SKRIPSI

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

Oleh :

RAKHEL KRISTINA MULIA SARI
NBI: 1212200345

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2025

Dipindai dengan CamScanner

SKRIPSI

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

Diajukan Oleh:

Rakhel Kristina Mulia Sari
NBI: 1212200345

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025

Dipindai dengan CamScanner

---------- SKRIPSI ----------

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

Diajukan Oleh:

Rakhel Kristina Mulia Sari
NBI: 1212200345

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025

Dipindai dengan CamScanner

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

S K R I P S I

DISUSUN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MENDAPATKAN GELAR SARJANA MANAJEMEN PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Disusun Oleh:

Rakhel Kristina Mulia Sari

NBI: 1212200345

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2025

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 12-13 Desember 2025

TIM PENGUJI:

1. Prof. Dr. Amiartuti Kusmaningtyas, SH.,MM - Ketua .....
2. Drs. Rudi Santoso, MM. - Anggota .....
3. Drs. Ec. Mataji, MM. - Anggota .....

Mengesahkan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan,

Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak.,M.S.,CA.,CPA

Dipindai dengan CamScanner

UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl.Semolowaru 45 Surabaya
Tlp. 031 593 1800 (ex.311)
Email: perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rakhel Kristina Mulia Sari
NBI : 1212200345
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/~~Tesis/Disertasi/Laporan Penelitian/Makalah~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ***Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Nonexlusive Royalty-Free Right)***, atas karya saya yang berjudul:

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

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexlusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 28 Desember 2025

Yang Menyatakan

(Rakhel Kristina Mulia Sari)

Dipindai dengan CamScanner

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini :

1.	Nama Lengkap (KTP)	: Rakhel Kristina Mulia Sari
2.	NBI	: 1212200345
3.	Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis
4.	Program Studi	: Manajemen
5.	NIK (KTP)	: 3516024105030001
6.	Alamat Rumah (KTP)	: Dsn. Ketegan, Rt/Rw 015/04, Ds. Gondang, Kec. Gondang, Kab. Mojokerto, JAWA TIMUR

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul:

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

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil Plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 04 Desember 2025

Yang Membuat

(Rakhel Kristina Mulia Sari)

Dipindai dengan CamScanner

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada:

1. Drs. Ec. Mataji, MM selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberi saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
2. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI, selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Dr. Gustaf Naupan Febrianto, A.Md., S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
4. Penulis terima kasih kepada Mas tercinta selaku donatur utama biaya kuliah saya, Bapak Mulyono selaku donatur kedua yang turut membantu kebutuhan saya, Ibu Mariyam selaku donatur bekal kos yang membantu menunjang kebutuhan saya selama perkuliahan, Serta Keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan moral, material, doa serta semangat selama perjalanan pendidikan saya.
5. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan, kasih, dan anugerah-Nya dalam setiap langkah kehidupan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada NIK 3516032010030001 atas dukungan, perhatian, dan kesabarannya yang selalu menemani penulis, baik saat menghadapi kesedihan, permasalahan, maupun ketika penulis merasa sendiri. Terima kasih atas dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman kos yang telah menjadi teman seperjuangan selama masa perkuliahan, khususnya Fika, Eca, dan Kiki, yang senantiasa memberikan kebersamaan, dukungan, bantuan, serta semangat kepada penulis dalam menghadapi berbagai proses dan tantangan selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak kesalahan dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran serta kritik untuk perbaikan. Motto saya adalah "Saya tumbuh dari keraguan semua orang, dan kini saya berdiri diatas kemampuan saya sendiri" Orang yang pintar bukanlah orang yang merasa paling mengerti, melainkan ia yang bersedia mengakui kekurangan, sehingga tidak berhenti untuk terus belajar.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 04 Desember 2025

Rakhel Kristina Mulia Sari

RINGKASAN

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

Perkembangan industri kecantikan menuntut setiap klinik untuk mampu meningkatkan strategi dalam mempertahankan pelanggan. Rumah Cantik By dr. Lian Dlanggu Mojokerto menerapkan program membership, peningkatan kualitas pelayanan, dan memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) untuk menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program membership berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, di mana manfaat seperti diskon, poin reward, dan layanan eksklusif mampu meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh signifikan; keramahan staf, ketepatan layanan, serta kenyamanan fasilitas memberikan pengalaman yang meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, *E-WOM* turut memberikan pengaruh penting, karena ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari konsumen lain melalui media digital mampu memperkuat kepercayaan calon pelanggan.

Secara simultan, *program membership*, kualitas pelayanan, dan *E-WOM* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pelayanan yang terpadu, pengelolaan program loyalitas, serta optimalisasi ulasan positif di media digital perlu terus diperkuat oleh Rumah Cantik By dr. Lian Dlanggu Mojokerto untuk meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

ABSTRAK

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

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Program Membership, Kualitas Pelayanan, dan Electronic Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Cantik by Dr. Lian Dlanggu Mojokerto. Dengan penerapan yang optimal terhadap ketiga variabel tersebut, diharapkan kepuasan konsumen di Rumah Cantik by Dr. Lian dapat meningkat secara signifikan. Penelitian ini melibatkan 167 responden yang merupakan konsumen yang telah mengenal dan menggunakan layanan Rumah Cantik by Dr. Lian. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 31. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang didukung oleh uji asumsi klasik, meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program Membership, Kualitas Pelayanan, dan Electronic Word of Mouth masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Cantik by Dr. Lian Dlanggu Mojokerto. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan pada ketiga variabel tersebut berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Kata kunci: Program Membership, Kualitas Pelayanan, Electronic Word of Mouth, Kepuasan Konsumen, Rumah Cantik By dr. Lian.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MEMBERSHIP PROGRAMS, SERVICE QUALITY, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMER SATISFACTION AT RUMAH CANTIK BY DR. LIAN DLANGGU MOJOKERTO

This study aims to examine and analyze the influence of Membership Programs, Service Quality, and Electronic Word of Mouth on Consumer Satisfaction at Rumah Cantik by Dr. Lian Dlanggu Mojokerto. With the optimal implementation of these three variables, it is expected that consumer satisfaction at Rumah Cantik by Dr. Lian will significantly increase. The research involved 167 respondents who were consumers familiar with the services offered by Rumah Cantik by Dr. Lian. Primary data were collected through questionnaires and processed using IBM SPSS Statistics 31. The analytical method applied was multiple linear regression, supported by classical assumption tests such as multicollinearity, heteroscedasticity, and normality tests. The findings indicate that Membership Programs, Service Quality, and Electronic Word of Mouth each have a significant partial effect on Consumer Satisfaction. Simultaneously, these three variables also demonstrate a significant influence on consumer satisfaction at Rumah Cantik by Dr. Lian Dlanggu Mojokerto. Therefore, this study concludes that improvements in these variables directly contribute to enhancing consumer satisfaction.

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

DAFTAR ISI

C O V E R i
C O V E R ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI v
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT vi
KATA PENGANTAR vii
RINGKASAN ix
ABSTRAK x
ABSTRACT xi
DAFTAR ISI xii
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR TABEL xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penulisan 7
1.4 Manfaat Penelitian 7
BAB II KAJIAN PUSTAKA 9
2.1 Landasan Teori 9
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran 9
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran 10
2.1.3 Perilaku Konsumen 11
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen 11
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 11
2.1.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen 12
2.1.4 *Program Membership* 12
2.1.4.1 Pengertian *Program Membership* 12
2.1.4.2 Tujuan *Program Membership* 13
2.1.4.3 Dimensi *Program Membership* 14
2.1.4.4 Indikator *Program Membership* 15
2.1.5 Kualitas Pelayanan 17
2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan 17
2.1.5.2 Tujuan Kualitas Pelayanan 18

2.1.5.3 Dimensi Kualitas Pelayanan 19
2.1.5.4 Indikator Kualitas Pelayanan 20
2.1.6 *Electronic Word of Mouth* 21
2.1.6.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth* 21
2.1.6.2 Tujuan *Electronic Word of Mouth* 22
2.1.6.3 Dimensi *Electronic Word of Mouth* 23
2.1.6.4 Indikator *Electronic Word of Mouth* 24
2.1.7 Kepuasan Konsumen 25
2.1.7.1 Pengertian Kepuasan Konsumen 25
2.1.7.2 Tujuan Kepuasan Konsumen 26
2.1.7.3 Dimensi Kepuasan Konsumen 27
2.1.7.4 Indikator Kepuasan Konsumen 28
2.2 Penelitian Terdahulu 28
2.3 Hubungan Antar Variabel 34
2.3.1 Hubungan *Program Membership* dengan Kepuasan Konsumen 34
2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen 34
2.3.3 Hubungan *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) dengan Kepuasan Konsumen 35
2.3.4 Hubungan *Program Membership,* Kualitas Pelayanan, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen 36
2.4 Kerangka Konseptual 37
2.5 Hipotesis 38
BAB III METODE PENELITIAN 41
3.1 Desain Penelitian 41
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 41
3.2.1 Tempat Penelitian 41
3.2.2 Waktu Penelitian 41
3.3 Jenis dan Sumber Data 42
3.3.1 Jenis Data 42
3.3.2 Sumber Data 42
3.4 Populasi d an Sampel 42
3.4.1 Populasi 42
3.4.2 Sampel 42
3.5 Teknik Pengumpulan Data 43
3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional 44
3.6.1 Definisi Variabel 44
3.6.1.1 Variabel Independen (X) 44

3.6.1.1.1 *Program Membership* 44
3.6.1.1.2 Kualitas Pelayanan 45
3.6.1.1.3 *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) 45
3.6.1.2 Variabel Dependen (Y) 45
3.6.1.2.1 Kepuasan Konsumen 45
3.6.2 Definisi Operasional 46
3.6.2.1 Program *Membership* 46
3.6.2.2 Kualitas Pelayanan 48
3.6.2.3 *Electronic Word of Mouth* 49
3.6.2.4 Kepuasan Konsumen 50
3.7 Proses Pengolahan Data 51
3.8 Metode Analisis Data 51
3.8.1 Analisis Deskriptif 52
3.8.2 Analisis Kuantitatif 52
3.8.2.1 Uji Instrumen 52
3.8.2.1.1 Uji Validitas 52
3.8.2.1.2 Uji Reabilitas 53
3.8.2.2 Uji Asumsi Klasik 53
3.8.2.2.1 Uji Normalitas 54
3.8.2.2.2 Uji Multikolinearitas 54
3.8.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas 55
2.8.2.3 Analisis Regresi 55
3.8.2.3.1 Uji Regresi Linier Berganda 55
3.8.2.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 56
3.9 Teknik Pengujian Hipotesis 56
3.9.1 Uji Parsial (Uji t) 56
3.9.2 Uji Simultan (Uji F) 57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 59
4.1.1 Profil Rumah Cantik By dr Lian 59
4.1.2 Visi Rumah Cantik By dr. Lian 60
4.1.3 Misi Rumah Cantik By dr. Lian 61
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian 61
4.2.1 Karakteristik Responden 61
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian 63
4.2.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Program *Membership* 64

4.2.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan 65
4.2.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *E-WOM* 67
4.2.2.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen 68
4.3 Uji Instrumen 70
4.3.1 Uji Validitas 70
4.3.2 Uji Reliabilitas 72
4.4 Analisis Data 72
4.4.1 Uji Asumsi Klasik 72
4.4.1.1 Uji Normalitas 72
4.4.1.2 Uji Multikoliniaritas 73
4.4.1.3 Uji Heterokedastisitas 74
4.4.2 Analisis Regresi 75
4.4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda 75
4.4.2.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 77
4.5 Pengujian Hipotesis 78
4.5.1 Uji t (Parsial) 78
4.5.2 Uji f (Simultan) 79
4.6 Pembahasan Hasil Temuan Penelitian 80
4.6.1 Pengaruh Program Membership (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) 80
4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) .. 80
4.6.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) 80
4.6.4 Pengaruh Program Membership X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) secaraq seimultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) 81
4.7 Implikasi Penelitian 81
4.7.1 Program *Membership* 81
4.7.2 Kualitas Pelayanan 82
4.7.3 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* 82
BAB V PENUTUP 83
5.1 Simpulan 83
5.2 Saran 84
DAFTAR PUSTAKA 85
LAMPIRAN 89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Grafik Penjualan 2

Gambar 2. 1Kerangka Konseptual 37

Gambar 4. 1 Grafik Pengujian Heterokedastisitas 75

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert 44
Tabel 3. 2 Nilai Cronbach's Alpha 53
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 62
Tabel 4. 2 Karakterisitik Responden Berdasarkan Domisili 62
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan 62
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi 64
Tabel 4. 5 Rata-rata jawaban responden untuk variabel Program Membership (X1) 64
Tabel 4. 6 Rata-rata jawaban responden untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) 66
Tabel 4. 7 Rata-rata jawaban responden untuk variabel E-WOM (X3) 67
Tabel 4. 8 Rata-rata jawaban responden untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) .. 69
Tabel 4. 9 Uji Validitas 70
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas 72
Tabel 4. 11 Uji Normalitas (One Sample Kolmogorov-Smirnov Test) 73
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas 74
Tabel 4. 13 Analisi Regresi Linier Berganda 76
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 77
Tabel 4. 15 Uji t (Parsial) 78
Tabel 4. 16 Uji f (Simultan) 79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 89
Lampiran 2 Karakterisitik Responden 95
Lampiran 3 Jawaban Responden 96
Lampiran 4 Uji Validitas 113
Lampiran 5 Uji Reliabilitas 115
Lampiran 6 Uji Normalitas 116
Lampiran 7 Uji Multikoliniaritas 117
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas 118
Lampiran 9 Analisis Regresi Linier Berganda 119
Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 120
Lampiran 11 Uji t (Parsial) 121
Lampiran 12 Uji f (Simultan) 122
Lampiran 13 Hasil Turnitin 123
Lampiran 14 Kartu Bimbingan 124

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri jasa kecantikan di Indonesia berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, perawatan diri, dan estetika. Pertumbuhan ini mendorong munculnya banyak klinik kecantikan baru, baik di kota besar maupun daerah, sehingga menciptakan persaingan yang ketat antar penyedia jasa kecantikan. Di wilayah Mojokerto, khususnya Kecamatan Dlanggu, klinik seperti Rumah Cantik By dr. Lian menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk memperoleh layanan perawatan wajah dan tubuh. Dalam kondisi persaingan tersebut, strategi yang efektif untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan kepuasan menjadi sangat penting bagi keberlangsungan bisnis.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada industri jasa kecantikan yang semakin kompetitif. Di era digital saat ini, konsumen tidak hanya menilai suatu layanan berdasarkan hasil perawatan, tetapi juga dari pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa, mulai dari pelayanan, promosi, hingga interaksi di media sosial (Kotler & Keller, 2016:27-28). Menunjukkan keberhasilan suatu klinik kecantikan tidak hanya bergantung pada keahlian dalam memberikan perawatan, tetapi juga pada kemampuan membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan konsumen.

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini berawal dari semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap layanan kecantikan di Indonesia. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), pertumbuhan sektor jasa perawatan tubuh dan kecantikan mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya, Perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih sadar akan estetika turut mendorong berkembangnya bisnis klinik kecantikan, baik di kota besar maupun daerah. Fenomena ini menciptakan tingkat persaingan yang tinggi antar penyedia jasa, termasuk bagi klinik kecantikan lokal seperti Rumah Cantik By dr. Lian yang beroperasi di wilayah Dlanggu, Mojokerto.

Gambar 1. 1 Data Grafik Penjualan

Sumber: Laporan Data Penjualan

Grafik ini menunjukkan dinamika penjualan bulanan Rumah Cantik By dr. Lian Dlanggu Mojokerto sepanjang tahun berjalan yang mengalami fluktuasi cukup signifikan dari bulan ke bulan. Penjualan dimulai pada bulan Januari dengan capaian sekitar 90 juta rupiah dan kemudian meningkat pada bulan Februari hingga menembus angka 95 juta rupiah. Pada bulan Maret terjadi penurunan tajam yang menjadikan periode tersebut sebagai titik terendah sementara dengan angka sedikit di bawah 90 juta rupiah. Penjualan kembali membaik pada bulan April dengan kenaikan tipis ke level 92 juta rupiah dan terus menunjukkan perkembangan positif pada bulan Mei dengan pencapaian yang berhasil melewati angka 100 juta rupiah.

Sempat mengalami penurunan ringan di bulan Juni ke kisaran 97 juta rupiah, penjualan kembali menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan pada bulan Juli yang mencapai lebih dari 110 juta rupiah. Pada bulan Agustus dan September terjadi penurunan bertahap hingga berada di sekitar 108 juta dan 105 juta rupiah, kondisi tersebut tidak berlangsung lama karena di bulan Oktober penjualan kembali meningkat. Grafik memperlihatkan bahwa penjualan Rumah Cantik By dr. Lian terus mengalami perkembangan yang cenderung membaik menjelang akhir tahun, menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dan peningkatan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Rumah Cantik By dr. Lian Dlanggu Mojokerto perlu memperhatikan strategi pemasaran dan pelayanan secara holistik. Dalam era persaingan yang berbasis digital, keberhasilan klinik kecantikan tidak hanya ditentukan oleh kualitas hasil perawatan, tetapi juga oleh bagaimana mereka membangun hubungan dengan pelanggan, menjaga konsistensi pelayanan, serta mengelola citra positif melalui e-WOM. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna mengkaji sejauh mana program membership, kualitas pelayanan, dan *electronic word of mouth* secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di klinik tersebut.

Tabel 1. 1 Layanan dan Harga Rumah Cantik by Dr. Lian Dlanggu Mojokerto

No.	Jenis Treatment	Deskripsi Singkat Layanan	Harga (Rp)	Keterangan
1	Facial Treatment	Perawatan wajah dasar untuk membersihkan, mencerahkan, dan melembapkan kulit.	65.000	Harga mulai dari (basic facial).
2	Dermapen Treatment	Perawatan wajah dengan alat microneedle untuk merangsang kolagen dan memperbaiki tekstur kulit.	249.000	Promo periode tertentu.
3	Body Treatment Package	Paket lengkap meliputi foot bath, sauna, dan body massage untuk relaksasi.	225.000	Paket kombinasi (body care).
4	Hair Treatment	Perawatan rambut seperti creambath, hair mask, dan perawatan kerusakan rambut.	80.000 - 150.000	Variatif tergantung jenis produk.
5	Premium Eyelash Extension	Pemasangan bulu mata sintetis dengan tampilan natural atau volume.	120.000 - 200.000	Tergantung model (classic/volume).

No.	Jenis Treatment	Deskripsi Singkat Layanan	Harga (Rp)	Keterangan
6	Nail Gel / Nail Art / Nail Tip	Perawatan dan hiasan kuku menggunakan gel polish serta nail art desain.	70.000 - 150.000	Tergantung desain dan panjang kuku.
7	Body Scrub & Lulur	Eksfoliasi kulit tubuh agar lebih halus dan cerah.	90.000	Dapat digabung dengan body mask.
8	Sauna Treatment	Terapi panas untuk membuka pori dan melancarkan sirkulasi darah.	50.000	Dapat digabung dalam paket body.
9	Totok Wajah	Pijat refleksi wajah untuk melancarkan peredaran darah dan mengencangkan kulit.	75.000	Dapat ditambahkan pada facial.
10	Konsultasi Kecantikan	Konsultasi kondisi kulit dan rekomendasi perawatan oleh terapis profesional.	Gratis / sesuai janji	Disarankan reservasi terlebih dahulu.

Sumber:https://www.instagram.com/rumahcantik_dlanggu

Menghadapi persaingan dalam modern saat ini, setiap klinik dituntut untuk memiliki strategi yang tidak hanya berfokus pada pelayanan perawatan, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh. Salah satu fenomena menarik yang muncul adalah semakin banyaknya klinik yang menawarkan program membership sebagai bentuk strategi pemasaran dan retensi pelanggan. Program keanggotaan ini biasanya memberikan keuntungan zaman berupa potongan harga, prioritas pelayanan, hingga poin hadiah bagi pelanggan tetap. Fenomena ini menunjukkan adanya upaya klinik untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian oleh Pratiwi dan Gunawan (2022) menunjukkan bahwa program membership yang efektif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang dalam industri kecantikan.

Kepuasan konsumen merupakan hasil akhir dari persepsi dan pengalaman mereka terhadap seluruh aspek layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016:153-154), kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja yang diterima sesuai atau melampaui

harapan. Oleh karena itu, ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan, mendapatkan manfaat nyata dari program membership, serta melihat ulasan positif melalui e-WOM, mereka cenderung menjadi pelanggan tetap dan bahkan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman buruk atau pelayanan yang tidak konsisten dapat menurunkan tingkat kepuasan dan menimbulkan e-WOM negatif yang berdampak langsung pada reputasi klinik.

Membership menjadi salah satu strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:212–214), program keanggotaan merupakan bentuk relationship marketing yang efektif untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks bisnis kecantikan seperti Rumah Cantik By dr. Lian, penerapan program membership yang menarik dan terstruktur dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk mempertahankan konsumen di tengah banyaknya pilihan klinik sejenis di wilayah Mojokerto. Kualitas pelayanan (*service quality*) juga menjadi aspek utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen pada bisnis jasa. Pelanggan yang merasa mendapatkan pelayanan yang baik, cepat, dan ramah akan memiliki persepsi positif terhadap penyedia jasa tersebut. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988:23-24) dalam model SERVQUAL menegaskan bahwa dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik merupakan faktor penentu utama dalam penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan. Penting untuk meneliti bagaimana kualitas pelayanan yang diterapkan di Rumah Cantik By dr. Lian berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Electronic word of mouth (e-WOM) semakin luas di era digital karena banyak konsumen yang mengandalkan ulasan, testimoni, dan rekomendasi online sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu layanan. Menurut Kotler dan Keller (2022:234), komunikasi antar konsumen yang terjadi secara daring memiliki pengaruh besar terhadap persepsi merek dan keputusan pembelian, karena opini yang disampaikan sesama konsumen dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi langsung dari perusahaan. Penelitian Dian Citaningtyas Ari Kadi, Hari Purwanto, dan Linda Dwi Ramadani (2021) juga memperkuat pandangan ini dengan menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E- WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ulasan positif di media sosial terbukti dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Mengidentifikasi sejauh mana E-WOM memengaruhi kepuasan konsumen Rumah Cantik By dr. Lian menjadi hal yang penting dan relevan dengan dinamika perilaku konsumen masa kini.

Keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini mencerminkan hubungan yang saling memengaruhi antara program *membership*, kualitas pelayanan,

electronic word of mouth (e-WOM), dan kepuasan konsumen pada Rumah Cantik By dr. Lian Dlanggu Mojokerto. Program *membership* menjadi salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan melalui berbagai keuntungan eksklusif, seperti potongan harga, poin reward, atau pelayanan prioritas. Menurut Kotler dan Keller (2016), program loyalitas atau *membership* mampu meningkatkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan. Dalam konteks Rumah Cantik By dr. Lian, keberadaan program *membership* dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang rutin menggunakan layanan kecantikan, karena mereka merasa mendapatkan perlakuan khusus dan manfaat lebih dibandingkan pelanggan umum.

Research gap yang dilakukan oleh Ni Wayan Diah Asparini, I Gusti Ayu Wimba, dan I Made Suasti Puja (2024) meneliti pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Chic Beauty Salon and Studio, Denpasar, Bali, dan menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hari Purwanto, dan Linda Dwi Ramadani (2021) menganalisis pengaruh *e-promotion, e-WOM*, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening, dan hasilnya juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Keterbaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada kombinasi variabel yang digunakan serta konteks objek penelitian yang spesifik, yaitu Rumah Cantik By dr. Lian Dlanggu Mojokerto. Penelitian ini mengintegrasikan tiga variabel utama program *membership*, kualitas pelayanan, dan *electronic word of mouth (e-WOM)* untuk mengukur pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dalam sektor jasa kecantikan. Sebagian besar penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Ni Wayan Diah Asparini, I Gusti Ayu Wimba, dan I Made Suasti Puja (2024), hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen tanpa mempertimbangkan peran program *membership* sebagai faktor pembeda. Penelitian ini menawarkan pendekatan baru yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel *membership* sebagai aspek penting dalam strategi pemasaran dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris baru mengenai bagaimana strategi *membership*, kualitas pelayanan, dan *e-WOM* berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada usaha jasa kecantikan lokal. Kombinasi konteks lokal, variabel yang relevan dengan era digital, serta fokus pada integrasi strategi pemasaran berbasis loyalitas menjadikan penelitian ini memiliki unsur kebaruan yang signifikan baik secara teoretis maupun praktis. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti memutuskan akan meneliti tentang "Pengaruh Program Membership, Kualitas Pelayanan, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Kepuasan

Konsumen Rumah Cantik By dr Lian Dlanggu Mojokerto”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah program membership berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Cantik By dr. Lian Dlanggu Mojokerto?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Cantik By dr. Lian Dlanggu Mojokerto?
3. Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Cantik By dr. Lian Dlanggu Mojokerto?
4. Apakah program membership, kualitas pelayanan, dan *electronic word of mouth* (e- WOM) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Cantik By dr. Lian Dlanggu Mojokerto?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh program membership terhadap kepuasan konsumen di Rumah Cantik By dr Lian Dlanggu Mojokerto.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Cantik By dr Lian Dlanggu Mojokerto.
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap kepuasan konsumen di Rumah Cantik By dr Lian Dlanggu Mojokerto.
4. Membuktikan dan menganalisis pengaruh secara simultan program membership, kualitas pelayanan, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap kepuasan konsumen di Rumah Cantik By dr Lian Dlanggu Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas bagi perusahaan terkait pengaruh program membership, kualitas pelayanan, dan *electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen. Dengan informasi ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

2. Manfaat bagi akademis

   Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas variabel sejenis.

