Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 24494-24504
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan melalui *Perceived Value* sebagai Variabel Intervening pada Member *Muscle Gym* Cabang Rumbai Pekanbaru

Anju Saputra Sitio, Endang Sutrisna
Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau
anju.saputra2504@student.unri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Relationship Marketing terhadap kepuasan pelanggan melalui Perceived Value sebagai variabel intervening pada member Muscle Gym Cabang Rumbai Pekanbaru. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya persaingan industri jasa kebugaran yang menuntut perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta menciptakan nilai yang unggul. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 110 member aktif menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value dan kepuasan pelanggan. Perceived Value juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan serta memediasi hubungan Relationship Marketing dengan kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan, komitmen, kualitas hubungan, dan nilai yang dirasakan pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan member. Hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi pengelola pusat kebugaran dalam merancang strategi pemasaran berbasis hubungan untuk meningkatkan loyalitas, kepuasan, dan daya saing perusahaan.

Kata kunci: *Relationship Marketing, Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Industri Fitness, Muscle Gym*

1. Latar Belakang

Perkembangan sektor jasa dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang semakin dominan dalam perekonomian modern, khususnya pada industri yang berorientasi pada pengalaman pelanggan. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri jasa kebugaran (fitness center), terutama pasca pandemi COVID-19. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan fisik dan mental telah mendorong aktivitas olahraga menjadi bagian dari gaya hidup. Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pusat kebugaran serta berkembangnya layanan fitness di berbagai wilayah .

Namun demikian, karakteristik jasa yang bersifat tidak berwujud (intangible), heterogen, dan berbasis interaksi intensif menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Menurut (Tjiptono, 2014), kepuasan pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan perusahaan karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif. Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga pada upaya mempertahankan pelanggan melalui strategi hubungan jangka panjang.

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah Relationship Marketing, yang didefinisikan oleh (Kotler & Armstrong, 2001) sebagai upaya membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, hubungan yang kuat tidak akan efektif tanpa adanya nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam hal ini, konsep Perceived Value menjadi penting karena mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.(Kotler & Keller, 2022), Perceived Value merupakan selisih antara manfaat total yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan. Selain itu, (Zheitaml et al., 2020) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga aspek emosional dan sosial yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, Perceived Value diduga berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara Relationship Marketing dan kepuasan pelanggan.

Fenomena empiris yang menarik terjadi pada Muscle Gym Cabang Rumbai di Kota Pekanbaru. Di tengah pertumbuhan industri fitness yang positif, jumlah member pada gym ini justru mengalami penurunan signifikan dari 327 orang pada tahun 2021 menjadi sekitar 150 member aktif pada tahun 2026 . Selain itu, terdapat berbagai keluhan pelanggan terkait pelayanan dan fasilitas yang menunjukkan adanya permasalahan pada kualitas hubungan dengan pelanggan serta rendahnya nilai yang dirasakan . Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pertumbuhan industri dengan tingkat kepuasan dan retensi pelanggan pada objek penelitian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Relationship Marketing dan Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor jasa seperti perbankan, logistik, dan e-commerce (Sarma et al., 2024;Ciputra & Prasetya, 2020;Didipu et al., 2025). Penelitian dalam konteks industri jasa kebugaran yang memiliki karakteristik high-contact service masih terbatas, terutama yang mengkaji peran Perceived Value sebagai variabel intervening . Hal ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Relationship Marketing terhadap kepuasan pelanggan dengan Perceived Value sebagai variabel intervening pada Muscle Gym Cabang Rumbai. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antar variabel tersebut baik secara parsial maupun simultan, serta mengidentifikasi peran mediasi Perceived Value dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tinjauan Pustaka

Penelitian ini didasarkan pada teori utama dalam pemasaran jasa yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta penciptaan nilai yang dirasakan sebagai dasar terbentuknya kepuasan pelanggan. (Kotler et al., 2008), dalam konteks pemasaran modern, perusahaan tidak lagi hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada hubungan berkelanjutan yang mampu menciptakan nilai bagi pelanggan . Selain itu, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan mengevaluasi manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam proses konsumsi jasa. Dengan demikian, integrasi antara Relationship Marketing, Perceived Value, dan kepuasan pelanggan menjadi kerangka konseptual yang penting dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam industri jasa.

