

## **Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Word of Mouth pada Jasa Penyedia Layanan Internet Lotus Computama**

Rian Maulana<sup>1</sup>, Tri Ratna  
Pamikatsih<sup>2</sup>

[maulanrian0@gmail.com](mailto:maulanrian0@gmail.com),

triratna.pamikatsih@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta,  
Surakarta, Indonesia

**Abstract:** This study aims to examine service quality, product quality, and customer satisfaction at the internet service provider Lotus Computama, as well as to explain how these three aspects contribute to the occurrence of word of mouth among customers. The research employed a qualitative approach using in depth interviews with three informants, the company owner, customer service staff, and an active customer supported by direct observations conducted during installation visits with new customers. The findings indicate that Lotus Computama places strong emphasis on improving service quality by ensuring network stability, accelerating the handling of service disruptions, and providing responsive customer support. High product quality and consistent service further enhance customer satisfaction. The information provided by the three informants was found to be consistent with the results of field observations, thereby strengthening the validity of the data. Overall, the study demonstrates that service quality, product quality, and customer satisfaction have a positive influence on word of mouth, as satisfied customers tend to share recommendations both directly and through various digital communication media.

**Keywords:** service quality; product quality; customer satisfaction; word of mouth

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kualitas layanan, kualitas produk, dan tingkat kepuasan pelanggan pada penyedia layanan internet Lotus Computama, serta menjelaskan bagaimana ketiga aspek tersebut mendorong terjadinya *word of mouth* di antara pelanggan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode wawancara mendalam kepada tiga narasumber yaitu pemilik perusahaan, *customer service*, dan pelanggan aktif yang kemudian diperkuat melalui observasi langsung saat proses instalasi pada pelanggan baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lotus Computama menitikberatkan peningkatan kualitas layanan dengan menjaga stabilitas jaringan, mempercepat penanganan gangguan, dan memberikan pelayanan pelanggan yang tanggap. Kualitas produk yang baik serta layanan yang konsisten turut meningkatkan kepuasan pelanggan. Informasi yang disampaikan ketiga narasumber terbukti selaras dengan hasil observasi lapangan, sehingga memperkuat keabsahan data. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berkontribusi positif dalam mendorong *word of mouth*, di mana pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi baik secara langsung maupun melalui berbagai media komunikasi digital.

**Keywords:** kualitas pelayanan; kualitas produk; kepuasan pelanggan; word of mouth

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan internet telah menjadi hal yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia, mengubah cara berkomunikasi, bekerja, belajar, dan berbisnis. Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan internet di Tanah Air mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh kemajuan teknologi, perluasan infrastruktur, dan meningkatnya kebutuhan akan konektivitas. Dari awal kemunculannya yang terbatas pada kalangan akademik dan pemerintah, internet kini telah menjangkau hingga ke pelosok desa, membuka akses informasi dan peluang ekonomi yang lebih luas.

Namun, di balik pertumbuhan yang masif, tantangan seperti kesenjangan akses, kecepatan yang tidak merata, dan keamanan *cyber* masih perlu diatasi. Laporan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia terus meningkat, mencapai sekitar 221 juta orang pada 2024, menjadikan Indonesia salah satu pasar digital terbesar di dunia. Perkembangan ini tidak hanya mendorong ekonomi digital, tetapi juga mengubah pola konsumsi media, bisnis, dan interaksi sosial (APJII, 2024).

(Prayoga & Yuliantari, 2023) Persaingan dalam dunia penyedia layanan internet (ISP) semakin ketat dengan banyaknya kompetitor yang selalu berinovasi demi menarik minat pelanggan sebanyak banyaknya, banyak perusahaan yang menyediakan layanan atau jasa untuk internet, atau yang biasa disebut dengan provider, sehingga masyarakat dapat memiliki berbagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan internetnya. Tentunya hal ini menjadi peluang yang besar bagi perusahaan telekomunikasi dalam menawarkan jasa internet, salah satunya adalah perusahaan Lotus Computama yang bergerak di bidang layanan teknologi informasi dan komunikasi serta jaringan telekomunikasi

Lotus computama menawarkan beberapa layanan utama untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor komunikasi seperti pemasangan jaringan telepon kantor (PABX/VOIP), instalasi CCTV rumah Hikvision dengan gambar berkualitas tinggi, dan Internet Rumah (*Fixed Broadband Internet*), dikeluarkannya produk layanan internet ini berhubungan dengan beralihnya tren penggunaan kabel tembaga ke serat optik berkecepatan tinggi yang lebih stabil dan minim gangguan, dengan bergesernya penggunaan kabel tembaga ke kabel optik yang dapat menyentuh kecepatan hingga 15 Gbps (Indotel, n.d.) Produk jasa layanan internet ini memberikan kemudahan dalam mengakses internet dengan kecepatan akses yang dipercaya cukup membuat masyarakat indonesia tertarik untuk menggunakannya. Dengan adanya layanan internet super cepat dan stabil diharapkan dapat menunjang aktivitas masyarakat dalam mengakses informasi, dan juga beraktivitas virtual seperti berbelanja, belajar, dan bersosial media.

Sebagai penyedia layanan internet, Lotus Computama menjadikan pemantauan kebutuhan pelanggan sebagai strategi utama dalam dua aspek strategis yaitu *ekspansi* pasar dan *retensi* pelanggan. Implementasi strategi ini diwujudkan melalui tiga pendekatan utama yaitu peningkatan berkelanjutan terhadap kualitas infrastruktur jaringan, peningkatan kualitas layanan pelanggan, dan sistem monitoring terstruktur terhadap *feedback* pelanggan yang dilakukan secara periodik pasca pembayaran bulanan, Ketika ketiga aspek ini terpenuhi,

akan tercipta *customer delight* yang tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga memicu dampak berganda (*multiplier*) melalui mekanisme *word of mouth marketing* (Farhani & Prihatiningrum, 2022).

Kualitas layanan merujuk pada sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan atau organisasi (Pambudi et al., 2021). Unsur-unsur penting dalam kualitas layanan mencakup efektivitas komunikasi, tanggapan cepat, keandalan, kecepatan pelayanan, serta kemampuan untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan layanan yang prima menjadi faktor krusial bagi kesuksesannya (Yuliantini et al., 2022).