3. Manfaat bagi peneliti

   Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengalaman peneliti mengenai penerapan teori manajemen pemasaran dalam praktik nyata, terutama terkait *program membership,* kualitas pelayanan, dan e-WOM. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana untuk meningkatkan kemampuan analisis data dan pemecahan masalah.

4. Manfaat bagi masyarakat/konsumen

   Penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi masyarakat mengenai pentingnya kualitas pelayanan, keunggulan *program membership*, dan peran *electronic word of mouth* dalam menentukan kepuasan konsumen. Dengan pemahaman ini, masyarakat dapat membuat keputusan yang lebih tepat sebagai konsumen.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam perusahaan yang berhubungan langsung dengan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus memperoleh keuntungan dan keberlangsungan usaha. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga mencakup proses memahami pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memberikan kepuasan yang berkesinambungan.

Menurut Tjiptono (2018:4), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, implementasi, dan pengendalian strategi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pasar sasaran. Definisi ini menekankan pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen, pengelolaan produk dan jasa, serta komunikasi nilai secara efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam konteks klinik kecantikan, konsep ini mendukung strategi pemasaran yang fokus pada layanan berkualitas, program membership, dan interaksi pelanggan yang intens.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, memperoleh, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Definisi ini menekankan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya sekadar aktivitas penjualan, melainkan juga proses strategis yang mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2010:5), manajemen pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran bukan sekadar penjualan, tetapi juga melibatkan kegiatan strategis untuk memahami kebutuhan konsumen, merancang produk atau jasa yang sesuai, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa definisi ahli, manajemen pemasaran lebih dari sekadar menjual produk atau jasa. Intinya adalah memahami kebutuhan dan perilaku konsumen, menciptakan nilai melalui produk atau layanan, mengelola hubungan

jangka panjang untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta mengintegrasikan strategi pemasaran secara menyeluruh (produk, harga, promosi, distribusi). Definisi-definisi tambahan ini memperkuat landasan teori penelitian, terutama terkait program membership, kualitas pelayanan, dan electronic word of mouth sebagai bagian dari strategi pemasaran klinik kecantikan.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah konsep strategis yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan mencapai tujuan bisnis melalui pengelolaan beberapa variabel pemasaran yang terintegrasi. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy (1960:38) dengan 4P, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (distribusi), dan Promotion (promosi) (Kotler & Keller, 2016:47-48). Selanjutnya, bauran pemasaran berkembang menjadi 7P dengan tambahan People, Process, dan Physical Evidence, agar lebih relevan pada sektor jasa, di mana kualitas pelayanan, proses layanan, dan bukti fisik menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2018:22-25).

Menurut Kotler & Keller (2016:47-48), bauran pemasaran adalah kombinasi alat- alat pemasaran yang dapat dikontrol perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk dan layanan di pasar sasaran. Definisi ini menekankan pentingnya pengelolaan produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan strategi promosi secara terpadu agar perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan memperoleh keuntungan. Sedangkan menurut Tjiptono (2018:22-25), bauran pemasaran adalah perpaduan keputusan taktis yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi, yang dirancang untuk menarik pelanggan, memenuhi kebutuhan mereka, dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Dalam konteks klinik kecantikan, bauran pemasaran dapat diterapkan melalui:

1. Produk (Product): Layanan perawatan wajah, tubuh, atau treatment khusus yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Harga (Price): Strategi penetapan harga paket perawatan atau membership yang kompetitif dan memberikan nilai bagi pelanggan.
3. Distribusi (Place): Kemudahan akses ke klinik, lokasi strategis, serta penyediaan layanan online untuk reservasi.
4. Promosi (Promotion): Penggunaan media sosial, e-WOM, dan program loyalitas untuk meningkatkan awareness dan kepuasan pelanggan.
5. People: Kualitas dan kompetensi staf atau tenaga ahli yang melayani pelanggan.
6. Process: Proses layanan yang efisien, nyaman, dan memuaskan pelanggan.
7. Physical Evidence: Fasilitas fisik, suasana klinik, dan bukti nyata lainnya yang menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

2.1.3 Perilaku Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah cara individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, preferensi, serta kondisi lingkungan, sehingga setiap keputusan pembelian dapat berbeda antar konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan agar dapat menyesuaikan produk, layanan, dan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Ahli ini menekankan bahwa perilaku konsumen tidak hanya mencakup tindakan pembelian, tetapi juga melibatkan proses psikologis, seperti persepsi, motivasi, pengalaman belajar, dan sikap, yang secara keseluruhan memengaruhi keputusan konsumen. Pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Menurut Peter dan Olson (2010:5), perilaku konsumen adalah proses dinamis di mana afeksi (perasaan), kognisi (pemikiran), tindakan, dan lingkungan saling memengaruhi. Proses ini mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan individu, mulai dari mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membeli, menggunakan, hingga membuang produk atau jasa. Dengan kata lain, perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan tindakan pembelian, tetapi juga melibatkan interaksi psikologis dan sosial yang kompleks antara konsumen dan lingkungannya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2019:174-176), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat kelompok faktor utama, salah satunya adalah faktor kultural. Faktor kultural dianggap sebagai faktor paling mendasar yang membentuk nilai, norma, dan kebiasaan konsumsi individu. Faktor ini terdiri dari:

1. Budaya: Sistem nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat, yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi. Misalnya, budaya masyarakat Asia cenderung menghargai produk yang memiliki nilai tradisi atau simbol status sosial.

2. Subkultur: Kelompok masyarakat dengan karakteristik unik yang memengaruhi pilihan dan gaya hidup, seperti komunitas pecinta kopi, vegetarian, atau penggemar fashion tertentu.
3. Kelas sosial: Tingkat sosial ekonomi memengaruhi kemampuan membeli, preferensi, dan gaya hidup. Konsumen dari kelas atas cenderung memilih produk premium, sementara konsumen dari kelas menengah lebih sensitif terhadap harga dan mempertimbangkan nilai produk.

2.1.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Kotler dan Keller (2019:178-182) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap utama, yang saling berkaitan dan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan:

1. Pengenalan kebutuhan: Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Contohnya, seorang konsumen merasa perlu membeli produk perawatan kulit karena kulitnya kering.
2. Pencarian informasi: Konsumen mengumpulkan informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Sumber informasi dapat berasal dari media sosial, teman, keluarga, atau website resmi produk.
3. Evaluasi alternatif: Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut, kualitas, harga, dan merek untuk menentukan produk yang paling sesuai.
4. Keputusan pembelian: Konsumen menentukan pilihan produk tertentu dan melakukan pembelian sesuai pertimbangan sebelumnya.
5. Perilaku pasca-pembelian: Konsumen mengevaluasi produk setelah pembelian.

Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dapat memengaruhi loyalitas, kemungkinan pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain. Pemahaman mendalam mengenai proses pengambilan keputusan ini membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran, termasuk dalam perancangan promosi, pengembangan produk, dan peningkatan kualitas layanan, agar sesuai dengan perilaku dan kebutuhan konsumen.

2.1.4 *Program Membership*

2.1.4.1 Pengertian *Program Membership*

Program membership merupakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Melalui program ini, pelanggan mendapatkan keuntungan khusus, seperti

diskon, poin reward, akses eksklusif, atau layanan tambahan, sebagai imbalan atas keterlibatan dan kesetiaan mereka terhadap merek atau produk. Program membership tidak hanya berfungsi untuk mempertahankan pelanggan, tetapi juga membantu perusahaan dalam mengumpulkan data perilaku konsumen yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan.

Peppers dan Rogers (2004:15-25) menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan yang personal dan berbasis data. Mereka memperkenalkan konsep *Learning Relationships*, di mana perusahaan dan pelanggan saling bertukar informasi untuk menciptakan nilai bersama. Melalui interaksi yang berkelanjutan, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam, sehingga memungkinkan penyesuaian produk, layanan, dan komunikasi pemasaran secara individual. *Program membership* merupakan salah satu implementasi dari pendekatan ini, di mana pelanggan yang terdaftar mendapatkan manfaat eksklusif sebagai imbalan atas loyalitas mereka, seperti diskon khusus, akses awal ke produk baru, atau layanan pelanggan prioritas. Dengan demikian, program membership tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga sebagai sarana untuk mengumpulkan data yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:173-175), *program membership* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemberian insentif dan nilai tambah. Adanya program ini, pelanggan merasa dihargai dan termotivasi untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama. Program membership termasuk dalam strategi loyalitas pelanggan yang memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, sehingga perencanaan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efektif.

Menurut Rich, Hines, dan Siemer (2017:3–5) *Program membership* merupakan strategi pemasaran yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dengan pelanggan melalui sistem keanggotaan yang menawarkan berbagai manfaat eksklusif, pelayanan khusus, serta pengalaman yang lebih personal. Tujuan utama dari program ini adalah untuk meningkatkan retensi pelanggan, loyalitas, dan nilai hubungan jangka panjang dengan anggota melalui berbagai saluran pemasaran, baik digital maupun tatap muka.

2.1.4.2 Tujuan *Program Membership*

Secara umum, tujuan *program membership* dapat diklasifikasikan ke dalam aspek relasional, ekonomis, dan strategis yang berfokus pada pembentukan hubungan

jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. *Program membership* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran relasional (*customer relationship strategy*) yang berorientasi pada peningkatan loyalitas serta nilai pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut Fourie (2022:45) dan Kaur (2024:112), tujuan utama dari *program membership* adalah untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menciptakan rasa memiliki terhadap merek (*sense of belonging*) serta memberikan manfaat eksklusif yang tidak diperoleh oleh pelanggan biasa. Melalui keanggotaan ini, perusahaan berupaya memberikan pengalaman yang lebih personal dan bernilai tinggi, sehingga pelanggan merasa dihargai dan termotivasi untuk terus berinteraksi dengan merek.

Pereira et al. (2025:89) menambahkan bahwa *program membership* juga bertujuan untuk meningkatkan frekuensi pembelian, memperkuat retensi pelanggan, serta mendorong perilaku konsumsi yang berulang melalui berbagai insentif seperti poin loyalitas, diskon, dan hadiah eksklusif. Program ini juga berfungsi sebagai sarana untuk mengumpulkan dan menganalisis data perilaku konsumen, yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan personalisasi layanan. Dari sisi strategis, implementasi *program membership* membantu perusahaan dalam membangun basis pelanggan yang stabil, memperluas jangkauan merek, serta meningkatkan nilai jangka panjang pelanggan (*customer lifetime value*). Keberhasilan program ini tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari tingkat keterlibatan emosional dan hubungan sosial antara pelanggan dengan perusahaan. (Fourie, 2022:45; Kaur, 2024:112; Pereira et al., 2025:89).

Dengan demikian, tujuan utama *program membership* mencakup:

1. Meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.
2. Memberikan manfaat dan pengalaman eksklusif kepada anggota.
3. Mendorong pembelian berulang dan meningkatkan frekuensi transaksi.
4. Mengumpulkan data perilaku pelanggan untuk mendukung strategi pemasaran berbasis personalisasi.
5. Memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek.

2.1.4.3 Dimensi *Program Membership*

Menurut Kotler dan Keller (2016:150-152), *program membership* merupakan strategi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemberian nilai tambah dan pengalaman eksklusif. Untuk mencapai tujuan tersebut, *program membership* memiliki beberapa dimensi utama yang saling berkaitan dalam membentuk persepsi dan loyalitas pelanggan.

1. Manfaat Ekonomis (*Economic Benefits*)

   Dimensi ini berkaitan dengan berbagai keuntungan finansial yang diperoleh pelanggan setelah bergabung dalam program membership. Bentuk manfaat ini dapat berupa potongan harga khusus, *poin reward, cashback,* atau promosi eksklusif yang hanya diberikan kepada anggota. Manfaat ekonomis menjadi daya tarik utama bagi pelanggan untuk bergabung karena memberikan nilai nyata berupa penghematan biaya dalam pembelian produk atau layanan. Semakin besar manfaat ekonomis yang dirasakan, semakin tinggi pula minat pelanggan untuk mempertahankan keanggotaannya.
2. Manfaat Psikologis (*Psychological Benefits*)

   Dimensi ini menekankan aspek emosional dan perasaan yang muncul dari status sebagai anggota. Pelanggan merasa dihargai, diakui, dan mendapatkan perhatian lebih dibandingkan pelanggan biasa. Rasa istimewa tersebut dapat menumbuhkan kebanggaan serta meningkatkan ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Ketika pelanggan merasa memiliki hubungan yang personal dengan perusahaan, maka tingkat kepuasan dan loyalitasnya pun akan meningkat.
3. Manfaat Sosial (*Social Benefits*)

   Dimensi manfaat sosial berfokus pada hubungan interpersonal yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan, maupun antar sesama anggota program. Melalui kegiatan komunitas, *event* khusus anggota, atau forum pelanggan, perusahaan dapat menciptakan rasa kebersamaan dan keterikatan sosial. Pelanggan yang merasa menjadi bagian dari komunitas biasanya memiliki komitmen yang lebih kuat terhadap merek dan cenderung melakukan pembelian berulang.
4. Ikatan Struktural (*Structural Ties*)

   Dimensi ini mencerminkan hubungan jangka panjang yang dibangun melalui sistem atau fasilitas yang mengikat pelanggan secara fungsional. Misalnya, penggunaan aplikasi khusus anggota, sistem poin otomatis, atau akses layanan premium. Ikatan struktural menjadikan pelanggan lebih bergantung pada perusahaan karena kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan sulit ditemukan pada pesaing lain. Dimensi ini berperan penting dalam menciptakan *switching barrier* atau hambatan berpindah ke merek lain.

2.1.4.4 Indikator *Program Membership*

Menurut Fourie (2022:46), Kaur (2024:113), dan Pereira et al. (2025:90), efektivitas program membership dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan sejauh mana program tersebut memberikan nilai, keterlibatan, dan

loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Indikator-indikator tersebut antara lain:

1. *Purchase Intensity*

   Menggambarkan tingkat aktivitas pembelian pelanggan, meliputi frekuensi transaksi, rata-rata nilai pembelian, serta total pengeluaran pelanggan dalam periode tertentu. Semakin tinggi intensitas pembelian, semakin efektif program membership dalam mendorong perilaku konsumtif yang berulang (Kaur, 2024:113).

2. *Digital Engagemen*

   Menunjukkan keterlibatan pelanggan dalam platform digital program keanggotaan, seperti penggunaan aplikasi, penukaran poin, interaksi dengan konten personalisasi, serta partisipasi dalam kegiatan online. Keterlibatan digital mencerminkan tingkat adaptasi pelanggan terhadap sistem membership berbasis teknologi (Pereira et al., 2025:90).

3. *Customer Retention & Long-Term Value*

   Mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan agar tetap aktif dan loyal dalam jangka panjang. Indikator ini juga mencakup nilai pelanggan seumur hidup (customer lifetime value), yang menjadi ukuran utama keberhasilan program membership dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan (Fourie, 2022:46).

4. *Store Switching Behaviour*

   Diukur melalui rendahnya kecenderungan pelanggan berpindah ke merek atau toko pesaing. Program membership yang kuat mampu menurunkan perilaku switching karena pelanggan merasa puas dengan manfaat dan pengalaman yang diberikan (Fourie, 2022:46).

5. *Customer Loyalty*

   Terdiri dari dua aspek, yaitu behavioral loyalty yang terlihat dari pembelian berulang, dan attitudinal loyalty yang ditunjukkan melalui sikap positif, kepuasan, komitmen emosional, serta kecenderungan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Kaur, 2024:113; Pereira et al., 2025:90).

6. *Membership Duration*

   Menggambarkan lama waktu pelanggan menjadi anggota program. Semakin panjang durasi keanggotaan, semakin kuat keterikatan pelanggan dengan perusahaan. Hal ini menunjukkan efektivitas program dalam mempertahankan hubungan jangka panjang (Stanković & Đukić, 2024:58).

7. *Perceived Value & Satisfaction*

   Mencakup persepsi pelanggan terhadap manfaat program, baik dari sisi ekonomi (diskon, poin, hadiah) maupun sisi psikologis (pengakuan, eksklusivitas). Persepsi nilai yang tinggi akan meningkatkan kepuasan

pelanggan terhadap program yang diikuti (Kaur, 2024:113; Pereira et al., 2025:90).

8. Brand Relationship Quality

   Menggambarkan tingkat kedekatan emosional, rasa memiliki, serta kepercayaan konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui keterlibatan dalam program membership. Hubungan merek yang kuat menjadi bukti keberhasilan program dalam menciptakan loyalitas jangka panjang (Fourie, 2022:46).

2.1.5 Kualitas Pelayanan

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek kunci dalam manajemen pemasaran jasa, yang berfokus pada kemampuan perusahaan dalam menyampaikan layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan mencakup ketepatan penyampaian layanan, kehandalan, serta kemampuan untuk menyesuaikan layanan dengan harapan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari apa yang diberikan perusahaan, tetapi juga dari sejauh mana layanan tersebut sejalan dengan ekspektasi konsumen. Harapan konsumen menjadi acuan penting dalam menilai kualitas layanan. Harapan ini terbentuk dari pengalaman sebelumnya, informasi yang diperoleh, rekomendasi orang lain, maupun persepsi terhadap merek atau penyedia jasa. Ketika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, konsumen cenderung merasa puas dan memiliki loyalitas terhadap perusahaan. Sebaliknya, layanan yang tidak memenuhi harapan dapat menurunkan tingkat kepuasan dan menimbulkan risiko kehilangan pelanggan.

Menurut Sanjaya, Suriani, dan Said (2022:57), kualitas pelayanan diartikan sebagai bentuk jasa yang diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumen yang mencakup aspek kemudahan, kecepatan, hubungan interpersonal, kemampuan, dan keramahtamahan dalam proses pelayanan. Aspek-aspek tersebut mencerminkan sikap dan perilaku penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan, sehingga pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Menurut Richadinata, Aristayudha, Rettobjaan, Widnyani, dan Asttiani (2022:64), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dalam upaya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan tidak hanya mencerminkan hasil akhir dari layanan yang diterima pelanggan, tetapi juga menekankan pada proses interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, seperti keramahan, ketanggapan, serta kemampuan karyawan dalam

memberikan pelayanan yang profesional. Pelayanan yang berkualitas ditunjukkan melalui kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga dapat menumbuhkan rasa puas, percaya, dan loyalitas terhadap penyedia jasa. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:157), kualitas merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat dari pelanggan. Dalam konteks pelayanan, kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana suatu jasa mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Dengan kata lain, kualitas pelayanan akan dianggap baik apabila jasa yang diterima pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, dan akan dianggap unggul apabila melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas terhadap layanan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain.

2.1.5.2 Tujuan Kualitas Pelayanan

Tujuan utama penerapan kualitas pelayanan adalah memastikan bahwa setiap interaksi antara perusahaan dan pelanggan memberikan pengalaman yang memuaskan, sehingga mampu memenuhi, bahkan melampaui, harapan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan dasar pelanggan, tetapi juga pada peningkatan persepsi positif terhadap perusahaan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988:15-16), kualitas pelayanan berfungsi sebagai alat ukur untuk menilai sejauh mana kinerja pelayanan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Melalui pendekatan SERVQUAL, perusahaan dapat mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan, sehingga dapat merumuskan strategi perbaikan dan inovasi layanan secara berkelanjutan. Secara lebih rinci, tujuan penerapan kualitas pelayanan meliputi:

1. Memenuhi harapan pelanggan

   Pelayanan berkualitas bertujuan menutup kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dengan kenyataan pelayanan yang diterima. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara mendalam, perusahaan dapat menyajikan layanan yang sesuai sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai.
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan

   Pelayanan yang unggul menimbulkan rasa puas, nyaman, dan loyalitas emosional. Kepuasan pelanggan mendorong perilaku positif seperti pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut, yang berdampak langsung pada citra dan pertumbuhan perusahaan.

3. Membangun kepercayaan pelanggan

   Kepercayaan terbentuk ketika pelayanan konsisten, dapat diandalkan, dan memenuhi janji perusahaan. Pelayanan yang terpercaya menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa perusahaan akan selalu memberikan layanan sesuai standar.
4. Meningkatkan loyalitas pelanggan

   Kepuasan dan kepercayaan yang tinggi akan membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi pendukung aktif perusahaan dengan merekomendasikan layanan kepada orang lain.
5. Menciptakan keunggulan bersaing dan inovasi berkelanjutan

   Pelayanan berkualitas menjadi faktor pembeda utama di pasar yang kompetitif. Selain meningkatkan reputasi dan posisi strategis perusahaan, fokus pada kualitas pelayanan mendorong perusahaan untuk terus memperbaiki dan berinovasi, sehingga mampu menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih baik secara berkelanjutan.

2.1.5.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988:23-26), kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama yang dikenal dengan model SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Model ini digunakan untuk mengukur sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan.

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

   Dimensi ini berkaitan dengan segala hal yang bersifat fisik dan dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan. Aspek yang termasuk dalam bukti fisik antara lain penampilan fasilitas, peralatan, sarana komunikasi, serta penampilan karyawan. Pelanggan akan menilai kualitas pelayanan dari tampilan luar yang mereka lihat pertama kali, seperti kebersihan ruangan, kenyamanan tempat, dan kerapian karyawan. Oleh karena itu, penampilan fisik menjadi kesan awal yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap mutu pelayanan secara keseluruhan.
2. *Reliability* (Keandalan)

   Reliability menggambarkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang telah disampaikan secara akurat dan konsisten. Dimensi ini menekankan pentingnya ketepatan waktu, keakuratan hasil pelayanan, serta kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima

sesuai dengan apa yang dijanjikan dan dilakukan dengan benar sejak pertama kali tanpa kesalahan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

   Responsiveness berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan secara cepat. Dimensi ini menekankan pentingnya sikap tanggap dan perhatian terhadap permintaan atau keluhan pelanggan. Semakin cepat perusahaan merespons kebutuhan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan percaya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

4. *Assurance* (Jaminan)

   Dimensi *assurance* mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan aman kepada pelanggan. Hal ini termasuk kemampuan memberikan penjelasan yang jelas, sikap sopan santun, serta profesionalisme dalam bekerja. Jaminan yang diberikan melalui kompetensi dan etika karyawan akan menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan dan reputasi perusahaan.

5. *Empathy* (Empati)

   Empathy menunjukkan sejauh mana perusahaan memberikan perhatian dan kepedulian pribadi kepada pelanggan. Dimensi ini melibatkan kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual. Pelayanan yang dilakukan dengan empati membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan.

2.1.5.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988:27-30) dalam model SERVQUAL, indikator kualitas pelayanan yang dapat diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

   Indikator dimensi ini meliputi kebersihan fasilitas dan lingkungan, kerapian serta penampilan karyawan, ketersediaan dan kondisi peralatan atau sarana pendukung layanan, serta penampilan media komunikasi yang digunakan perusahaan. Pelanggan menilai kualitas pelayanan dari aspek fisik yang terlihat secara langsung.

2. *Reliability* (Keandalan)

   Indikator keandalan meliputi ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan, konsistensi hasil layanan sesuai dengan janji perusahaan, akurasi informasi atau produk yang diberikan, serta kemampuan perusahaan dalam

memenuhi komitmen layanan kepada pelanggan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

   Indikator dimensi ini mencakup kecepatan perusahaan merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan, kesediaan karyawan untuk membantu, kecepatan proses layanan, dan sikap proaktif dalam menangani masalah yang dihadapi pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan)

   Indikator assurance meliputi kompetensi dan pengetahuan karyawan, kemampuan memberikan informasi yang jelas dan akurat, sikap sopan dan profesional, serta kemampuan menimbulkan rasa percaya dan aman bagi pelanggan.

5. *Empathy* (Empati)

   Indikator dimensi empati mencakup perhatian personal terhadap kebutuhan pelanggan, kemampuan memahami keinginan pelanggan secara individual, kesediaan memberikan layanan yang fleksibel, serta kepedulian dan sikap ramah karyawan dalam melayani pelanggan.

2.1.6 *Electronic Word of Mouth*

2.1.6.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) adalah komunikasi informal yang dilakukan konsumen mengenai produk, layanan, atau merek melalui media elektronik atau platform digital, seperti media sosial, forum online, blog, website ulasan, dan aplikasi pesan. *e-WOM* dapat berupa rekomendasi, pendapat, pengalaman, atau kritik yang dibagikan secara digital dan dapat diakses oleh banyak orang dalam waktu singkat. Berbeda dengan *Word of Mouth* (*WOM*) tradisional yang bersifat tatap muka dan terbatas pada lingkaran sosial langsung, *e- WOM* memiliki jangkauan yang lebih luas, cepat tersebar, dan mudah diakses. Dalam konteks pemasaran, e-WOM berperan penting karena dapat memengaruhi persepsi, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen.

Menurut George Silverman (2011:7-16), Electronic Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi paling kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna lain dan tidak terstruktur seperti promosi perusahaan. Silverman menjelaskan bahwa WOM memiliki kekuatan yang bersifat eksponensial, di mana satu pengalaman dapat menyebar dengan sangat cepat dari satu orang ke orang lain. WOM juga jauh lebih efektif dibandingkan pemasaran tradisional, bahkan ribuan kali lebih kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam perkembangan teknologi digital, Silverman menunjukkan bahwa berbagai platform online seperti Facebook, Yelp, Airbnb, dan TripAdvisor semakin

memperluas jangkauan WOM, memungkinkan pengalaman konsumen menyebar lebih cepat dan lebih luas melalui jaringan internet.