Relationship Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2022), Relationship Marketing tidak hanya berfokus pada transaksi jangka pendek, tetapi lebih kepada upaya menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan. Hal ini diperkuat oleh (Morgan & Hunt, 1994) yang menyatakan bahwa kepercayaan (trust) dan komitmen (commitment) merupakan kunci utama dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan juga menjadi dimensi yang di ukur dalam penelitian ini.

a. Kepercayaan (*Trust*)
b. Komitmen (*Commitment*)

Selanjutnya, konsep Perceived Value digunakan untuk menjelaskan bagaimana pelanggan menilai manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Menurut (Kotler & Keller, 2022), Perceived Value merupakan selisih antara manfaat total yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan (Zheitaml et al., 2020) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan merupakan evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap utilitas suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, *Perceived Value* dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan pengorbanan yang dirasakan pelanggan, di mana kualitas layanan menjadi komponen utama pembentuk nilai, sedangkan pengorbanan bertindak sebagai faktor pengurang nilai . variabel *perceived value* ini diukur dengan dimensi dari (Zheitaml et al., 2020) yaitu sebagai berikut :

a. Nilai Emosional (Emotional Value)
b. Nilai Sosial (Social Value)
c. Nilai Kinerja (Performance Value)
d. Nilai Uang (Money Value)

Kepuasan pelanggan merupakan variabel utama yang menjadi tujuan dari penerapan strategi pemasaran. Menurut (Tjiptono, 2015), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja layanan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Hal ini juga didukung oleh (Kotler & Keller, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kesesuaian antara ekspektasi dan kinerja yang dirasakan. Adapun variabel kepuasan pelanggan di ukur dengan dimensi (Tjiptono, 2014) sebagai berikut :

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10286
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

a. Kesesuaian Harapan (Expectation confirmation)
b. Minat Berkunjung Kembali (Repurchase Intention)
c. Kesediaan Merekomendasikan (willingness to Recommend)

Adapun ahli yang menyatakan hubungan pada setiap variabel.(Tjiptono, 2000), Relationship Marketing merupakan salah satu elemen utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena hubungan yang baik akan mendorong terjadinya pembelian ulang dan loyalitas. Hal ini sejalan dengan pendapat (Evans & Laskin, 1994) yang menyatakan bahwa tujuan utama Relationship Marketing adalah meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, (Kotler et al., 2008) menegaskan bahwa perusahaan harus berfokus pada upaya mempertahankan pelanggan melalui hubungan yang berkelanjutan.Penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang konsisten, seperti penelitian Didipu et al. (2025) yang menemukan bahwa Relationship Marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat kepuasan yang tinggi . Dengan demikian, semakin baik penerapan Relationship Marketing, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Relationship Marketing tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan dalam meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan (Perceived Value). Menurut (Ravald & Grönroos, 1996) fokus utama Relationship Marketing adalah menciptakan nilai hubungan (relationship value), bukan hanya nilai produk semata. Hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan mampu meningkatkan rasa aman, kepercayaan, serta mengurangi pengorbanan yang dirasakan pelanggan, sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan .Hal ini didukung oleh penelitian (Sarma et al., 2024) yang menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan akan menghasilkan persepsi nilai yang lebih positif. Dengan demikian, Relationship Marketing berperan sebagai faktor yang dapat meningkatkan Perceived Value melalui penciptaan hubungan yang berkualitas.