(Sayedi et al., 2023) Selain kualitas layanan yang baik, Kualitas produk juga merupakan salah satu elemen utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Produk yang berkualitas tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan kepuasan dan kepercayaan yang mendorong loyalitas jangka panjang. Ketika konsumen merasa puas dengan mutu produk yang mereka terima, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain (*word of mouth*), Menurut (Purwitasari Aulya, 2024) Mekanisme ini bekerja melalui rantai rekomendasi interpersonal dimana pelanggan yang puas menjadi *brand advocate* secara sukarela. Keunggulan utama WOMM terletak pada tingkat kredibilitas yang tinggi karena berasal dari sumber independen, biaya akuisisi pelanggan yang lebih efisien, dan dampak psikologis yang lebih dalam dibandingkan metode pemasaran konvensional.

*Word of Mouth Marketing* (WOMM) diakui oleh para ahli sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dan berpengaruh bagi perusahaan (Edi Irawan, 2023), termasuk bagi Lotus Computama. Dengan menitikberatkan pada layanan berkualitas dan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dengan kualitas produk yang diterima, perusahaan dapat menumbuhkan rantai WOMM yang positif secara alami. Pelanggan yang merasa puas memiliki potensi besar untuk menjadi penyebar pesan positif yang kuat. Melalui perpaduan antara kepuasan pelanggan dan optimalisasi kanal digital, Lotus Computama dapat membentuk siklus WOMM yang berkelanjutan. Setiap pelanggan yang puas dengan kualitas pelayanan serta kualitas produk yang diberikan, secara tidak langsung berperan sebagai duta merek, yang tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat posisi Lotus Computama sebagai penyedia layanan internet yang terpercaya di mata publik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan mampu memengaruhi *word of mouth*. Fokus utama penelitian ini adalah memahami bagaimana pengalaman konsumen terhadap layanan dan produk dapat mendorong mereka untuk berbagi rekomendasi secara sukarela kepada orang lain. Pendekatan kualitatif digunakan melalui survei langsung agar dapat menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi dan pengalaman subjektif konsumen. Metode ini juga memungkinkan diperolehnya data yang lebih aktual dan kontekstual, serta menangkap dimensi emosional dan interpretatif dari konsumen dalam menilai

kualitas produk maupun pelayanan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang keterkaitan kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan dampaknya terhadap *word of mouth*.

Sejumlah penelitian terdahulu dijadikan rujukan dalam memperkuat dasar penelitian ini. Studi yang dilakukan oleh (Prayoga & Yuliantari, 2023) pada pelanggan jasa internet PT X di Kota Bekasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian (Amelia et al., 2024) terhadap konsumen Atodee Cake di Padang juga menemukan bahwa kualitas produk berperan penting dalam mendorong terjadinya *word of mouth*, di mana produk yang baik membuat pelanggan ter dorong untuk merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu, penelitian (Handayani et al., 2020) pada konsumen Kopi Janji Jiwa membuktikan bahwa *word of mouth* mendorong keputusan pembelian. Hasil-hasil tersebut menegaskan bahwa kualitas layanan dan produk berkontribusi besar dalam menciptakan kepuasan yang pada akhirnya menghasilkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kualitas Layanan

Menurut (Meithiana Indrasari, n.d.) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melebihi harapan tersebut untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan mencerminkan seberapa baik suatu layanan disampaikan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Apabila layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka layanan tersebut dianggap berkualitas. Kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam kesuksesan perusahaan, terutama dalam menarik perhatian pelanggan agar terus melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang loyal. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan dituntut untuk senantiasa memberikan layanan terbaik. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, karena ketika mutu pelayanan terpenuhi dengan baik, kepuasan konsumen pun akan terwujud. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen sehingga tercipta kepuasan pelanggan dengan baik (Saputra, 2021). Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, jika Kualitas Layanan dipersepsikan dengan baik maka Loyalitas Pelanggan akan dipersepsikan baik pula (Damanik et al., 2024).

Berdasarkan temuan pada penelitian diatas dapat dipahami jika kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan untuk menciptakan kepuasan. Layanan yang berkualitas dapat meningkatkan loyalitas, citra positif, dan mendorong promosi dari mulut ke mulut, kualitas layanan diukur melalui lima dimensi utama: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Penerapan kelima dimensi ini secara konsisten akan membantu perusahaan membangun hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan keunggulan bersaing.

## 2.2 Kualitas Produk

Menurut (Harjadi & Arraniri, 2021) kualitas produk merupakan keseluruhan kemampuan dan karakteristik yang dimiliki suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, mulai dari desain, daya tahan, keandalan, hingga kemudahan penggunaan produk. Tidak hanya kebutuhan yang disampaikan secara langsung oleh konsumen (nyata), tetapi juga kebutuhan yang belum diungkapkan (tersirat) namun telah dipahami dan diantisipasi oleh perusahaan. Dengan kata lain, semakin tinggi kemampuan produk dalam memberikan kepuasan terhadap kebutuhan tersebut, maka semakin tinggi pula kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong pembelian ulang serta loyalitas. Kualitas produk menggambarkan tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.

Produk berkualitas cenderung memiliki performa yang stabil, minim cacat, dan memberikan nilai guna yang optimal bagi pengguna. Kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat reputasi merek serta daya saing perusahaan di pasar. (Handayani et al., 2020) Kualitas produk yang baik secara langsung memengaruhi pertimbangan dan minat calon pelanggan. Dengan berfokus pada penciptaan produk bermutu, Lotus Computama berinvestasi pada kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Hal ini tidak hanya menjamin masa depan usaha, tetapi juga secara alami mengarahkan calon pelanggan untuk melihat Lotus Computama sebagai solusi terdepan bagi kebutuhan layanan internet mereka.

## 2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sayedi et al., 2023) Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Sehingga, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.

(Harjadi & Arraniri, 2021) Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli setelah mengalami kinerja perusahaan yang telah memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan muncul ketika pelanggan merasa bahwa layanan atau produk yang mereka terima sesuai atau melampaui harapan mereka. Harapan ini bisa terbentuk dari pengalaman sebelumnya, promosi, rekomendasi, atau persepsi terhadap merek. Karena dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat memberikan manfaat dalam jangka panjang seperti loyalitas pelanggan, reputasi yang baik, dan meningkatkan laba perusahaan (Septianarditya & Nasir, 2022)

Menurut (Damanik et al., 2024) kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan, responsivitas perusahaan dalam menanggapi kebutuhan dan keluhan secara cepat, serta keandalan layanan yang konsisten dan bebas kesalahan. Selain itu, komunikasi yang jelas dan jujur, kemudahan akses serta penggunaan produk atau jasa, dan kesesuaian manfaat dengan biaya yang dikeluarkan (*value for money*) juga menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan.