Menurut Jerry R. Wilson (1991:41-43), Word of Mouth Marketing merupakan strategi komunikasi yang berfokus pada penyebaran informasi dan rekomendasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya sebagai bentuk promosi yang paling efektif, alami, dan kredibel. Wilson menjelaskan bahwa keberhasilan suatu merek sangat bergantung pada seberapa besar kemampuan perusahaan menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk membicarakannya secara sukarela kepada orang lain. Dalam konteks perkembangan teknologi informasi, konsep ini kemudian berkembang menjadi Electronic Word of Mouth (e-WOM), yaitu proses penyebaran opini dan rekomendasi konsumen melalui media elektronik seperti media sosial, situs web, forum, dan platform ulasan online. E-WOM memungkinkan pesan yang sebelumnya hanya disampaikan melalui percakapan langsung kini dapat menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat.

Menurut Idil M. Cakim (2010:7-9), Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mendorong percakapan, rekomendasi, serta penyebaran opini konsumen mengenai suatu produk, layanan, atau merek melalui media online. Cakim menjelaskan bahwa kekuatan utama e-WOM terletak pada peran konsumen sebagai agen penyebar pesan (influencers) yang secara sukarela berbagi pengalaman dan pandangan mereka di dunia maya, baik melalui media sosial, blog, forum, maupun situs ulasan. e-WOM tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi dari WOM tradisional, tetapi juga meningkatkan kecepatannya, memungkinkan informasi menyebar secara luas dalam waktu singkat. Selain itu, e-WOM memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengidentifikasi opini publik, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memperkuat kepercayaan terhadap merek melalui interaksi digital yang bersifat dua arah.

2.1.6.2 Tujuan *Electronic Word of Mouth*

Menurut Chu, Kim, dan Taylor (2019:12-15*) Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi ketika konsumen berbagi informasi, opini, dan pengalaman mengenai suatu produk atau merek melalui media digital. e-WOM memiliki peran penting dalam strategi promosi modern karena melibatkan konsumen sebagai aktor aktif dalam penyebaran pesan pemasaran. Tujuan utama dari penerapan e-WOM menurut Chu, Kim, dan Taylor (2019:12- 15) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness)

   Electronic Word of Mouth bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek melalui penyebaran informasi dari pengguna ke pengguna lain di media sosial. Ketika konsumen membagikan pengalaman mereka secara daring, pesan tersebut dapat menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan promosi tradisional. e-WOM membantu memperluas jangkauan informasi dan memperkuat posisi merek di benak konsumen.
2. Mempengaruhi Persepsi dan Sikap Konsumen

   Salah satu tujuan utama e-WOM adalah membentuk persepsi positif terhadap merek. Informasi yang dibagikan oleh konsumen lain dianggap lebih kredibel dan tidak bias dibandingkan dengan iklan komersial. Ulasan atau testimoni dari konsumen dapat memengaruhi sikap audiens terhadap kualitas, keandalan, dan citra merek tersebut.
3. Meningkatkan Niat Beli (Purchase Intention)

   Electronic Word of Mouth juga memiliki tujuan untuk meningkatkan niat beli konsumen. Pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna lain dapat menimbulkan kepercayaan dan rasa ingin mencoba produk tersebut. Dalam konteks media sosial, rekomendasi dari orang yang dianggap relevan atau memiliki pengaruh (influencer) dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen
4. Membangun Loyalitas dan Hubungan Jangka Panjang dengan Konsumen

   Selain memengaruhi calon pembeli, Electronic Word of Mouth juga berperan dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Konsumen yang merasa puas cenderung terus membagikan pengalaman positif mereka dan terlibat dalam percakapan daring mengenai merek tersebut. Aktivitas ini membantu membangun loyalitas serta menciptakan komunitas pengguna yang mendukung keberlanjutan merek.
5. Menyediakan Umpan Balik bagi Perusahaan (Feedback Mechanism)

   Electronic Word of Mouth tidak hanya bermanfaat bagi konsumen, tetapi juga bagi perusahaan sebagai sumber informasi penting mengenai persepsi pasar. Komentar, ulasan, dan diskusi yang muncul secara daring dapat menjadi umpan balik langsung bagi perusahaan untuk mengevaluasi strategi pemasaran, memperbaiki produk, dan memahami preferensi konsumen.

2.1.6.3 Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Sherly & Ruswanti (2024:66-68), Electronic Word of Mouth terdiri dari lima dimensi utama yang saling terkait dan memengaruhi intensi beli serta keputusan pembelian konsumen, yaitu kualitas informasi, kuantitas informasi,

kredibilitas informasi, kesesuaian informasi dengan kebutuhan, dan kebutuhan informasi.

1. Kualitas Informasi (Information Quality)

   Dimensi ini menilai sejauh mana informasi atau ulasan online dianggap akurat, jelas, dan relevan. Kualitas informasi yang tinggi memudahkan konsumen untuk menilai produk atau layanan secara objektif tanpa kebingungan atau keraguan.
2. Kuantitas Informasi (Information Quantity)

   Mengukur jumlah total pesan, ulasan, atau konten yang tersedia terkait produk atau layanan. Semakin banyak informasi yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen mendapatkan gambaran yang komprehensif dan membuat keputusan lebih tepat.
3. Kredibilitas Informasi (Information Credibility)

   Menunjukkan sejauh mana konsumen menilai sumber dan isi informasi dapat dipercaya. Informasi yang berasal dari sumber yang kredibel lebih mungkin memengaruhi opini, sikap, dan keputusan konsumen dibanding informasi dari sumber yang diragukan.
4. Kesesuaian Informasi dengan Kebutuhan (Information Task-Fit)

   Dimensi ini menekankan relevansi informasi dengan kebutuhan spesifik konsumen. Informasi yang sesuai membantu konsumen menyaring dan memilih produk yang tepat tanpa harus mencari sumber tambahan.
5. Kebutuhan Informasi (Information Needs)

   Menunjukkan tingkat keinginan atau kebutuhan konsumen untuk memperoleh informasi sebelum memutuskan pembelian. Konsumen yang aktif mencari informasi lebih mungkin membuat keputusan yang lebih matang dan meminimalkan risiko ketidakpuasan.

2.1.6.4 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Indikator *Electronic Word of Mouth* digunakan untuk menilai efektivitas komunikasi antar konsumen melalui media digital dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Berdasarkan dimensi yang dikemukakan oleh Sherly dan Ruswanti (2024:68-70), indikator e-WOM dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Informasi

   Kualitas informasi diukur melalui kejelasan, akurasi, dan relevansi pesan yang dibagikan oleh konsumen di media digital. Informasi yang disampaikan melalui ulasan online sebaiknya jelas dan mudah dipahami, akurat, serta dapat dipercaya. Selain itu, informasi yang diberikan perlu relevan dengan produk atau layanan yang dibahas dan membantu konsumen memahami keunggulan produk.

2. Kuantitas Informasi

   Kuantitas informasi diukur berdasarkan banyaknya pesan, ulasan, atau opini yang tersebar di media sosial maupun situs ulasan daring. Tersedianya banyak ulasan atau komentar tentang produk di berbagai platform online, seringnya produk dibahas di media sosial, serta banyaknya konsumen yang membagikan pengalaman mereka, menunjukkan tingginya kuantitas informasi yang tersedia.

3. Kredibilitas Informasi

   Kredibilitas informasi diukur melalui tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber dan isi pesan yang disampaikan secara digital. Informasi yang berasal dari sumber terpercaya, pengalaman pengguna lain yang jujur, serta konsistensi informasi dengan kenyataan setelah pembelian, meningkatkan kredibilitas e-WOM. Hal ini membuat konsumen lebih percaya terhadap ulasan atau rekomendasi yang dibagikan secara daring.

4. Kesesuaian Informasi dengan Kebutuhan

   Kesesuaian informasi diukur dari relevansi dan kesesuaian antara isi pesan dengan kebutuhan atau preferensi konsumen. Informasi yang diperoleh sebaiknya sesuai dengan kebutuhan konsumen, membantu dalam memilih produk yang tepat, menjawab pertanyaan atau keraguan, dan relevan dengan tujuan pembelian.

5. Kebutuhan Informasi

   Kebutuhan informasi diukur berdasarkan seberapa besar dorongan konsumen untuk mencari dan membandingkan informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang aktif mencari informasi produk secara online, membandingkan beberapa sumber sebelum mengambil keputusan, membaca ulasan pengguna lain, dan mengandalkan informasi digital untuk mengurangi risiko pembelian, menunjukkan tingkat kebutuhan informasi yang tinggi.

2.1.7 Kepuasan Konsumen

2.1.7.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau layanan dengan harapan yang dimilikinya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk berada di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa. Kepuasan konsumen tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian saat itu, tetapi juga memengaruhi loyalitas, kemungkinan pembelian ulang, dan

rekomendasi produk kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan konsumen adalah keadaan emosional yang muncul setelah seseorang membandingkan antara kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Ketika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas; apabila kinerjanya melampaui harapan, konsumen akan merasa sangat puas; namun jika hasil yang diterima lebih rendah dari harapan, maka timbul rasa kecewa. Dengan demikian, tingkat kepuasan mencerminkan seberapa jauh pengalaman penggunaan suatu produk atau layanan mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

Hayes (2008:37) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai tingkat perasaan puas atau senang yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan, yang terbentuk dari perbandingan antara harapan awal mereka dan pengalaman nyata yang dialami. Hayes menekankan bahwa konsumen membentuk harapan berdasarkan pengalaman sebelumnya, informasi dari promosi, maupun rekomendasi, dan kepuasan muncul ketika pengalaman aktual memenuhi atau melebihi harapan tersebut. Lebih lanjut, menurut Hayes, konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta menunjukkan loyalitas jangka panjang. Penulis juga menekankan pentingnya pengukuran kepuasan melalui survei dan analisis statistik untuk memahami hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas merek.

Chandra, Hafni, dan Chandra (2020:45) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respons pelanggan terhadap perbandingan antara harapan mereka sebelum menggunakan produk atau jasa dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan. Jika kinerja produk atau jasa sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kepuasan konsumen muncul dari evaluasi pengalaman mereka terhadap produk atau layanan dibandingkan dengan ekspektasi awal.

2.1.7.2 Tujuan Kepuasan Konsumen

Chandra, Hafni, dan Chandra (2020:46) menyatakan bahwa tujuan kepuasan konsumen adalah untuk memastikan bahwa kebutuhan, harapan, dan keinginan konsumen terpenuhi melalui produk atau layanan yang diberikan. Kepuasan konsumen tidak hanya menjadi indikator keberhasilan perusahaan, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Secara lebih rinci, tujuan kepuasan konsumen meliputi:

1. Meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tertentu.

   Kepuasan yang konsisten mendorong konsumen untuk tetap setia pada produk atau merek yang mereka percayai. Loyalitas ini menjadi aset strategis

karena pelanggan yang loyal cenderung membeli lebih sering dan lebih sedikit terpengaruh oleh promosi dari kompetitor.

2. Menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang.

   Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki pengalaman menyenangkan saat menggunakan produk atau layanan. Pengalaman positif ini mendorong mereka melakukan pembelian ulang sekaligus meningkatkan kemungkinan mereka merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Membentuk citra dan reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen.

   Kepuasan konsumen yang tinggi mencerminkan kualitas layanan atau produk yang handal, sehingga membantu perusahaan membangun citra positif dan reputasi yang kuat. Hal ini meningkatkan kepercayaan publik dan mempermudah penetrasi pasar baru.

4. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk atau layanan untuk perbaikan berkelanjutan.

   Dengan memantau tingkat kepuasan konsumen, perusahaan dapat mengetahui aspek produk atau layanan yang perlu diperkuat maupun diperbaiki. Evaluasi berkelanjutan ini memungkinkan perusahaan berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pasar.

2.1.7.3 Dimensi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Customer Satisfaction Management EUPAN (2008:12), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa dimensi utama yang menjadi indikator persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Dimensi tersebut adalah:

1. Kualitas Produk/Jasa *(Product/Service Quality)*

   Menunjukkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk atau layanan yang berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan karena sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen.

2. Pelayanan *(Customer Service)*

   Menunjukkan kualitas interaksi konsumen dengan perusahaan, termasuk keramahan dan profesionalisme staf, kecepatan respons, kemudahan proses, dan kemampuan perusahaan memenuhi komitmen layanan.

3. Harga/*Value for Money*

   Menunjukkan persepsi konsumen mengenai kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk. Harga yang wajar dan kompetitif meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Proses dan Kemudahan *(Process & Convenience)*

   Menunjukkan kemudahan akses, prosedur, dan interaksi dengan produk atau layanan, termasuk kemudahan pemesanan, pembayaran, dan penyelesaian

keluhan.

5. Citra dan Reputasi *(Brand Image & Reputation)*

   Menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap merek, reputasi perusahaan, dan kredibilitas produk atau layanan. Merek yang memiliki citra dan reputasi baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

2.1.7.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Customer Satisfaction Management EUPAN (2008:13), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa dimensi utama yang menjadi indikator persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Dimensi tersebut adalah:

1. Kualitas Produk/Jasa (Product/Service Quality)

   Menunjukkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk atau layanan yang berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan karena sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen.

2. Pelayanan (Customer Service)

   Menunjukkan kualitas interaksi konsumen dengan perusahaan, termasuk keramahan dan profesionalisme staf, kecepatan respons, kemudahan proses, dan kemampuan perusahaan memenuhi komitmen layanan.

3. Harga/Value for Money

   Menunjukkan persepsi konsumen mengenai kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk. Harga yang wajar dan kompetitif meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Proses dan Kemudahan (Process & Convenience)

   Menunjukkan kemudahan akses, prosedur, dan interaksi dengan layanan, termasuk kemudahan pemesanan, pembayaran, dan penyelesaian keluhan.

5. Citra dan Reputasi (Brand Image & Reputation)

   Menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap merek, reputasi perusahaan, dan kredibilitas produk atau layanan. Merek yang memiliki citra dan reputasi baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai referensi untuk membandingkan temuan sebelumnya, mengidentifikasi kesamaan, dan menemukan celah penelitian. Berikut adalah 10 penelitian relevan yang mendukung variabel program membership, kualitas pelayanan, electronic word of mouth (e-WOM), dan kepuasan konsumen, terutama di sektor jasa seperti kecantikan dan hospitality. Penelitian-penelitian ini umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi, yang sejalan dengan metodologi penelitian ini.

1. Ni Wayan Diah Asparini, I Gusti Ayu Wimba, & I Made Suasti Puja (2024) melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di Chic Beauty Salon and Studio". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, word of mouth, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Chic Beauty Salon and Studio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,035 untuk kualitas pelayanan, 0,016 untuk word of mouth, dan 0,000 untuk kepercayaan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan, semakin kuat word of mouth, dan semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen juga meningkat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saat ini terletak pada objek dan variabel penelitian. Penelitian ini berfokus pada Chic Beauty Salon and Studio di Bali dengan variabel kualitas pelayanan, word of mouth, dan kepercayaan, sedangkan penelitian saat ini meneliti Rumah Cantik By dr. Lian Dlanggu Mojokerto dengan variabel program membership, kualitas pelayanan, dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap kepuasan konsumen.
2. Muhammad Fadli Chadafi, Nurbaiti Nurfadhilah Sofyana, & Qurratul Aini Chairani (2022) melakukan penelitian dengan judul "The Role of Electronic Word of Mouth on Consumer Satisfaction and Its Impact on Reusing the GoFood Food Delivery Service Application in Medan City." Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran electronic word of mouth (e-WOM) terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap niat penggunaan kembali layanan aplikasi GoFood di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan kembali aplikasi GoFood. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mendorong loyalitas pengguna terhadap layanan digital. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saat ini terletak pada objek dan variabel penelitian. Penelitian ini berfokus pada layanan aplikasi GoFood di Kota Medan, sedangkan penelitian saat ini meneliti Rumah Cantik By dr. Lian Dlanggu Mojokerto. Selain itu, penelitian saat ini menambahkan variabel program membership dan kualitas pelayanan, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di sektor jasa kecantikan.

3. Dian Citaningtyas Ari Kadi, Hari Purwanto, & Linda Dwi Ramadani (2021) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening." Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-promotion, electronic word of mouth (E-WOM), dan lokasi terhadap kepuasan konsumen, dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-promotion, e-WOM, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kepuasan konsumen. Selain itu, keputusan pembelian terbukti memediasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saat ini terletak pada objek penelitian dan variabel yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada sektor ritel dengan variabel e-promotion, sedangkan penelitian saat ini dilakukan pada Rumah Cantik By dr. Lian Dlanggu Mojokerto dan menambahkan variabel program membership serta kualitas pelayanan. Dengan demikian, penelitian saat ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada bisnis jasa kecantikan.
4. Moh. Hamza, Rosida P. Adam, Adfiyani Fadjar, & Wiri Wirastuti (2025), melakukan penelitian berjudul "Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) íPenelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh E-WOM di media sosial Facebook terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Dengan metode survei terhadap 100 responden dan analisis SEM-PLS, hasil penelitian menunjukkan bahwa E- WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian saat ini terletak pada objek dan variabel yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada UMKM kuliner Markasku di Palu, sedangkan penelitian saat ini dilakukan pada Rumah Cantik By dr. Lian Dlanggu Mojokerto dengan menambahkan variabel program membership dan kualitas pelayanan sebagai faktor yang juga memengaruhi kepuasan konsumen.
5. Sahat Simatupang, Dian Kharisma, dan Heriyawan Hutagalung (2023) melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Restu Mulia Pandan". Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Restu Mulia Pandan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,880 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,775 berarti bahwa kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 77,5% terhadap kepuasan konsumen, dan sisanya 22,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 5,824 + 0,866X, dengan nilai t hitung 17,411 > t tabel 1,66235, sehingga hipotesis alternatif diterima. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saat ini terletak pada objek dan variabel penelitian, penelitian terdahulu fokus pada UD. Restu Mulia Pandan yang bergerak di bidang perdagangan sembako, sedangkan penelitian saat ini meneliti Rumah Cantik By dr. Lian Dlanggu Mojokerto dengan menambahkan variabel program membership, kualitas pelayanan, dan electronic word of mouth terhadap kepuasan konsumen di industri jasa kecantikan.

6. Eko Winarni (2022) melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi GOJEK". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa transportasi GOJEK di Indonesia. Variabel independen yang digunakan adalah tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen. Sampel penelitian sebanyak 86 responden dengan teknik purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel tangible, responsiveness, assurance, dan empathy tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, kelima variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai Fhitung = 20,186 > Ftabel = 2,33 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,558, yang berarti 55,8% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh kualitas pelayanan, dan sisanya 44,2% oleh faktor lain di luar model. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saat ini terletak pada objek dan konteks industri. Penelitian terdahulu berfokus pada jasa transportasi online GOJEK, sedangkan penelitian saat ini meneliti Rumah Cantik By dr. Lian Dlanggu Mojokerto, yang bergerak di bidang jasa kecantikan, dengan variabel tambahan yaitu program membership, kualitas pelayanan, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap kepuasan konsumen.
7. Muhammad Bayu, Arie Hendra Saputro, & Dadan Abdul Aziz Mubarok (2024) melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga,

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Apotek Mega Bandung". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Apotek Mega Bandung. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif dan verifikatif. Jumlah populasi penelitian sebanyak 638 konsumen, dan sampel sebanyak 87 responden yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,559 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 55,9% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 44,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saat ini terletak pada objek dan variabel penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada Apotek Mega Bandung dengan variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, sedangkan penelitian saat ini meneliti Rumah Cantik By dr. Lian Dlanggu Mojokerto dengan variabel program membership, kualitas pelayanan, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap kepuasan konsumen.

8. Dian Citaningtyas Ari Kadi, Hari Purwanto, & Linda Dwi Ramadani (2021) melakukan penelitian berjudul "Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-Promotion, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen Ayam Panggang Gandu Bu Setu Magetan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik path analysis menggunakan SPSS versi 17, dengan jumlah responden sebanyak 384 orang yang diperoleh melalui metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Promotion, E-WOM, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian saat ini terletak pada objek dan variabel penelitian. Penelitian terdahulu meneliti konsumen kuliner dengan variabel E-Promotion, E-WOM, dan lokasi, sedangkan penelitian ini meneliti Rumah Cantik by Dr. Lian Dlanggu Mojokerto dengan variabel program membership, kualitas pelayanan, dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap kepuasan konsumen.
9. Ardiawan Utomo & Farida Indriani (2024) melakukan penelitian berjudul

"Pengaruh Program Membership dan Kualitas Layanan Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Minat Pembelian Berulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh program membership dan kualitas layanan terhadap minat pembelian berulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Ngoembah Laundry di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program membership dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Nilai R^2 sebesar 0,770 menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saat ini terletak pada objek dan variabel penelitian; penelitian ini berfokus pada usaha laundry di Semarang dengan variabel program membership, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi terhadap minat beli ulang, sedangkan penelitian saat ini meneliti Rumah Cantik By dr. Lian Dlanggu Mojokerto dengan variabel program membership, kualitas pelayanan, dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap kepuasan konsumen.

10. Riri Putri Maulydia Sumarno & Widya Sastika (2025) melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Membership dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tomoro Coffee Bandung Tahun 2025". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh program membership dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Tomoro Coffee Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program membership dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 dan R^2 sebesar 0,610. Secara parsial, variabel membership berpengaruh signifikan (sig. 0,002; t hitung 3,234), sedangkan customer experience memiliki pengaruh dominan (sig. 0,000; t hitung 6,250). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik program membership dan pengalaman pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga meningkat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saat ini terletak pada objek dan variabel penelitian; penelitian ini berfokus pada Tomoro Coffee Bandung dengan variabel membership dan customer experience, sedangkan penelitian saat ini meneliti Rumah Cantik By dr. Lian Dlanggu Mojokerto dengan variabel program membership, kualitas pelayanan, dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Program Membership* dengan Kepuasan Konsumen

Program membership adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Melalui program membership, pelanggan mendapatkan keuntungan khusus, seperti diskon, poin reward, akses eksklusif, atau layanan tambahan, sebagai imbalan atas keterlibatan dan kesetiaan mereka terhadap merek atau produk (Kotler & Keller, 2016:39). Dengan demikian, program membership tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada pelanggan, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen melalui pengalaman yang lebih personal dan bernilai.

Kepuasan konsumen merupakan penilaian individu terhadap pengalaman yang diperoleh dari suatu produk atau layanan, dimana konsumen menilai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi, melebihi, atau tidak sesuai dengan harapan mereka (Schiffman & Kanuk, 2014:95). Pelanggan yang merasa diuntungkan melalui *program membership* cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka.

Penelitian terdahulu mendukung hal ini. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Riri Putri Maulydia Sumarno & Widya Sastika (2025) berjudul "*Pengaruh Membership* dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tomoro Coffee Bandung Tahun 2025" menunjukkan bahwa *program membership* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin baik implementasi program membership, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan.

H0: *Program membership* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1: *Program membership* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dan atribut layanan yang dapat memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan (Sugiyono, 2023:120). Kualitas pelayanan mencakup lima dimensi utama, yaitu: *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (bukti fisik) (Kotler & Keller, 2016:147). Pelayanan yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga memberikan pengalaman yang positif, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan penilaian individu terhadap pengalaman yang

diperoleh dari suatu produk atau layanan, di mana konsumen menilai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi, melebihi, atau tidak sesuai dengan harapan mereka (Sugiyono, 2017:85). Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2024:132).

Penelitian terdahulu mendukung hal ini yaitu Sahat Simatupang, Dian Kharisma, dan Heriyawan Hutagalung (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara langsung.

H0: Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Hubungan *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) dengan Kepuasan Konsumen

Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) adalah segala bentuk komunikasi lisan atau tulisan positif maupun negatif yang disampaikan konsumen melalui media elektronik, seperti media sosial, forum online, blog, atau platform e-commerce, mengenai pengalaman mereka terhadap produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016:303). *E-WOM* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen karena informasi dari pengalaman orang lain dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi langsung dari perusahaan (Kotler & Armstrong, 2024:210).

Kepuasan konsumen merupakan penilaian individu terhadap pengalaman yang diperoleh dari suatu produk atau layanan (Sugiyono, 2017:85). E-WOM yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan produk, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, E-WOM negatif dapat menurunkan kepuasan konsumen jika konsumen menilai pengalaman orang lain sebagai cerminan potensi pengalaman mereka sendiri (Solomon, 2020:77).

Penelitian terdahulu mendukung hal ini yaitu penelitian Muhammad Fadli Chadafi, Nurbaiti Nurfadhilah Sofyana, & Qurratul Aini Chairani (2022) menunjukkan bahwa E- WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi GoFood. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi konsumen melalui media elektronik dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara langsung.

H0: *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.4 Hubungan *Program Membership,* Kualitas Pelayanan, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen

Program membership, kualitas pelayanan, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan tiga variabel yang saling melengkapi dan bersama-sama memengaruhi kepuasan konsumen. Ketiganya memiliki peran yang berbeda, namun saling terkait dalam membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan dan layanan yang diberikan.

