

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, *WORD OF MOUTH*,  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AGUNG  
LIGHTING SURABAYA**

Galih Pangestu<sup>1</sup>

Email : [galihstu@email.com](mailto:galihstu@email.com)

Drs. Sutarmin M.M<sup>2</sup>

Email : [soetarmin@unitomo.ac.id](mailto:soetarmin@unitomo.ac.id)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

**ABSTRAK**

Persaingan bisnis yang semakin ketat di industri jasa pencahayaan acara di Surabaya menuntut Agung Lighting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan demi menjaga loyalitas dan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, *Word of Mouth (WOM)*, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial, menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik non-probability sampling. Variabel diukur melalui indikator kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik (*CRM*); kemauan berbicara positif, rekomendasi, dorongan membeli (*WOM*); serta keandalan, daya tanggap, bukti fisik, jaminan, dan empati (Kualitas Pelayanan). Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun secara parsial, hanya *CRM* dan Kualitas Pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan, sementara *WOM* tidak berpengaruh signifikan secara mandiri. Temuan ini menegaskan pentingnya fokus pada peningkatan *CRM* dan kualitas pelayanan, serta perlunya strategi khusus untuk mengoptimalkan peran *WOM* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** *Customer Relationship Management*, *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Agung Lighting Surabaya

**ABSTRACT**

*The increasingly tight business competition in the event lighting service industry in Surabaya requires Agung Lighting to improve customer satisfaction in order to maintain loyalty and repeat purchases. This study aims to analyze the influence of Customer Relationship Management (CRM), Word of Mouth (WOM), and Service Quality on customer satisfaction simultaneously and partially, using a quantitative approach and non-probability sampling technique. Variables are measured through indicators of trust, commitment, communication, conflict management (CRM); willingness to speak positively, recommendations, impulse to buy (WOM); and reliability, responsiveness, tangibles, assurance, and empathy (Service Quality). The results of the analysis show that simultaneously all three variables have a significant effect on customer satisfaction. However, partially, only CRM and Service Quality have a positive and significant effect, while WOM does not have a significant effect independently. These findings emphasize the importance of focusing on improving CRM and service quality, as well as the need for specific strategies to optimize the role of WOM in increasing customer satisfaction.*

**Keywords:** *Customer Relationship Management*, *Word of Mouth*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Agung Lighting Surabaya*

## **I. LATAR BELAKANG**

Pemasaran merupakan aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan serta masyarakat luas. Dalam praktiknya, pemasaran tidak hanya terbatas pada produk fisik, namun juga mencakup bidang jasa yang mengalami perkembangan signifikan seiring kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Di era digital dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan pasar serta menciptakan strategi yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada kepuasan pelanggan.

Sektor industri kreatif menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat dan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian. Kebutuhan akan estetika visual, teknologi mutakhir, serta pelayanan personal dalam berbagai kegiatan mendorong meningkatnya permintaan akan jasa penyediaan pencahayaan profesional. Hal ini turut membuka peluang bagi pelaku usaha persewaan alat pencahayaan untuk berkembang, asalkan mampu menjawab kebutuhan pasar dan menjaga kepuasan pelanggan.

Agung Lighting Surabaya adalah salah satu usaha jasa persewaan alat pencahayaan yang melayani berbagai acara seperti pernikahan, seminar, konser, dan peluncuran produk. Berdiri sejak 2013, Agung Lighting sempat mengalami pertumbuhan pesat, khususnya di wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Namun, berdasarkan data pelanggan tahun 2023–2024, terjadi penurunan signifikan dalam jumlah pelanggan, yang menunjukkan perlunya evaluasi terhadap strategi layanan yang digunakan. Beberapa dugaan penyebabnya antara lain pemanfaatan *Customer Relationship Management (CRM)* yang belum optimal, minimnya *Word of Mouth (WOM)*, serta kualitas pelayanan yang belum konsisten.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management*, *Word Of Mouth*, dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan (Anwar et al., 2022; Widyaningtyas & Masreviastuti, 2023; Agustini et al., 2022). *Customer Relationship Management* berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengelolaan data dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan secara personal. Sementara itu, *Word Of Mouth* dianggap sebagai media promosi yang paling efektif karena bersifat organik dan berasal dari pengalaman nyata pelanggan. Di sisi lain, kualitas pelayanan merupakan indikator utama dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan.

Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan dalam konteks industri skala besar atau sektor non-jasa, sementara kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam konteks usaha jasa persewaan di industri kreatif masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management*, *Word Of Mouth*, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks usaha lokal, yaitu Agung Lighting Surabaya.