Hubungan Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan, Perceived Value merupakan determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2022), kepuasan pelanggan sangat bergantung pada evaluasi pelanggan terhadap nilai yang mereka rasakan, yaitu perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Selain itu, (Cronin et al., 2000) menyatakan bahwa persepsi kualitas dan nilai merupakan penentu utama kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Pelanggan akan merasa puas apabila nilai yang dirasakan sesuai atau melebihi ekspektasi mereka . Penelitian (Subahra, 2021) juga menunjukkan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman, di mana nilai layanan dan harga yang sepadan mampu meningkatkan kepuasan.

Hubungan antara Relationship Marketing, Perceived Value, dan kepuasan pelanggan menunjukkan keterkaitan yang saling memperkuat. (Ravald & Grönroos, 1996) menyatakan bahwa tujuan utama Relationship Marketing adalah menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan jangka panjang. Selanjutnya, (Ulaga & Eggert, 2006) dalam penelitiannya yang mengembangkan model bagaimana nilai dari suatu hubungan menjadi pendorong utama terciptanya kepuasan, mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau jasa, tetapi juga oleh nilai hubungan yang dirasakan pelanggan

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini disebut kuantitatif karenapenelitian ini bersifat menguji angka-angka dengan analisis statistik (Sugiyono, 2022). Melalui metode ini, peneliti bermaksud menjelaskan dan membuktikan secara empiris besarnya pengaruh variabel *Relationship Marketing* dan *Perceived Value* terhadap *Kepuasan Member* di Muscle Gym Cabang Rumbai, baik pengaruh secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang objektif mengenai fenomena yang diteliti.

2.1 Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota aktif dari *Muscle Gym* Cabang Rumbai di Kota Pekanbaru per tanggal 20 desember 2025. Jumlah populasi telah teridentifikasi secara pasti dari data internal manajemen, yaitu sebanyak 150 orang yang keanggotannya masih aktif. Berdasarkan jumlah populasi yang besar dan teridentifikasi sebanyak 150 *member*, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah telah terdaftar sebagai member aktif di Muscle Gym Cabang Rumbai, telah berusia minimal 17 tahun (dianggap dewasa dan mampu mengisi kuesioner dengan objektif), dan sudah menjadi member minimal selama 1 bulan. (Hal ini untuk memastikan responden sudah memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai *Relationship Marketing* dan *Perceived Value*

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10286
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

yang ditawarkan gym). Serta penentuan ukuran sampel menggunakan Rumus Slovin. Dengan tingkat kesalahan (toleransi) sebesar 5% (0,05).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150 \times (0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150 \times 0{,}0025}$$

$$n = \frac{150}{1 + 0{,}375}$$

$$n = 109{,}09$$

$$n = 110$$

N adalah jumlah populasi, dan *e* adalah tingkat kesalahan (*error tolerance*) yang ditetapkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah populasi (*N*) adalah sebanyak 150 orang member, dengan tingkat kesalahan (*e*) sebesar 5% atau 0,05.Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, diperoleh nilai sampel sebesar 109,09 yang kemudian dibulatkan menjadi 110 responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 orang.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2023:199), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden untuk memperoleh informasi. Kuesioner dalam penelitian ini ditujukan kepada member yang menjadi sampel penelitian. Responden diminta untuk memilih jawaban yang telah disediakan sesuai dengan kondisi atau persepsi mereka. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner, khususnya kuesioner dengan skala Likert. Kuesioner ini berfungsi untuk mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju terhadap suatu pernyataan.