Program membership berfungsi sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan memberikan keuntungan khusus, seperti diskon, poin reward, akses eksklusif, atau layanan tambahan, sehingga konsumen merasa dihargai dan terdorong untuk tetap berinteraksi dengan perusahaan (Kotler & Keller, 2016:39). Selanjutnya, kualitas pelayanan hadir sebagai indikator pengalaman nyata yang diterima konsumen. Layanan yang baik, yang mencakup reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible, memberikan pengalaman positif sehingga membangun kepuasan konsumen (Sugiyono, 2023:120; Kotler & Keller, 2016:147).

Di sisi lain, E-WOM berfungsi sebagai penguatan sosial dari pengalaman konsumen lain melalui media elektronik, seperti ulasan, testimoni, atau rating. Informasi dari konsumen lain ini memperkuat kepercayaan dan memvalidasi pengalaman yang diterima, sehingga calon pelanggan lebih yakin terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2024:210; Solomon, 2020:77).

Ketika ketiga variabel ini dikelola secara sinergis, konsumen tidak hanya mendapatkan manfaat langsung dari program membership, tetapi juga merasakan pengalaman pelayanan yang memuaskan dan memperoleh validasi sosial melalui E-WOM. Kombinasi tersebut menciptakan persepsi positif yang lebih kuat, meningkatkan rasa puas, dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Penelitian terdahulu mendukung hal ini. Misalnya, Riri Putri Maulydia Sumarno & Widya Sastika (2025) menunjukkan bahwa program membership dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian Muhammad Fadli Chadafi dkk. (2022) menegaskan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa ketiga variabel tidak hanya berpengaruh parsial, tetapi juga saling memperkuat dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

H0: *Program membership,* kualitas pelayanan, dan E-WOM secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

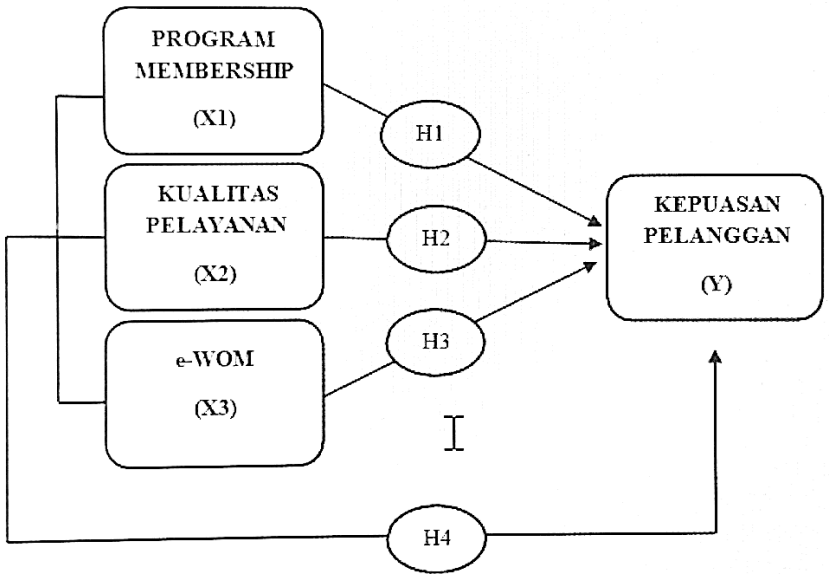
H4: *Program membership,* kualitas pelayanan, dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran yang diperoleh dari teori dan konsep ilmu yang digunakan sebagai landasan penelitian, yang dihubungkan dengan garis sesuai dengan variabel yang diteliti. Model konseptual menunjukkan bagaimana teori dapat terhubung dengan beberapa faktor yang dianggap sebagai masalah penting dalam penelitian. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis mengenai pertautan antar variabel yang diteliti (Kotler & Keller, 2016:39).

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini mengasumsikan bahwa Program Membership, Kualitas Pelayanan, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Program Membership memberikan manfaat dan pengalaman khusus yang dapat meningkatkan kepuasan, sedangkan Kualitas Pelayanan yang baik memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Selain itu, e-WOM membentuk persepsi dan ekspektasi melalui ulasan atau rekomendasi online, yang turut memengaruhi kepuasan konsumen.

1. Program Membership (X1)
2. Kualitas Pelayanan (X2)
3. *Electronic Word of Mouth* (X3)
4. Kepuasan Konsumen (Y)
5. Hubungan antar variabel ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2. 1Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara untuk pertanyaan yang diajukan dalam penelitian, yang masih memerlukan pengujian melalui pengumpulan data secara empiris. Jawaban tersebut didasarkan pada teori yang ada, sehingga bersifat sementara dan belum dianggap sebagai jawaban *definitive*.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Program Membership terhadap Kepuasan Konsumen

   Program Membership menawarkan berbagai manfaat eksklusif, layanan tambahan, dan pengalaman personal bagi konsumen, seperti diskon khusus, prioritas layanan, atau hadiah loyalitas. Program ini dapat membuat konsumen merasa dihargai dan mendapatkan nilai lebih dari layanan yang diterima, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Program membership dipilih karena dapat membangun hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan perusahaan, meningkatkan loyalitas, serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Hal ini diperkuat oleh teori Kotler & Keller (2016:165) yang menyatakan bahwa program loyalty atau membership dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui nilai tambah dan pengalaman khusus. Penelitian terdahulu oleh Utomo & Indriani (2024) juga menunjukkan bahwa program membership berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Indikator Program Membership meliputi manfaat eksklusif, pengalaman personal, dan fasilitas tambahan yang terbukti berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan.

   H1: Program Membership berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

   Kualitas Pelayanan mencakup dimensi keandalan *(reliability),* daya tanggap *(responsiveness),* jaminan *(assurance),* empati *(empathy),* dan bukti fisik *(tangibles)* yang dirancang untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Kotler & Keller (2016:412) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Asparini, Wimba, & Puja (2024) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa salon. Indikator kualitas pelayanan meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

   H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

   Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah komunikasi konsumen mengenai produk atau layanan melalui media elektronik, seperti media sosial, aplikasi review, forum online, atau platform digital lainnya (Kotler & Keller, 2016:579). e-WOM membentuk persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap suatu layanan karena konsumen cenderung mempercayai ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain. Penelitian Listria Naomi (2023) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan salon, karena konsumen yang menerima ulasan positif lebih percaya dan merasa puas terhadap layanan yang digunakan. Indikator e-WOM meliputi kejelasan informasi, kredibilitas ulasan, dan tingkat rekomendasi dari konsumen lain.

   H3: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen

   Program Membership, Kualitas Pelayanan, dan e-WOM diyakini saling melengkapi dalam membentuk pengalaman konsumen. Program Membership memberikan manfaat eksklusif dan pengalaman personal, Kualitas Pelayanan memastikan layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dan e-WOM membentuk persepsi serta keyakinan konsumen melalui ulasan atau rekomendasi online (Kotler & Keller, 2016:579; Listria Naomi, 2023:45; Utomo & Indriani, 2024:62)Kombinasi ketiga variabel ini diperkirakan memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

   H4: Program Membership, Kualitas Pelayanan, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

HALAMAN SENGAJA DIKOSONGKAN

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif-kausal, serta survei berupa kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang diberikan kepada responden. Menurut Sugiyono (2017:78–80), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya berbentuk angka dan dianalisis menggunakan statistik untuk mengetahui hubungan antarvariabel atau pengaruh sebab-akibat. Desain asosiatif-kausal digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi program membership, kualitas pelayanan, dan electronic word of mouth (e-WOM), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen di Rumah Cantik By dr. Lian Dlanggu Mojokerto. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan dan pengolahan data secara objektif dan terukur, sehingga hasil analisis dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor- faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, sekaligus membantu pengambilan keputusan berbasis data untuk pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Rumah Cantik By dr Lian, yang beralamat di Jl. Raya Dlanggu No. 29C, Kauman, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Klinik ini diipilih karena memiliki program membership aktif, layanan berkualitas, serta konsumen yang aktif memberikan ulasan online (electronic word of mouth atau e-WOM), sehingga relevan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada periode September hingga November 2025, yang mencakup tahapan pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, berupa skor jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner.

3.3.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017: 93), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui pengamatan, wawancara, atau kuesioner yang diberikan langsung kepada responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari sumber pertama, misalnya dari buku, jurnal, laporan, atau dokumen lain yang relevan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden mengenai variabel penelitian, yaitu program membership, kualitas pelayanan, dan electronic word of mouth (e-WOM). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Rumah Cantik By dr. Lian Dlanggu Mojokerto yang memenuhi kriteria tertentu.

3.4 Populasi d an Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah seluruh subjek atau objek penelitian yang menjadi sasaran penelitian dan memiliki karakteristik tertentu yang ingin dipelajari (Sugiyono, 2017:80– 81). Populasi penelitian ini adalah seluruh member Rumah Cantik By dr. Lian, karena mereka secara langsung mengikuti program membership dan berinteraksi dengan layanan serta *electronic word of mouth* (e-WOM). Dengan demikian, member merupakan sumber data yang relevan dan representatif untuk mengetahui pengaruh Program membership, kualitas pelayanan, dan *electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dijadikan responden penelitian. Dengan mempelajari sampel, peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai populasi secara lebih efisien (Sugiyono, 2017:81). Sampel penelitian ini adalah seluruh member Rumah Cantik By dr. Lian yang memenuhi kriteria berikut:

a. Menggunakan layanan dalam 6 bulan terakhir.
b. Mengikuti program membership yang ditawarkan.
c. Pernah terpapar informasi melalui electronic word of mouth (e-WOM).
d. Bersedia mengisi kuesioner yang disediakan.

Penentuan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling,* yaitu metode *non-probability sampling* di mana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dan mudah dijangkau. Metode ini dipilih karena fokus penelitian adalah pada pengalaman dan persepsi member, sehingga data yang diperoleh lebih valid dan representatif.

Mengingat jumlah populasi tidak diketahui dan cukup besar, penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow et al. (1991:25–26) dalam buku *Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual* dengan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 10%. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka rumus penentuan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

Z: Skor Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P: Estimasi proporsi maksimum = 0,5

d: Tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi = 10%

Perhitungan:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Jumlah minimal berdasarakan rumus lemeshow adalah 96 namun dalam penelitian ini ternyata peneliti bisa mendapatlkan data sebanyak 167 responden, dengan demikian data yang diolah dalam penelitian ini adalah 167 responden

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket (kuesioner). Teknik ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian dan jenis data yang diperlukan untuk menganalisis pengaruh program membership, kualitas pelayanan, dan electronic word of mouth terhadap kepuasan konsumen. Kuesioner memungkinkan peneliti memperoleh informasi langsung dari responden mengenai persepsi dan pengalaman mereka terkait layanan di klinik.

Kuesioner disusun secara sistematis dan terstruktur untuk mendapatkan pendapat dan tanggapan responden terkait indikator variabel penelitian. Jawaban responden diukur menggunakan Skala Likert, yang menilai tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Distribusi kuesioner dilakukan secara online, di mana responden mengisi angket secara langsung di Rumah

Cantik By dr. Lian melalui barcode yang disediakan, dengan bantuan staf klinik untuk memastikan pengisian berjalan lancar dan data yang diperoleh lengkap serta valid.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Kode	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional

Definisi variabel adalah penjelasan konseptual mengenai arti atau makna suatu variabel dalam penelitian, yang berasal dari teori atau literatur, dan digunakan untuk memberi pemahaman tentang apa yang dimaksud dengan variabel tersebut sebelum diukur atau dianalisis. Variabel Penelitian adalah Segala sesuatu yang menjadi fokus penelitian, yang memiliki sifat atau karakteristik tertentu, dan dapat berbeda-beda nilainya sehingga dapat diukur, diamati, atau dianalisis untuk mengetahui hubungan, pengaruh, atau perbedaannya (Sugiyono, 2017:38).

3.6.1 Definisi Variabel

3.6.1.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang menjadi penyebab atau faktor yang memengaruhi variabel lain dalam penelitian. Variabel ini berfungsi untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap variabel dependen. Menurut Sekaran dan Bougie (2010:70), variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau memprediksi variabel dependen, di mana variabel ini dianggap sebagai penyebab dalam hubungan sebab-akibat. Dengan kata lain, perubahan pada variabel independen akan menimbulkan perubahan pada variabel dependen.

3.6.1.1.1 *Program Membership*

Menurut Kotler dan Keller (2012:173-175), *program membership* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemberian insentif dan nilai tambah. Dengan adanya program ini, pelanggan merasa dihargai dan termotivasi untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama. Selain itu, program membership termasuk dalam strategi loyalitas pelanggan yang memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, sehingga perencanaan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efektif.

3.6.1.1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Sanjaya, Suriani, dan Said (2022:45), kualitas pelayanan diartikan sebagai bentuk jasa yang diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumen yang mencakup aspek kemudahan, kecepatan, hubungan interpersonal, kemampuan, dan keramahtamahan dalam proses pelayanan. Aspek-aspek tersebut mencerminkan sikap dan perilaku penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan, sehingga pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

3.6.1.1.3 *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Menurut George Silverman (2011:25), *electronic Word of Mouth* (e- WOM) merupakan pengembangan dari konsep Word of Mouth tradisional yang memanfaatkan kekuatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan dan mempercepat penyebaran informasi di antara konsumen. Dalam e-WOM, komunikasi tidak lagi terbatas pada percakapan langsung secara tatap muka, tetapi telah bertransformasi menjadi pertukaran informasi melalui berbagai platform digital seperti media sosial, blog, forum daring, dan situs ulasan konsumen. e-WOM dianggap memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen karena informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman nyata pengguna lain, sehingga lebih jujur, kredibel, dan meyakinkan dibandingkan pesan promosi dari perusahaan. Penyebaran pesan dalam e-WOM bersifat eksponensial, sehingga satu pengalaman atau pendapat dapat menyebar dengan cepat kepada ribuan bahkan jutaan orang, menciptakan efek domino yang dapat meningkatkan atau merusak reputasi suatu merek.

3.6.1.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian karena dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain, yaitu variabel independen. Variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat karena nilainya bergantung pada perubahan yang terjadi pada variabel bebas. Menurut Sekaran dan Bougie (2010:71), variabel dependen adalah variabel yang diprediksi atau dijelaskan oleh variabel independen, di mana variabel ini menjadi akibat dalam hubungan sebab-akibat. Dengan demikian, perubahan pada variabel dependen mencerminkan dampak dari variasi yang terjadi pada variabel independen.

3.6.1.2.1 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:579), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan yang timbul pada seseorang setelah mengevaluasi hasil dari penggunaan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harapan yang dimilikinya

sebelumnya. Jika kinerja produk atau layanan sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas; jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas; dan jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa. Dengan demikian, kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana pengalaman penggunaan produk atau layanan memenuhi ekspektasi konsumen.

3.6.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran dari variabel penelitian ke dalam bentuk indikator-indikator yang dapat diukur secara empiris. Dengan adanya definisi operasional, setiap variabel yang diteliti dapat diukur menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, sehingga memudahkan peneliti dalam menganalisis hubungan antarvariabel. Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2017:39)

3.6.2.1 Program *Membership*

Menurut Rich, Hines, dan Siemer (2017:3–5) *Program membership* merupakan strategi pemasaran yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dengan pelanggan melalui sistem keanggotaan yang menawarkan berbagai manfaat eksklusif, pelayanan khusus, serta pengalaman yang lebih personal. Tujuan utama dari program ini adalah untuk meningkatkan retensi pelanggan, loyalitas, dan nilai hubungan jangka panjang dengan anggota melalui berbagai saluran pemasaran, baik digital maupun tatap muka. Menurut Fourie (2022:112), Kaur (2024:56), dan Pereira et al. (2025:88), efektivitas *program membership* dapat diukur melalui beberapa in dikator utama yang mencerminkan sejauh mana program tersebut memberikan nilai, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Indikator-indikator tersebut antara lain:

1. *Intensity*

   Menggambarkan tingkat aktivitas pembelian pelanggan, meliputi frekuensi transaksi, rata-rata nilai pembelian, serta total pengeluaran pelanggan dalam periode tertentu. Semakin tinggi intensitas pembelian, semakin efektif program membership dalam mendorong perilaku konsumtif yang berulang (Kaur, 2024:57).

2. *Digital Engagemen*

   Menunjukkan keterlibatan pelanggan dalam *platform digital* program keanggotaan, seperti penggunaan aplikasi, penukaran poin, interaksi dengan konten personalisasi, serta partisipasi dalam kegiatan online. Keterlibatan

digital mencerminkan tingkat adaptasi pelanggan terhadap sistem *membership* berbasis teknologi (Pereira et al., 2025:89).

3. *Customer Retention & Long-Term Value*

   Mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan agar tetap aktif dan loyal dalam jangka panjang. Indikator ini juga mencakup nilai pelanggan seumur hidup (*customer lifetime value*), yang menjadi ukuran utama keberhasilan program membership dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan (Fourie, 2022:89).

4. *Store Switching Behaviour*

   Diukur melalui rendahnya kecenderungan pelanggan berpindah ke merek atau toko pesaing. Program membership yang kuat mampu menurunkan perilaku *switching* karena pelanggan merasa puas dengan manfaat dan pengalaman yang diberikan (Fourie, 2022:114).

5. *Customer Loyalty*

   Terdiri dari dua aspek, yaitu *behavioral loyalty* yang terlihat dari pembelian berulang, dan *attitudinal loyalty* yang ditunjukkan melalui sikap positif, kepuasan, komitmen emosional, serta kecenderungan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Kaur, 2024:58; Pereira et al., 2025:90).

6. *Membership Duration*

   Menggambarkan lama waktu pelanggan menjadi anggota program. Semakin panjang durasi keanggotaan, semakin kuat keterikatan pelanggan dengan perusahaan. Hal ini menunjukkan efektivitas program dalam mempertahankan hubungan jangka panjang (Stanković & Đukić, 2024:42).

7. *Perceived Value & Satisfaction*

   Mencakup persepsi pelanggan terhadap manfaat program, baik dari sisi ekonomi (diskon, poin, hadiah) maupun sisi psikologis (pengakuan, eksklusivitas). Persepsi nilai yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap program yang diikuti (Kaur, 2024:59; Pereira et al., 2025:91).

8. *Brand Relationship Quality*

   Menggambarkan tingkat kedekatan emosional, rasa memiliki, serta kepercayaan konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui keterlibatan dalam program membership. Hubungan merek yang kuat menjadi bukti keberhasilan program dalam menciptakan loyalitas jangka panjang (Fourie, 2022:115).

3.6.2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Richadinata, Aristayudha, Rettobjaan, Widnyani, dan Asttiani (2022:17), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dalam upaya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan tidak hanya mencerminkan hasil akhir dari layanan yang diterima pelanggan, tetapi juga menekankan pada proses interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, seperti keramahan, ketanggapan, serta kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang profesional. Pelayanan yang berkualitas ditunjukkan melalui kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga dapat menumbuhkan rasa puas, percaya, dan loyalitas terhadap penyedia jasa. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988:23-25) dalam model SERVQUAL, indikator kualitas pelayanan yang dapat diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

   Indikator dimensi ini meliputi kebersihan fasilitas dan lingkungan, kerapian serta penampilan karyawan, ketersediaan dan kondisi peralatan atau sarana pendukung layanan, serta penampilan media komunikasi yang digunakan perusahaan. Pelanggan menilai kualitas pelayanan dari aspek fisik yang terlihat secara langsung.
2. *Reliability* (Keandalan)

   Indikator keandalan meliputi ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan, konsistensi hasil layanan sesuai dengan janji perusahaan, akurasi informasi atau produk yang diberikan, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi komitmen layanan kepada pelanggan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

   Indikator dimensi ini mencakup kecepatan perusahaan merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan, kesediaan karyawan untuk membantu, kecepatan proses layanan, dan sikap proaktif dalam menangani masalah yang dihadapi pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan)

   Indikator assurance meliputi kompetensi dan pengetahuan karyawan, kemampuan memberikan informasi yang jelas dan akurat, sikap sopan dan profesional, serta kemampuan menimbulkan rasa percaya dan aman bagi pelanggan.

5. *Empathy* (Empati)

   Indikator dimensi empati mencakup perhatian personal terhadap kebutuhan pelanggan, kemampuan memahami keinginan pelanggan secara individual, kesediaan memberikan layanan yang fleksibel, serta kepedulian dan sikap ramah karyawan dalam melayani pelanggan.

3.6.2.3 *Electronic Word of Mouth*

Menurut Idil M. Cakim (2010:45-47), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mendorong percakapan, rekomendasi, serta penyebaran opini konsumen mengenai suatu produk, layanan, atau merek melalui media online.

Cakim menjelaskan bahwa kekuatan utama e-WOM terletak pada peran konsumen sebagai agen penyebar pesan (influencers) yang secara sukarela berbagi pengalaman dan pandangan mereka di dunia maya, baik melalui media sosial, blog, forum, maupun situs ulasan. e-WOM tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi dari WOM tradisional, tetapi juga meningkatkan kecepatannya, memungkinkan informasi menyebar secara luas dalam waktu singkat. Selain itu, e-WOM memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengidentifikasi opini publik, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memperkuat kepercayaan terhadap merek melalui interaksi digital yang bersifat dua arah. Indikator *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) digunakan untuk menilai efektivitas komunikasi antar konsumen melalui media digital dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Berdasarkan dimensi yang dikemukakan oleh Sherly dan Ruswanti (2024:78-80), indikator e-WOM dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Informasi

   Kualitas informasi diukur melalui kejelasan, akurasi, dan relevansi pesan yang dibagikan oleh konsumen di media digital. Informasi yang disampaikan melalui ulasan online sebaiknya jelas dan mudah dipahami, akurat, serta dapat dipercaya. Selain itu, informasi yang diberikan perlu relevan dengan produk atau layanan yang dibahas dan membantu konsumen memahami keunggulan produk.

2. Kuantitas Informasi

   Kuantitas informasi diukur berdasarkan banyaknya pesan, ulasan, atau opini yang tersebar di media sosial maupun situs ulasan daring. Tersedianya banyak ulasan atau komentar tentang produk di berbagai platform online, seringnya produk dibahas di media sosial, serta banyaknya konsumen yang membagikan pengalaman mereka, menunjukkan tingginya kuantitas informasi yang tersedia.

3. Kredibilitas Informasi

   Kredibilitas informasi diukur melalui tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber dan isi pesan yang disampaikan secara digital. Informasi yang berasal dari sumber terpercaya, pengalaman pengguna lain yang jujur, serta konsistensi informasi dengan kenyataan setelah pembelian, meningkatkan kredibilitas e-WOM. Hal ini membuat konsumen lebih percaya terhadap ulasan atau rekomendasi yang dibagikan secara daring.

4. Kesesuaian Informasi dengan Kebutuhan

   Kesesuaian informasi diukur dari relevansi dan kesesuaian antara isi pesan dengan kebutuhan atau preferensi konsumen. Informasi yang diperoleh sebaiknya sesuai dengan kebutuhan konsumen, membantu dalam memilih produk yang tepat, menjawab pertanyaan atau keraguan, dan relevan dengan tujuan pembelian.

5. Kebutuhan Informasi

   Kebutuhan informasi diukur berdasarkan seberapa besar dorongan konsumen untuk mencari dan membandingkan informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang aktif mencari informasi produk secara online, membandingkan beberapa sumber sebelum mengambil keputusan, membaca ulasan pengguna lain, dan mengandalkan informasi digital untuk mengurangi risiko pembelian, menunjukkan tingkat kebutuhan informasi yang tinggi.

3.6.2.4 Kepuasan Konsumen

Chandra, Hafni, dan Chandra (2020:64) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respons pelanggan terhadap perbandingan antara harapan mereka sebelum menggunakan produk atau jasa dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan. Jika kinerja produk atau jasa sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Dengan kata lain, kepuasan konsumen muncul dari evaluasi pengalaman mereka terhadap produk atau layanan dibandingkan dengan ekspektasi awal.

Berdasarkan Customer Satisfaction Management EUPAN (2008:15-17), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa dimensi utama yang menjadi indikator persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Dimensi tersebut adalah:

1. Kualitas Produk/Jasa (Product/Service Quality)

   Menunjukkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk atau layanan yang berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan karena sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen.

2. Pelayanan (Customer Service)

   Menunjukkan kualitas interaksi konsumen dengan perusahaan, termasuk keramahan dan profesionalisme staf, kecepatan respons, kemudahan proses, dan kemampuan perusahaan memenuhi komitmen layanan.

3. Harga/Value for Money

   Menunjukkan persepsi konsumen mengenai kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk. Harga yang wajar dan kompetitif meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Proses dan Kemudahan (Process & Convenience)

   Menunjukkan kemudahan akses, prosedur, dan interaksi dengan produk atau layanan, termasuk kemudahan pemesanan, pembayaran, dan penyelesaian keluhan.

5. Citra dan Reputasi (Brand Image & Reputation)

   Menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap merek, reputasi perusahaan, dan kredibilitas produk atau layanan. Merek yang memiliki citra dan reputasi baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

3.7 Proses Pengolahan Data

Setelah kuesioner dikumpulkan, data akan diproses melalui beberapa tahap:

1. Editing (Penyuntingan)

   Memeriksa kembali hasil jawaban atas kuesioner untuk mengetahui apakah sudah cukup baik dan lengkap, kemudian dapat diproses lebih lanjut. jelas dan konsisten dengan pengukuran dan memeriksa validitas dan reliabilitas data yang masuk.