## **II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi selama ini, menentukan target pasar yang dapat dilayani paling baik oleh sebuah organisasi. Serta menentukan program-program barang atau jasa yang tepat melayani pasar ini. Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah

penelitian, Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan dengan teori dan kerangka konseptual maka hipotesis yang teliti ajukan, yaitu:

H1 : diduga terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Agung Lighting Surabaya

H2 : diduga terdapat pengaruh *Word Of Mouth* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Agung Lighting Surabaya

H3 : diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Agung Lighting Surabaya

H4 : diduga terdapat pengaruh *Customer Relationship Management, Word Of Mouth,* dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Agung Lighting Surabaya

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Agung Lighting Surabaya. Pendekatan penelitian ini melalui penelitian kuantitatif, menggunakan Teknik pengambilan data dengan cara non probability sampling melalui purposive sampling yang melibatkan 80 responden. Data distribusi diukur dengan skala likert dan dibagikan melalui kuesioner. Analisis data ini menggunakan tahapan seperti, uji instrument, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Uji Validitas *Customer Relationship Management*

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,610**	,542**	,638**	,837**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84
X1.2	Pearson Correlation	,610**	1	,521**	,671**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84
X1.3	Pearson Correlation	,542**	,521**	1	,482**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	84	84	84	84	84
X1.4	Pearson Correlation	,638**	,671**	,482**	1	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	84	84	84	84	84
TOTALX1	Pearson Correlation	,837**	,843**	,785**	,840**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	84	84	84	84	84

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

Nilai signifikan pada variabel *Customer Relationship Management* menunjukkan bahwa R hitung > dari R tabel dengan ketentuan R tabel pada taraf signifikan dengan nilai 0,220. Maka dari itu variabel *Customer Relationship Management* dinyatakan Valid.

**Hasil Uji Validitas *Word Of Mouth***

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,515**	,481**	,510**	,793**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84
X2.2	Pearson Correlation	,515**	1	,466**	,393**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84
X2.3	Pearson Correlation	,481**	,466**	1	,491**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	84	84	84	84	84
X2.4	Pearson Correlation	,510**	,393**	,491**	1	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	84	84	84	84	84
TOTALX2	Pearson Correlation	,793**	,795**	,776**	,749**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	84	84	84	84	84

Nilai signifikan pada variabel *Word Of Mouth* menunjukkan bahwa R hitung > dari R tabel dengan ketentuan R tabel pada taraf signifikan dengan nilai 0,220. Maka dari itu variabel *Word Of Mouth* dinyatakan Valid.

**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

X3.1	Pearson Correlation	1	,685**	,491**	,655**	,854**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84
X3.2	Pearson Correlation	,685**	1	,578**	,558**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84
X3.3	Pearson Correlation	,491**	,578**	1	,479**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	84	84	84	84	84
X3.4	Pearson Correlation	,655**	,558**	,479**	1	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	84	84	84	84	84
TOTALX3	Pearson Correlation	,854**	,860**	,782**	,803**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	84	84	84	84	84

Nilai signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa R hitung > dari R tabel dengan ketentuan R tabel pada taraf signifikan dengan nilai 0,220. Maka dari itu variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan Valid.

### Hasil Uji Validitas Kepuasan pelanggan

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTALY
Y.1	Pearson Correlation	1	,710**	,617**	,671**	,889**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84
Y.2	Pearson Correlation	,710**	1	,563**	,634**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84
Y.3	Pearson Correlation	,617**	,563**	1	,608**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	84	84	84	84	84
Y.4	Pearson Correlation	,671**	,634**	,608**	1	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	84	84	84	84	84
TOTALY	Pearson Correlation	,889**	,854**	,806**	,858**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	84	84	84	84	84

Nilai signifikan pada variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa R hitung > dari R tabel dengan ketentuan R tabel pada taraf signifikan dengan nilai 0,220. Maka dari itu variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan Valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,842	4

menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha Variabel *Customer Relationship Management* 0,842 > dari 0,70 maka pernyataan dalam *variable Customer Relationship Management* tersebut dinyatakan reliabel.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	4

menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha Variabel *Word Of Mouth* 0,777 > dari 0,70 maka pernyataan dalam *variable Word Of Mouth* tersebut dinyatakan reliabel.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	4

menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha Variabel Kualitas Pelayan 0,842 > dari 0,70 maka pernyataan dalam variabel Kualitas pelayanan tersebut dinyatakan reliabel.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	4

menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha Variabel Kepuasan Pelanggan 0,873 > dari 0,70 maka pernyataan dalam variabel Kepuasan Pelanggan tersebut dinyatakan reliabel.

