

## **Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cv. Sukahati Pratama Tasikmalaya**

### **The Influence Of Word Of Mouth And Service Quality On Customer Satisfaction At Cv. Sukahati Pratama**

Fauzan Fuadi Muslim <sup>1)\*</sup>; Suci Putri Lestari <sup>2)</sup>; Dudu Risana <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> *Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya*  
Email: <sup>1)</sup> [fauzanfuadi12@gmail.com](mailto:fauzanfuadi12@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [suciputri@unper.ac.id](mailto:suciputri@unper.ac.id) ; <sup>3)</sup> [dudu.risana2017@gmail.com](mailto:dudu.risana2017@gmail.com)

#### **How to Cite :**

Muslim, F, F., Lestari, P, S., Risana, D. (2025). The Influence Of Word Of Mouth And Service Quality On Customer Satisfaction At Cv. Sukahati Pratama. *Journal of Law, Social Science, and Management Review*. 1(2). DOI: <https://doi.org/10.70963/jlsmr.v1i2>

#### **ARTICLE HISTORY**

Received [01 Januari 2025]

Revised [03 Februari 2025]

Accepted [09 Februari 2025]

#### **KEYWORDS**

*Word Of Mouth, Service Quality,  
Customer Satisfaction.*

*This is an open access article under  
the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license*



#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan secara simultan maupun parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Sukahati Pratama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 100 orang sebagai responden. Penarikan sampel menggunakan *simple random sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, hasil persamaan regresi  $Y = 7,692 + 0,383X_1 + 0,212X_2 + e$ . Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* termasuk klasifikasi sangat baik, Kualitas Pelayanan termasuk klasifikasi sangat baik, dan Kepuasan Pelanggan termasuk dalam klasifikasi sangat baik. Hasil pengujiannya menunjukkan bahwa secara simultan *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara parsial *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of Word of Mouth and Service Quality both simultaneously and partially on Customer Satisfaction at CV. Sukahati Pratama. The research method used is quantitative, with a sample of 100 respondents. The sampling method employed is simple random sampling. The analysis method used is multiple linear regression, with the regression equation results being  $Y = 7.692 + 0.383X_1 + 0.212X_2 + e$ . The research results show that Word of Mouth is classified as very good, Service Quality is classified as very good, and Customer Satisfaction is classified as very good. The test results indicate that Word of Mouth and Service Quality together have a significant effect on Customer Satisfaction. Partially, Word of Mouth significantly affects Customer Satisfaction, and Service Quality significantly affects Customer Satisfaction.*

## **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis di bidang usaha pemotongan ayam dalam era modern ini terjadi dengan ketat, di mana perusahaan dituntut untuk mempertahankan dan bersaing dengan kompetitor. Untuk itu setiap pelaku bisnis perlu mengembangkan strategi bisnis dan pemasaran yang tepat supaya tidak mengalami kekalahan dalam bersaing. Persaingan dalam pasar yang semakin sulit dan juga konsumen yang semakin teliti dalam pemilihan produk. Maka dari itu, setiap pelaku bisnis memerlukan strategi pemasaran yang baik agar konsumen mengenal produknya. Bisnis di bidang usaha pemotongan ayam sedang bermunculan dan meningkat yang mengakibatkan persaingan dalam usaha pemotongan ayam semakin ketat. Meskipun persaingan bisnis pemotongan ayam sedang meningkat, ada salah satu pelaku bisnis justru terlihat semakin ramai konsumen yang berdatangan dan mengakibatkan jumlah pelanggan perusahaan tersebut

semakin bertambah yaitu CV. Sukahati Pratama. CV. Sukahati Pratama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pemotongan ayam, perusahaan ini dikenal karena keunggulannya yang paling lama berdiri dari perusahaan pemotongan ayam lainnya di Kota Tasikmalaya. Produk yang ditawarkan oleh CV. Sukahati pratama yaitu berbagai produk olahan ayam yang dijual dalam kondisi *fresh* ataupun beku (*frozen*). Berikut data pelanggan CV. Sukahati Pratama Tasikmalaya terlihat pada tabel di bawah ini:

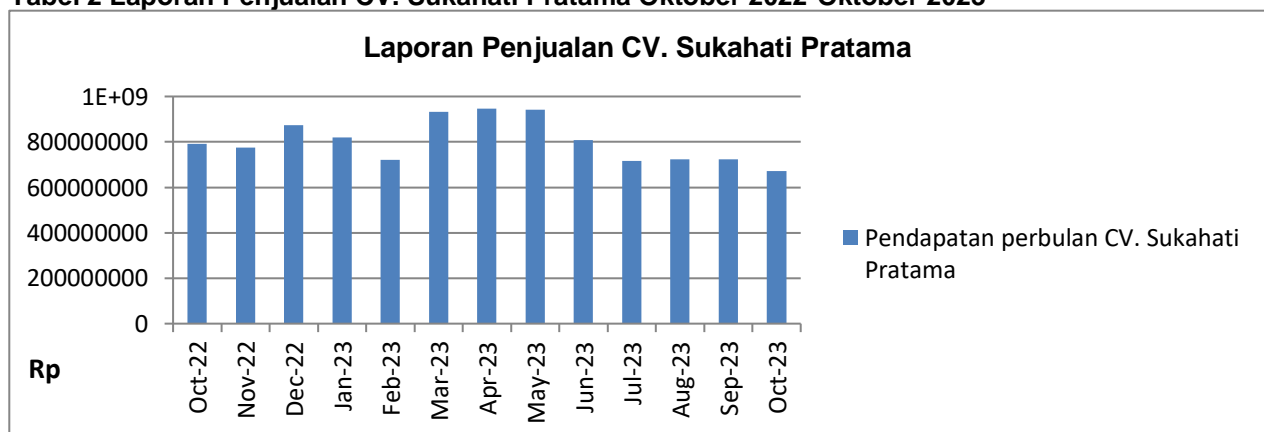
**Tabel 1 Data Pelanggan CV. Sukahati Pratama Pada Oktober 2022 – Oktober 2023**

NO	BULAN	TAHUN	JUMLAH	KETERANGAN
1	Oktober	2022	121	
2	November	2022	126	Naik
3	Desember	2022	134	Naik
4	Januari	2023	137	Naik
5	Februari	2023	137	Flat
6	Maret	2023	149	Naik
7	April	2023	170	Naik
8	Mei	2023	174	Naik
9	Juni	2023	178	Naik
10	Juli	2023	180	Naik
11	Agustus	2023	180	Flat
12	September	2023	186	Naik
13	Oktober	2023	186	Flat
	<b>Jumlah</b>		2.062	

Sumber: Data Primer (CV. Sukahati Pratama Tasikmalaya)

Dilihat dari tabel di atas rata-rata pelanggan mengalami kenaikan dari jumlah pelanggan semakin bertambah dari bulan Oktober 2022- Oktober 2023. Namun pada beberapa waktu penjualan CV. Sukahati Pratama tidak mengalami kenaikan, hal itu menunjukkan terjadinya ketidakstabilan penjualan pada beberapa waktu itu diduga karena persaingan meningkat dengan menghasilkan produk yang sama.

**Tabel 2 Laporan Penjualan CV. Sukahati Pratama Oktober 2022-Oktober 2023**



Sumber: Data Primer (CV. Sukahati Pratama Tasikmalaya)

Dilihat dari tabel di atas menyatakan bahwa CV. Sukahati Pratama mengalami fluktuasi penjualan. Di mana mulai bulan Juni hingga Oktober 2023 penjualan CV. Sukahati Pratama terjadi penurunan penjualan yang sangat signifikan. Pihak CV. Sukahati Pratama mengatakan bahwa penurunan tersebut disebabkan oleh meningkatnya persaingan di bidang yang sama dengan perusahaan ini, oleh karena itu diperlukan adanya strategi penjualan yang baik dalam upaya menstabilkan kembali penjualan CV. Sukahati Pratama. Salah satu upaya yang dapat dilakukan CV. Sukahati Pratama ialah dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan. Suksesnya suatu bisnis dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan. Di mana kepuasan pelanggan itu merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul atas dasar membandingkan hasil kinerja sesuai atau tidak dengan ekspektasi. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan ekspektasi pelanggan dengan memiliki strategi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Strategi yang digunakan oleh CV. Sukahati Pratama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan jasa pengiriman khusus dengan pembelian yang banyak dan jarak yang

jauh, selain itu pembayaran yang dilakukan dengan tunai dan non tunai sehingga dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan di CV. Sukahati Pratama mereka merasa puas.