## 2.4 Word of Mouth

Menurut (Astuti & Ernawati, 2020) *Word Of Mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antar sumber pesan dan penerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek komunikasi ini bersifat sukarela, tidak dipengaruhi oleh kepentingan bisnis secara langsung, sehingga sering kali dianggap lebih jujur, objektif, dan terpercaya dibandingkan dengan promosi formal dari perusahaan.

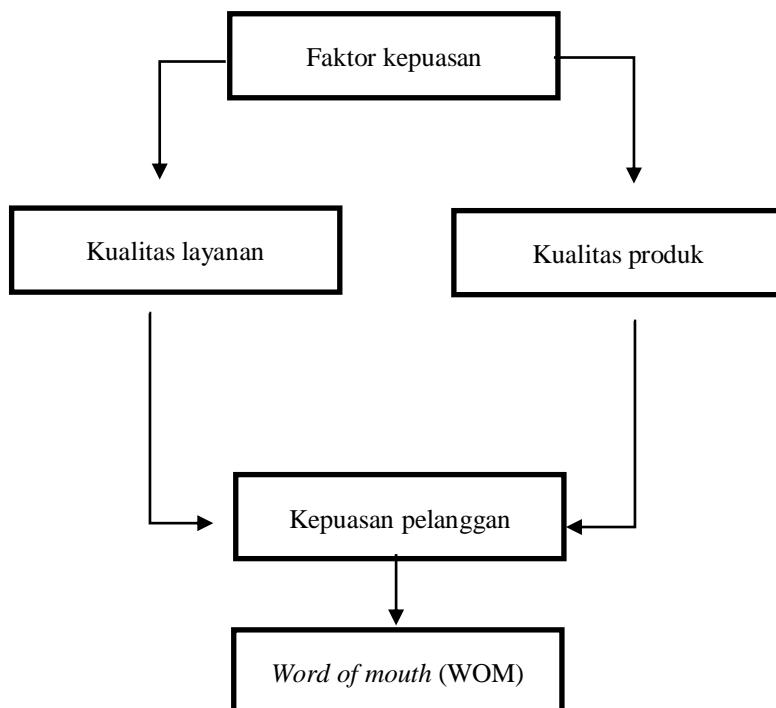
Menurut (Hidayanti & Satriyani, 2022) *Word of mouth* merupakan salah satu media promosi karena komunikasi dari mulut ke mulut dinilai lebih meyakinkan berasal dari sumber yang sudah merasa puas terhadap suatu produk tertentu, selanjutnya menyampaikan informasi tentang produk tersebut kepada orang lain. *Word of mouth* relatif lebih mudah dilakukan dan lebih tepat sasaran dibanding teknik promosi lain. Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain (Astuti & Ernawati, 2020), Menurut (Gumelar et al., 2023) keberhasilan *word of mouth* terlihat dari tiga bentuk utama. Konsumen yang puas biasanya bersedia menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain, kemudian mendorong orang lain untuk mencoba dengan memberikan rekomendasi, serta berupaya memengaruhi orang terdekat agar ikut menggunakan produk atau jasa yang dianggap sesuai dan berkualitas.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* pada dasarnya adalah proses pertukaran informasi secara informal dan sukarela antar konsumen mengenai suatu merek, produk, atau layanan. Kekuatannya terletak pada sumbernya yang independen dan tidak kommersial, yaitu berasal dari pengalaman pribadi orang lain (seperti teman, keluarga, atau kolega) yang dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan iklan perusahaan. Karena sifatnya yang organik dan berbasis pengalaman nyata ini, WOM menjadi alat promosi yang sangat efektif. Pesan yang disampaikan melalui WOM cenderung lebih meyakinkan karena disertai dengan cerita, emosi, dan bukti autentik dari pengguna. Selain itu, WOM juga lebih tepat sasaran karena biasanya terjadi dalam lingkup sosial yang memiliki minat atau kebutuhan yang relevan, sehingga dampaknya lebih kuat dalam memengaruhi opini dan keputusan pembelian.

### 3. Kerangka Pikir

Menurut (Qodim et al., 2018) Kerangka berpikir adalah penjelasan sementara terhadap gejala atau permasalahan yang diteliti, yang disusun berdasarkan teori-teori dan hasil penelitian relevan. Fungsinya sebagai dasar logis dan sistematis dalam merumuskan hipotesis. Kerangka ini memuat argumentasi yang dianalisis secara mendalam, hingga menghasilkan kesimpulan sementara sebagai jawaban atas masalah penelitian.

Berdasarkan kajian pustaka di atas, dapat disusun kerangka pemikiran bahwa penelitian ini berasal dari pemahaman bahwa kualitas layanan dan kualitas produk merupakan dua faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan membagikan pengalamannya kepada orang lain dalam bentuk komunikasi dari mulut ke mulut *Word of Mouth* (WOM). WOM yang bersifat sukarela dan tidak komersial menjadi media promosi yang lebih meyakinkan dan tepat sasaran.



**Gambar 1. Kerangka pikir penelitian**

### 4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus *eksploratif* untuk memahami secara mendalam pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap *Word of Mouth* (WOM) melalui kepuasan pelanggan Lotus Computama. Penelitian ini bersifat deskriptif analitis, Menurut (Qodim et al., 2018:27) Metode deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk menjelaskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat, yang

dikorelasikan dengan metode analisis dengan menganalisis hubungan antar variabel untuk menemukan pola dan temuan baru.

#### **4.1 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data utama berupa survei langsung kepada pelanggan Lotus Computama. Survei dilakukan secara tatap muka untuk mendapatkan respons yang mendalam dan kontekstual. Kelebihan metode ini dibanding dengan metode penelitian sebelumnya antara lain

- a. Lebih mendalam, karena menggunakan pendekatan kualitatif dengan interaksi langsung.
- b. Kontekstual, karena data diambil dari pengalaman nyata pelanggan, bukan sekadar angket tertutup.
- c. Fleksibel, memungkinkan peneliti mengeksplorasi respons di luar pertanyaan awal.

#### **4.2 Lokasi dan Subjek Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan pada komplek perumahan taman harmoni desa jeruk sawit kabupaten karanganyar, penelitian ditempat ini dipilih berdasarkan presentase pengguna layanan lotus computama yang cukup besar, dan kemudahan akses peneliti dalam melakukan proses pengumpulan data pelanggan. Subjek penelitian meliputi pemilik usaha sebagai pelaku strategi, serta beberapa konsumen dengan kriteria sudah menggunakan layanan internet yang disediakan oleh lotus computama selama minimal 3 bulan, pernah merekomendasikan lotus computama kepada orang lain, dan bersedia untuk diwawancara.