**UJI ASUMSI KLASIK Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,66986684
Most Extreme Differences	Absolute	,142
	Positive	,113
	Negative	-,142
Test Statistic		,142
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		,065
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

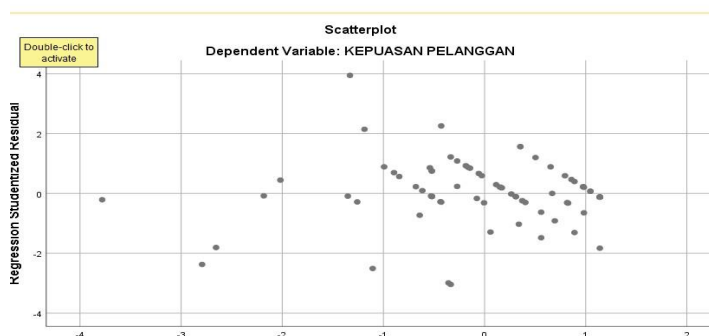
Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai statistik *Kolmogorov-Smirnov* yang diperoleh mempunyai nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,065, di mana nilai tersebut telah sesuai dengan kriteria bahwa sebaran residual disebut distribusi normal apabila taraf signifikansi > 0,05.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.:

- a) Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Olah data SPSS 26

Berdasarkan gambar diketahui bahwa titik-titik yang menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastitas pada model regresi

**Hasil Uji Multikolinearitas**

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	,471	2,123
	WOM	,412	2,425
	KUALITAS PELAYANAN	,358	2,796

Tabel menunjukkan bahwa nilai tolerance *Customer Relationship Management* (X1) sebesar 0,471 (>0,1) dengan nilai VIF variabel *Customer Relationship Management* (X1) sebesar 2.123 (<10). Nilai tolerance *Word Of Mouth* (X2) sebesar 0,412 (>0,1) dengan nilai VIF variabel *Word Of Mouth* (X2) sebesar 2,425 (<10). Nilai tolerance Kualitas Pelayanan

(X3) sebesar 0,358 (>0,1) dengan nilai VIF variabel Kualitas Pelayanan (X3) 2,796 (<10). Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel *Customer Relationship Management*, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan tidak terjadi multikolinearitas.

**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,020	,964	
	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	,226	,071	,225
	WOM	,381	,080	,358
	KUALITAS PELAYANAN	,399	,078	,416

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Berdasarkan tabel analisis regresi linear, diperoleh persamaan  $Y = 0,020 + 0,226X1 + 0,381X2 + 0,399X3 + e$ , di mana X1 adalah *Customer Relationship Managemnt*, X2 adalah *Word Of Mouth*, dan X3 adalah Kualitas Pelayanan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa:

- 1) Jika semua variabel independen (*Customer Relationship management*, *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan) bernilai 0, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0,020.
- 2) Setiap penambahan satu-satuan *Customer Relationship Management* akan meningkatkan nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0,226.
- 3) Setiap penambahan satu-satuan *Word Of Mouth* akan meningkatkan nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0,381.
- 4) Setiap penambahan satu-satuan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0,399.

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,399, diikuti oleh *Word Of Mouth* dengan koefisien regresi sebesar 0,381, dan *Customer Relationship Management* dengan koefisien regresi sebesar 0,226.

**Hasil Uji t**

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,020	,964		,021	,984
	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	,226	,071	,225	3,187	,002
	WOM	,381	,080	,358	4,748	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,399	,078	,416	5,137	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Olah Data SPSS

1. Pada variabel *Customer Relationship Management* nilai signifikan uji  $t < 0,05$ , maka  $H_0$  berhasil ditolak dan  $H_1$  terdukung, yang berarti variabel *Customer Relationship Management*, Hasil analisis dengan bantuan program SPSS 26.0 yaitu dengan taraf signifikan 0,002 yang berarti lebih kecil daripada 0,05 yang menyatakan bahwa variabel berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial.
2. Pada variabel *Word Of Mouth* nilai signifikan uji  $t < 0,05$ , maka  $H_0$  berhasil ditolak dan  $H_1$  terdukung, yang berarti variabel *Word Of Mouth*, Hasil analisis dengan bantuan program SPSS 26.0 yaitu dengan taraf signifikan 0,000 yang berarti lebih kecil daripada 0,05 yang menyatakan bahwa variabel berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial.
3. Pada variabel Kualitas Pelayanan nilai signifikan uji  $t < 0,05$ , maka  $H_0$  berhasil ditolak dan  $H_1$  terdukung, yang berarti variabel brand image, Hasil analisis dengan bantuan program SPSS 26.0 yaitu dengan taraf signifikan 0,000 yang berarti lebih kecil daripada 0,05 yang menyatakan bahwa variabel berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial.