2.3 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan mendeskripsikan data yang terkumpul dari hasil olah data kuisioner yang didapat melalui responden, kemudian akan diubah menjadi skor rata-rata pada setiapuji. Analisis ini bertujuan untuk menganalisis data dengan cara tertentu menarik kesimpulan umum atau generalisasi. Dalam hal ini menguraikan kesimpulan umum dari masalah dan membahas data yang ada, dikelompokkan dalam bentuk tabel, yang kemudian dikaitkan dengan teori yang relevan dengan masalah yang di bahas untuk memahami pengaruh *Relationship Marketing dan Perceived Value* terhadap kepuasan *member* pada *Muscle Gym* cabang rumbai. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan teknik statistik inferensial untuk menganalisis data dan sampel yang hasilnya diberlakukanuntuk populasi. Analisis ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4 untuk memeriksa pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel Relationship Marketing, Perceived Value, dan Kepuasan Pelanggan pada member Muscle Gym Cabang Rumbai Pekanbaru.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan member aktif Muscle Gym Cabang Rumbai Pekanbaru. Data yang terkumpul menggambarkan persepsi dan tanggapan pelanggan selama menggunakan layanan tersebut, khususnya terkait pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Perceived Value sebagai variabel intervening. Variabel relationship Marketing di ukur menggunakan konsep dari (Morgan & Hunt, 1994), sedangkan Perceived Value mengacu pada konsep dari (Sweeney & Soutar, 2007), dan kepuasan pelanggan diukur berdasarkan konsep dari (Tjiptono, 2014).

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10286
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan karakteristik profil responden didapatkan didapatkan data yakni 63 (57%) responden Adalah laki-laki dan 47 (43%) nya lagi ialah Perempuan. Berdasarkan usia responden didominasi oleh usia 18-26 tahun yaitu sebanyak 61 orang atau (55%), Selanjutnya, pada kelompok usia 27-36 tahun terdapat 49 orang atau (45%). Berdasarkan data yang terkumpul, Berdasarkan distribusi pendapatan responden didominasi oleh kelompok menengah ke atas. Mayoritas responden memiliki penghasilan Rp 2.000.000–Rp 4.000.000 sebesar 41% (45 orang), diikuti kelompok berpendapatan di atas Rp 4.000.000 sebesar 36% (39 orang). Sementara itu, responden dengan pendapatan rendah relatif sedikit, yaitu 6% berpenghasilan di bawah Rp 500.000 dan 17% pada rentang Rp 500.000–Rp 2.000.000. Secara keseluruhan, lebih dari tiga perempat responden memiliki pendapatan di atas Rp 2.000.000. Berdasarkan data dari 110 responden, mayoritas berasal dari kelompok yang sudah bekerja, yaitu sebesar 76% (84 orang), sedangkan sisanya 24% (26 orang) merupakan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu yang telah aktif secara profesional, dengan jumlah lebih dari tiga perempat total sampel.

Hasil tanggapan responden terkait variabel Relationship Marketing pada muscle gym masuk dalam kategori cukup hal ini tentunya menjadi acuan evaluasi karena menunjukkan persepsi member terkait kualitas pelayanan dan hubungan pemasaran yang dilakukan muscle gym belum maksimal dirasakan oleh seluruh member. Pada variabel perceived value tanggapan member juga masuk dalam kategori cukup, masih banyak tanggapan terhadap indikator dari penelitian ini yang mengindikasi kan penilaian member terkait nilai yang dirasakan belum maksimal dan masih diperlukan perbaikan kedepannya. Selanjutnya, hasil tanggapan responden terkait Kepuasan Pelanggan Muscle Gym Cabang Rumbai mendapatkan skor yang tergolong cukup, meskipun beberapa indicator memiliki tanggapan yang tinggi, namun Sebagian besar tanggapan member terkait indikator kepuasan pelanggan masih tergolong lemah hasil ini harus dijadikan sebagai evaluasi dan saran demi meningkatkan kepuasan pelanggan muscle gym cabang rumbai.

3.1 Uji Analisis Data

3.1.1 Model pengukuran (outer model)

Model pengukuran (outer model) digunakan untuk menilai validitas konstruk serta tingkat reliabilitas instrumen penelitian. Tahap awal dalam analisis data diawali dengan penyusunan model hipotesis sebagai bagian dari proses evaluasi, yang dilakukan melalui penerapan model pengukuran atau model luar.