Teknik penentuan narasumber dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, dimana narasumber dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu. Peneliti memilih Bapak Lilik Rochmawan selaku *Owner* Lotus Computama sebagai narasumber kunci, karena posisi dan pengalamannya dianggap paling memahami keseluruhan operasional, strategi, dan filosofi bisnis. Untuk melengkapi data mendalam, dipilih juga ibu Linggar Meytasari selaku *marketing* dan *customer service*, selain itu juga dipilih bapak Rima selaku narasumber kunci dari pihak konsumen yang dianggap mampu memberikan perspektif yang mendalam dan spesifik sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan jumlah narasumber sebanyak 3 orang ini dianggap telah memenuhi prinsip kejemuhan data, dimana penambahan informan baru sudah tidak lagi memberikan informasi yang berbeda.

#### **4.3 Tipe Data dan Teknik Analisis**

##### **4.3.1 Tipe Data**

Data yang ditampilkan bersifat kualitatif deskriptif yaitu jenis data yang berbentuk berupa narasi, hasil wawancara, observasi, maupun dokumentasi. Tahapan dalam pengolahan data menggunakan metode kualitatif deskriptif mencakup:

- a. Pemilihan narasumber : Menentukan fokus penelitian, kriteria, serta memilih narasumber dengan purposive sampling (*Owner*, *Marketing*, Konsumen).

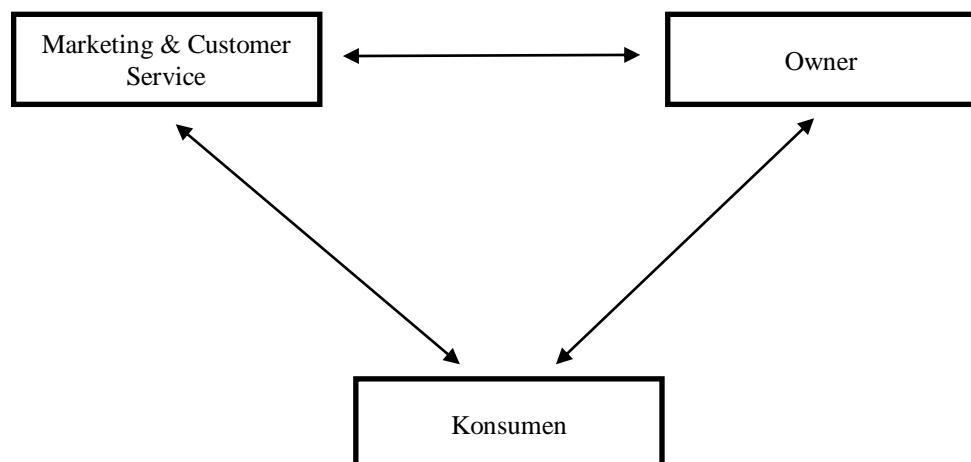
- b. Pengumpulan data : Wawancara mendalam, survei tatap muka, observasi lapangan, serta dokumentasi dan literatur pendukung.
- c. Pengolahan & analisis data : Menyederhanakan hasil wawancara (reduksi data), mengelompokkan data berdasarkan tema, menganalisis secara deskriptif-tematik, lalu memvalidasi (triangulasi).

#### 4.3.2 Teknik Analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan data dari berbagai sumber dan metode. Pada Lotus Computama, triangulasi dilakukan melalui triangulasi sumber (membandingkan informasi antar responden) dan triangulasi teknik (memadukan wawancara, observasi, dan dokumentasi) untuk memastikan keabsahan data.

##### 1. Triangulasi sumber

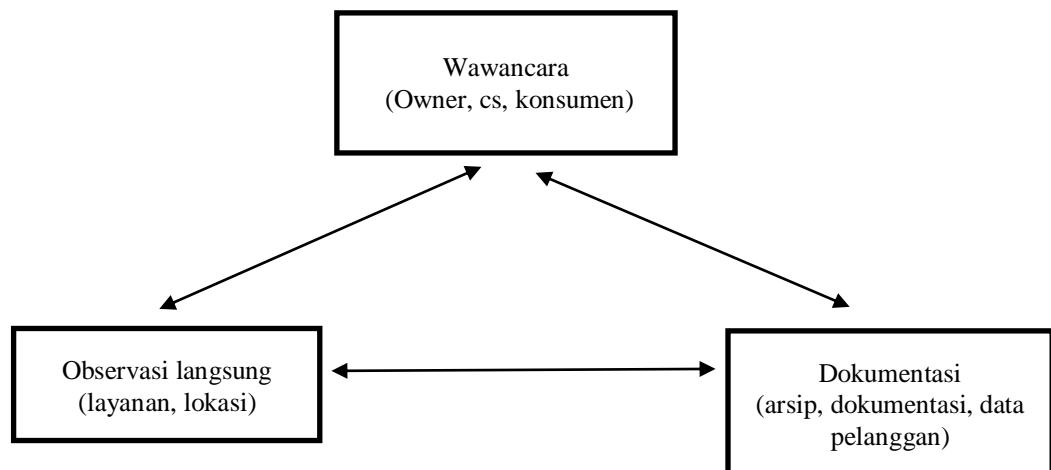
- a. *Owner* (Bapak Lilik Rochmawan): Memberikan data tentang strategi, operasional, dan visi perusahaan.
- b. *Marketing & Customer Service* (Ibu Linggar Meytasari): Menyampaikan pengalaman langsung dalam melayani pelanggan, respons pelanggan, dan kendala teknis di lapangan.
- c. Konsumen (Bapak Rima): Menyampaikan pengalaman nyata menggunakan layanan, kepuasan, serta alasan melakukan *Word of Mouth* (WOM).



**Gambar 2. Triangulasi Sumber**

##### 2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik adalah pemeriksaan keabsahan data dengan cara menggunakan berbagai teknik pengumpulan data pada sumber yang sama, bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh tidak bergantung hanya pada satu metode, sehingga lebih kuat dan kredibel.

**Gambar 3. Triangulasi Teknik**

Peneliti membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Jika ketiga teknik menghasilkan informasi yang konsisten, maka data dianggap valid. Bila berbeda, dilakukan klarifikasi (misalnya dengan *member check*).