*Word of mouth* merupakan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan, karena konsumen yang terpuaskan pasti akan merekomendasikan hal baik kepada konsumen lainnya (Rahmawati & Primanto, 2020). *Word of mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela (Freddy Rangkuti 2021:96). Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak perusahaan maka dari itu cara promosi yang digunakan oleh perusahaan ialah dengan *word of mouth*, di mana para pelanggan CV. Sukahati Pratama saling merekomendasikan pada orang terdekat mereka untuk menjadi pelanggan baru. Namun dengan cara promosi tersebut memiliki kelemahan bahwa mengenai produk yang ditawarkan hanya sampai pada orang terdekat tidak dapat terjangkau dengan luas, dan hasil wawancara dengan pelanggan promosi *word of mouth* di CV. Sukahati Pratama dikatakan dengan baik.

Selain promosi *word of mouth*, kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik serta keistimewaan suatu produk atau jasa untuk mendukung kemampuannya secara langsung atau tidak langsung memuaskan kebutuhan (Indrasari, Meithina 2019:61). Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak perusahaan pelayanan yang diberikan oleh CV. Sukahati Pratama yaitu seluruh proses produksi telah tersertifikasi halal, serta memberikan garansi produk apabila produk tidak *fresh* dapat ditur/diganti. Selain itu pelayanan di CV. Sukahati Pratama memberikan jasa pengiriman barang khusus untuk pembelian barang dengan jumlah (*quantity*) yang banyak, dan terkait transaksi pembayaran non tunai diberi kesempatan dengan jangka waktu H+2 setelah pengiriman barang. Namun bagi pelanggan yang tidak melakukan pembayaran tepat waktu tidak dapat melakukan pemesanan produk lagi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan pelayanan di CV. Sukahati pratama dikatakan dengan baik dan para pelanggan merasa puas.

## LANDASAN TEORI

### **Word Of Mouth**

*Word Of Mouth* (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu promosi dengan mengandalkan pelanggan dan penggemar yang puas untuk mempromosikan merek. Promosi *word of mouth* dapat dilakukan melalui berbagai bentuk seperti percakapan pribadi, media sosial, ulasan online, dan rekomendasi *influencer*. *Word of mouth* adalah strategi pemasaran yang efektif karena cepat menyebar dengan luas serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2022: 288), "*Word of mouth* adalah komunikasi informal yang disampaikan dari mulut ke mulut oleh konsumen yang puas atau tidak puas tentang produk, jasa, atau pengalaman mereka. *Word of mouth* dapat bersifat positif atau negatif, dan dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen." Menurut Ali (2023: 132), "*Word of mouth* adalah bentuk komunikasi informal dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen tentang produk atau layanan suatu merek. *Word of mouth* dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada pengalaman konsumen dengan produk atau layanan tersebut". Menurut Lupiyoadi (2023: 23), "*Word of mouth* adalah komunikasi informal dari mulut ke mulut tentang suatu produk, yang dilakukan oleh konsumen dengan cara tatap muka maupun online". Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan kegiatan memberikan informasi mengenai produk atau jasa kepada orang-orang terdekat tentang apakah layak dikonsumsi orang lain atau tidak.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen/pelanggan atau penerima layanan dengan tujuan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61), "Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan". Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari, (2019:61) "Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan". Menurut Lupiyoadi dalam Indrasari, (2019:62) "Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas

pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu aspek penting dalam bisnis yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan.

### Kepuasan Pelanggan

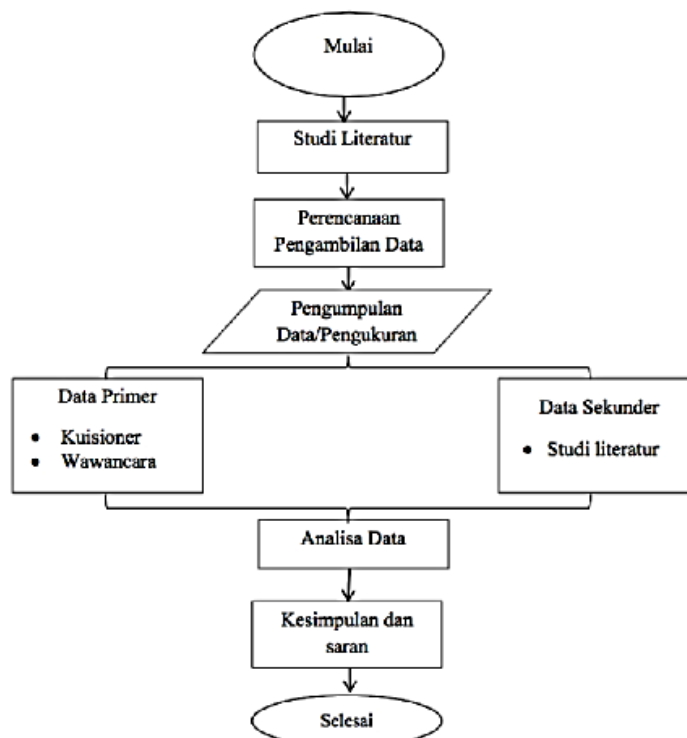
Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2019: 82) mengungkapkan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Sedangkan menurut Umar (2019: 82) “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya”. Menurut Tjiptono (2019: 90) “Kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi dengan baik”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang timbul atas dasar membandingkan hasil kinerja sesuai atau tidaknya dengan ekspektasi.

