

PENGARUH PROGRAM MEMBERSHIP, KUALITAS PELAYANAN, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH CANTIK BY DR LIAN DLANGGU
MOJOKERTO

Rakhel Kristina Mulia Sari¹, Matadji²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

rachelkristina54@gmail.com , matadji@untag-sby.ac.id

Abstract

Embedded within the operational framework of Rumah Cantik by Dr. Lian Dlanggu Mojokerto, this scholarly endeavor is meticulously designed to scrutinize the causal nexus between Membership Programs, Service Quality, and Electronic Word of Mouth as primary determinants of Consumer Satisfaction. Through the strategic optimization of these tripartite variables, it is postulated that customer contentment metrics at the aforementioned institution shall undergo a significant upward trajectory. The empirical investigation engaged 167 respondents, specifically consumers possessing a comprehensive familiarity with the aesthetic services provided. Primary data acquisition was facilitated through structured questionnaires, subsequently processed utilizing IBM SPSS Statistics 31. The analytical framework employed multiple linear regression analysis, bolstered by a comprehensive suite of classical assumption diagnostics, encompassing multicollinearity, heteroscedasticity, and normality assessments. Furthermore, these variables demonstrated a robust simultaneous effect, thereby validating the conclusion that systematic enhancements in these domains function as direct determinants in elevating consumer satisfaction levels.

Keywords: *Membership Program, Service Quality, Electronic Word of Mouth, Consumer Satisfaction, Rumah Cantik by Dr. Lian.*

Abstrak

Eksplorasi ilmiah ini diorientasikan untuk melakukan investigasi mendalam serta analisis komprehensif mengenai determinasi Program *Membership Program*, Kualitas Pelayanan, dan e-WOM terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik by Dr. Lian Dlanggu Mojokerto. Melalui implementasi strategis yang terintegrasi atas ketiga variabel tersebut, diproyeksikan bahwa derajat kepuasan pelanggan pada instansi tersebut akan mengalami akselerasi yang signifikan. Studi ini melibatkan kohort sebanyak 167 responden yang merupakan pengguna jasa dengan tingkat literasi layanan yang memadai. Proses akuisisi data primer dalam diskursus ini difasilitasi oleh instrumen kuesioner formal, yang kemudian dieksekusi melalui prosedur komputasi statistik berbasis IBM SPSS Statistics 31. Arsitektur analisis yang diterapkan bertumpu pada model regresi linier berganda. Secara simultan, integrasi ketiga variabel tersebut juga menunjukkan korelasi positif yang kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa optimalisasi pada aspek-aspek tersebut merupakan prasyarat fundamental dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen.

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Doi: prefix doi:

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright: author

Publish by: musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Kata kunci: Program Membership, Kualitas Pelayanan, Electronic Word of Mouth, Kepuasan Konsumen, Rumah Cantik by Dr. Lian.	
--	--

1. Pendahuluan

Dinamika industri jasa estetika di teritori Indonesia telah menunjukkan progresi yang sangat akseleratif, sebuah fenomena yang berbanding lurus dengan peningkatan kesadaran kolektif masyarakat terhadap urgensi perawatan fungsional dan estetika penampilan personal. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai klinik kecantikan, baik di wilayah perkotaan maupun daerah, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat. Dalam situasi tersebut, perusahaan jasa kecantikan dituntut untuk tidak hanya menawarkan hasil perawatan yang berkualitas, tetapi juga mampu memberikan pengalaman layanan yang memuaskan bagi konsumen.

Kepuasan konsumen merepresentasikan determinan krusial dalam menjamin sustainabilitas bisnis di sektor jasa, mengingat konsumen yang mencapai titik kepuasan optimal memiliki tendensi lebih tinggi untuk melakukan retensi serta diseminasi referensi positif kepada pihak eksternal. Salah satu manuver strategis yang secara luas diadopsi guna mengeskalisasi kepuasan dan loyalitas adalah melalui skema program membership. Inisiatif ini menawarkan spektrum benefit seperti insentif harga, sistem poin penghargaan, hingga prioritas layanan, yang secara kolektif mampu mengonstruksi relasi kontraktual jangka panjang antara korporasi dan pelanggan. Paralel dengan hal tersebut, dimensi kualitas pelayanan memegang peranan vital.