## 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel1. Hasil Triangulasi Setelah Reduksi**

Aspek Utama	Perspektif Owner	Perspektif Customer Service	Perspektif Konsumen	Hasil Observasi
Kualitas Layanan	Jaringan dianggap stabil karena rutin maintenance, tim teknis siap 24 jam, fokus komunikasi dan masukan pelanggan ditanggapi dengan baik, ada keluhan langsung di follow up	Jarang keluhan, gangguan minor, keluhan ditangani cepat	Stabil, jarang gangguan, respons cepat & memuaskan, customer service dan tim teknisi cepat tanggap	Hasil observasi terhadap data keluhan pelanggan selama satu bulan menunjukkan bahwa jumlah keluhan yang masuk tergolong sangat rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa layanan yang diberikan lotus computama berjalan dengan baik dan mampu memenuhi harapan sebagian besar penggunanya.
Kualitas Produk	Menyatakan jaringan tetap stabil walau dalam cuaca buruk karena	Menyatakan jika jaringan kuat dan kualitas sinyal baik di wilayah	Menyatakan jaringan tetap stabil walau hujan deras, tidak	Data dari ketiga narasumber konsisten dengan hasil observasi, terbukti melalui

	menggunakan teknologi fiber optik, dan perangkat selalu diperbarui	cakupan, jika ada masalah pada perangkat langsung ditanggapi dengan cepat, sering mendapat pujiann jika kualitas jaringan baik	mengetahui secara teknis namun merasakan internet cepat dan stabil, pernah mengalami gangguan pada perangkat namun langsung diatasi	dokumentasi perbaikan perangkat di rumah pelanggan, di mana layanan langsung kembali normal setelah ditangani. Konsistensi ini menguatkan validitas temuan mengenai efektivitas penanganan gangguan lotus computama.
Kepuasan Pelanggan	Menyebut jika sering mendapat pujiann langsung dari pelanggan karena respon cepat dan kualitas jaringan dianggap paling baik dilikungan perumahan taman harmoni	Menyatakan jika pelanggan merasa terbantu dengan respon cepat dan keramahan customer service	Mengaku merasa terbantu dengan kecepatan penanganan gangguan, harga yang lebih murah, dan internet yang stabil menjadikannya puas menggunakan layanan dari lotus computama	Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas secara langsung terhadap layanan yang diberikan, bahkan turut merekomendasikan lotus computama kepada orang lain.
Word Of Mouth	Narasumber menyatakan bahwa ia kerap mendengar dari pelanggan baru saat proses instalasi jaringan bahwa mereka mengetahui lotus computama melalui rekomendasi pelanggan lama. Umumnya dari percakapan langsung antar pengguna layanan ketika mereka berkumpul.	Narasumber mengonfirmasi bahwa sebagian besar pelanggan baru berasal dari rekomendasi pelanggan lama, baik melalui percakapan langsung maupun melalui grup whatsapp paguyuban.	Mengaku jika pernah menyarankan lotus computama kepada orang lain karena merasa puas	Hasil observasi di lapangan saat peneliti berdialog dengan pelanggan baru pada proses instalasi turut membuktikan bahwa informasi dari ketiga narasumber bersifat konsisten dan valid.

Sumber: hasil peneliti olah data, 2025

Lotus Computama merupakan perusahaan penyedia layanan internet berbasis fiber optik yang beroperasi pada skala lokal, khususnya di kawasan Perumahan Taman Harmoni. Perusahaan ini bergerak di bidang teknologi

informasi dan komunikasi dengan menyediakan berbagai layanan, antara lain pemasangan jaringan telepon (PABX/VoIP), instalasi CCTV, serta layanan internet berbasis fiber optik. Kehadiran Lotus Computama merupakan respons terhadap meningkatnya kebutuhan masyarakat akan akses internet yang cepat, stabil, dan minim gangguan, terutama seiring peralihan teknologi dari kabel tembaga menuju jaringan serat optik berkecepatan tinggi.

Dalam praktik operasionalnya, Lotus Computama menjadikan layanan internet berbasis WiFi sebagai produk utama untuk memenuhi kebutuhan konektivitas masyarakat. Layanan tersebut dikembangkan melalui kemitraan strategis dengan Indotel, perusahaan penyedia infrastruktur dan teknologi telekomunikasi yang berfokus pada pengembangan jaringan fiber optik. Melalui kerja sama ini, Lotus Computama dapat memanfaatkan infrastruktur Indotel guna menghadirkan layanan internet yang lebih stabil, cepat, dan andal bagi pelanggan di wilayah cakupannya.

Perusahaan ini memiliki visi menjadi penyedia layanan teknologi informasi dan komunikasi yang terpercaya, inovatif, serta mampu memberikan konektivitas digital yang stabil, cepat, dan berkualitas. Dalam menjalankan usahanya, sumber pendapatan utama Lotus Computama berasal dari dua aspek, yaitu biaya pemasangan awal dan biaya berlangganan bulanan. Biaya pemasangan mencakup instalasi perangkat, penarikan kabel, konfigurasi jaringan, dan aktivasi layanan. Sementara itu, biaya berlangganan bulanan memberikan pendapatan berulang (*recurring income*) yang berperan penting dalam menjaga kestabilan keuangan perusahaan dan mendukung pengembangan layanan secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, Lotus Computama harus bersaing dengan penyedia layanan internet lain yang lebih besar dan memiliki infrastruktur lebih luas. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan daya saing melalui kualitas layanan yang cepat, jaringan yang stabil, serta pendekatan yang lebih personal kepada pelanggan agar tetap mampu mempertahankan posisi di pasar lokal.

