (2021) menemukan "bahwa sementara nilai yang dirasakan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh".

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). Untuk memastikan hubungan sebab-akibat antara dampak Nilai yang Dirasakan (X2) dan Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), hubungan sebab-akibat dalam penelitian ini sangat membantu.

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. Tiga asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah normalitas, heteroskedastisitas, dan

5 multikolinearitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier Berganda. Selain itu, uji-t parsial, uji-F simultan, dan uji koefisien determinasi digunakan dalam uji hipotesis.

3. RESULT DAN ANALISIS

3.1. Hasil Uji Normalitas

38 Temuan Kolmogorov-Smirnov, yang termasuk dalam temuan uji normalitas yang ditampilkan di atas, memiliki nilai signifikansi 0,200. Kita dapat menyimpulkan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas karena nilai ini lebih tinggi dari 0,05.

Tabel 3.1 Hasil Uji Normalitas

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

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

3.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
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

39 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

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	service_quality	.126	7.915
	perceived_value	.126	7.915

a. Dependent Variable: customer_satisfaction

11 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

Coefficients^a

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* (X1) 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* (X2) 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 (R²)

Tabel 3.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.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^a

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

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 ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1944.128	2	972.064	207.507	.000 ^b
	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:

$$df1 = K$$

$$df1 = 3$$

$$df2 = n-k-1$$

$$df2 = 89-3-1$$

$$df2 = 85$$

Dengan koefisien 5% (atau 0,05), nilai tabel F adalah 3,95. Nilai F yang dihitung, menurut temuan uji hipotesis simultan (uji F), adalah 207,507. Dengan signifikansi 0,000, hasil ini lebih besar dari nilai tabel F sebesar 3,95. Nilai ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y) secara simultan (gabungan) dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan (X2) dan kualitas layanan (X1).

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>.
- 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.
- 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>.
- 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.