2. Coding (Pemberian Kode)

   Jawaban responden diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu dengan menggunakan kode angka.

3. Scoring (Pemberian Skor)

   Proses mengkategorikan jawaban responden secara tepat menurut pendapat responden dan menentukan skor masing masing.

4. Tabulasi

   Mengurutkan data ke dalam bentuk tabel yang sistematis untuk memudahkan proses analisis.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan langkah penting dalam penelitian untuk mengolah data yang telah dikumpulkan agar dapat memberikan makna dan menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang berfungsi untuk menyajikan dan merangkum data penelitian agar lebih mudah dipahami serta memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik responden maupun variabel yang diteliti. Melalui analisis ini, data yang semula masih mentah diubah menjadi informasi yang terstruktur sehingga peneliti dapat menafsirkan pola atau kecenderungan yang muncul dari hasil penelitian.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016:121), analisis deskriptif membantu peneliti memahami sifat dasar dari data melalui penyajian ringkasan sederhana mengenai sampel dan ukuran yang digunakan. Dengan kata lain, analisis ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, tetapi untuk menggambarkan fenomena atau kondisi yang terjadi berdasarkan data yang diperoleh. Dalam konteks penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel program membership, kualitas pelayanan, electronic word of mouth (e-WOM), dan kepuasan konsumen Rumah Cantik By dr. Lian Dlanggu Mojokerto.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan pendekatan yang menggunakan data berbentuk angka untuk menjelaskan fenomena secara objektif dan terukur. Pendekatan ini melibatkan proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data numerik dengan bantuan metode statistik guna memahami hubungan antar variabel penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016:32), penelitian kuantitatif berfokus pada pengujian teori melalui analisis data yang dapat dihitung secara statistik sehingga hasilnya bersifat objektif dan dapat digeneralisasikan.

Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil kuesioner responden mengenai variabel program membership, kualitas pelayanan, electronic word of mouth (e-WOM), dan kepuasan konsumen Rumah Cantik By dr. Lian Dlanggu Mojokerto. Analisis dilakukan dengan menggunakan beberapa uji statistik, meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian.

3.8.2.1 Uji Instrumen

3.8.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian, seperti kuesioner, mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Uji ini bertujuan memastikan bahwa setiap pertanyaan atau indikator benar-benar mencerminkan konsep variabel yang sedang diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat diandalkan untuk analisis selanjutnya. Menurut Sugiyono (2021:147), uji

validitas penting dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam penelitian benar-benar merepresentasikan variabel yang hendak diukur. Instrumen dikatakan valid apabila hasil pengukurannya sesuai dengan kenyataan dan dapat menggambarkan fenomena yang diteliti secara akurat. Dalam penelitian kuantitatif, uji validitas biasanya dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan melihat hubungan antara skor setiap item dengan total skor variabel.

Kriteria statistik yang digunakan dalam uji validitas adalah:

a. Jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka item dinyatakan valid.
b. Jika nilai r hitung < r tabel, maka item dianggap tidak valid dan perlu direvisi atau dihapus.
c. Jika nilai r hitung > r tabel tetapi bertanda negatif, maka item tersebut tetap tidak valid karena arah korelasinya berlawanan dengan konstruk variabel.

3.8.2.1.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan prosedur yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam menghasilkan data. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya apabila diujikan berulang kali pada kondisi yang sama.

Menurut Sugiyono (2021:154), reliabilitas berkaitan dengan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Jika instrumen memberikan hasil yang relatif tetap meskipun dilakukan pengukuran berulang, maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Dalam penelitian kuantitatif, reliabilitas biasanya diukur dengan koefisien Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha menunjukkan tingkat konsistensi internal antarbutir pertanyaan dalam satu variabel.

Tabel 3. 2 Nilai Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00 – 0.20	Sangat tidak reliabel
>0.20 – 0.40	Tidak reliabel
>0.40 – 0.60	Cukup reliabel
>0.60 – 0.80	Reliabel
>0.80 – 1.00	Sangat reliabel

3.8.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini layak digunakan dan memenuhi persyaratan dasar statistik. Uji ini penting dilakukan agar hasil analisis yang diperoleh bersifat valid, tidak bias, dan dapat digunakan untuk menarik

kesimpulan yang akurat.

Menurut Sekaran & Bougie (2020:302), uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan model regresi bebas dari pelanggaran asumsi, seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pelanggaran terhadap asumsi-asumsi tersebut dapat memengaruhi keakuratan estimasi parameter serta hasil uji hipotesis. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik dilakukan terhadap data variabel Program Membership (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Electronic Word of Mouth (X_3), dan Kepuasan Konsumen (Y) menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS.

3.8.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah data residual dari model regresi linier berganda berdistribusi normal. Pemenuhan asumsi normalitas sangat penting agar hasil analisis regresi dapat dipercaya dan uji statistik, seperti uji-t serta uji-F, dapat digunakan secara tepat. Menurut Ghozali (2021:165), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi residual mengikuti pola distribusi normal. Jika data residual tidak berdistribusi normal, estimasi koefisien regresi dapat menjadi tidak efisien dan kesimpulan penelitian berpotensi bias.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov–Smirnov Test (K-S) dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (p-value) > 0,05 → data residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (p-value) < 0,05 → data residual tidak berdistribusi normal.

3.8.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi tidak akurat karena variabel bebas saling memengaruhi satu sama lain. Menurut Sekaran & Bougie (2020:307), multikolinearitas terjadi ketika antarvariabel bebas terdapat hubungan linear yang kuat atau hampir sempurna, sehingga sulit menentukan pengaruh masing-masing variabel secara independen terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, multikolinearitas diuji menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Adapun kriteria penilaiannya adalah:

1. Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,10 → tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF > 10 dan Tolerance < 0,10 → terdapat gejala multikolinearitas.

3.8.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan antarpengamatan. Model regresi yang baik seharusnya homoskedastis, agar estimasi parameter regresi lebih efisien. Menurut Ghozali (2021:172), heteroskedastisitas terjadi apabila varians residual tidak konstan antar pengamatan, sehingga dapat memengaruhi keakuratan estimasi koefisien regresi. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser melalui program SPSS. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi > 0,05 → model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05 → model regresi mengandung heteroskedastisitas.

Selain itu, heteroskedastisitas juga dapat dianalisis melalui grafik Scatterplot. Jika titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu X tanpa membentuk pola tertentu, maka model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

2.8.2.3 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen. Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda, karena terdapat lebih dari satu variabel bebas yang diuji pengaruhnya terhadap variabel terikat.

3.8.2.3.1 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap satu variabel dependen (Y). Secara umum, modelnya ditulis sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = variabel dependen (misalnya kepuasan konsumen)

X_1,X_2,X_3 = variabel independen (misalnya Program Membership, Kualitas Pelayanan, e-WOM)

a = konstanta (intercept), yaitu nilai Y ketika semua X = 0

b_1,b_2,b_3 = koefisien regresi masing-masing variabel independen, yang menggambarkan besarnya pengaruh X terhadap Y

e = error (residual), yaitu selisih antara nilai observasi dan nilai prediksi model.

Menurut Hair et al. (2021:151), regresi linier berganda efektif untuk menganalisis pengaruh simultan antar banyak variabel independen terhadap variabel dependen, dengan catatan bahwa data penelitian telah diperiksa dan memenuhi asumsi klasik seperti normalitas residual, multikolinearitas, homoskedastisitas, dan linearitas.

3.8.2.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi, yang biasa dilambangkan dengan R^2, berfungsi untuk menilai sejauh mana variabel-variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dengan kata lain, R^2 menunjukkan proporsi kontribusi seluruh variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat dalam model regresi. Nilai R^2 berada pada rentang antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 0 berarti variabel independen hanya sedikit menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang semakin besar dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, perhitungan R^2 dilakukan menggunakan aplikasi SPSS untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gabungan dari variabel Program Membership, Kualitas Pelayanan, dan E-WOM terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji koefisien determinasi memberikan gambaran mengenai efektivitas model regresi dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Menurut Ghozali (2021:177), uji R^2 sangat penting karena memungkinkan peneliti menilai kemampuan prediktif model serta efektivitas kontribusi variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

3.9 Teknik Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen dalam model regresi. Artinya, uji t menguji apakah setiap variabel bebas berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat (Ghozali, 2018:97). Rumus t tabel:

$$df = n - k$$

Keterangan:

df = degree of freedom (derajat kebebasan)

n = jumlah responden

k = jumlah variabel independen Kriteria pengujian:

a. Jika t hitung > t tabel, maka hipotesis diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan.

b. Jika t hitung < t tabel**,** maka hipotesis ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji ini juga bertujuan untuk menilai apakah model regresi yang digunakan layak (fit) untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Ghozali, 2018:98).

Rumus f tabel:

$$df_2 = n - k - 1$$

Keterangan:

df_1 = derajat kebebasan pembilang (jumlah variabel independen)

df_2 = derajat kebebasan penyebut

n = jumlah responden

k = jumlah variabel independen Kriteria pengujian:

1. Jika F hitung > F tabel, maka model regresi dinyatakan layak dan seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika F hitung < F tabel, maka model regresi tidak layak dan tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan.

HALAMAN SENGAJA DIKOSONGKAN

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Rumah Cantik By dr Lian

Rumah Cantik by Dr. Lian merupakan salah satu klinik kecantikan yang berkembang di wilayah Dlanggu, Mojokerto, dan menjadi pilihan masyarakat dalam mendapatkan perawatan kulit, tubuh, dan wajah secara profesional. Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan, kesehatan kulit, serta gaya hidup modern yang semakin memperhatikan self-care. Fenomena ini mendorong hadirnya berbagai klinik kecantikan dengan layanan yang semakin beragam, dan Rumah Cantik by Dr. Lian menjadi salah satu yang mampu bersaing melalui pelayanannya yang berkualitas dan terpercaya.

Klinik ini didirikan oleh Dr. Lian, seorang praktisi kecantikan yang telah memiliki pengalaman bertahun-tahun dalam bidang estetika. Penggunaan nama "Dr. Lian" sebagai identitas utama merupakan bagian dari strategi untuk membangun kepercayaan dan menunjukkan profesionalisme layanan yang ditawarkan. Sejak awal berdirinya, klinik ini berkomitmen memberikan perawatan kecantikan yang aman, modern, dan sesuai kebutuhan pelanggan, sehingga mampu menarik minat masyarakat Dlanggu dan sekitarnya.

Rumah Cantik by Dr. Lian menyediakan berbagai layanan perawatan seperti facial brightening, acne treatment, anti-aging, peeling, microneedling, whitening infusion, dan body treatment. Klinik ini juga menawarkan rangkaian produk skincare eksklusif yang diformulasikan khusus untuk berbagai jenis kulit. Kehadiran produk tersebut membantu pelanggan mendapatkan hasil perawatan yang lebih maksimal melalui perawatan lanjutan di rumah.

Bangunan klinik didesain dengan nuansa modern, bersih, dan nyaman. Area resepsionis ditata dengan warna-warna lembut untuk menciptakan suasana tenang, dilengkapi dengan aroma terapi dan musik relaksasi. Ruang tunggu disiapkan agar pelanggan merasa rileks sebelum melakukan perawatan. Setiap ruangan perawatan dilengkapi peralatan estetika yang terawat dan modern, dengan penerapan standar kebersihan yang ketat. Peralatan-peralatan yang digunakan terlihat modern dan terawat dengan baik, serta didesinfeksi secara rutin untuk memastikan sterilitas dan keamanan.

Dalam menjalankan operasionalnya, Rumah Cantik by Dr. Lian mempekerjakan beberapa tenaga kerja yang terdiri dari terapis kecantikan, resepsionis, admin, serta staf pendukung lainnya. Para terapis telah mengikuti pelatihan dan sertifikasi di bidang kecantikan sehingga dapat memberikan pelayanan yang sesuai standar klinik. Kehadiran staf yang ramah dan berpengalaman menjadi salah satu keunggulan yang membuat pelanggan merasa nyaman dan ingin kembali melakukan perawatan.

Klinik ini juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Melalui Instagram dan TikTok, Rumah Cantik by Dr. Lian mengunggah berbagai konten edukasi kecantikan, hasil perawatan pelanggan, informasi promo, hingga testimonial. Strategi digital marketing ini terbukti efektif dalam menarik minat pelanggan, terutama dari kalangan remaja dan dewasa muda yang cenderung mencari rekomendasi layanan kecantikan melalui internet.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, klinik menawarkan program membership yang memberikan fasilitas menarik seperti harga khusus, bonus treatment, diskon produk, dan prioritas layanan. Program ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat membantu dalam mempertahankan pelanggan lama serta menarik pelanggan baru yang ingin mendapatkan perawatan berkala dengan harga lebih terjangkau.

Selain menawarkan teknologi perawatan modern, klinik ini juga menekankan pentingnya konsultasi sebelum tindakan. Setiap pelanggan dianjurkan melakukan konsultasi terlebih dahulu agar mendapatkan rekomendasi perawatan yang sesuai dengan kondisi kulit mereka. Pendekatan ini membuat pelanggan merasa lebih diperhatikan dan mendapatkan solusi yang tepat untuk masalah kulitnya.

Dengan konsistensi dalam menjaga kualitas layanan, Rumah Cantik by Dr. Lian mampu bersaing di tengah pertumbuhan industri kecantikan di Mojokerto. Pelayanan profesional, inovasi layanan, fasilitas nyaman, serta strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor utama yang membuat klinik ini tetap diminati hingga saat ini. Kepercayaan pelanggan yang terus meningkat menjadi bukti bahwa Rumah Cantik by Dr. Lian telah berhasil membangun reputasi sebagai salah satu klinik kecantikan yang terpercaya dan berkualitas.

4.1.2 Visi Rumah Cantik By dr. Lian

Menjadi klinik kecantikan terpercaya dan terdepan di Mojokerto yang memberikan layanan estetika berkualitas, aman, dan memuaskan, serta mampu bersaing dengan klinik kecantikan modern lainnya.

4.1.3 Misi Rumah Cantik By dr. Lian

1. Memberikan layanan perawatan kecantikan yang aman, modern, dan sesuai kebutuhan pelanggan.
2. Menggunakan peralatan dan produk skincare yang berkualitas serta berstandar medis.
3. Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan ramah, profesional, dan berorientasi hasil.
4. Mengembangkan program membership sebagai strategi untuk membangun loyalitas jangka panjang.
5. Memberikan edukasi mengenai kesehatan kulit melalui media sosial dan konsultasi yang informatif.
6. Berinovasi secara berkelanjutan dalam pengembangan layanan perawatan agar tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang merupakan member aktif Rumah Cantik By Dr. Lian Dlanggu Mojokerto. Kuesioner disusun berdasarkan variabel Program Membership, Kualitas Pelayanan, dan E*lectronic Word of Mouth* (*E-WOM*) sebagai variabel bebas, serta Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat. Data yang diperoleh kemudian diolah untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap kepuasan konsumen.

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan representasi dari konsumen Rumah Cantik By Dr. Lian Dlanggu Mojokerto yang berjumlah 167 orang dan dipilih sebagai sampel penelitian dengan judul "Pengaruh Program Membership, Kualitas Pelayanan, dan *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Cantik By Dr. Lian Dlanggu Mojokerto".

Kriteria yang digunakan untuk pemilihan responden yaitu konsumen yang merupakan member aktif, menggunakan layanan, serta terpapar *E-WOM* mengenai klinik. Melalui analisis kuantitatif menggunakan *SPSS*, penelitian ini menghasilkan temuan data yang relevan. Hasil tersebut kemudian diklasifikasikan untuk memberikan gambaran lebih lanjut mengenai profil responden.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	12	7,2	7,2	7,2
	20-25 Tahun	57	34,1	34,1	41,3
	26-30 Tahun	50	29,9	29,9	71,3
	> 30 Tahun	48	28,7	28,7	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Berdasarkan Tabel 4.1, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 167 orang. Mayoritas berada pada rentang usia 20–25 tahun sebanyak 57 orang (34,1%), diikuti usia 26–30 tahun sebanyak 50 orang (29,9%), dan usia >30 tahun sebanyak 48 orang (28,7%). Adapun responden berusia <20 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu 12 orang (7,2%).

Secara keseluruhan, lebih dari 92% responden berusia di atas 20 tahun. Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif dan dewasa muda, sesuai dengan karakteristik pelanggan Rumah Cantik By dr. Lian Dlanggu Mojokerto, di mana layanan perawatan kecantikan banyak diminati oleh kelompok usia muda hingga dewasa.

Tabel 4. 2 Karakterisitik Responden Berdasarkan Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mojokerto Kabupaten	78	46,7	46,7	46,7
	Mojokerto Kota	89	53,3	53,3	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Berdasarkan Tabel 4.2, dari total 167 responden, sebanyak 78 responden (46,7%) berdomisili di Mojokerto Kabupaten, sedangkan 89 responden (53,3%) berasal dari Mojokerto Kota dan menjadi kelompok terbesar. Distribusi ini menunjukkan bahwa pelanggan Rumah Cantik By dr. Lian Dlanggu Mojokerto tidak hanya berasal dari wilayah Kabupaten, tetapi juga banyak dari Kota Mojokerto.

Temuan ini mengindikasikan bahwa jangkauan pelayanan klinik cukup luas dan mampu menarik minat masyarakat dari kedua wilayah tersebut. Selain itu, proporsi responden yang relatif seimbang antara Kabupaten dan Kota Mojokerto menunjukkan bahwa keberadaan klinik telah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat di berbagai area. Hal ini dapat mencerminkan efektivitas promosi, lokasi klinik yang mudah dijangkau, serta kualitas layanan yang mampu menarik pelanggan dari wilayah sekitar. Dengan demikian, klien Rumah Cantik By dr. Lian tidak terbatas pada satu daerah saja, tetapi memiliki cakupan pasar yang lebih luas.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hanya Sekali	11	6,6	6,6	6,6
	Dua Kali	38	22,8	22,8	29,3
	Tiga Sampai lima kali	68	40,7	40,7	70,1
	Sangat Sering	50	29,9	29,9	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Berdasarkan Tabel 4.3, dari total 167 responden, sebanyak 11 orang (6,6%) baru melakukan satu kali kunjungan dan 38 responden (22,8%) telah berkunjung dua kali. Kelompok terbesar adalah responden dengan frekuensi kunjungan tiga hingga lima kali, yaitu 68 orang (40,7%). Selain itu, 50 responden (29,9%) menyatakan bahwa mereka sangat sering berkunjung ke klinik.

Secara keseluruhan, lebih dari 70% responden telah melakukan kunjungan minimal tiga kali. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kunjungan yang tinggi, yang dapat mengindikasikan kepuasan atau ketertarikan yang baik terhadap layanan Rumah Cantik By dr. Lian Dlanggu Mojokerto.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap jawaban responden untuk memberikan gambaran mengenai variabel yang diteliti. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban responden, sedangkan nilai rata-rata dipakai sebagai acuan dalam menilai pendapat responden terhadap setiap pernyataan pada masing-masing variabel. Penentuan kategori rata-rata dilakukan berdasarkan perhitungan interval pada skala Likert 1–5. Perhitungan interval ditetapkan oleh peneliti menggunakan rumus:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{5-1}{5} = 0{,}80$$

Berdasarkan interval sebesar 0,80, maka kategori penilaian dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi

Variabel	Interval	Kategori
Y	1.00 < a ≤ 1.80	Sangat Tidak Setuju
	1.81 < a ≤ 2.60	Tidak Setuju
	2.61 < a ≤ 3.40	Cukup Setuju
	3.41 < a ≤ 4.20	Setuju
	4.21 < a ≤ 5.00	Sangat Setuju
X1, X2, X3	1.00 < a ≤ 1.80	Sangat Tidak Setuju
	1.81 < a ≤ 2.60	Tidak Setuju
	2.61 < a ≤ 3.40	Cukup Setuju
	3.41 < a ≤ 4.20	Setuju
	4.21 < a ≤ 5.00	Sangat Setuju

4.2.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Program *Membership*

Program *Membership* pada Rumah Cantik By dr Lian Dlanggu Mojokerto berdasarkan hasil perhitungan mean dikategorikan dan dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Rata-rata jawaban responden untuk variabel Program Membership (X1)

No	Pernyataan	Mean	Kategori
Purchase Intensity			
1	Saya sering melakukan pembelian ulang atau perawatan di Rumah Cantik By dr. Lian karena manfaat dari program membership.	3,94	Setuju
Digital Engagement			
1	Saya aktif menggunakan fitur digital, aplikasi, atau promo dari program membership Rumah Cantik By dr. Lian.	4,01	Setuju
Customer Retention & Long-Term Value			
1	Program membership membuat saya ingin tetap melakukan perawatan di Rumah Cantik By dr. Lian dalam jangka panjang.	3,91	Setuju
Store Switching Behaviour			
1	Saya jarang berpindah ke klinik lain karena puas dengan manfaat program membership di Rumah Cantik By dr. Lian.	4,02	Setuju
Customer Loyalty			
1	Saya bersedia merekomendasikan program membership Rumah Cantik By dr. Lian kepada orang lain.	3,98	Setuju

Membership Duration			
1	Saya telah menjadi anggota program membership Rumah Cantik By dr. Lian dalam jangka waktu yang cukup lama.	4,04	Setuju
Perceiced Value & Satisfaction			
1	Saya merasa program membership memberikan manfaat ekonomi (diskon, poin, hadiah) dan psikologis (pengakuan, eksklusivitas).	4,03	Setuju
Brand Relation Quality			
	Program membership membuat saya merasa lebih percaya dan dekat dengan merek Rumah Cantik By dr. Lian.	3,89	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel *Program Membership (X1)* menunjukkan kecenderungan jawaban setuju pada seluruh pernyataan. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya telah menjadi anggota program membership Rumah Cantik By dr. Lian dalam jangka waktu yang cukup lama" dengan skor 4,04. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa telah menjadi anggota dalam durasi yang cukup panjang.

Sementara itu, nilai mean terendah terdapat pada pernyataan "Program membership membuat saya merasa lebih percaya dan dekat dengan merek Rumah Cantik By dr. Lian," yaitu sebesar 3,89. Meski demikian, nilai tersebut tetap berada dalam kategori setuju, yang menunjukkan persepsi positif dari responden.

Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa program membership memberikan pengalaman yang bernilai bagi pelanggan, baik dari sisi manfaat ekonomi, kenyamanan penggunaan fitur digital, maupun loyalitas terhadap layanan. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa program membership mampu mempertahankan pelanggan untuk tetap memilih dan melakukan perawatan di Rumah Cantik By dr. Lian dalam jangka panjang.

4.2.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan pada Rumah Cantik By dr Lian Dlanggu Mojokerto berdasarkan hasil perhitungan mean dikategorikan dan dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Rata-rata jawaban responden untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	Mean	Kategori
Tangibles			
1	Fasilitas dan suasana di Rumah Cantik By dr. Lian terlihat bersih, nyaman, dan menarik	3,95	Setuju
2	Peralatan dan perlengkapan yang digunakan di Rumah Cantik By dr. Lian terlihat modern dan terawat dengan baik.	3,94	Setuju
Reliability			
1	Rumah Cantik By dr. Lian selalu memberikan pelayanan sesuai jadwal dan janji yang telah ditentukan.	3,98	Setuju
2	Hasil perawatan yang saya terima di Rumah Cantik By dr. Lian sesuai dengan harapan dan janji yang diberikan.	3,92	Setuju
Responsiveness			
1	Staf di Rumah Cantik By dr. Lian tanggap dan cepat membantu kebutuhan atau keluhan pelanggan.	3,93	Setuju
2	Karyawan di Rumah Cantik By dr. Lian mudah dihubungi dan cepat merespons permintaan pelanggan melalui telepon atau media sosial.	3,81	Setuju
Assurance			
1	Dokter dan karyawan di Rumah Cantik By dr. Lian memberikan rasa aman dan membuat saya percaya selama proses pelayanan.	3,92	Setuju
Empathy			
1	Karyawan di Rumah Cantik By dr. Lian menunjukkan perhatian pribadi terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan.	3,94	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan kecenderungan jawaban setuju pada seluruh indikator. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan “Rumah Cantik By dr. Lian selalu memberikan pelayanan sesuai jadwal dan janji yang telah ditentukan” dengan skor 3,98, yang mengindikasikan bahwa aspek reliability menjadi salah satu kekuatan utama dalam pelayanan klinik.

Sementara itu, nilai mean terendah terdapat pada pernyataan “Karyawan di Rumah Cantik By dr. Lian mudah dihubungi dan cepat merespons permintaan pelanggan melalui telepon atau media sosial,” yaitu sebesar 3,81. Meskipun merupakan nilai terendah, skor tersebut tetap berada pada kategori setuju, menunjukkan bahwa kemampuan respons staf masih dinilai baik oleh mayoritas responden.

Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai kualitas pelayanan Rumah Cantik By dr. Lian telah memenuhi standar yang baik pada semua dimensi, mulai dari fasilitas (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), hingga empati (empathy). Persepsi positif ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kenyamanan, kepercayaan, dan pengalaman yang memuaskan bagi para pelanggan.