Gambar 1. PLS *Algorithm (First Order)*

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10286
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

a. Validitas Konvergen

Pengujian ini memanfaatkan nilai loading factor untuk menentukan apakah suatu indikator dalam pengukuran dinyatakan valid atau tidak. Selain itu, uji ini juga digunakan untuk menilai seberapa kuat hubungan antara masing-masing indikator dengan konstruk yang telah dirumuskan. Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel yang terdiri dari total 18 indikator: empat indikator terkait relationship marketing, delapan indikator untuk perceived value, dan enam indikator untuk kepuasan pelanggan. Sebuah indikator dianggap memenuhi kriteria jika memiliki nilai loading faktor lebih besar dari 0,7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5.

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	indikator	Loading factor	AVE	Keterangan
Relationship Marketing (X)	X1.1	0.905	0.809	Valid
	X1.2	0.892		Valid
	X2.1	0.909		Valid
	X2.2	0.890		Valid
Perceived Value (Z)	Z1.1	0.894	0.772	Valid
	Z1.2	0.909		Valid
	Z2.1	0.861		Valid
	Z2.2	0.877		Valid
	Z3.1	0.879		Valid
	Z3.2	0.848		Valid
	Z4.1	0.871		Valid
	Z4.2	0.894		Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0.867	0.760	Valid
	Y1.2	0.861		Valid
	Y2.1	0.865		Valid
	Y2.2	0.868		Valid
	Y3.1	0.885		Valid
	Y3.2	0.861		Valid

Berdasarkan hasil pengujian outer model, seluruh indikator pada variabel relationship marketing, perceived value, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai loading factor di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid secara konvergen. Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada ketiga variabel juga di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis model struktural.

b. Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu kriteria Fornell-Larcker dan nilai cross loading. Pada kriteria Fornell-Larcker, suatu konstruk dinyatakan memenuhi syarat apabila nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain. Di sisi lain, cross loading menunjukkan bahwa hubungan antara suatu konstruk dengan indikator-indikatornya harus lebih kuat dibandingkan dengan hubungan terhadap konstruk lainnya. Pengujian ini bertujuan untuk menilai tingkat signifikansi hubungan antar variabel maupun antara variabel dengan konstruknya sendiri.

Tabel 2. Kriterian Fornell Larcker

Variabel	Relationship Marketing	Kepuasan Pelanggan	Perceived Value
Relationship Marketing	0.899		
Kepuasan Pelanggan	0.655	0.878	
Perceived Value	0.646	0.752	0.872

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10286
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan pada tabel tersebut uji validitas diskriminan yang dilihat dari kriteria *fornell larcker* dikatakan valid karena nilai korelasi antar variabel yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 3. Cross Loading

	X (Relationship Marketing)	Y (Kepuasan Pelanggan)	Z (Perceived Value)
X1	**0.905**	0.603	0.566
X2	**0.892**	0.536	0.561
X3	**0.909**	0.621	0.611
X4	**0.890**	0.592	0.583
Y1	0.526	**0.894**	0.704
Y2	0.587	**0.909**	0.674
Y3	0.611	**0.861**	0.656
Y4	0.535	**0.877**	0.619
Y5	0.597	**0.879**	0.673
Y6	0.595	**0.848**	0.633
Z1	0.569	0.688	**0.871**
Z2	0.529	0.661	**0.894**
Z3	0.594	0.628	**0.867**
Z4	0.589	0.635	**0.861**
Z5	0.513	0.630	**0.865**
Z6	0.565	0.646	**0.868**
Z7	0.608	0.677	**0.885**
Z8	0.528	0.676	**0.861**

Berdasarkan hasil pengujian cross loading, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lain. Hal ini memenuhi kriteria validitas diskriminan, di mana indikator dinyatakan valid jika korelasinya terhadap konstruk sendiri lebih tinggi. Dengan demikian, tidak terdapat permasalahan diskriminasi antar konstruk, sehingga setiap variabel memiliki tingkat keunikan dan perbedaan yang jelas.

c. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan, baik saat digunakan pada sampel yang sama maupun dalam kondisi yang berbeda. Tingkat reliabilitas suatu konstruk dinilai berdasarkan dua indikator, yaitu nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Apabila kedua nilai tersebut berada di atas 0,7, maka konstruk dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 4. Uji reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Composite reliability	Standart Reliability	Keterangan
Relationship Marketing	0.921	0.923	0.944	0.7	*Reliabel*
Kepuasan Pelanggan	0.941	0.941	0.953	0.7	*Reliabel*
Perceived Value	0.955	0.955	0.962	0.7	*Reliabel*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Nilai Cronbach's Alpha pada relationship marketing sebesar 0,921, kepuasan pelanggan 0,941, dan perceived value 0,955, semuanya di atas batas minimum 0,70. Nilai composite reliability juga tinggi, yaitu 0,923; 0,941; dan 0,955, yang menunjukkan konsistensi internal yang kuat. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10286
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.1.2 Model struktural (Inner Model)

Inner model atau model struktural merupakan bagian dalam analisis SEM-PLS yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam suatu penelitian. Berbeda dengan outer model yang berfokus pada hubungan antara indikator dengan konstruknya, inner model lebih menitikberatkan pada pengujian pengaruh antar variabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi).

a. Uji Model Fit

Uji model fit dilakukan dengan melihatb hasil estimasi output smart pls versi 4.0 dibandingkan dengan kriteria seperti penjelasan pada tabel berikut.

Tabel 5. Uji Model Fit

Parameter	Rule of thumb	Nilai parameter	Keterangan
SRMR	Lebih kecil dari 0.10	0.047	Fit
d_ULS	> 0,05	0.375	Fit
d_G	> 0,05	0.468	Fit
Chi-square	$x^2 statistic \geq x^2 tabel$	$292.359 \geq 28.869$	Fit
NFI	Mendekai nilai 1	0.859	Fit

Berdasarkan hasil uji model fit, model dinyatakan layak digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabellaten karena mampu mencerminkan data secara akurat dan memiliki kemampuan prediktif yang baik. Nilai SRMR sebesar 0,047 (<0,10) menunjukkan tingkat residual yang rendah sehingga model memiliki good fit. Nilai d_ULS (0,375) dan d_G (0,468) yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa perbedaan antara model empiris dan teoritis masih dalam batas yang dapat diterima, sehingga model dinyatakan fit. Selain itu, nilai Chi-Square sebesar 292,359 yang lebih besar dari nilai tabel 28,869 menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria kelayakan. Nilai NFI sebesar 0,859 yang mendekati 1 juga mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik. Dengan demikian, model memiliki goodness of fit yang memadai untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

b. Uji Predictive Relevance (Q-Square)

Nilai Q^2 diperoleh melalui prosedur blindfolding dan menunjukkan seberapa baik model mampu merekonstruksi data observasi. Jika nilai $Q^2 > 0$, maka model memiliki predictive relevance (kemampuan prediksi yang baik), sedangkan jika $Q^2 \leq 0$, maka model dianggap tidak memiliki kemampuan prediktif. Secara umum, nilai Q^2 sekitar 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar, sehingga semakin tinggi nilai Q^2 maka semakin baik model dalam menjelaskan dan memprediksi fenomena yang diteliti.

Tabel 6. Q-Square

Variable	Q^2predict	RMSE	MAE
Z (Perceived Value)	0.419	0.783	0.619
Y (Kepuasan Pelanggan)	0.401	0.794	0.608

Berdasarkan hasil uji Q^2 predict, RMSE, dan MAE, model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik. Nilai Q^2 predict untuk variabel Perceived Value sebesar 0,419 dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,401 (keduanya > 0), menunjukkan adanya predictive relevance yang tergolong kuat. Selain itu, nilai RMSE dan MAE yang relatif rendah mengindikasikan tingkat kesalahan prediksi yang kecil. Secara keseluruhan, model tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antar variabel, tetapi juga memiliki akurasi prediksi yang baik terhadap data observasi.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10286
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

c. R-Square

R-Square dalam PLS-SEM mengukur seberapa baik variabel independen laten dalam model dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen laten. Nilai R^2 menunjukkan kekuatan prediktif model secara keseluruhan . nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variansi. Berikut nilai R-Square dalam analisis ini.