Di era digital, e-WOM turut menjadi faktor berpengaruh terhadap persepsi termasuk kepuasan konsumen. Ulasan, testimoni, dan rekomendasi yang tersebar melalui media sosial maupun platform digital lainnya sering dijadikan pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu layanan. Informasi yang bersumber dari sesama konsumen dinilai lebih kredibel dibandingkan promosi langsung dari perusahaan, sehingga dapat membentuk kepercayaan dan ekspektasi konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

Rumah Cantik By dr. Lian Dlanggu Mojokerto sebagai salah satu penyedia jasa kecantikan lokal menerapkan program membership, peningkatan kualitas pelayanan, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Meskipun demikian, besaran signifikansi dan magnitudo pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan konsumen masih memerlukan validasi empiris yang rigid. Berangkat dari fenomena problematika yang telah diidentifikasi, penelitian ini diproyeksikan untuk melakukan dekonstruksi analitis terhadap pengaruh integratif program membership, kualitas pelayanan, serta dinamika e-WOM dalam membentuk konstelasi kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik By dr. Lian Dlanggu Mojokerto. Signifikansi dari temuan ini tidak hanya terbatas pada pengayaan literatur teoretis, namun juga berfungsi sebagai peta jalan praktis (*strategic roadmap*) bagi para praktisi industri kecantikan dalam mengoptimalkan manuver pemasaran di pasar domestik yang semakin kompetitif.

2. Tinjauan Pustaka

Program Membership

Program keanggotaan dikonseptualisasikan sebagai arsitektur pemasaran strategis yang dirancang untuk membina relasi transaksional jangka panjang melalui penyediaan berbagai manfaat eksklusif yang bersifat prerogatif bagi para anggotanya. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa program keanggotaan merupakan bagian dari relationship marketing yang

bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai tambah, seperti diskon khusus, poin reward, atau layanan prioritas.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kapabilitas institusional dalam memanifestasikan layanan yang selaras dengan ekspektasi subjektif konsumen. Merujuk pada postulat. Dalam ranah konseptualisasi kualitas pelayanan, merupakan konstruk multidimensi yang dapat didekonstruksi ke dalam lima pilar deterministik: *tangibles* yang merepresentasikan bukti fisik, *reliability* sebagai parameter konsistensi, *responsiveness* terkait kecepatan reaksi institusional, *assurance* yang mencakup jaminan keamanan kognitif, serta *empathy* sebagai manifestasi kepedulian interpersonal yang dipersonalisasi. Kelima dimensi ini merefleksikan integrasi antara aspek infrastruktur fisik dan kompetensi afektif yang diinternalisasi oleh konsumen selama siklus layanan berlangsung.

Electronic Word of Mouth

E-WOM itu diskursus informal berbasis platform digital yang dilakukan oleh konsumen terkait pengalaman, opini, maupun penilaian kritis terhadap sebuah komoditas atau jasa. Menurut tesis Silverman (2011), e-WOM memiliki daya persuasi yang kuat terhadap pola perilaku konsumen karena transmisi informasi tersebut bersumber dari pengalaman otentik pengguna lain, sehingga dipandang memiliki kredibilitas yang melampaui retorika promosi korporat.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sebuah proses evaluasi kognitif pasca-penggunaan, di mana konsumen melakukan komparasi antara ekspektasi ante-layanan dengan kinerja aktual yang dirasakan. Dalam ekosistem jasa kecantikan, kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh pengalaman layanan holistik, mulai dari efikasi hasil perawatan, kenyamanan lingkungan fasilitas, hingga kualitas interaksi profesional dengan praktisi layanan.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Studi ini beroperasi di bawah paradigma positivistik melalui desain asosiatif-kausal yang memanfaatkan teknik survei sebagai metode ekstraksi data dari sumber primer. Mengacu pada kerangka metodologis Sugiyono (2017:78-80), pendekatan kuantitatif dipilih demi menjamin objektivitas melalui kuantifikasi data dan inferensi statistik dalam memetakan interaksi antarvariabel, dari secara parsial hingga simultan.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Rumah Cantik By dr Lian, yang beralamat di Jl. Raya Dlanggu No. 29C, Kauman, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasinya semua member Rumah Cantik By dr. Lian, karena mereka secara langsung mengikuti program membership dan berinteraksi dengan layanan seerta e-WOM. Totalya berjumlah 167 member.

Sampel

Sampelnya yakni seluruh member Rumah Cantik By dr. Lian yang memenuhi kriteria, yaitu menggunakan layanan dalam enam bulan terakhir, mengikuti program membership yang ditawarkan, pernah terpapar informasi melalui electronic word of mouth (e-WOM), serta bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Identifikasi dan seleksi subjek penelitian ini mengadopsi prosedur *purposive sampling*, sebuah varian dari metodologi *non-probability sampling*.