## 5.1 Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Lotus Computama

Untuk menghadapi persaingan dengan penyedia layanan internet yang lebih besar dan memiliki jangkauan infrastruktur lebih luas, Lotus Computama memprioritaskan peningkatan kualitas layanan. Perusahaan menekankan pentingnya kestabilan jaringan, kecepatan dalam menangani gangguan, serta pelayanan pelanggan yang sigap sebagai keunggulan yang membedakannya dari kompetitor. Melalui pemeliharaan jaringan yang rutin, pembaruan sistem yang berkelanjutan, serta kesiapan tim teknis selama 24 jam, jika dilihat dari hasil penelitian di mana para narasumber yaitu *owner, customer service*, dan pelanggan, menggambarkan bahwa layanan yang diberikan perusahaan telah memenuhi harapan pelanggan, baik dari sisi stabilitas jaringan, respons terhadap gangguan, maupun sikap pelayanan yang dimana sejalan dengan teori (Meithiana Indrasari, n.d.) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan serta

kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melebihi harapan tersebut untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Salah satu indikator keunggulan layanan Lotus Computama terlihat dari keberadaan tim teknis yang beroperasi sepanjang waktu. Ketersediaan teknisi selama 24 jam ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki komitmen kuat untuk memberikan layanan yang cepat dan tanggap kepada seluruh pelanggannya. Dengan dukungan teknisi yang selalu *standby*, setiap bentuk gangguan jaringan dapat segera ditangani, sehingga durasi *downtime* dapat ditekan dan pelanggan tetap menikmati koneksi internet yang stabil. Kebijakan ini tidak hanya membuktikan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga mencerminkan tingkat tanggung jawab yang tinggi dalam menjaga kualitas layanan. Respon yang cepat dari tim teknis memberikan rasa nyaman dan kepercayaan kepada pengguna karena mereka mengetahui bahwa bantuan akan selalu tersedia kapan pun diperlukan. Kesiapsiagaan teknisi selama 24 jam menjadi salah satu elemen penting yang membantu meningkatkan kepuasan serta mendorong loyalitas pelanggan terhadap Lotus Computama.

Selain mengutamakan kualitas layanan teknis, Lotus Computama juga menempatkan komunikasi sebagai elemen penting dalam menjaga mutu pelayanannya. Perusahaan memahami bahwa informasi yang disampaikan secara cepat, jelas, dan transparan dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan. Karena itu, pembaruan terkait kondisi jaringan, proses pemulihan gangguan, hingga jadwal pemeliharaan rutin selalu diinformasikan melalui berbagai saluran, seperti pesan siaran *WhatsApp* maupun interaksi langsung dengan tim teknis. Pendekatan ini sejalan dengan konsep kualitas kontak personal, yaitu kemampuan menyediakan layanan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui interaksi yang sopan, responsif, dan empatik, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut (Devi Dirgantini, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi yang diterapkan Lotus Computama tidak hanya mendukung kelancaran layanan teknis, tetapi juga memperkuat hubungan interpersonal dengan pelanggan, sehingga selaras dengan temuan penelitian yang menekankan pentingnya kualitas interaksi dalam menciptakan pengalaman layanan yang lebih memuaskan. Upaya ini membantu pelanggan tetap merasa tenang karena mereka mengetahui perkembangan situasi secara terbuka. Selain itu, pelanggan juga diberi ruang untuk menyampaikan keluhan atau saran, yang kemudian ditangani dengan sigap oleh pihak customer service maupun tim teknis. Temuan (Patmawati et al., 2022), yang menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, relevan dengan praktik komunikasi yang diterapkan oleh Lotus Computama. Pendekatan komunikasi yang aktif, terbuka, dan responsif membantu perusahaan membentuk citra positif di mata pelanggan karena mereka merasa dihargai, didengar, dan dilayani dengan transparan. Ketika pelanggan memperoleh informasi yang jelas serta mendapatkan penanganan cepat atas setiap kendala, persepsi mereka terhadap profesionalisme dan kredibilitas perusahaan meningkat. Dengan demikian, interaksi yang konsisten dan komunikatif yang dilakukan Lotus Computama bukan hanya menjaga kualitas layanan, tetapi juga

memperkuat citra perusahaan. Efek ini pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, sejalan dengan hasil penelitian yang menekankan bahwa citra perusahaan yang positif memainkan peran penting dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

## **5.2 Peran Kualitas Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan internet yang disediakan Lotus Computama memiliki kualitas produk yang dinilai baik oleh para pengguna, terutama dari sisi kestabilan jaringan, pemanfaatan teknologi, dan kecepatan perusahaan dalam menangani gangguan. Kesamaan pendapat para narasumber ini sejalan dengan pandangan (Harjadi & Arraniri, 2021) yang menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan yang disampaikan secara langsung maupun yang belum diungkapkan namun dapat dipahami oleh perusahaan. Dalam praktiknya, stabilitas jaringan dan kenyamanan akses yang dirasakan pelanggan menjadi bukti bahwa layanan Lotus Computama tidak hanya memenuhi ekspektasi dasar, tetapi juga memberikan nilai lebih. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan produk dalam menjawab kebutuhan pengguna, semakin tinggi pula kualitas yang dirasakan, yang kemudian berdampak pada meningkatnya kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Pandangan (Handayani et al., 2020) yang menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap minat pelanggan selaras dengan temuan penelitian di Lotus Computama. Berdasarkan hasil wawancara, perusahaan mampu mempertahankan mutu layanannya melalui penggunaan teknologi fiber optik yang menawarkan stabilitas dan kecepatan lebih unggul dibandingkan kabel tembaga. Hal ini juga mendukung pernyataan (Harga et al., 2023) bahwa semakin baik kualitas suatu produk, semakin tinggi tingkat kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan konsumen. Konsistensi mutu tersebut tampak dalam hasil observasi, di mana perangkat jaringan seperti router dan server terlihat bekerja optimal, rutin diperbarui, dan tidak menunjukkan kendala operasional. Dokumentasi internal mengenai jadwal pemeliharaan dan catatan peningkatan perangkat juga menegaskan bahwa Lotus Computama menerapkan sistem pengelolaan kualitas jaringan yang sistematis dan terdokumentasi dengan baik. Keterkaitan antara temuan tersebut dan teori semakin diperkuat oleh pendapat (Nia Yuliana, 2023), yang menekankan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang dapat menumbuhkan minat pembelian, semakin tinggi kualitas suatu produk atau layanan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilihnya. Dalam konteks Lotus Computama, mutu produk yang stabil, cepat, dan didukung infrastruktur yang terawat dengan baik membuat pelanggan merasa yakin dan puas, sehingga mendorong mereka untuk terus berlangganan. Di sisi lain, kualitas tersebut juga menarik calon pelanggan baru untuk memilih layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, keseluruhan hasil penelitian menguatkan teori bahwa kualitas produk tidak hanya membentuk

kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

### **5.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Efeknya terhadap Perilaku *Word of Mouth***

Hasil triangulasi pada aspek kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pengguna layanan Lotus Computama secara umum merasa puas terhadap layanan dan produk yang diberikan. Pelanggan menyampaikan bahwa kestabilan jaringan, kecepatan internet yang sesuai harapan, respons penanganan yang cepat, serta keramahan customer service menjadi alasan utama mereka menilai layanan perusahaan secara positif. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sayedi et al. (2023), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja suatu produk atau layanan sesuai atau melampaui harapan konsumen. Dalam konteks Lotus Computama, kualitas jaringan yang andal, proses pemeliharaan yang baik, serta interaksi pelayanan yang ramah membuat konsumen merasakan kinerja yang memenuhi ekspektasi mereka. dengan kata lain, pengalaman positif pelanggan yang diperoleh melalui layanan yang stabil dan responsif membuktikan bahwa standar kinerja Lotus Computama telah selaras dengan konsep kepuasan pelanggan menurut teori. Kondisi ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam menjaga kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan pengguna dan memperkuat daya saing di pasar layanan internet.