## METODE PENELITIAN

### Metode

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan keinginan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019, p. 2). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019, pp. 16–17), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/artistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya. Dengan metode pengumpulan data terdapat pada diagram alir pengumpulan data berikut:

Gambar 2 Diagram Alir Penelitian



**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Proses selanjutnya dilakukan pengujian analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dan variabel- variabel menggunakan aplikasi SPSS versi 25 sebagai berikut:

**Tabel 3 Koefisien Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.230	.343		.670	.505					
	word of mouth	.470	.102	.457	4.621	.000	.637	.425	.348	.579	1.727
	kualitas pelayanan	.362	.129	.278	2.811	.006	.574	.274	.212	.579	1.727

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25, 2024

$$Y = 0,230 + 0,470X_1 + 0,362X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,230 hal ini menunjukkan bahwa apabila *Word Of Mouth* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) bernilai sebesar 0 maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) tetap sebesar 0,230.
- Berdasarkan variabel *Word Of Mouth* (X1) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (X1) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b = 0,470 artinya apabila terjadi kenaikan Variabel *Word Of Mouth* (X1) sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,470, begitupun sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lainnya yaitu Kualitas Pelayanan bernilai konstan atau tetap.
- Berdasarkan variabel Kualitas Pelayanan (X2) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b = 0,362 artinya apabila terjadi kenaikan Variabel (X2) sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,362, begitupun sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lainnya yaitu *Word Of Mouth* bernilai konstan atau tetap.

**Tabel 4 Koefisien Korelasi**

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.671 <sup>a</sup>	.451	.440	.16620	1.641	

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, word of mouth

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas diketahui bahwa nilai Koefisien Korelasi (r) pada Tabel 4 yang diperoleh yaitu sebesar 0,671 menunjukkan bahwa Variabel *Word Of Muth* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan memiliki korelasi atau hubungan positif yang kuat, karena berada diantara 0,60 – 0,799. Dimana jika *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan pula.

**Tabel 5 Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.671 <sup>a</sup>	.451	.440	.16620	1.641

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, word of mouth

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh persentase keragaman variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel *Word Of Mouth* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) adalah 45,1% sedangkan 54,9% sisanya dijelaskan variabel lain di luar model regresi.

**Tabel 6 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F Statistik)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.199	2	1.100	39.814	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2.679	97	.028		
	Total	4.879	99			
a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan						
b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, word of mouth						

Sumber: Data Pengolahan SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, didapatkan nilai sig 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak Ha diterima, yang berarti bahwa *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Word of mouth* secara personal atau rekomendasi dari teman, keluarga, atau kenalan cenderung lebih percaya oleh konsumen karena dianggap lebih jujur dibandingkan iklan atau promosi. Dan kualitas pelayanan yang baik memastikan bahwa kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi dan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika *Word Of Mouth* itu positif dan kualitas pelayanan yang baik berjalan secara bersamaan, maka keduanya saling memperkuat, rekomendasi yang baik membuat pelanggan datang dan pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa puas dan senang dan menjadikan mereka kembali lagi untuk membeli. Kualitas Pelayanan yang baik dapat memperkuat persepsi positif yang diciptakan *word of mouth* begitupun sebaliknya. Kepuasan Pelanggan yang tinggi mendorong lebih banyak *word of mouth* positif, yang kemudian menarik lebih banyak pelanggan baru yang mengalami kualitas pelayanan yang baik dan menciptakan siklus positif yang berkelanjutan.