4.2.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *E-WOM*

E-WOM pada Rumah Cantik By dr Lian Dlanggu Mojokerto berdasarkan hasil perhitungan mean dikategorikan dan dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Rata-rata jawaban responden untuk variabel E-WOM (X3)

No	Pernyataan	Mean	Kategori
Kualitas Informasi			
1	Informasi tentang Rumah Cantik By dr. Lian di media sosial jelas, akurat, dan mudah dipahami.	3,96	Setuju
2	Konten yang dibagikan pengguna lain di media sosial membantu saya memahami layanan di Rumah Cantik By dr. Lian dengan lebih baik.	3,99	Setuju
Kuantitas Informasi			
1	Banyak ulasan atau komentar tentang layanan Rumah Cantik By dr. Lian tersedia di media sosial dan situs ulasan online.	3,95	Setuju
2	Saya sering menemukan postingan, story, atau review tentang Rumah Cantik By dr. Lian di berbagai platform digital.	3,95	Setuju
Kredibilitas Informasi			
1	Saya percaya terhadap ulasan atau rekomendasi konsumen lain yang dibagikan secara online tentang Rumah Cantik By dr. Lian.	3,93	Setuju
2	Testimoni pelanggan yang dibagikan tentang Rumah Cantik By dr. Lian terlihat jujur dan dapat dipercaya.	3,99	Setuju
Kesesuaian Informasi Dengan Kebutuhan			
1	Informasi yang diperoleh dari ulasan online tentang Rumah Cantik By dr. Lian relevan dengan kebutuhan dan preferensi saya.	4,03	Setuju
Kebutuhan Informasi			
1	Saya aktif mencari dan membandingkan informasi tentang Rumah Cantik By dr. Lian secara online sebelum memutuskan menggunakan layanan.	3,97	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel *Electronic Word of Mouth (X3)* menunjukkan kecenderungan setuju pada seluruh pernyataan. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan "Informasi yang diperoleh dari ulasan online tentang Rumah Cantik By dr. Lian relevan dengan kebutuhan dan preferensi saya" dengan skor 4,03. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa informasi yang tersedia secara daring sangat sesuai dengan kebutuhan mereka.

Sementara itu, nilai mean terendah terdapat pada pernyataan "Saya percaya terhadap ulasan atau rekomendasi konsumen lain yang dibagikan secara online tentang Rumah Cantik By dr. Lian," dengan skor 3,93. Meskipun menjadi nilai terendah, skor tersebut tetap berada pada kategori setuju, yang menandakan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap ulasan online masih tergolong baik.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa informasi mengenai Rumah Cantik By dr. Lian yang beredar secara online dinilai berkualitas, relevan, dan cukup kredibel. Selain itu, kuantitas informasi yang tersedia juga memadai, sehingga *Electronic Word of Mouth* memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan ketertarikan responden terhadap layanan klinik.

4.2.2.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen pada Rumah Cantik By dr Lian Dlanggu Mojokerto berdasarkan hasil perhitungan mean dikategorikan dan dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Rata-rata jawaban responden untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Mean	Kategori
Kualitas Produk/Jasa			
1	Saya merasa kualitas layanan dan hasil perawatan di Rumah Cantik By dr. Lian sangat baik.	4,4	Setuju
2	Hasil perawatan di Rumah Cantik By dr. Lian sesuai dengan harapan saya dan memberikan perubahan yang nyata.	4,31	Setuju
Pelayanan			
1	Staf klinik di Rumah Cantik By dr. Lian memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan responsif terhadap kebutuhan saya.	3,71	Setuju
2	Staf klinik di Rumah Cantik By dr. Lian mampu memahami dan menanggapi kebutuhan saya secara personal.	3,92	Setuju
Harga/Value For Money			
1	Harga layanan di Rumah Cantik By dr. Lian sebanding dengan kualitas dan manfaat yang saya peroleh.	4,14	Setuju
2	Program promo dan diskon yang ditawarkan oleh Rumah Cantik By dr. Lian memberikan nilai lebih bagi saya.	3,82	Setuju
Proses dan Kemudahan			
1	Proses pendaftaran, pemesanan, dan pembayaran di Rumah Cantik By dr. Lian mudah dilakukan.	3,6	Setuju
Citra dan Reputasi			
1	Saya menilai bahwa Rumah Cantik By dr. Lian memiliki citra dan reputasi yang baik di mata pelanggan.	3,98	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.8, rata-rata jawaban responden untuk variabel *Kepuasan Konsumen (Y)* menunjukkan bahwa seluruh pernyataan berada pada kategori setuju. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya merasa kualitas layanan dan hasil perawatan di Rumah Cantik By dr. Lian sangat baik," dengan skor 4,4. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kualitas layanan dan hasil perawatan menjadi faktor yang paling kuat dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Di sisi lain, nilai mean terendah terdapat pada pernyataan "Proses pendaftaran, pemesanan, dan pembayaran di Rumah Cantik By dr. Lian mudah dilakukan," dengan skor 3,60. Meskipun merupakan nilai terendah, skor ini tetap berada pada kategori setuju, namun menunjukkan bahwa aspek kemudahan proses layanan masih dapat ditingkatkan.

Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap kualitas layanan, keramahan staf, serta nilai yang mereka peroleh dari harga dan promo yang ditawarkan. Selain itu, citra dan reputasi klinik juga dinilai baik oleh pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa Rumah Cantik By dr. Lian mampu memberikan pengalaman yang memuaskan, meskipun masih terdapat beberapa aspek operasional yang bisa diperbaiki untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2021:147), instrumen dikatakan valid apabila item pertanyaan mampu mengungkapkan variabel yang hendak diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor setiap item dengan skor total variabel menggunakan teknik Pearson Product Moment. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka item dinyatakan valid.
2. Jika r hitung < r tabel, maka item dinyatakan tidak valid.
3. Jika r hitung > r tabel tetapi bernilai negatif, maka item tetap tidak valid karena arah korelasinya berlawanan.

Uji validitas merupakan tahapan awal yang sangat penting dalam penelitian kuantitatif, karena berkaitan langsung dengan ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen yang valid akan menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya, sehingga kesimpulan yang diambil dari hasil analisis juga memiliki tingkat keabsahan yang tinggi. Item pernyataan yang dinyatakan valid menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan mampu merepresentasikan indikator variabel yang diteliti secara tepat.

Sebaliknya, item pernyataan yang tidak memenuhi kriteria validitas menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara pertanyaan dengan konsep variabel yang diukur. Oleh karena itu, item tersebut perlu diperbaiki atau dikeluarkan dari instrumen agar tidak menimbulkan bias dalam pengumpulan data. Dengan dilakukannya uji validitas, peneliti dapat memastikan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi standar pengukuran yang baik dan layak digunakan.

4. 9 Uji Validitas

Variabel	Indikator	*r hitung*	><	r 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

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukan bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel. Dengan hasil ini maka kuesioner yang digunakan oleh variabel digital marketing (X1), Electronic Word of Mouth (X2), Brand Image (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2021:154) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah suatu proses untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran suatu instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten apabila diujikan kembali pada objek yang sama. Ketentuan dalam uji reliabilitas ini adalah apabila nilai Cronbach's Alpha < 0,60 berarti kuesioner tidak dapat diandalkan (reliable), sedangkan apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60 berarti kuesioner reliabel. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas.

Tabel 4. 10 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

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel adalah reliabel karena mempunyai crombach's alpha lebih besar dari 0,60.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah serangkaian pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat-syarat statistik sehingga hasil analisis dapat dipercaya. Pada penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan hanya meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal atau tidak sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik dimana pengujian ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat) keduanya mempunya distrbusi normal atau mendekati nromal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan kolmogorov Smirnov. Jika nilai signifikan uji Kolmogorov Smirnov > 0,05 maka residual model regresi berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas dengan Klomogorov Smirnov.

Tabel 4. 11 Uji Normalitas (One Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

			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 sead 624387341

Dari tabel 4.11 di atas, diperoleh hasil pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov Test bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada Unstandardized Residual adalah sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

4.4.1.2 Uji Multikoliniaritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami multikolinearitas, yaitu tidak adanya hubungan atau korelasi antar variabel bebas. Apabila variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel dikatakan ortogonal apabila nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada output SPSS. Kriteria untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Nilai Tolerance
   Jika nilai Tolerance ≥ 0,10 maka menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Nilai Variance Inflation Factor (VIF)
   Jika nilai VIF ≤ 10,00 maka menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

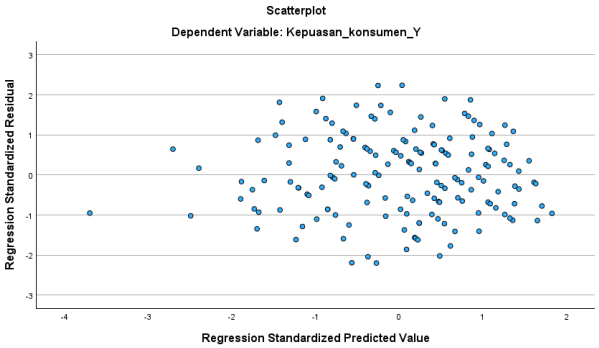
Variabel	Tollerance	VIF	Keterangan
Program Membership (X1)	0,989	1,011	Bebas Multikolinearitas.
Kualitas Pelayanan (X2)	0,986	1,014	Bebas Multikolinearitas.
Electronic Word of Mouth (X3)	0,997	1,003	Bebas Multikolinearitas.

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat dilihat bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian, variabel Program Membership, Kualitas Pelayanan, dan Electronic Word of Mouth dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas dan layak digunakan dalam model regresi.

4.4.1.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari heterokedastisitas. Deteksi heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola pada grafik scatterplot. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika titik-titik tidak membentuk pola tertentu (misalnya gelombang, melebar lalu menyempit, atau pola teratur lainnya), maka model bebas heterokedastisitas.
2. Jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah garis 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami heterokedastisitas.



Gambar 4. 1 Grafik Pengujian Heterokedastisitas

Berdasarkan scatterplot pada Gambar 4.1 terlihat bahwa titik–titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu 0 pada Y, serta tidak membentuk pola tertentu seperti pola mengerucut, melebar, ataupun bergelombang. Penyebaran titik yang acak ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heterokedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari heterokedastisitas, sehingga varians residual antar-pengamatan adalah konstan dan model layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

4.4.2 Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta untuk membentuk model prediksi. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena terdapat lebih dari satu variabel bebas. Hasil analisis regresi linier berganda ditampilkan dalam subbagian berikut.

4.4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel bebas dalam model regresi linier berganda, yaitu Program Membership (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dilakukan analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 31.

Analisis ini digunakan untuk melihat kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Melalui hasil regresi, peneliti dapat mengetahui besaran pengaruh setiap variabel, arah hubungan yang terbentuk, serta tingkat signifikan atau tidaknya pengaruh tersebut. Dengan demikian, model regresi linier berganda memberikan gambaran menyeluruh mengenai hubungan antara variabel yang diteliti dan menjadi dasar dalam pengambilan

kesimpulan penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Analisi Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
		B	Std. Error			
	(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
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen_(Y)						

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas, diperoleh nilai koefisien regresi sebagai berikut:

1. Constant (α) = 0,435
2. Program Membership (X1) = 0,369
3. Kualitas Pelayanan (X2) = 0,299
4. Electronic Word of Mouth (X3) = 0,324

Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai:

$$Y = 0{,}435 + 0{,}369X1 + 0{,}299X2 + 0{,}324X3 + e$$

Keterangan:

1. Constant (α = 0,435)

   Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel Program Membership (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3) bernilai 0, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0,435. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel tersebut, tingkat kepuasan konsumen sudah berada pada nilai dasar sebesar 0,435.

2. Program Membership (β1 = 0,369)

   Koefisien regresi X1 sebesar 0,369 artinya apabila variabel Program Membership meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,369 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai signifikansi < 0,001 menunjukkan bahwa pengaruh X1 terhadap Y bersifat signifikan.

3. Kualitas Pelayanan (β2 = 0,299)

   Koefisien regresi X2 sebesar 0,299 artinya apabila Kualitas Pelayanan meningkat 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,299 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi < 0,001 menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4. *Electronic Word of Mouth* (β3 = 0,324)

   Koefisien regresi X3 sebesar 0,324 artinya apabila *Electronic Word of Mouth* meningkat 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0,324 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi < 0,001 menunjukkan bahwa X3 berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4.4.2.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R Square atau R^2) merupakan ukuran yang menunjukkan besarnya kontribusi atau sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas (independent variable, X) terhadap variabel terikat (dependent variable, Y). Nilai R Square digunakan untuk melihat seberapa besar variabel X secara simultan (bersama-sama) mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Y.

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 31.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,840	0,706	0,701	2,24109
a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (X3), Program Membership (X1), Kualitas Pelayanan (X2)				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)				

Berdasarkan Tabel 4.14, nilai R Square sebesar 0,706 menunjukkan bahwa variabel Program Membership (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3) secara simultan mampu menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 70,6%. Hal ini berarti model memiliki kemampuan penjelas yang kuat.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,701 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, model regresi tetap stabil dengan kemampuan menjelaskan sebesar 70,1%. Sisanya yaitu 29,4% merupakan

kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang digunakan dalam penelitian berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pada penelitian regresi linier berganda, pengujian hipotesis dilakukan melalui dua jenis uji, yaitu uji t (parsial) dan uji F (simultan).

4.5.1 Uji t (Parsial)

Untuk menguji apakah hubungan signifikan dari Program Membership (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) secara persial terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), maka dilakukan pengujian dengan menggunakan Uji t. Pengujian t dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4. 15 Uji t (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
Electronic Word of Mouth (X3)	11,026	1,97	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan tabel *Coefficients* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Program Membership (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

   Nilai signifikansi untuk variabel Program Membership (X1) adalah < 0,001 < 0,05, dan nilai t hitung = 12,269 > t tabel = 1,665.

   Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Program Membership (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Jadi, Hipotesis pertama diterima, yaitu *Program Membership berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.*

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

   Nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah < 0,001 < 0,05, dan nilai t hitung = 10,074 > t tabel = 1,665.

   Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Jadi, Hipotesis kedua diterima, yaitu *Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.*

3. Pengaruh Electronic Word of Mouth (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

   Nilai signifikansi untuk variabel Electronic Word of Mouth (X3) adalah < 0,001 < 0,05, dan nilai t hitung = 11,026 > t tabel = 1,665.

   Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Electronic Word of Mouth (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Jadi, Hipotesis ketiga diterima, yaitu *Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.*

4.5.2 Uji f (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari Program Membership (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y). Pengujian dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 31, dan hasil pengujiannya disajikan pada tabel ANOVA berikutnya.

Tabel 4. 16 Uji f (Simultan)

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

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 130,641. Untuk menentukan F tabel, digunakan df pembilang = 3 dan df penyebut = 163 dengan taraf signifikansi 0,05, sehingga F tabel berada pada nilai sekitar 2,66. Karena 130,641 > 2,66, maka dapat disimpulkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel.

Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah < 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa Program Membership (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4.6 Pembahasan Hasil Temuan Penelitian

4.6.1 Pengaruh Program Membership (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial), variabel Program Membership (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan nilai koefisien positif dengan nilai t hitung sebesar 12,269 dan nilai signifikansi (Sig) sebesar < 0,001. Karena Sig < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian Program Membership berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Cantik by dr Lian Dlanggu Mojokerto.

Artinya, semakin baik program membership yang diberikan—seperti poin, reward, promo khusus, diskon, atau benefit eksklusif lainnya—maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang memperoleh manfaat lebih akan merasa dihargai, diperhatikan, dan mendapatkan nilai tambah dari layanan yang diterima sehingga kepuasannya meningkat.

Temuan ini konsisten dengan penelitian relevan sebelumnya (sesuaikan sitasinya nanti) yang menyatakan bahwa program membership memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial), variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan nilai koefisien positif dengan nilai t hitung sebesar 9,021 dan nilai signifikansi (Sig) sebesar < 0,001. Karena Sig < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Cantik by dr Lian Dlanggu Mojokerto.

Hal ini berarti bahwa pelayanan yang ramah, profesional, responsif, serta kemampuan terapis dalam memberikan treatment yang nyaman sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin baik pelayanan yang diterima, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen.

Penelitian sebelumnya juga memperkuat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

4.6.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial), variabel Electronic Word of Mouth (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 6,952 dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar < 0,001. Karena Sig < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Cantik by dr Lian Dlanggu Mojokerto.

Hal ini menunjukkan bahwa komentar, testimoni, review, dan rekomendasi positif melalui media digital seperti Instagram, TikTok, atau WhatsApp memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Semakin banyak review positif yang dibagikan pelanggan lain, semakin besar pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa E-WOM berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.6.4 Pengaruh Program Membership X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) secaraq seimultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 130,641 dengan nilai signifikansi sebesar < 0,001. Karena Sig < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian Program Membership, Kualitas Pelayanan, dan Electronic Word of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Cantik by dr Lian Dlanggu Mojokerto.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil kombinasi antara program membership yang menarik, kualitas pelayanan yang baik, serta rekomendasi positif dari konsumen lain secara digital. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

Penelitian lain juga mendukung bahwa ketiga variabel ini, ketika digabungkan, memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.7 Implikasi Penelitian

4.7.1 Program *Membership*

Program membership memiliki peran penting dalam meningkatkan keterikatan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Melalui pemberian poin, reward, promo khusus, diskon, maupun benefit eksklusif lainnya, konsumen dapat merasakan nilai tambah yang mendorong mereka untuk tetap loyal. Berdasarkan hasil penelitian, program membership terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Oleh karena itu, manajemen Rumah Cantik by dr Lian Dlanggu Mojokerto diharapkan dapat terus mengembangkan program membership yang lebih menarik dan relevan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperluas jenis reward, melakukan pembaruan benefit secara berkala, serta memberikan pengalaman yang dipersonalisasi bagi setiap anggota. Upaya tersebut dapat memperkuat loyalitas konsumen sekaligus meningkatkan tingkat kepuasan secara keseluruhan.

4.7.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat menentukan dalam memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Pelayanan yang ramah, profesional, responsif, serta kenyamanan dalam treatment akan menciptakan persepsi baik di mata konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian, pihak manajemen perlu memastikan bahwa seluruh staf dan terapis selalu memberikan pelayanan yang konsisten. Langkah-langkah yang dapat dilakukan meliputi pelatihan rutin, peningkatan standar operasional layanan, serta evaluasi kualitas pelayanan berdasarkan feedback konsumen. Pelayanan yang terjaga kualitasnya akan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan, sehingga kepuasan konsumen meningkat.

4.7.3 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki peran besar dalam membentuk persepsi calon konsumen melalui berbagai ulasan, komentar, dan rekomendasi di platform digital. Dalam konteks Rumah Cantik by dr Lian Dlanggu Mojokerto, semakin banyak ulasan positif yang tersebar di media sosial, platform review, ataupun pesan pribadi digital, maka semakin tinggi pula kemungkinan meningkatnya kepuasan dan minat konsumen.

Karena penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, pihak pengelola perlu mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka secara online. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye testimoni, konten berbasis pengalaman pelanggan, ataupun kolaborasi dengan influencer kecantikan lokal. Penyebaran informasi positif akan membantu membangun kepercayaan dan memperkuat citra layanan di mata konsumen.

BAB V
PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana saja yang mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Program *Membership* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

1. Dari hasil uji t diperoleh bahwa variabel Program *Membership* (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Variabel Program *Membership* (X1) menunjukkan nilai signifikansi < 0,001 lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 12,269 > t tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Program Membership berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Cantik by dr Lian Dlanggu Mojokerto.
2. Dari hasil uji t juga diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan nilai signifikansi < 0,001 lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 10,074 > t tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Dari hasil uji t diperoleh bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) menunjukkan nilai signifikansi < 0,001 lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 11,026 > t tabel. Dengan demikian disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Dari hasil uji F diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari Program Membership (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y). Nilai F hitung sebesar 130,641 dengan signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel—Program *Membership*, Kualitas Pelayanan, dan *Electronic Word of Mouth*—secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Cantik by dr Lian Dlanggu Mojokerto.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.

1. Bagi pihak Rumah Cantik by dr Lian Dlanggu Mojokerto, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan memperbaiki serta memperkuat program membership, terus meningkatkan kualitas pelayanan, dan aktif mendorong Electronic Word of Mouth melalui media digital, maka diharapkan kepuasan konsumen dapat terus meningkat.
2. Khusus terkait Program Membership, pihak manajemen diharapkan dapat menambah variasi benefit seperti reward, diskon eksklusif, poin, serta promo berkala agar konsumen merasa lebih dihargai dan loyal terhadap layanan.
3. Dalam hal Kualitas Pelayanan, disarankan agar pihak klinik terus meningkatkan kemampuan terapis, keramahan staf, kecepatan layanan, serta kenyamanan fasilitas agar memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen.
4. Terkait Electronic Word of Mouth, pihak klinik diharapkan aktif mendorong review positif dari konsumen melalui media sosial, bekerja sama dengan influencer, maupun membuat konten edukatif agar persepsi publik semakin baik.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti harga, kepercayaan konsumen, kualitas produk, atau promosi offline. Selain itu, peneliti berikutnya diharapkan dapat memperluas jumlah sampel dan lokasi penelitian agar hasilnya semakin komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

Asparini, N. W. D., Wimba, I. G. A., & Puja, I. M. S. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan, word of mouth dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Chic Beauty Salon and Studio*. [Judul jurnal atau sumber tidak lengkap; asumsikan jurnal pemasaran].

Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Laporan pertumbuhan sektor jasa perawatan tubuh dan kecantikan*. https://www.bps.go.id (sesuaikan URL resmi).

Cakim, I. M. (2010). *Electronic word of mouth: A literature analysis and research directions*. Journal of Marketing Communications, 16(1-2), 7-19.

Chadafi, M. F., Nurfadhilah Sofyana, N., & Chairani, Q. A. (2022). *The role of electronic word of mouth on consumer satisfaction and its impact on reusing the GoFood food delivery service application in Medan City*. Journal of Business and Management, 11(2), 45-60.

Chandra, T., Hafni, L., & Chandra, S. (2020). *Kepuasan konsumen: Teori dan aplikasi*. Penerbit Universitas Indonesia.

Chu, S. C., Kim, Y., & Taylor, C. R. (2019). *Electronic word of mouth and its impact on consumer behavior*. Journal of Advertising Research, 59(1), 12-25.

Customer Satisfaction Management EUPAN. (2008). *European public administration network report on customer satisfaction*. European Commission.

Fourie, L. (2022). *Customer loyalty programs: Strategies for retention*. Journal of Marketing, 86(2), 45-62.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.

Hayes, B. E. (2008). *Measuring customer satisfaction and loyalty: Survey design, use, and statistical analysis methods* (3rd ed.). ASQ Quality Press.

Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). *Pengaruh e-promotion, e-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening*. Journal of Marketing Research, 15(3), 112-130.

Kaur, H. (2024). *Membership programs and customer retention*. International Journal of Consumer Studies, 48(2), 112-125. https://doi.org/10.1111/ijcs.12945.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (17th ed.). Pearson.

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1991). *Sample size determination in health studies: A practical manual*. World Health Organization.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.

Naomi, L. (2023). *Electronic word of mouth and salon customer satisfaction*. Journal of Beauty and Wellness, 8(1), 45-58.

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.

Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: A strategic framework* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Pereira, H. E., Silva, R. F., & Costa, J. M. (2025). *Loyalty programs in digital marketing*. Journal of Consumer Behavior, 24(1), 89-105. https://doi.org/10.1002/cb.2156.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.

Pratiwi, & Gunawan. (2022). *Program membership dan kepuasan konsumen di industri kecantikan*. Journal of Business Strategy, 10(4), 78-92.

Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). *Pengaruh e-promotion, e-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening*. Journal of Marketing Analytics, 12(2), 67-85.

Rich, M. K., Hines, T., & Siemer, M. (2017). *Membership programs: Building customer loyalty*. Journal of Services Marketing, 31(1), 3-15. https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0295.

Richadinata, A., Aristayudha, I., Rettobjaan, A., Widnyani, N. K., & Asttiani, N. K. (2022). *Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen*. Penerbit Universitas Udayana.

Sanaya, Suriani, & Said. (2022). *Kualitas pelayanan jasa: Konsep dan aplikasi*. Journal of Service Management, 9(3), 57-72.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill-building approach* (5th ed.). John Wiley & Sons.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). John Wiley & Sons.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.

Sherly, & Ruswanti. (2024). *Electronic word of mouth: Dimensi dan indikator*.

Journal of Digital Marketing, 13(2), 66-80.

Silverman, G. (2011). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway referral*. AMACOM.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Sumarno, R. P. M., & Sastika, W. (2025). *Pengaruh membership dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Tomoro Coffee Bandung*. Journal of Hospitality Management, 14(1), 45-62.

Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Andi Publisher.

Utomo, A., & Indriani, F. (2024). *Pengaruh program membership dan kualitas layanan terhadap minat pembelian berulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel*

Wilson, J. R. (1991). *Word-of-mouth marketing*. John Wiley & Sons.

Winarni, E. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GOJEK*. Journal of Transportation Services, 11(4), 89-105.

HALAMAN SENGAJA DIKOSONGKAN

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

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

Oleh:
Rakhel Kristina Mulia Sari
1212200345

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
    a) Dibawah 17 Tahun
    b) Diatas 17 Tahun
3. Domisili
    a) Mojokerto Kabupaten
    b) Mojokerto Kota
4. Apakah anda anggota (member) di Rumah Cantik by dr. Lian?
    a) Ya
    b) Tidak
5. Seberapa sering anda menggunakan layanan Rumah Cantik by dr. Lian?
    a) Hanya Sekali
    b) Dua Kali
    c) Lebih dari dua kali
    d) Sangat sering

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Isilah data diri Anda dengan baik dan benar pada kolom yang telah disediakan.

2. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat, kemudian **berilah tanda centang (✓)** pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau pengalaman Anda.
3. Pastikan seluruh bagian identitas dan pernyataan telah dijawab tanpa ada yang terlewat.
4. Setelah selesai mengisi, mohon **kembalikan kuesioner ini kepada peneliti.**

Berikut adalah 5 keterangan jawaban kuesioner yang diberikan:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

PROGRAM MEMBERSHIP (X1)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Purchase Intensity	Saya sering melakukan pembelian ulang atau perawatan di Rumah Cantik By dr. Lian karena manfaat dari program membership.					
2	Digital Engagement	Saya aktif menggunakan fitur digital, aplikasi, atau promo dari program membership Rumah Cantik By dr. Lian.					
3	Customer Retention & Long-Term Value	Program membership membuat saya ingin tetap melakukan perawatan di Rumah Cantik By dr. Lian dalam jangka panjang.					
4	Store Switching Behaviour	Saya jarang berpindah ke klinik lain karena puas dengan manfaat program membership di Rumah Cantik By dr. Lian.					
		Saya bersedia					

5	Customer Loyalty	merekomendasikan program membership Rumah Cantik By dr. Lian kepada orang lain.					
6	Membership Duration	Saya telah menjadi anggota program membership Rumah Cantik By dr. Lian dalam jangka waktu yang cukup lama.					
7	Perceived Value & Satisfaction	Saya merasa program membership memberikan manfaat ekonomi (diskon, poin, hadiah) dan psikologis (pengakuan, eksklusivitas).					
8	Brand Relationship Quality	Program membership membuat saya merasa lebih percaya dan dekat dengan merek Rumah Cantik By dr. Lian.					

KUALITAS PELAYANAN (X2)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Tangibles	Fasilitas dan suasana di Rumah Cantik By dr. Lian terlihat bersih, nyaman, dan menarik.					
		Peralatan dan perlengkapan yang digunakan di Rumah Cantik By dr. Lian terlihat modern dan terawat dengan baik.					
2	Reliability	Rumah Cantik By dr. Lian selalu memberikan pelayanan sesuai jadwal dan janji yang telah ditentukan.					
		Hasil perawatan yang saya terima di Rumah Cantik By dr. Lian sesuai dengan harapan dan janji yang diberikan.					
		Staf di Rumah Cantik By dr. Lian tanggap dan cepat					

3	Responsiveness	membantu kebutuhan atau keluhan pelanggan.					
		Karyawan di Rumah Cantik By dr. Lian mudah dihubungi dan cepat merespons permintaan pelanggan melalui telepon atau media sosial.					
4	Assurance	Dokter dan karyawan di Rumah Cantik By dr. Lian memberikan rasa aman dan membuat saya percaya selama proses pelayanan.					
5	Empathy	Karyawan di Rumah Cantik By dr. Lian menunjukkan perhatian pribadi terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan.					

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X3)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kualitas Informasi	Informasi tentang Rumah Cantik By dr. Lian di media sosial jelas, akurat, dan mudah dipahami.					
		Konten yang dibagikan pengguna lain di media sosial membantu saya memahami layanan di Rumah Cantik By dr. Lian dengan lebih baik.					
2	Kuantitas Informasi	Banyak ulasan atau komentar tentang layanan Rumah Cantik By dr. Lian tersedia di media sosial dan situs ulasan online.					
		Saya sering menemukan postingan, story, atau review tentang Rumah Cantik By dr. Lian di berbagai platform digital.					
3	Kredibilitas	Saya percaya terhadap ulasan					

	Informasi	atau rekomendasi konsumen lain yang dibagikan secara online tentang Rumah Cantik By dr. Lian.					
		Testimoni pelanggan yang dibagikan tentang Rumah Cantik By dr. Lian terlihat jujur dan dapat dipercaya.					
4	Kesesuaian Informasi dengan Kebutuhan	Informasi yang diperoleh dari ulasan online tentang Rumah Cantik By dr. Lian relevan dengan kebutuhan dan preferensi saya.					
5	Kebutuhan Informasi	Saya aktif mencari dan membandingkan informasi tentang Rumah Cantik By dr. Lian secara online sebelum memutuskan menggunakan layanan.					

KEPUASAN KONSUMEN (Y)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kualitas Produk/Jasa	Saya merasa kualitas layanan dan hasil perawatan di Rumah Cantik By dr. Lian sangat baik.					
		Hasil perawatan di Rumah Cantik By dr. Lian sesuai dengan harapan saya dan memberikan perubahan yang nyata.					
2	Pelayanan	Staf klinik di Rumah Cantik By dr. Lian memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan responsif terhadap kebutuhan saya.					
		Staf klinik di Rumah Cantik By dr. Lian mampu memahami dan menanggapi kebutuhan saya secara personal.					

3	Harga/Value for Money	Harga layanan di Rumah Cantik By dr. Lian sebanding dengan kualitas dan manfaat yang saya peroleh.					
		Program promo dan diskon yang ditawarkan oleh Rumah Cantik By dr. Lian memberikan nilai lebih bagi saya.					
4	Proses dan Kemudahan	Proses pendaftaran, pemesanan, dan pembayaran di Rumah Cantik By dr. Lian mudah dilakukan.					
5	Citra dan Reputasi	Saya menilai bahwa Rumah Cantik By dr. Lian memiliki citra dan reputasi yang baik di mata pelanggan.					

Lampiran 2 Karakterisitik Responden

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	12	7,2	7,2	7,2
	20-25 Tahun	57	34,1	34,1	41,3
	26-30 Tahun	50	29,9	29,9	71,3
	> 30 Tahun	48	28,7	28,7	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mojokerto Kabupaten	78	46,7	46,7	46,7
	Mojokerto Kota	89	53,3	53,3	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frekuensi_Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hanya Sekali	11	6,6	6,6	6,6
	Dua Kali	38	22,8	22,8	29,3
	Tiga sampai 5 Kali	68	40,7	40,7	70,1
	Sangat Sering	50	29,9	29,9	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Lampiran 3 Jawaban Responden

1. Program Membership (X1)

No	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	Total X1
1	2	3	2	2	2	3	2	2	18
2	4	5	3	4	4	5	5	3	33
3	3	4	4	4	3	3	4	3	28
4	5	3	3	4	5	5	3	5	33
5	5	5	5	5	4	5	4	5	38
6	4	5	5	5	5	5	5	4	38
7	4	3	3	4	4	2	4	4	28
8	5	4	4	5	5	5	5	5	38
9	3	3	3	3	3	3	2	3	23
10	4	4	5	5	4	5	5	3	35
11	3	4	3	5	5	4	5	4	33
12	3	3	4	4	3	3	4	3	27
13	4	5	4	4	4	5	3	4	33
14	3	3	2	3	3	3	3	3	23
15	4	3	4	4	4	5	3	4	31
16	4	4	4	4	4	3	4	3	30
17	5	5	4	4	5	5	4	4	36
18	5	5	5	5	4	5	4	5	38
19	4	5	4	3	4	4	4	3	31
20	4	4	4	4	4	4	4	2	30
21	3	5	4	4	4	5	5	4	34
22	5	5	5	5	5	4	4	5	38
23	4	4	5	4	5	5	4	4	35
24	4	5	4	5	5	5	5	4	37
25	5	3	4	5	4	5	4	5	35
26	5	5	4	4	4	5	5	4	36
27	5	4	5	5	5	4	5	3	36
28	4	3	3	3	3	4	2	4	26
29	4	4	5	4	4	5	4	4	34
30	4	5	5	5	5	5	3	4	36
31	2	3	3	3	3	2	3	4	23
32	4	4	4	4	5	4	4	4	33
33	5	5	5	5	4	5	4	4	37
34	4	5	2	5	4	4	5	5	34
35	5	4	4	4	4	5	5	5	36
36	3	4	4	4	4	4	5	4	32
37	3	3	3	3	3	3	3	3	24
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40

39	4	5	4	4	5	5	5	4	36
40	3	4	4	3	3	3	3	4	27
41	5	5	4	5	5	4	4	3	35
42	5	5	5	5	4	5	5	5	39
43	4	5	4	4	4	4	4	4	33
44	4	4	4	4	5	5	4	4	34
45	5	5	5	5	4	5	5	2	36
46	4	4	4	4	2	4	4	4	30
47	2	2	2	2	2	2	2	2	16
48	4	5	5	4	4	4	4	4	34
49	4	4	4	5	4	3	5	5	34
50	4	5	5	4	4	5	4	4	35
51	5	5	5	4	5	5	5	4	38
52	4	5	3	5	5	5	4	5	36
53	4	4	4	3	3	2	4	2	26
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	3	4	3	4	3	3	4	4	28
56	5	4	4	5	5	5	4	5	37
57	4	4	5	5	5	5	5	4	37
58	5	4	3	4	5	4	4	3	32
59	5	5	4	5	5	5	5	4	38
60	5	4	4	4	3	5	4	5	34
61	3	4	4	5	4	5	4	5	34
62	3	3	3	3	3	2	3	3	23
63	4	4	3	3	4	4	4	4	30
64	5	3	4	4	3	4	4	4	31
65	5	5	4	5	5	5	5	5	39
66	5	4	5	5	3	5	5	5	37
67	4	4	3	4	4	4	4	3	30
68	3	4	4	4	3	3	4	4	29
69	5	5	4	4	4	4	4	3	33
70	4	5	5	4	4	5	4	4	35
71	3	3	3	4	3	4	4	4	28
72	2	4	3	5	4	4	5	5	32
73	3	4	5	5	5	5	5	4	36
74	5	5	4	4	5	4	5	5	37
75	5	4	4	4	4	4	3	5	33
76	4	5	4	5	4	4	5	4	35
77	5	4	3	5	4	4	4	3	32
78	4	5	5	5	5	4	5	5	38
79	1	1	1	1	2	2	1	1	10
80	4	4	4	4	5	5	4	3	33

81	3	3	4	4	5	5	4	4	32
82	4	4	3	3	3	3	3	3	26
83	5	3	5	3	5	4	5	3	33
84	4	4	4	3	4	4	4	3	30
85	3	3	3	3	3	3	3	3	24
86	5	5	4	5	5	5	4	4	37
87	3	3	3	3	3	2	3	3	23
88	5	5	4	5	4	4	5	4	36
89	4	3	3	4	4	4	3	4	29
90	5	4	4	5	4	5	5	5	37
91	1	2	2	2	1	2	2	2	14
92	4	5	4	5	4	4	4	5	35
93	3	3	4	4	4	4	3	3	28
94	5	5	5	4	5	5	5	4	38
95	3	4	5	3	5	3	4	4	31
96	5	5	5	5	4	5	5	5	39
97	2	3	3	4	3	3	3	3	24
98	4	5	4	4	4	4	5	4	34
99	4	3	4	3	4	3	4	3	28
100	5	5	4	4	4	5	5	5	37
101	5	3	4	4	4	4	4	5	33
102	2	2	2	2	2	2	2	2	16
103	4	3	3	4	3	4	3	3	27
104	4	4	5	5	5	5	3	4	35
105	3	4	4	3	4	4	4	3	29
106	4	3	5	5	4	4	4	5	34
107	3	3	3	3	3	3	3	3	24
108	5	4	5	5	5	5	4	5	38
109	3	3	3	3	3	3	4	4	26
110	4	4	3	4	5	4	4	4	32
111	5	4	4	4	5	4	4	4	34
112	3	4	4	4	3	4	4	3	29
113	4	4	4	4	5	5	5	4	35
114	5	4	5	4	4	5	5	4	36
115	4	5	4	4	4	5	4	4	34
116	4	5	5	4	5	4	3	5	35
117	4	5	5	5	5	4	4	5	37
118	4	5	4	4	4	4	5	4	34
119	5	4	5	4	5	5	4	5	37
120	4	4	3	4	4	4	4	5	32
121	5	5	5	5	4	4	5	5	38
122	4	5	5	4	4	5	4	5	36

123	5	4	5	4	4	4	5	4	35
124	4	4	4	4	4	3	5	5	33
125	2	1	1	1	1	2	1	1	10
126	3	4	4	4	4	4	3	4	30
127	4	3	4	4	4	4	4	3	30
128	3	3	4	4	4	5	5	4	32
129	5	4	5	5	5	5	5	5	39
130	4	3	3	3	3	3	4	3	26
131	5	4	5	5	4	4	5	4	36
132	3	2	2	3	3	2	3	3	21
133	4	3	3	3	3	4	3	3	26
134	4	4	4	3	4	4	4	4	31
135	4	4	4	4	4	4	4	4	32
136	3	4	3	4	4	4	4	4	30
137	4	5	4	4	4	4	4	5	34
138	4	4	5	4	4	4	5	4	34
139	4	3	2	3	3	3	3	3	24
140	4	5	5	5	5	4	5	4	37
141	5	5	4	5	5	5	5	5	39
142	5	5	5	5	4	4	5	4	37
143	3	5	5	5	3	4	5	5	35
144	4	4	4	5	4	4	4	4	33
145	3	3	3	4	3	3	4	3	26
146	5	5	5	5	5	5	5	5	40
147	5	5	5	5	5	4	5	5	39
148	2	2	1	2	2	1	2	1	13
149	4	5	3	4	4	3	4	4	31
150	3	3	3	2	3	3	3	3	23
151	3	5	4	4	5	4	4	4	33
152	4	5	5	4	4	4	5	4	35
153	3	3	4	3	3	3	3	3	25
154	3	3	4	3	4	4	4	3	28
155	5	4	5	4	5	5	4	5	37
156	5	5	5	3	5	4	5	4	36
157	3	4	3	4	4	3	4	4	29
158	4	3	4	4	1	5	4	4	29
159	3	4	4	5	4	5	4	4	33
160	3	4	5	4	4	5	4	4	33
161	5	4	5	4	5	5	5	3	36
162	4	5	5	5	5	4	5	5	38
163	4	4	3	4	4	3	3	4	29
164	3	3	3	3	4	4	3	4	27

165	5	4	4	4	5	4	4	5	35
166	3	3	3	3	3	4	3	3	25
167	4	4	2	4	4	4	4	4	30
Mean	4,94	4,01	3,91	4,02	3,98	4,04	4,03	3,89	4,10

2. Kualitas Pelayanan (X2)

No	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	Total X1
1	4	4	3	4	3	4	4	4	30
2	3	3	5	4	5	4	5	5	34
3	5	4	5	5	4	4	5	5	37
4	4	5	5	5	5	5	4	4	37
5	1	1	2	1	1	1	2	1	10
6	4	4	4	3	4	4	3	4	30
7	5	4	4	4	4	5	4	4	34
8	5	4	4	5	3	4	4	5	34
9	3	2	2	3	3	2	3	3	21
10	4	4	4	4	3	5	4	4	32
11	4	4	4	4	4	3	3	4	30
12	3	4	4	4	3	3	4	4	29
13	5	4	4	4	4	4	4	5	34
14	3	4	3	5	5	4	3	3	30
15	3	4	4	4	4	4	4	4	31
16	3	4	4	3	4	4	3	4	29
17	3	5	5	3	4	5	4	5	34
18	3	4	3	4	3	3	3	3	26
19	3	2	3	3	2	2	2	2	19
20	4	4	4	4	3	3	4	4	30
21	4	3	2	4	3	3	3	4	26
22	3	4	4	3	4	4	3	4	29
23	3	3	4	4	4	3	4	4	29
24	5	4	5	3	4	5	4	5	35
25	4	5	4	5	4	3	5	4	34
26	5	4	5	5	5	4	5	5	38
27	5	5	4	4	5	4	5	4	36
28	4	3	3	4	4	3	3	3	27
29	2	3	3	3	3	3	3	3	23
30	1	2	1	1	1	2	2	2	12
31	4	5	3	3	3	4	4	4	30
32	5	4	4	4	4	4	5	4	34
33	5	3	4	4	4	4	4	5	33

34	4	3	3	3	3	3	2	3	24
35	4	5	5	5	4	5	4	4	36
36	3	4	4	4	4	4	3	4	30
37	4	5	4	3	4	3	4	5	32
38	5	4	4	4	4	4	3	4	32
39	5	5	4	5	5	5	5	3	37
40	4	4	5	4	3	4	5	4	33
41	4	4	4	4	4	4	4	3	31
42	3	3	4	3	4	3	4	3	27
43	3	4	5	4	4	4	4	4	32
44	4	4	5	5	5	4	4	4	35
45	5	5	5	5	5	4	5	5	39
46	4	5	5	5	5	5	5	5	39
47	3	4	4	4	4	4	4	4	31
48	4	4	4	5	4	4	5	4	34
49	4	4	4	3	4	3	3	3	28
50	3	3	3	3	2	2	3	3	22
51	4	4	5	3	4	4	5	4	33
52	2	2	3	3	3	2	2	2	19
53	3	4	4	5	4	5	4	4	33
54	3	3	4	4	3	3	3	4	27
55	4	5	4	3	4	5	4	3	32
56	3	4	4	3	3	4	4	4	29
57	5	4	5	5	4	4	4	5	36
58	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	4	4	3	3	3	4	4	4	29
60	5	5	4	4	5	4	4	5	36
61	4	4	4	4	3	5	5	5	34
62	4	4	4	3	4	4	3	4	30
63	4	3	4	4	4	4	4	4	31
64	4	5	5	5	5	5	4	5	38
65	5	3	3	4	4	3	3	4	29
66	5	5	5	5	5	5	5	4	39
67	2	1	2	2	2	1	2	1	13
68	3	4	3	4	3	2	4	4	27
69	4	5	5	4	5	4	4	4	35
70	5	4	5	4	4	4	3	4	33
71	5	5	5	5	4	5	5	5	39
72	5	4	4	4	5	5	3	5	35
73	3	5	5	5	5	5	5	5	38
74	5	5	4	5	4	5	4	4	36
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40

76	4	4	4	3	3	4	4	3	29
77	3	4	5	4	3	3	4	4	30
78	5	5	5	5	4	4	4	4	36
79	4	3	2	3	3	3	3	3	24
80	4	5	3	5	4	5	5	4	35
81	4	5	4	4	4	3	5	5	34
82	5	5	3	4	5	4	5	4	35
83	3	3	2	3	3	2	2	2	20
84	5	5	5	4	5	5	4	5	38
85	4	4	3	3	4	4	3	4	29
86	3	3	3	3	3	3	3	3	24
87	5	3	3	4	5	5	5	3	33
88	5	5	5	5	5	4	4	5	38
89	4	5	4	5	5	4	5	5	37
90	3	4	5	4	4	4	5	4	33
91	3	3	3	3	2	3	3	2	22
92	5	5	4	5	5	5	3	5	37
93	4	5	4	3	5	4	4	5	34
94	5	4	4	5	5	5	5	5	38
95	4	3	3	4	4	3	4	4	29
96	3	3	4	3	3	3	4	3	26
97	4	3	4	3	4	3	3	3	27
98	4	3	4	3	4	4	4	4	30
99	4	4	5	4	4	4	5	4	34
100	5	5	4	4	5	3	5	4	35
101	3	4	4	4	4	4	4	4	31
102	4	3	5	4	3	3	3	4	29
103	3	3	3	4	3	3	4	3	26
104	3	5	4	4	5	4	4	4	33
105	4	4	4	5	4	5	4	4	34
106	4	4	5	5	4	4	4	4	34
107	4	5	5	5	4	5	5	5	38
108	4	5	5	5	5	4	4	4	36
109	4	5	5	5	4	4	5	5	37
110	5	5	5	4	5	4	4	5	37
111	3	3	4	4	4	3	4	3	28
112	2	2	2	2	1	2	2	1	14
113	3	4	4	3	4	3	4	3	28
114	5	5	5	5	5	5	3	5	38
115	4	5	4	5	5	4	5	5	37
116	3	4	4	3	4	2	3	4	27
117	4	4	4	4	3	4	3	3	29

118	4	4	3	3	3	4	4	4	29
119	5	5	5	5	5	4	5	5	39
120	4	3	3	3	3	3	3	4	26
121	5	5	5	5	5	5	4	5	39
122	5	5	5	5	5	5	4	4	38
123	5	4	4	4	5	3	4	5	34
124	5	5	5	5	5	4	5	4	38
125	3	2	2	3	3	3	3	3	22
126	5	4	4	4	4	3	4	3	31
127	4	3	3	3	3	4	3	3	26
128	5	4	5	5	4	5	5	5	38
129	3	4	3	4	4	4	5	4	31
130	5	4	5	4	4	4	4	4	34
131	4	3	3	4	4	3	4	4	29
132	4	3	4	4	4	3	4	3	29
133	5	4	5	5	5	5	5	5	39
134	4	4	3	4	5	3	3	4	30
135	4	4	4	3	3	4	3	4	29
136	4	5	5	4	5	5	5	5	38
137	4	5	5	4	4	3	5	3	33
138	5	3	3	4	4	4	5	4	32
139	3	4	3	4	3	3	3	3	26
140	2	2	3	2	3	3	3	3	21
141	2	1	1	2	1	1	2	2	12
142	5	4	4	5	5	5	4	5	37
143	4	4	4	4	5	4	5	3	33
144	4	5	4	4	4	4	5	5	35
145	3	3	3	3	3	3	3	3	24
146	3	5	4	4	4	4	4	5	33
147	4	5	5	4	4	4	5	5	36
148	4	3	4	4	4	4	4	3	30
149	5	5	5	4	5	4	4	5	37
150	4	3	4	3	4	4	4	4	30
151	5	4	5	5	5	4	4	5	37
152	4	4	4	4	3	4	4	4	31
153	4	5	5	4	4	5	5	5	37
154	5	3	5	5	3	5	5	4	35
155	4	3	4	3	3	3	3	3	26
156	4	5	3	4	5	5	3	4	33
157	5	5	5	4	5	5	4	4	37
158	3	3	4	4	3	4	3	4	28
159	5	4	4	4	5	4	5	5	36

160	4	3	4	3	3	4	3	3	27
161	4	4	5	4	4	4	4	3	32
162	5	5	5	4	5	5	5	5	39
163	5	4	4	4	4	5	5	3	34
164	5	5	5	5	5	3	5	5	38
165	2	3	3	3	3	2	3	3	22
166	5	4	5	4	4	5	5	5	37
167	5	4	3	5	5	5	5	5	37
Mean	3,95	3,94	3,98	3,92	3,93	3,81	3,92	3,94	3,92

3. Electronic Word of Mouth (X3)

No	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	Total X1
1	3	4	5	5	4	5	5	5	36
2	3	4	2	3	3	3	4	3	25
3	5	5	5	5	5	4	4	5	38
4	4	4	3	4	4	4	3	4	30
5	4	4	5	5	5	4	3	4	34
6	2	4	5	5	4	5	4	5	34
7	3	4	4	3	4	4	4	4	30
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	5	5	4	4	3	4	5	3	33
10	4	5	5	5	5	5	5	5	39
11	3	3	3	4	4	4	4	4	29
12	4	4	3	4	4	4	4	4	31
13	1	2	1	3	3	2	1	1	14
14	4	4	4	4	5	4	5	4	34
15	4	4	5	4	4	4	4	5	34
16	5	5	4	5	5	5	4	5	38
17	5	5	5	5	4	5	4	5	38
18	5	4	5	5	5	4	5	5	38
19	3	3	5	1	3	3	3	3	24
20	1	5	3	3	2	2	3	3	22
21	5	4	5	4	5	5	5	4	37
22	4	5	4	5	4	5	5	5	37
23	5	4	1	2	4	4	4	4	28
24	5	5	5	4	5	5	5	5	39
25	4	5	4	5	5	4	5	5	37
26	3	4	3	2	3	3	3	2	23
27	4	5	4	5	4	4	5	4	35
28	4	5	4	5	5	4	5	5	37
29	4	4	3	4	3	5	4	4	31

30	5	5	4	5	3	3	4	4	33
31	5	4	5	4	5	3	4	4	34
32	4	4	5	4	4	5	4	3	33
33	5	5	5	4	5	5	5	5	39
34	4	4	3	4	4	5	5	4	33
35	3	4	5	5	5	3	5	4	34
36	4	3	4	5	4	4	4	5	33
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	5	4	4	3	4	4	4	32
39	5	5	4	4	4	5	5	5	37
40	4	3	4	3	3	3	3	4	27
41	5	5	5	5	4	4	5	5	38
42	5	5	3	5	4	5	4	4	35
43	2	1	1	1	1	2	2	2	12
44	4	4	4	5	5	5	4	5	36
45	4	4	3	4	3	4	4	3	29
46	3	4	3	4	3	3	4	4	28
47	3	4	5	5	3	5	4	4	33
48	5	4	5	5	3	5	4	5	36
49	4	5	5	4	5	4	5	5	37
50	4	5	5	4	5	5	4	5	37
51	4	5	4	3	4	4	4	4	32
52	5	5	5	4	4	5	4	5	37
53	5	4	4	4	4	4	4	5	34
54	4	3	5	4	5	4	4	4	33
55	4	3	3	3	3	3	3	3	25
56	2	3	5	1	4	4	3	3	25
57	5	5	4	4	4	5	4	5	36
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	3	4	4	4	3	3	4	29
60	4	4	5	5	4	4	5	5	36
61	3	4	4	4	4	4	4	4	31
62	5	5	5	5	5	5	5	4	39
63	5	5	5	4	5	5	4	4	37
64	4	4	4	3	4	5	5	4	33
65	4	5	5	4	4	4	5	5	36
66	4	4	5	4	4	4	5	4	34
67	5	4	5	4	5	4	5	5	37
68	4	4	4	4	3	4	4	4	31
69	3	4	3	4	4	3	3	4	28
70	3	3	3	4	3	4	4	4	28
71	3	3	3	3	3	4	3	3	25