Keterhubungan antara teori dan temuan tampak jelas dalam hasil penelitian mengenai kepuasan serta loyalitas pelanggan Lotus Computama. Berdasarkan pendapat (Dodi Ria Atmaja, 2024), kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang menentukan tingkat loyalitas, karena pelanggan yang merasa puas cenderung mempertahankan penggunaan layanan yang mampu memenuhi ekspektasi mereka. Hasil triangulasi dari pemilik, customer service, dan pelanggan mengonfirmasi pernyataan tersebut. Dari pihak internal, pemilik menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan terbangun melalui perpaduan beberapa elemen, seperti kestabilan jaringan, harga yang terjangkau, serta kecepatan perusahaan dalam menangani gangguan. *Customer service* menambahkan bahwa sikap ramah dan respons pelayanan yang cepat menjadi aspek penting yang membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan. Dari sudut pandang pelanggan, kepuasan dirasakan karena layanan yang diberikan mendukung aktivitas sehari-hari, baik pekerjaan maupun hiburan, berkat jaringan yang stabil dan biaya langganan yang sesuai. Kesesuaian antara teori dan fakta lapangan menunjukkan bahwa tingginya kepuasan yang dirasakan pelanggan berkontribusi langsung pada peningkatan loyalitas. Berbagai faktor seperti kualitas jaringan, tarif layanan, keramahan staf, dan ketepatan penanganan gangguan terbukti menjadi pemicu munculnya kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat kesetiaan pelanggan terhadap layanan internet Lotus Computama. Ini menegaskan bahwa hubungan kuat antara kepuasan dan loyalitas sebagaimana dijelaskan dalam teori juga berlaku dalam konteks perusahaan ini.

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dengan keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan dalam jangka panjang. Ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang diterima mampu memenuhi bahkan melampaui harapan, mereka cenderung menunjukkan perilaku pembelian ulang atau mempertahankan langganan secara berkelanjutan. Prinsip ini sejalan dengan pernyataan (Harga et al., 2023) jika pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan akan selalu membeli produk atau menggunakan layanan jasa tersebut. Kondisi tersebut membuat pelanggan cenderung mempertahankan penggunaan layanan Lotus Computama dalam jangka waktu yang lama. Mereka tidak hanya tetap berlangganan, tetapi juga menunjukkan kecenderungan untuk tidak beralih ke penyedia internet lain, meskipun terdapat kompetitor yang memiliki skala dan infrastruktur lebih besar. Dengan kata lain, tingkat kepuasan yang diberikan Lotus Computama menjadi elemen penting dalam membangun kesetiaan pelanggan serta menjaga keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan pengguna layanan secara berkelanjutan.

(Titing et al., 2020) Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diterimanya sesuai dengan harapan dan memberikan rasa puas, mereka cenderung menyampaikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain. Kepuasan yang dirasakan tidak hanya mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan, tetapi juga membagikan rekomendasi secara sukarela kepada keluarga, teman, maupun lingkungan sekitar. Penyebaran informasi ini menciptakan efek *word of mouth* positif yang mampu memengaruhi calon pelanggan lain. Keterangan ini sejalan dengan pernyataan (Gemina et al., 2024) bahwa pelanggan yang senang terhadap suatu produk atau layanan akan memberikan rekomendasi dan menyebarkan informasi baik, sehingga turut membentuk kepuasan pada individu lain yang menerima informasi tersebut.. Hasil triangulasi menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki peran penting dalam pertumbuhan pelanggan Lotus Computama. Baik owner maupun customer service menjelaskan bahwa peningkatan pelanggan baru sebagian besar berasal dari rekomendasi pelanggan lama yang merasa puas dengan kualitas jaringan dan pelayanan yang diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa citra positif perusahaan terbentuk secara alami melalui pengalaman langsung para pengguna, bukan semata-mata dari promosi formal. Hasil ini sejalan dengan penjelasan (Pratiwi, 2021), yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan atau produk, semakin besar kemungkinan mereka melakukan *positive word of mouth*. Sebaliknya, jika layanan tidak memenuhi harapan, pelanggan cenderung menyebarkan *negative word of mouth* yang dapat memberikan dampak buruk bagi perusahaan. Hasil temuan di Lotus Computama mendukung hal ini, pelanggan yang merasa puas kerap merekomendasikan layanan internet Lotus Computama kepada warga sekitar. Bukti tersebut diperkuat oleh pengakuan dari pelanggan baru yang menyebutkan bahwa mereka mendapat rekomendasi yang berasal dari pengguna lama. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan tidak hanya menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga berperan sebagai sumber promosi alami yang efektif dalam memperluas basis pengguna

baru, Dengan demikian, hasil triangulasi memperkuat teori tersebut bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya membentuk loyalitas, tetapi juga menjadi pendorong utama terciptanya rekomendasi positif yang akhirnya meningkatkan jumlah pelanggan baru dan memperkuat posisi Lotus Computama di pasar sebagai penyedia layanan internet.

## 6. PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan tingkat kepuasan pelanggan menjadi elemen kunci dalam memperkuat daya saing Lotus Computama sebagai penyedia layanan internet berbasis fiber optik. Temuan di lapangan mengilustrasikan bahwa jaringan yang stabil, kecepatan penanganan gangguan, serta komunikasi yang jelas dan sopan mampu memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pengguna. Hal ini sejalan dengan pendapat (Meithiana Indrasari, n.d.) yang menekankan bahwa kualitas layanan tercapai ketika perusahaan mampu menjawab dan melampaui harapan konsumen. Proses komunikasi yang dilakukan, seperti penyampaian informasi gangguan secara rutin, turut mendukung konsep kontak personal menurut (Devi Dirgantini, 2025), sekaligus memperkuat citra perusahaan seperti dijelaskan (Patmawati et al., 2022). Di sisi lain, mutu produk yang ditunjukkan melalui kestabilan jaringan, pemanfaatan teknologi fiber optik, dan pemeliharaan perangkat yang konsisten, membuktikan relevansi teori (Harjadi & Arraniri, 2021), (Handayani et al., 2020), dan (Harga et al., 2023) yang menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung pada kepuasan dan keputusan penggunaan layanan.