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	487,059	3	162,353	115,195	,000 <sup>b</sup>
	Residual	112,750	80	1,409		
	Total	599,810	83			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, WOM

Sumber : Olah Data SPSS

1. Jika nilai signifikan Uji F  $> 0,05$ , maka  $H_0$  tidak berhasil ditolak dan  $H_1$  tidak terdukung. Yang berarti variabel *Customer Relationship Management*, *Word Of Mouth*

dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. jika nilai signifikan Uji F < 0,05, maka H0 berhasil ditolak dan H1 terdukung, yang berarti variabel *Customer Relationship Management*, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh nyata terhadap Hasil analisis Kepuasan Pelanggan.

Pada tabel dengan bantuan program SPSS 26 yaitu dengan taraf signifikan 0,000 yang berarti lebih kecil daripada 0,05 yang menyatakan bahwa variabel berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,901 <sup>a</sup>	,812	,805	1,187

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, WOM  
b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Olah Data SPSS

Pada tabel 4.14 , nilai koefisien determinasi (R-Square) menunjukkan sebesar 0,812 atau 81,2%. Ini berarti menunjukkan kontribusi atau pengaruh antara variabel independen, yaitu *Customer Relationship Management* (X1), *Word Of Mouth* (X2), Kualitas Pelayanan (X3), terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan(Y) sebesar 81,2%, sedangkan 18,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan estimasi yang mendekati angka 1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y), dijelaskan dengan baik oleh variabel independen, *Customer Relationship Management* (X1), *Word Of Mouth* (X2), Kualitas Pelayanan (X3).

### V. PENUTUP

Berdasarkan penelitian mengenai Pengaruh *Customer Relationship Management*, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Agung Lighting Surabaya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Customer Relationship Management* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang menunjukkan bahwa semakin positif *Customer Relationship Management* yang dirasakan pelanggan, semakin besar mereka untuk tetap setia.
2. *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya rekomendasi positif dari orang terpercaya membuat mereka lebih percaya dan aman dalam menggunakan jasa Agung Lighting Surabaya.
3. Kualitas Pelayanan juga memberikan dampak signifikan, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sikap responsif, andal, dan cepat mengatasi permasalahan jika terjadi masalah pada pelayanan yang membuat pelanggan merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi dengan baik.
4. Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management*, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh

signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan terbentuk tidak hanya dari satu faktor, tetapi dari kombinasi melalui *Customer Relationship Management* yang efektif, pemasaran mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* yang efisien, dan Kualitas Pelayanan yang memuaskan.

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, Agung Lighting Surabaya disarankan untuk terus memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui promosi yang inovatif, penggunaan media sosial, dan peningkatan citra perusahaan agar semakin melekat di ingatan pelanggan, selain itu :

1. Penting untuk secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, baik respon cepat dalam berkomunikasi, ketepatan waktu pengiriman, maupun ketanggapan penyelesaian masalah perlu dilakukan agar tetap sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Agung Lighting Surabaya terus memperkuat jaringan kolaborasi dengan komunitas seperti event organizer atau wedding organizer agar meningkatkan kepercayaan pelanggan dan awareness.
3. Penerapan strategi promosi seperti mengikuti acara pameran secara offline dapat meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan pelanggan. Terakhir karena ketiga variabel terbukti berpengaruh secara bersamaan, pendekatan yang terpadu dan konsisten antara *Customer Relationship Management*, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan harus terus dikembangkan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan berkesan, serta mendorong hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali. (2021). *Buku Ajar Manajemen Investasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Girsang, N. M. D. (2024). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen*. Universitas Medan Area.
- Hasana, U., Saputra, F. T., & Salsabil, L. S. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Customer D'primahotel Tangerang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 990–995.
- Ibrahim, S., & Ignatius, J. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek K-24 Surabaya. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 510–518.
- Iqbal, M. (2025). PENGARUH MOBILE SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(7).
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikotjco, F. (2022). Model Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang: Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 571– 586.
- Margono, N. I. P. E., & Lestariningsih, M. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Word of Mouth (WoM), dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan Cakra Entertainment. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(1).

- Melvia, D. A. (2024). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) untuk Menjaga Loyalitas Donatur Di Lazis Nurul Falah Surabaya. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 5(2), 41–51.
- Nugraha, P. P. (2023). Keunikan model marketing dari mulut ke mulut dalam era digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(10), 3160–3169.
- Oktariana, Y., DH, A. F., & Kumadji, S. (2012). Faktor-Faktor Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Dalam Mewujudkan Kepuasan Anggota Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Anggota (Survey pada Anggota Koperasi Nusantara Cabang Malang di Kantor Pos Besar Malang). *Profit: Jurnal Adminsitrasi Bisnis*, 6(2).
- Parhusip, A. A., & Sari, T. N. (2024). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Minat Menggunakan JNE Sebagai Jasa Pengiriman. *ECo-Buss*, 7(1), 731–742.
- Pratiwi, A. R., & Dermawan, D. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya). *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 2(3), 87–93.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.