72	4	4	4	5	5	4	4	4	34
73	4	5	5	5	5	5	5	5	39
74	5	5	4	4	4	4	5	4	35
75	3	3	3	3	3	3	3	4	25
76	4	3	4	4	4	4	5	5	33
77	4	3	3	4	3	3	4	3	27
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	5	4	5	5	5	5	4	38
80	5	4	3	4	4	5	5	3	33
81	3	4	3	4	4	4	3	3	28
82	5	5	4	5	5	5	4	4	37
83	3	3	3	3	2	3	3	3	23
84	1	1	1	2	1	2	2	2	12
85	4	3	4	3	3	4	4	3	28
86	5	4	5	5	4	4	5	5	37
87	4	3	4	4	4	4	4	4	31
88	3	3	3	3	4	4	3	3	26
89	3	3	3	3	3	3	3	3	24
90	5	5	5	5	5	4	5	4	38
91	3	4	4	3	4	4	5	5	32
92	5	5	5	5	4	4	5	4	37
93	3	1	2	5	3	3	3	2	22
94	5	5	5	5	5	5	5	3	38
95	3	4	4	4	4	4	4	4	31
96	3	4	3	3	3	3	3	3	25
97	4	4	5	4	4	4	5	5	35
98	5	5	5	5	5	5	4	4	38
99	4	4	3	4	4	5	5	4	33
100	5	4	5	3	5	5	5	5	37
101	4	5	5	4	5	5	4	5	37
102	5	5	4	5	5	5	4	5	38
103	5	5	5	4	4	5	5	5	38
104	3	3	4	4	4	4	3	4	29
105	4	5	5	5	5	5	4	5	38
106	4	4	3	4	4	4	4	5	32
107	5	4	5	5	5	5	5	5	39
108	4	5	5	4	5	5	5	5	38
109	5	5	5	5	5	4	5	5	39
110	4	3	4	4	4	5	3	4	31
111	4	4	4	4	4	3	5	4	32
112	4	5	4	3	4	4	4	3	31
113	5	5	5	5	3	5	4	5	37

114	4	4	5	4	4	5	3	4	33
115	4	4	3	4	3	3	4	4	29
116	5	5	3	4	3	5	4	4	33
117	1	1	2	1	1	1	1	2	10
118	5	4	3	4	5	4	4	4	33
119	4	3	4	4	3	3	3	4	28
120	3	3	4	3	4	3	4	4	28
121	2	3	3	3	3	3	3	3	23
122	5	4	5	5	4	5	5	5	38
123	3	4	2	4	3	3	3	2	24
124	4	4	4	5	5	4	5	4	35
125	3	4	3	3	3	4	4	2	26
126	4	4	3	3	3	3	3	3	26
127	5	3	4	3	4	3	3	4	29
128	5	5	5	5	5	5	5	3	38
129	4	3	4	4	4	4	4	4	31
130	4	4	5	4	4	4	4	3	32
131	5	5	5	4	5	4	5	5	38
132	4	5	3	5	4	4	5	4	34
133	5	5	4	4	3	4	4	3	32
134	5	4	5	3	5	3	5	5	35
135	4	3	3	3	3	3	3	3	25
136	5	5	5	5	5	4	5	5	39
137	3	3	3	4	3	3	3	4	26
138	4	5	5	5	5	5	5	4	38
139	4	4	3	3	3	4	3	3	27
140	5	5	5	5	5	4	4	5	38
141	3	3	4	4	4	4	4	4	30
142	4	5	5	5	5	5	5	4	38
143	4	3	3	3	4	4	3	3	27
144	4	5	5	4	3	4	5	5	35
145	4	4	4	3	4	3	4	4	30
146	4	4	5	4	4	5	4	5	35
147	5	4	4	5	5	3	4	4	34
148	4	3	3	3	4	4	4	3	28
149	3	2	3	3	2	2	3	2	20
150	5	4	4	5	4	5	4	5	36
151	5	4	4	5	4	5	5	5	37
152	4	4	4	4	4	3	3	3	29
153	4	4	4	4	4	4	3	3	30
154	4	3	3	3	4	3	3	3	26
155	2	3	2	2	2	2	2	3	18

156	4	4	4	4	4	4	4	4	32
157	4	4	4	4	4	5	5	4	34
158	4	4	4	5	5	4	4	4	34
159	1	1	3	1	1	1	1	2	11
160	5	5	2	5	5	5	5	5	37
161	4	4	4	3	3	3	5	4	30
162	3	4	4	4	4	4	4	4	31
163	5	4	5	4	5	5	5	4	37
164	3	3	3	3	3	3	3	3	24
165	4	4	4	4	4	4	4	3	31
166	3	3	4	3	4	3	3	4	27
167	4	4	4	4	4	5	5	4	34
Mean	3,96	3,99	3,95	3,95	3,93	3,99	4,03	3,97	31,77

4. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	**Total X1**
1	4	4	3	3	4	3	3	3	27
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	3	3	3	5	1	3	26
6	4	4	4	5	4	4	4	4	33
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	3	4	31
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	5	5	4	5	5	4	4	5	37
11	5	5	4	4	5	4	4	5	36
12	4	4	3	4	4	3	3	4	29
13	4	4	5	1	4	3	3	4	28
14	4	4	3	3	4	3	3	3	27
15	4	4	3	4	4	4	3	4	30
16	4	4	3	4	4	3	3	4	29
17	5	5	5	5	5	5	4	5	39
18	5	5	4	5	5	5	4	5	38
19	3	3	3	3	1	5	3	3	24
20	3	3	1	5	3	3	3	3	24
21	5	5	4	4	5	4	4	5	36
22	5	5	4	4	4	5	4	4	35
23	5	5	4	4	5	4	4	4	35
24	5	5	4	5	5	4	5	5	38
25	5	5	4	4	4	4	4	4	34

26	5	5	4	4	4	4	4	4	34
27	5	5	4	4	4	4	4	4	34
28	5	5	4	4	4	4	4	4	34
29	4	3	3	3	3	3	3	3	25
30	4	4	3	4	4	4	3	4	30
31	4	4	3	3	4	3	3	3	27
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	5	4	4	5	4	4	4	35
34	5	5	4	4	4	4	4	4	34
35	5	5	4	5	5	4	4	5	37
36	4	4	3	4	4	4	3	4	30
37	4	4	3	3	4	3	1	5	27
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	5	5	4	4	5	4	4	5	36
40	4	4	4	4	4	4	3	4	31
41	5	5	4	5	5	5	4	5	38
42	5	5	4	4	4	4	4	4	34
43	1	5	3	3	3	3	3	3	24
44	5	4	4	4	4	4	4	4	33
45	5	5	4	5	5	5	5	5	39
46	5	4	4	4	4	4	4	4	33
47	4	4	3	3	3	3	3	3	26
48	5	4	5	4	4	4	4	4	34
49	5	5	4	4	4	4	4	4	34
50	5	4	4	4	4	4	4	4	33
51	5	5	5	4	5	5	4	5	38
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	3	3	3	3	3	3	26
54	4	4	3	4	4	5	3	4	31
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	4	4	3	4	31
57	5	5	4	4	4	4	4	4	34
58	4	4	3	3	4	3	3	3	27
59	4	4	3	4	4	3	3	4	29
60	5	5	4	4	5	4	4	5	36
61	4	4	4	4	4	4	3	4	31
62	4	4	3	4	4	3	3	4	29
63	5	5	4	4	4	4	4	4	34
64	5	5	4	4	5	4	4	5	36
65	5	5	5	4	5	5	4	5	38
66	5	5	4	5	5	4	4	5	37
67	4	4	3	3	4	5	2	2	27

68	4	4	3	4	4	4	3	4	30
69	4	4	3	3	4	3	3	4	28
70	5	4	4	4	4	4	4	4	33
71	4	4	3	4	4	4	3	4	30
72	5	5	4	5	5	4	5	5	38
73	5	5	4	5	5	4	4	4	36
74	5	5	4	4	4	4	4	4	34
75	5	4	4	4	4	4	4	4	33
76	5	5	4	4	4	4	4	4	34
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	5	5	4	4	4	4	4	4	34
79	2	2	5	3	3	3	3	3	24
80	5	5	4	4	4	5	4	4	35
81	5	5	4	4	5	4	4	4	35
82	5	5	4	4	5	4	4	4	35
83	4	4	3	3	4	3	3	4	28
84	4	4	3	4	4	3	3	4	29
85	4	4	3	4	4	4	3	4	30
86	5	5	4	4	5	4	4	4	35
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	3	4	4	4	3	4	30
90	5	5	4	5	5	5	4	5	38
91	3	3	2	2	5	3	3	3	24
92	5	5	4	5	5	4	5	4	37
93	4	4	5	1	4	1	5	3	27
94	5	5	4	5	5	4	4	4	36
95	4	4	3	4	4	4	3	4	30
96	5	5	4	4	4	4	4	4	34
97	5	4	4	4	4	4	4	4	33
98	5	4	4	4	4	4	4	4	33
99	4	5	4	4	4	4	4	4	33
100	5	5	5	5	5	5	4	5	39
101	5	5	4	4	5	4	4	4	35
102	4	4	5	4	4	2	2	4	29
103	4	4	3	4	4	4	3	4	30
104	4	4	3	4	4	3	3	4	29
105	5	5	4	4	5	4	4	4	35
106	4	4	3	4	4	3	3	4	29
107	5	5	4	4	5	4	4	4	35
108	5	5	4	4	5	4	4	4	35
109	5	4	4	4	4	4	4	4	33

110	5	5	4	4	4	4	4	4	34
111	5	4	4	4	4	4	4	4	33
112	4	3	3	3	3	1	5	3	25
113	4	4	4	4	4	4	3	4	31
114	5	5	4	5	5	4	4	5	37
115	4	4	4	4	4	4	3	4	31
116	5	5	4	4	4	4	4	4	34
117	3	3	1	5	3	3	2	3	23
118	5	4	4	4	4	4	4	4	33
119	5	5	4	4	5	4	4	5	36
120	4	4	4	4	4	4	4	4	32
121	4	4	4	4	4	4	4	5	33
122	5	5	4	4	5	5	4	5	37
123	4	4	3	4	4	3	3	4	29
124	5	5	4	4	5	4	4	4	35
125	3	2	2	2	2	2	2	2	17
126	4	4	3	4	4	3	3	4	29
127	4	4	3	3	4	3	3	4	28
128	5	5	4	4	5	4	4	4	35
129	5	5	4	4	4	4	4	4	34
130	4	4	3	3	3	3	3	3	26
131	5	5	4	4	4	5	4	4	35
132	4	3	3	3	3	3	5	1	25
133	4	4	3	4	4	3	3	4	29
134	4	4	4	4	4	4	3	4	31
135	4	4	3	4	4	3	3	4	29
136	5	5	4	4	5	4	4	5	36
137	4	4	3	4	4	4	3	4	30
138	5	5	4	5	5	4	4	5	37
139	4	3	3	3	3	3	3	3	25
140	4	4	3	4	4	4	3	4	30
141	4	4	3	3	4	3	5	1	27
142	5	5	4	4	5	5	4	5	37
143	5	5	4	5	5	4	5	4	37
144	5	5	4	4	4	4	4	4	34
145	4	4	4	4	4	4	3	4	31
146	5	5	4	4	4	4	4	4	34
147	5	5	4	5	5	4	4	4	36
148	3	3	2	3	3	2	2	3	21
149	4	4	4	4	4	4	3	4	31
150	4	4	3	3	3	3	3	3	26
151	5	5	4	5	5	5	4	5	38

152	5	5	4	4	4	4	4	4	34
153	4	4	4	4	4	4	4	4	32
154	4	4	4	4	4	4	4	4	32
155	4	4	3	3	4	3	3	3	27
156	4	4	3	4	4	4	3	4	30
157	5	5	5	4	4	4	4	5	36
158	4	4	4	4	4	4	4	4	32
159	4	1	5	3	3	3	3	3	25
160	4	4	3	4	4	4	3	4	30
161	4	4	5	4	4	4	3	4	32
162	5	5	4	5	5	4	4	5	37
163	4	4	4	4	4	4	4	4	32
164	4	4	4	4	4	4	4	4	32
165	4	4	4	4	4	4	4	4	32
166	4	4	3	4	4	4	3	4	30
167	5	5	4	4	5	4	4	4	35
Mean	4,4	4,31	3,71	3,92	4,14	3,82	3,6	3,98	3,99

Lampiran 4 Uji Validitas

1. Program Membership (X1)

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	Program_Membership
X1_1	Pearson Correlation	1	,573***	,579***	,582***	,591***	,607***	,569***	,528***	,782***
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
X1_2	Pearson Correlation	,573***	1	,629***	,665***	,622***	,581***	,672***	,557***	,821***
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
X1_3	Pearson Correlation	,579***	,629***	1	,618***	,588***	,633***	,634***	,523***	,810***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
X1_4	Pearson Correlation	,582***	,665***	,618***	1	,616***	,650***	,691***	,673***	,850***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
X1_5	Pearson Correlation	,591***	,622***	,588***	,616***	1	,618***	,587***	,536***	,800***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
X1_6	Pearson Correlation	,607***	,581***	,633***	,650***	,618***	1	,559***	,565***	,810***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
X1_7	Pearson Correlation	,569***	,672***	,634***	,691***	,587***	,559***	1	,531***	,812***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
X1_8	Pearson Correlation	,528***	,557***	,523***	,673***	,536***	,565***	,531***	1	,762***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
Program_Membership	Pearson Correlation	,782***	,821***	,810***	,850***	,800***	,810***	,812***	,762***	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167

***. Correlation at 0.001(2-tailed)

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	Kualitas_Pelayanan
X2_1	Pearson Correlation	1	,552***	,521***	,610***	,634***	,609***	,519***	,607***	,776***
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
X2_2	Pearson Correlation	,552***	1	,653***	,627***	,705***	,657***	,604***	,687***	,843***
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
X2_3	Pearson Correlation	,521***	,653***	1	,604***	,608***	,607***	,589***	,638***	,801***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
X2_4	Pearson Correlation	,610***	,627***	,604***	1	,669***	,607***	,618***	,625***	,819***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
X2_5	Pearson Correlation	,634***	,705***	,608***	,669***	1	,622***	,577***	,663***	,842***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
X2_6	Pearson Correlation	,609***	,657***	,607***	,607***	,622***	1	,578***	,635***	,817***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
X2_7	Pearson Correlation	,519***	,604***	,589***	,618***	,577***	,578***	1	,610***	,779***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
X2_8	Pearson Correlation	,607***	,687***	,638***	,625***	,663***	,635***	,610***	1	,839***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	,776***	,843***	,801***	,819***	,842***	,817***	,779***	,839***	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167

***. Correlation at 0.001(2-tailed)

3. Electronic Word of Mouth (X3)

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	Electronic_Word_of_Mouth
X3_1	Pearson Correlation	1	,644***	,507***	,575***	,620***	,611***	,642***	,565***	,801***
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
X3_2	Pearson Correlation	,644***	1	,545***	,602***	,598***	,637***	,682***	,576***	,818***
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
X3_3	Pearson Correlation	,507***	,545***	1	,493***	,622***	,537***	,582***	,632***	,765***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
X3_4	Pearson Correlation	,575***	,602***	,493***	1	,619***	,603***	,606***	,585***	,788***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
X3_5	Pearson Correlation	,620***	,598***	,622***	,619***	1	,628***	,640***	,609***	,826***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
X3_6	Pearson Correlation	,611***	,637***	,537***	,603***	,628***	1	,647***	,590***	,811***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
X3_7	Pearson Correlation	,642***	,682***	,582***	,606***	,640***	,647***	1	,653***	,843***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
X3_8	Pearson Correlation	,565***	,576***	,632***	,585***	,609***	,590***	,653***	1	,805***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
Electronic_Word_of_Mouth	Pearson Correlation	,801***	,818***	,765***	,788***	,826***	,811***	,843***	,805***	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167

***. Correlation at 0.001(2-tailed)

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Kepuasan_konsumen
Y_1	Pearson Correlation	1	,726***	,544***	,482***	,662***	,503***	,608***	,556***	,837***
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
Y_2	Pearson Correlation	,726***	1	,435***	,508***	,725***	,534***	,517***	,613***	,835***
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
Y_3	Pearson Correlation	,544***	,435***	1	,228**	,448***	,415***	,545***	,490***	,678***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		,003	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
Y_4	Pearson Correlation	,482***	,508***	,228**	1	,540***	,573***	,375***	,628***	,714***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,003		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
Y_5	Pearson Correlation	,662***	,725***	,448***	,540***	1	,434***	,483***	,685***	,818***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
Y_6	Pearson Correlation	,503***	,534***	,415***	,573***	,434***	1	,292***	,528***	,707***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
Y_7	Pearson Correlation	,608***	,517***	,545***	,375***	,483***	,292***	1	,297***	,681***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
Y_8	Pearson Correlation	,556***	,613***	,490***	,628***	,685***	,528***	,297***	1	,791***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
Kepuasan_konsumen	Pearson Correlation	,837***	,835***	,678***	,714***	,818***	,707***	,681***	,791***	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167

***. Correlation at 0.001(2-tailed)

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

1. **Program membership (X1)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	8

2. **Kualitas Pelayanan (X2)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	8

3. **Electronic Word of Mouth (X3)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	8

4. **Kepuasan Konsumen (Y)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	8

Lampiran 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			167
Normal Parameters[a,b]	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,22075020
Most Extreme Differences	Absolute		,050
	Positive		,044
	Negative		-,050
Test Statistic			,050
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			,200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		,385
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,372
		Upper Bound	,397

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

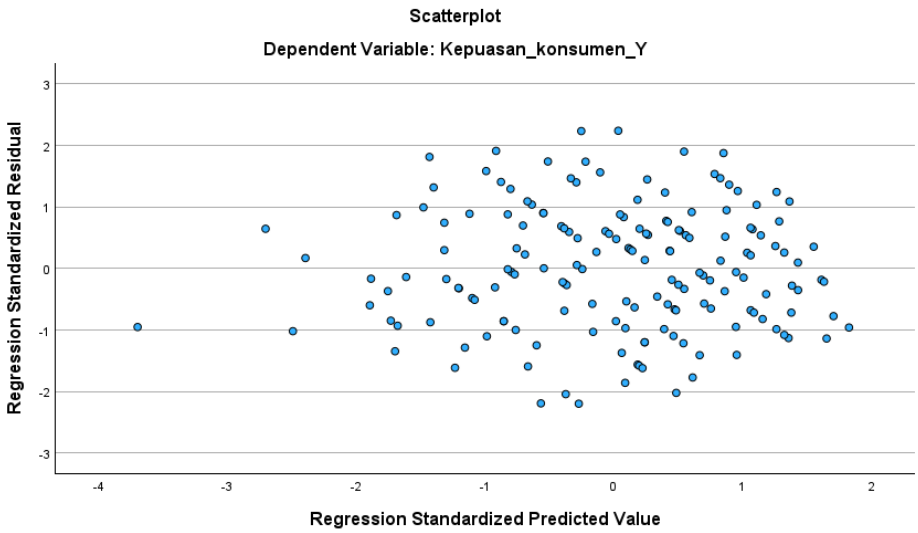
Lampiran 7 Uji Multikoliniaritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,435	1,607		,271	,787		
	Program_Membership_X1	,369	,030	,524	12,269	<,001	,989	1,011
	Kualitas_Pelayanan_X2	,299	,030	,431	10,074	<,001	,986	1,014
	Electronic_Word_of_Mouth_X3	,324	,029	,469	11,026	<,001	,997	1,003

a. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen_Y

Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 9 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,435	1,607		,271	,787
	Program_Membership_X1	,369	,030	,524	12,269	<,001
	Kualitas_Pelayanan_X2	,299	,030	,431	10,074	<,001
	Electronic_Word_of_Mouth _X3	,324	,029	,469	11,026	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen_Y

Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,840[a]	,706	,701	2,24109

a. Predictors: (Constant), Electronic_Word_of_Mouth_X3, Program_Membership_X1, Kualitas_Pelayanan_X2

Lampiran 11 Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,435	1,607		,271	,787
	Program_Membership_X1	,369	,030	,524	12,269	<,001
	Kualitas_Pelayanan_X2	,299	,030	,431	10,074	<,001
	Electronic_Word_of_Mouth_X3	,324	,029	,469	11,026	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen_Y

Lampiran 12 Uji f (Simultan)

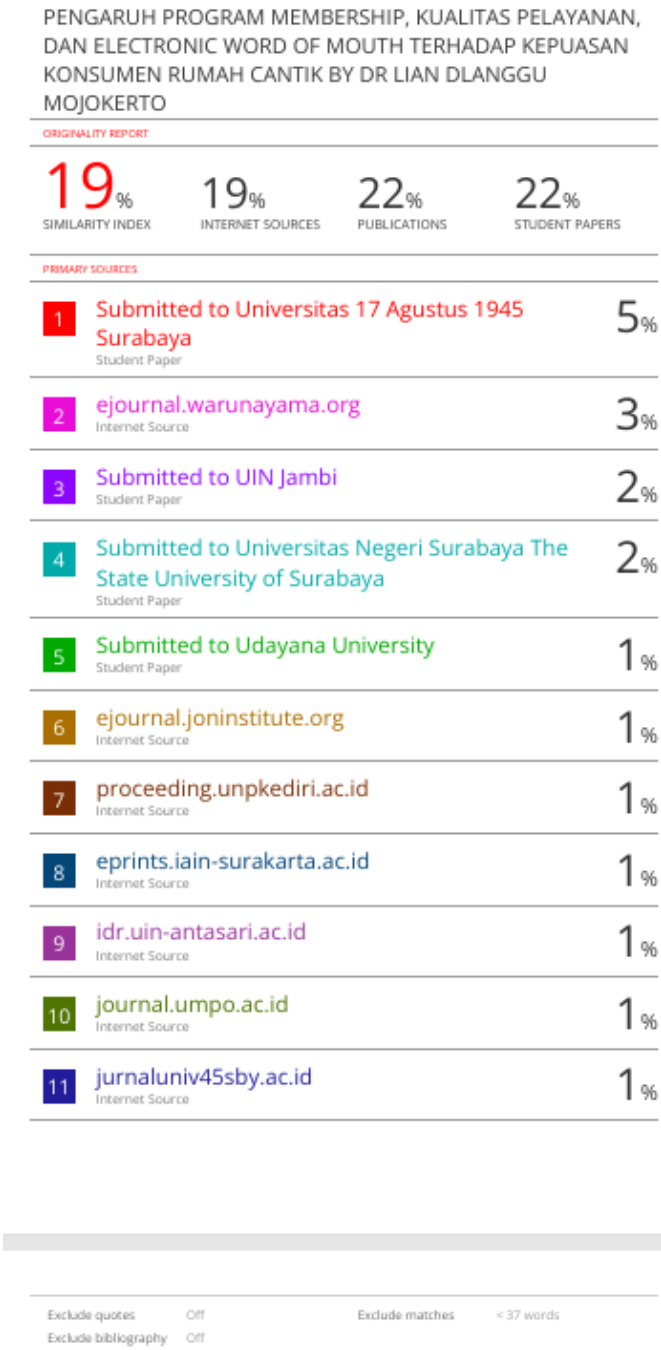
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1968,434	3	656,145	130,641	<,001[b]
	Residual	818,667	163	5,022		
	Total	2787,102	166			

a. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen_Y

b. Predictors: (Constant), Electronic_Word_of_Mouth_X3, Program_Membership_X1, Kualitas_Pelayanan_X2

Lampiran 13 Hasil Turnitin



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

ORIGINALITY REPORT

19%	19%	22%	22%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	5%
2	ejournal.warunayama.org Internet Source	3%
3	Submitted to UIN Jambi Student Paper	2%
4	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	2%
5	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
6	ejournal.joninstitute.org Internet Source	1%
7	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	1%
8	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
9	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	1%
10	journal.umpo.ac.id Internet Source	1%
11	jurnaluniv45sby.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes	Off	Exclude matches	< 37 words
Exclude bibliography	Off		

Lampiran 14 Kartu Bimbingan

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Pst 140&141 E-mail : feb@untag-sby.ac.id

SEMESTER
Gasal/ ~~Genap~~
2025 / 2026

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa / NBI : RAKHEL KRISTINA MULIA SARI /
Nama Pembimbing : Drs. Ec. MATAJI, MM
Judul Skripsi : PENGARUH PROGRAM MEMBERSHIP, KUALITAS PELAYANAN, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH CANTIK BY DR LIAN DLANGGU MOJOKERTO

Mulai Program Skripsi : Semester ..... **Thn. Ak.** ..... **Selesai Bimbingan Tanggal** .....

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1.	SELASA / 09-09	judul	Acc	
2.	KAMIS / 18-09	proposal	Revisi	
3.	KAMIS / 25-09	proposal	Acc	
4	20-10-2025	I, II, III	Revisi	
5.	27-10-2025	I, II, III	Acc	
6	05-11-2025	IV	Revisi	
7.	17-11-2025	IV	Acc	
8.	26-11-2025	V	Revisi	
9	30-11-2025	V	Acc	
10.	04-12-2025	Abstraksi	Acc	

Perpanjang I
Semester : _____
Th. Ak. : _____
Paraf Kajur : _____

Surabaya, 04 / 12 - 2025

Drs. Ec. Mataji, MM
(Nama dan tanda tangan Pembimbing)

Dipindai dengan CamScanner