**Tabel 7 Hasil Uji Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.230	.343		.670	.505					
	word of mouth	.470	.102	.457	4.621	.000	.637	.425	.348	.579	1.727
	kualitas pelayanan	.362	.129	.278	2.811	.006	.574	.274	.212	.579	1.727
a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan											

Berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi antara *Word Of Mouth* dengan Kepuasan pelanggan sebesar 0,425. Nilai koefisien korelasi menunjukkan *Word Of Mouth* dengan Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan yang rendah. Besar pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan secara Parsial adalah 18,06 % [ $Kd = (0,425)^2 \times 100\%$ ]. Dan hasil signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, dengan demikian H0 ditolak Ha diterima yang berarti bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu *word of mouth* yang diterapkan perusahaan sudah tepat untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan pelanggan sebesar 0,274. Nilai koefisien korelasi menunjukkan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan yang rendah. Besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara Parsial adalah 7,51 % [ $Kd = (0,274)^2 \times 100\%$ ]. Dan hasil signifikansi sebesar 0,006 < 0,05, dengan demikian H0 ditolak Ha diterima yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan yang diterapkan perusahaan sudah tepat untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan *Word Of Mouth* yang diberikan responden terqualifikasi dengan kategori yang sangat baik, Kualitas Pelayanan yang diberikan responden terqualifikasi dengan kategori yang sangat baik, serta Kepuasan Pelanggan dari responden menghasilkan jumlah dalam kategori sangat baik.
2. *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti semakin baik *Word Of Mouth*, maka kualitas pelayanan yang diberikan semakin meningkat.
3. *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti semakin baik *Word Of Mouth* maka semakin tinggi pada kepuasan pelanggan.
4. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pada kepuasan pelanggan.

### Saran

1. Bagi perusahaan CV. Sukahati Pratama  
Secara keseluruhan *Word Of Mouth*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan di CV. Sukahati Pratama sudah diklasifikasikan sangat baik tetapi terdapat skor terendah dalam variabel kualitas pelayanan yang menunjukkan CV. Sukahati Pratama masih mengalami kekurangan dalam membantu pelanggan dalam memilih produk yang baik. Karena kepuasan pelanggan memiliki dampak yang positif bagi perusahaan, maka pihak perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan. Upaya yang dapat dilakukan CV. Sukahati Pratama dalam meningkatkan kualitas pelayanannya yaitu dengan mengadakan pelatihan terhadap para karyawan agar dapat meningkatkan pemahaman lebih dalam mengenai apa yang dibutuhkan pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya  
Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat dibandingkan dengan hasil penelitian penulis

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A., & Zuhdi, S. (2022). *Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Grab Teknologi Indonesia: Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Grab Di Bogor*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 10(1), 87-96.
- Ali, (2020). "Marketing dari mulut ke mulut." Yogyakarta: medpress.
- Aprilia, M., & Sukma, R. P. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian*. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 3(1), 15-165.
- Budiman Bancin, John. (2021). *Citra Merek Dan Word of Mouth*. Surabaya: Cv Jakad Media Publishing.
- Fauzia, D. O., & Sukmo, R. P. (2023). *Pengaruh Word of Mouth, Dan CitraMerek Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimediasi Dengan Keputusan Pembelian Di Mie Gacoan Depok*. Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2(2), 61-71.
- Fitri, D. Y., & Nisa, P. C. (2022). *Pengaruh Trust, Word of Mouth Dan Repurchase Intention Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Millennial Produk Minuman Street Boba*. Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis. <https://doi.org/10.31294/Eco.V6i2.12888>.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T., Voegeli, N., & Inz, C. (2023). *Word-of-mouth marketing: Current trends, research directions, and practical implications*. Journal of Marketing, 87(1), 1-22.
- Indrasari, D.M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kantor indihome gegerkalong di kota bandung*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 5(3), 413-423.
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). *Pengaruh word of mouth, electronic word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. ETTISAL: Journal of Communication, 5(2), 260-271.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management (17th ed.)*. Pearson.

- Rahmawati, N. D., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). *Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung)*. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 9(08).
- Ramadhanti, C., & Sukma, R. P. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian di Bakmie Demie SCBD*. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 3(1), 221-235.
- Rangkuti, Freddy. (2021). *Pemasaran Konsumen: Konsep dan Aplikasi. Edisi Revisi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid*. Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies, 2(1), 48-57.
- Sudarsono, H. (Januari 2020). *Buku Ajar:Manajemen Pemasaran, Jember, Jawa Timur: CV. PUSTAKA ABADI*.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Widyaningtyas, D. O., & Masreviastuti, M. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Cuci Sepatu Di Sebelum Melangkah Kabupaten Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis, 9(2), 7-12