Penentuan Jumlah Sampel

Berkenaan dengan parameter populasi yang tidak teridentifikasi secara presisi serta memiliki cakupan yang luas, estimasi kuantitas sampel dihitung dengan merujuk pada formulasi Lemeshow et al. (1991:25-26) dalam literatur *Sample Size Determination in Health Studies*. Dengan menetapkan margin kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, ambang batas minimal subjek yang dipersyaratkan adalah 96 individu. Namun, dalam pelaksanaan empiris, peneliti berhasil menghimpun data dari 167 responden, sehingga seluruh entitas data tersebut dijadikan basis analisis yang sah guna meningkatkan kekuatan statistik penelitian

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>r</i> hitung	><	<i>r</i> tabel	Keterangan
Program Membership (X1)	X1.1	0,782	>	0,200	Valid
	X1.2	0,821	>	0,200	Valid
	X1.3	0,810	>	0,200	Valid
	X1.4	0,850	>	0,200	Valid
	X1.5	0,800	>	0,200	Valid
	X1.6	0,810	>	0,200	Valid
	X1.7	0,812	>	0,200	Valid
	X1.8	0,762	>	0,200	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,776	>	0,200	Valid
	X2.2	0,843	>	0,200	Valid
	X2.3	0,801	>	0,200	Valid
	X2.4	0,819	>	0,200	Valid
	X2.5	0,842	>	0,200	Valid
	X2.6	0,817	>	0,200	Valid
	X2.7	0,779	>	0,200	Valid
	X2.8	0,839	>	0,200	Valid
Electronic Word of Mouth (X3)	X3.1	0,801	>	0,200	Valid
	X3.2	0,818	>	0,200	Valid
	X3.3	0,765	>	0,200	Valid
	X3.4	0,788	>	0,200	Valid
	X3.5	0,826	>	0,200	Valid
	X3.6	0,811	>	0,200	Valid
	X3.7	0,843	>	0,200	Valid
	X3.8	0,805	>	0,200	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,837	>	0,200	Valid

	Y.2	0,835	>	0,200	Valid
	Y.3	0,678	>	0,200	Valid
	Y.4	0,714	>	0,200	Valid
	Y.5	0,818	>	0,200	Valid
	Y.6	0,707	>	0,200	Valid
	Y.7	0,681	>	0,200	Valid
	Y.8	0,791	>	0,200	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Melalui kalkulasi terhadap himpunan data primer, integritas setiap butir instrumen yang merepresentasikan konstruk Program Membership (X1), Kualitas Layanan (X2), e-WOM (X3), serta derajat kepuasan pelanggan (Y) telah mencapai kriteria validitas yang rigid. Rasionalisasi ini berpijak pada fakta bahwa koefisien korelasi (r hitung) di seluruh dimensi secara empiris mengungguli titik ambang kritis r_{tabel} yakni 0,200. Dengan demikian, arsitektur kuesioner ini memiliki presisi yang akurat dalam memotret fenomena yang diinvestigasi.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach's Alpha	Minumum Alpha	Keterangan
Program Membership (X1)	0,922	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,928	0,60	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X3)	0,923	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,893	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Konsistensi internal perangkat pengukuran terjustifikasi melalui perolehan nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui standar universal 0,60 pada semua ranah yang diuji. Stabilitas jawaban responden ini mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian bebas dari ambiguitas, sehingga mampu memproduksi estimasi yang ajek dan reliabel dalam prosedur pengukuran yang berulang di masa depan.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

			Unstandardize
N			167
Normal Parameters	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,22075020
Most Extreme Diffidence	Absolute		0,50
	Positive		0,44
	Negative		-0,050
Test Statistic			0,050
Asymp. Sig (2-tailed)			0,200
Monte Carlo Sig (2-tailed)	Sig		0,385
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,372
		Upper Bound	0,397
a.	Test distribution in Normal		
b.	Calculated from data		
c.	Lilliefors Significance of the true Significance		
d.	This is lower bound of the true Significance		
e.	Lilliefor' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341		

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Evaluasi terhadap karakteristik sebaran data melalui pengujian *Asymp. Sig. (2tailed)* menghasilkan parameter 0,200. Lantaran angka itu mengungguli batas alfa operasional $\alpha = 0,05$, maka asumsikan mengenai distribusi data yang selaras dengan kurva normal dapat diterima secara statistik. Keabsahan pola distribusi ini menjadi basis legitimasi untuk melanjutkan analisis ke arah statistika inferensial.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