Tabel 7. R-Square

Variabel dependen	R-square	R-square adjusted
Z (Perceived Value)	0.417	0.412
Y (Kepuasan Pelanggan)	0.615	0.608

Berdasarkan tabel, nilai R-square variabel perceived value (Z) sebesar 0,417 dengan adjusted 0,412, yang menunjukkan bahwa relationship marketing mampu menjelaskan 41,7% variasi perceived value, sedangkan 48,3% dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai ini tergolong moderat, sehingga kemampuan penjelasan model masih cukup namun belum kuat. Sementara itu, nilai R-square kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,615 dengan adjusted 0,608, yang berarti relationship marketing dan perceived value mampu menjelaskan 61,5% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 38,5% dipengaruhi variabel lain. Nilai ini tergolong kuat, sehingga model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan kepuasan pelanggan.Dengan demikian, model sudah baik dalam menjelaskan kepuasan pelanggan, namun masih perlu pengembangan, khususnya pada variabel perceived value dengan menambahkan variabel lain yang relevan.

d. Uji Effect Size (F^2)

Uji effect size (F^2) dalam SEM digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Dengan kriteria berikut, F^2= 0,02 menunjukkan pengaruh lemah, F^2= 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan F^2= 0,35 menunjukkan pengaruh yang kuat.

Tabel 8. Uji Effect Size (F^2)

	Relationship Marketing	Kepuasan Pelanggan	Perceived Value
Relationship Marketing		0.128	0.715
Kepuasan Pelanggan			
Perceived Value		0.483	

e. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian signifikansi dalam PLS-SEM digunakan untuk menilai apakah hubungan antar variabel laten dalam suatu model memiliki makna secara statistik. Metode yang umum dipakai adalah bootstrapping, yaitu teknik pengambilan sampel ulang untuk menghitung koefisien jalur beserta standar error-nya. Hasil analisis biasanya disajikan dalam bentuk nilai t-statistik atau p-value. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai p-value lebih kecil dari batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05 pada penelitian ini. Jika koefisien jalur terbukti signifikan, maka hubungan antara variabel independen dan dependen laten didukung secara statistik, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Selanjutnya disajikan hasil bootstrapping untuk model yang mencakup pengaruh langsung (direct effect) dan tidak langsung (indirect effect).

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10286
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 9. Uji Hipotesis

Koefisien jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Keterangan
X (Relationship Marketing) -> Y (Kepuasan Pelanggan)	0.290	0.277	0.099	2.927	0.002	**Terbukti**
X (Relationship Marketing) -> Z (Perceived Value)	0.646	0.651	0.065	9.983	0.000	**Terbukti**
Z (Perceived Value) -> Y (Kepuasan Pelanggan)	0.565	0.670	0.084	6.715	0.000	**Terbukti**
X (Relationship Marketing) -> Z (Perceived Value) -> Y (Kepuasan Pelanggan)	0.365	0.372	0.070	5.219	0.000	**Terbukti**

Berdasarkan hasil pengujian model struktural menggunakan metode bootstrapping pada PLS-SEM, seluruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini terbukti signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 dan p-value yang lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima.