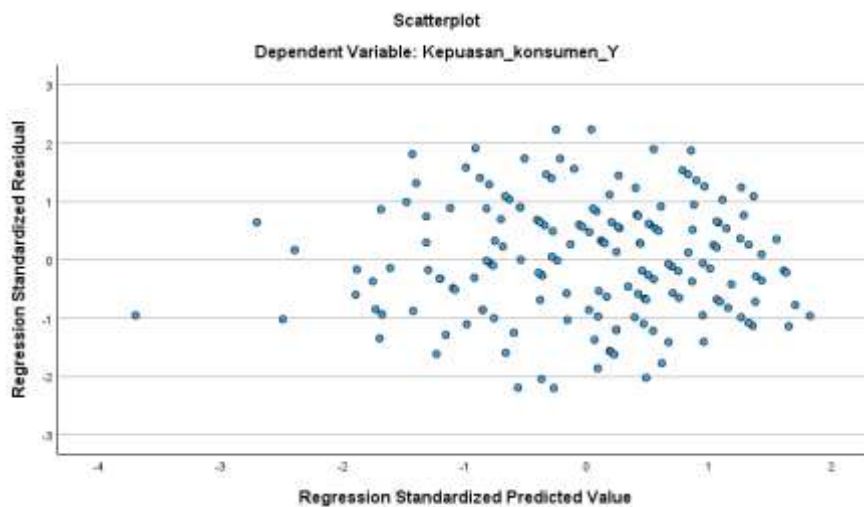
Variabel	Tollerance	VIF	Keterangan
Program Membership (X1)	0,989	1,011	Bebas Multikolinearitas.
Kualitas Pelayanan (X2)	0,986	1,014	Bebas Multikolinearitas.
Electronic Word of Mouth (X3)	0,997	1,003	Bebas Multikolinearitas.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil diagnostik pada parameter *Variance Inflation Factor* (VIF) mencatat angka 1,011 bagi Program Membership (X1), 1,014 bagi Kualitas Layanan (X2), dan 1,003 bagi e-WOM (X3). Mengingat seluruh temuan tersebut berada jauh di bawah limitasi konservatif sebesar 10, maka model penelitian ini terbebas dari bias korelasi antar-prediktor. Tiadanya anomali multikolinearitas tersebut menjamin bahwa setiap dimensi independen memiliki peran yang otonom dalam memprediksi variabel dependen.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Visualisasi melalui diagram *scatterplot* mengonfirmasi bahwa distribusi titik residual berdispersi secara acak dan tersebar secara fluktuatif tanpa membentuk pola geometris tertentu. Fenomena persebaran ini berarti tak ada gejala heteroskedastisitas berarti varians residual bersifat homoskedastis (konstan) di seluruh rentang observasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
		B	Std. Error			
a.	(Constant)	0,345	1,607		0,271	
	Program Membership (X1)	0,369	0,030	0,524	12,269	<0,001
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,299	0,030	0,431	10,074	<0,001
	Electronic Word of Mouth (X3)	0,324	0,029	0,469	11,026	<0,001

Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen_(Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Formulasi matematis yang dihasilkan dari prosedur regresi linier berganda dimanifestasikan melalui persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,345 + 0,369X_1 + 0,299X_2 + 0,324X_3 + e$$

Dinamika hubungan antar-konstruk dalam model ini dapat didekonstruksi melalui parameter koefisien berikut:

1. **Nilai Konstanta:** Parameter 0,345 mencerminkan titik dasar kepuasan pelanggan apabila diasumsikan tidak terdapat stimulasi dari faktor eksternal lainnya (X1, X2, X3 bersifat statis)

2. **Koefisien Regresi Program Membership X1:** Koefisien 0,369 merefleksikan daya dorong positif; setiap akselerasi satu satuan pada skema program membership berimplikasi pada peningkatan kepuasan sebesar 0,369 unit (*ceteris paribus*).
3. **Koefisien Kualitas Layanan X2:** Besaran 0,299 mengimplikasikan bahwa penyempurnaan kualitas layanan berkontribusi secara linier terhadap pemenuhan ekspektasi pelanggan sebesar 0,299 poin.
4. **Koefisien e-WOM X3:** Angka 0,324 menegaskan bahwa penguatan narasi positif di media digital memicu elevasi kepuasan pelanggan sebesar 0,324 unit secara proporsional.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	t hitung	t tabel	Keterangan
Program Membership (X1)	12,269	1,97	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	10,074	1,97	Berpengaruh Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	11,026	1,97	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Sifat kausalitas dari masing-masing elemen penjelas terhadap variabel endogen dapat dibedah melalui analisis parameter berikut:

1. Daya Prediksi Program Membership (X1): Pengujian statistik menghasilkan t hitung sebesar 12,269 yang secara signifikan melampaui t tabel 1,97 ($p\text{-value} < 0,05$), membuktikan bahwa mekanisme program membership bertindak sebagai pendorong fundamental kepuasan.
2. Daya Prediksi Kualitas Pelayanan (X2): Dengan perolehan t hitung 10,074 terhadap nilai kritis 1,97, ditemukan bukti kuat bahwa aspek operasional pelayanan menjadi pilar utama dalam mengonstruksi persepsi positif konsumen.
3. Daya Prediksi e-WOM (X3): Statistik hitung sebesar 11,026 yang jauh melampaui referensi tabel memvalidasi bahwa testimoni digital memiliki otoritas besar dalam memengaruhi derajat kebahagiaan pelanggan pasca-layanan.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Parsial)

f hitung	F tabel	Keterangan
130,641	2,66	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Merujuk pada hasil estimasi statistik melalui uji F, ditemukan bahwa nilai F hitung sebesar 130,641 secara signifikan melampaui ambang batas F tabel sebesar 2,66. Secara metodologis, temuan ini memvalidasi bahwa keterpaduan antara instrumen program membership (X1), kualitas pelayanan (X2), serta e-WOM (X3) secara bersama-sama bertindak sebagai penggerak utama dalam menentukan arah fluktuasi kepuasan pelanggan (Y). Impak kolektif yang dihasilkan

menunjukkan bahwa keberhasilan dalam mengelola persepsi konsumen tidak dapat dipisahkan dari harmoni ketiga dimensi penjelas tersebut.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,840	0,706	0,701

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Sesuai dengan rangkuman statistik pada model, nilai *R Square* (R^2) menyentuh angka 0,706. Hal ini bermakna bahwa sinergi dari program membership, kualitas layanan, dan e-WOM memiliki daya jangkauan sebesar 70,6% dalam menjelaskan fluktuasi kepuasan pelanggan. Selebihnya, yakni 29,4%, merupakan area yang dipengaruhi oleh spektrum variabel lain di luar batas studi ini, seperti strategi harga, efektivitas promosi, maupun ekuitas merek di pasar lokal.

4.2 Pembahasan

Program Membership (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Korelasi positif antara skema Program Membership (X1) dengan akumulasi kepuasan pelanggan (Y) telah terverifikasi melalui perolehan nilai signifikansi statistik di ambang $< 0,001$. Mengingat koefisien probabilitas ini berada jauh di bawah limitasi kritis $\alpha = 0,05$, maka terdapat dasar empiris yang absolut untuk menggugurkan hipotesis nihil (H_0) dan mengesahkan hipotesis alternatif (H_a). Konfirmasi ini menegaskan bahwa kebijakan program keanggotaan bukan sekadar pelengkap, melainkan pilar strategis yang fundamental dalam menopang ekosistem layanan di Rumah Cantik by dr. Lian Dlanggu Mojokerto.

Secara konseptual, fenomena ini mengisyaratkan bahwa semakin komprehensif insentif yang ditawarkan melalui program keanggotaan—mencakup sistem akumulasi poin, *reward* loyalitas, skema diskon eksklusif, hingga privilese layanan—maka akan terjadi peningkatan linier pada tingkat kepuasan pelanggan. Manfaat-manfaat tersebut menciptakan persepsi nilai tambah (*added value*) serta pengakuan personal (*customer recognition*), yang pada gilirannya menstimulasi kepuasan psikologis.

Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Analisis statistik terhadap Kualitas Pelayanan (X2) menghasilkan koefisien regresi positif dengan nilai t hitung 9,021 dan signifikansi di bawah ambang batas $< 0,001$. Penolakan terhadap H_0 dan penerimaan terhadap H_a ini memberikan validasi bahwa Kualitas Pelayanan merupakan pilar fundamental dalam menopang Kepuasan Konsumen pada entitas penelitian terkait.