1. hasil penelitian menunjukkan bahwa Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai original sample sebesar 0.290. T-Statistic nya tercatat sebesar 2.927 yang lebih besar dari 1,96, dan p-valuenya adalah 0.002, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.
2. Relationship Marketing juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value dengan nilai original sample sebesar 0,646. T-Statistic nya tercatat sebesar 9.983 yang lebih besar dari 1,96, dan p-valuenya adalah 0.000, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.
3. Perceived Value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai original sample sebesar 0,565. . T-Statistic nya tercatat sebesar 6.175 yang lebih besar dari 1,96, dan p-valuenya adalah 0.000, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,365, yang berarti terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dari Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Perceived Value. Nilai t-statistic sebesar 5.219 yang lebih besar dari 1,96 serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis 4 diterima.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Relationship Marketing terhadap kepuasan pelanggan dengan Perceived Value sebagai variabel intervening pada member Muscle Gym, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Relationship Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik hubungan yang dibangun antara pihak gym dengan member, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Dengan demikian, kualitas interaksi, komunikasi, dan perhatian terhadap pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan. Relationship Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value. Artinya, semakin baik strategi hubungan yang diterapkan, maka semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Hal ini menegaskan bahwa hubungan yang baik mampu meningkatkan persepsi manfaat, kualitas, serta kepercayaan pelanggan terhadap layanan gym. Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh nilai yang mereka rasakan, baik dari segi kualitas layanan, manfaat yang diterima, maupun kesesuaian antara harga dan apa yang diperoleh pelanggan. Perceived Value terbukti mampu memediasi pengaruh Relationship Marketing terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, Relationship Marketing tidak hanya berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan. Dalam penelitian ini, Perceived Value berperan sebagai mediator parsial (partial mediation), karena pengaruh langsung

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10286
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Relationship Marketing terhadap kepuasan pelanggan tetap signifikan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Relationship Marketing dan Perceived Value merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh pihak Muscle Gym dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan secara optimal.

Referensi

1. Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality , Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction , Trust , dan Customer Behavioral Intention (Survei pada Customer Toko Online www.blibli.com). *Journal of Communication Management*, *1*(2), 109–128. https://doi.org/https://doi.org/10.37535/103001220201
2. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). *Assessing the Effects of Quality , Value , and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*. *76*(2), 193–218.
3. Didipu, C., Taan, H., & Abdussamad, Z. K. (2025). *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Kantor Pos Gorontalo)* (Vol. 8, Issue 2). Universitas Negeri Gorontalo.
4. Evans, J. R., & Laskin, R. L. (1994). *The Relationship Marketing Process : A Conceptualization and Application*. *452*, 439.
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (8th ed.). Erlangga.
6. Kotler, P., & Keller, K. (2022). marketing management. In *pearson* (Vol. 22).
7. Kotler, P., Maulana, A., Sabran, B., Barnadi, D., Hardani, W., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1). Erlangga Jakarta.
8. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, *58*(July), 20–38. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302
9. Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). *European Journal of Marketing*.
10. Sarma, J., Anisa, N., Sinulingga, B., & Evasari, E. (2024). *Analisis Service Quality , Perceived Value , Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota* (Vol. 4). Politeknik Wilmar Indonesia.
11. Subahra, A. (2021). Pengaruh Perceived Value dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Jasa Pengiriman Barang. In *Indian Journal of Ophthalmology - Case Reports* (Vol. 1, Issue 2). Universitas Brawijaya.
12. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Customer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, *5*(3), 252–268.
13. Tjiptono, F. (2000). *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer* (1 (ed.); 1st ed.). Andi.
14. Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa* (1st ed.). Andi.
15. Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (IV). Andi.
16. Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). *Relationship value and relationship quality Broadening the nomological network of business-to-business relationships*. *40*(3), 311–327. https://doi.org/10.1108/03090560610648075
17. Zheitaml, V., Mary jo, B., Gramler, D., & Wilson, A. (2020). *EBK: Services Marketing: Integrating Customer Service Across the Firm 4e*. https://books.google.co.id/books?id=9skvEAAAQBAJ&lpg=PR1&ots=zacV4zbbHt&dq=Services Marketing%3A Integrating Customer Focus Across the Firm&lr&hl=id&pg=PR3#v=onepage&q=Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm&f=false

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10286
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)