Hal ini merefleksikan bahwa interaksi interpersonal yang bersifat profesional, responsivitas layanan, serta kompetensi teknis terapis dalam mengeksekusi prosedur perawatan menjadi determinan psikologis yang krusial bagi konsumen. Konstruk ini didukung oleh berbagai studi sebelumnya yang menegaskan bahwa keunggulan operasional dalam kualitas layanan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan yang diekspresikan oleh pengguna jasa.

Electronic Word of Mouth (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Magnitudo pengaruh e-WOM dalam mengonstruksi kepuasan konsumen memperoleh validasi melalui capaian statistika t hitung sebesar 6,952 disertai nilai signifikansi yang sangat meyakinkan ($< 0,001$). Output ini secara otomatis mengaktifasi penerimaan terhadap hipotesis

alternatif, sekaligus memperkuat tesis mengenai urgensi e-WOM dalam memodulasi persepsi kognitif serta afektif konsumen pada era informasi saat ini.

Data ini mengindikasikan bahwa narasi digital, testimoni pengguna, serta review positif yang terdiseminasi di medsos berfungsi sebagai sinyal kredibilitas bagi instansi. Akumulasi pengalaman positif yang dibagikan secara kolektif oleh komunitas digital secara efektif memperkuat keyakinan dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat konsensus akademik bahwa e-WOM merupakan instrumen persuasi modern yang memiliki pengaruh krusial dalam dinamika kepuasan pelanggan di era digital.

Program Membership (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Manifestasi sinergis dari penyatuan aspek program membership, kualitas pelayanan, dan e-WOM terhadap konstruk endogen kepuasan konsumen terefleksi secara empiris melalui besaran F hitung 130,641. Dengan perolehan probabilitas signifikansi yang berada di ambang $< 0,001$. Fenomena statistik ini memberikan legitimasi untuk menanggalkan posisi H_0 , yang berarti bahwa seluruh elemen prediktor secara simultan berfungsi sebagai determinan kolektif yang sangat kuat dalam memformulasi totalitas pengalaman dan kepuasan pelanggan di Rumah Cantik by dr. Lian Dlanggu Mojokerto.

Temuan ini merepresentasikan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari sinergi multidimensi, yang mencakup stimulasi loyalitas melalui program membership, kualitas layanan, serta e-WOM. Ketiga variabel tersebut beroperasi secara simbiotik dalam mengonstruksi pengalaman layanan yang holistik. Koherensi hasil ini juga mendapatkan dukungan dari penelitian-penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya pendekatan multifaktorial dalam strategi manajemen kepuasan pelanggan.

5. Kesimpulan

Sebagaimana penjelasan di atas mengenai determinasi Program Keanggotaan, Kualitas Pelayanan, serta *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Cantik by dr. Lian Dlanggu Mojokerto, beberapa titik point yang menjadi garis besar adalah:

1. Determinasi Program Keanggotaan: Mekanisme Program Membership (X1) terbukti secara empiris berfungsi sebagai stimulan krusial dalam mengescalasi Kepuasan Konsumen (Y). Perolehan nilai signifikansi sebesar 0,001 memberikan justifikasi bahwa penguatan skema loyalitas secara sistemik memiliki korelasi linier terhadap peningkatan atribusi positif pelanggan.
2. Signifikansi Kualitas Layanan: Eksistensi Kualitas Pelayanan (X2) bermanifestasi sebagai determinan utama yang secara mandiri mampu memberikan dampak substansial terhadap fluktuasi kepuasan pengguna jasa. Bukti statistik melalui probabilitas 0,001 menegaskan bahwa keunggulan operasional dalam dimensi pelayanan merupakan prasyarat mutlak dalam pemenuhan ekspektasi konsumen.
3. Efikasi Electronic Word of Mouth: Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa e-WOM (X3) memiliki kapasitas teoretis dan praktis untuk mengonstruksi persepsi kepuasan secara signifikan. Dengan nilai signifikansi 0,001, variabel ini teruji sebagai instrumen persuasi eksternal yang efektif dalam memperkuat kepuasan afektif konsumen.
4. Konvergensi Strategis Multivariat: Secara simultan, integrasi kolektif antara Program Membership, Kualitas Pelayanan, dan Electronic Word of Mouth menciptakan sinergi deterministik yang sangat kuat terhadap totalitas Kepuasan Konsumen. Signifikansi global

sebesar 0,001 mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki derajat ketepatan yang tinggi dalam memprediksi perilaku kepuasan pelanggan melalui kombinasi ketiga prediktor tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1991). *Sample size determination in health studies: A practical manual*. World Health Organization.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Silverman, G. (2011). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. AMACOM.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>