Kepuasan pelanggan yang terbentuk dari layanan yang stabil, harga yang terjangkau, serta pelayanan responsif terbukti memainkan peran penting dalam membangun loyalitas. Hal ini mendukung pandangan (Dodi Ria Atmaja, 2024) dan (Sayedi et al., 2023) bahwa kepuasan merupakan indikator utama keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Hasil triangulasi memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung tetap berlangganan dalam jangka panjang dan tidak mudah berpindah ke layanan lain, meskipun terdapat pesaing dengan skala lebih besar. Selain menciptakan loyalitas, kepuasan tersebut juga merangsang munculnya *word of mouth* positif. Banyak pelanggan memberikan rekomendasi kepada kerabat dan tetangga, yang terbukti menjadi sumber terbesar penambahan pelanggan baru. Temuan ini konsisten dengan teori (Titing et al., 2020), (Gemina et al., 2024), dan (Pratiwi, 2021), yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas memiliki kecenderungan untuk menyebarkan pengalaman positif, sedangkan pelanggan yang tidak puas menghasilkan *word of mouth* negatif. Secara keseluruhan, hasil penelitian mengonfirmasi bahwa ketiga aspek yaitu kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan tidak hanya memengaruhi loyalitas, tetapi juga menjadi penggerak utama terbentuknya promosi alami yang memperkuat posisi Lotus Computama di pasar layanan internet.

Berdasarkan temuan penelitian, Lotus Computama dianjurkan untuk memperluas pembangunan infrastruktur jaringan agar layanan internet dapat menjangkau area di luar Perumahan Taman Harmoni. Perluasan jangkauan ini berpotensi meningkatkan jumlah pengguna baru sekaligus memperkuat daya saing perusahaan di wilayah sekitar. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan sistem pengarsipan dokumen pelanggan agar lebih rapi, terorganisir, dan mudah dikelola. Pengelolaan data yang baik akan mendukung kelancaran pelayanan serta mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan administrasi. Dalam aspek operasional, penerapan sistem penagihan otomatis juga direkomendasikan untuk meningkatkan efisiensi proses pembayaran, meminimalkan *human error*, serta memberikan kemudahan bagi pelanggan. Di sisi lain, aspek keselamatan kerja teknisi perlu menjadi perhatian dengan menyediakan perlengkapan keselamatan seperti helm, sabuk pengaman, sepatu kerja, dan peralatan lainnya, mengingat pekerjaan instalasi jaringan memiliki risiko tinggi karena sering dilakukan di tempat tinggi. Rekomendasi ini diharapkan mampu meningkatkan mutu layanan, memperkuat kinerja perusahaan, serta menciptakan lingkungan kerja yang lebih aman bagi para staf.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D., Sentosa, E., Ruwaida, R., Herminda, H., & Mahmud, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of MouthMelalui Kepuasan Konsumen Atodee Cake. *Ikraith-Ekonomiqa*, 8(2), 171–180. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i2.4316>
- Astuti, D., & Ernawati, S. (2020). Strategi promosi dan word of mouth dalam upaya peningkatan keputusan pembelian produk tenun. In *Jurnal Ditribusi*. core.ac.uk. <https://core.ac.uk/download/pdf/337441664.pdf>
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 76–85. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i2.1834>
- Devi Dirgantini, S. (2025). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN PENGIRIMAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*. 18(1), 46–54.
- Dodi Ria Atmaja, R. K. A. (2024). *PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, KEPUASAN PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*. 13(September), 1607–1626. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1208>
- Edi Irawan. (2023). Konsep Strategi Word of Mouth Marketing dalam Peningkatan Pengembangan Bisnis : Suatu Tinjauan Literatur. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 293–303. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i3.482>
- Farhani, A., & Prihatiningrum, R. . Y. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan H. Ijul Tabalong. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(1), 11. <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13121>
- Gemina, D., Rahmawati, D., & Kartini, T. (2024). *LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS WORD OF MOUTH , BRAND IMAGE DAN*. 13(8), 1756–1769.
- Gumelar, A. F., Komariah, N., & Kurniasih, N. (2023). Analisis Pengaruh Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Berkunjung Pemustaka Di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi. *Jurnal Pustaka Budaya*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.31849/pb.v10i1.10394>
- Handayani, L. S., Wirastomo, J. T., & Wididasih, W. K. (2020). Keputusan Pembelian Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga (Studi Pada Kopi Janji Jiwa Jababeka). *Jurnal Pelita Ilmu*, 14(2), 31–45.
- Harga, D. A. N., Loyalitas, T., & Sholikhah, A. F. (2023). *MELALUI KEPUASAN PELANGGAN MIE GACOAN DI*. 2.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. In *Penerbit Insania*.

- Hedrio Prayoga, & Kartika Yuliantari. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Jasa Layanan Internet. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 134–142.  
<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.846>
- Hidayanti, S. K., & Satriyani, I. T. (2022). Strategi Promosi Melalui Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM RM Sate Taichan Senayan Palembang). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah* ....  
<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/2014>
- Husnul Qodim; Ilim Abdul Halim; Busro. (2018). *PEDOMAN PENULISAN SKRIPSI FAKULTAS USHULUDDIN*.  
<https://play.google.com/books/reader?id=Gl3PDwAAQBAJ&pg=GBS.PA24&hl=id>
- Indotel. (n.d.). *paket reseller*. <https://ionpartnership.id/paket>
- Irawan Saputra. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PERDANA XL PADA PT. XL AXIATA Tbk CABANG MUARO BUNGO*. 22.  
[https://repository.unja.ac.id/25825/1/SKRIPSI\\_Irawan\\_Saputra\\_SIDANG%5B1%5D%5B1%5D-dikonversi.pdf](https://repository.unja.ac.id/25825/1/SKRIPSI_Irawan_Saputra_SIDANG%5B1%5D%5B1%5D-dikonversi.pdf)
- Meithiana Indrasari. (n.d.). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*.  
<https://play.google.com/books/reader?id=PYfCDwAAQBAJ&pg=GBS.PA65&hl=id>
- Pambudi, E. R., Nurhayati, S., & Sihombing, S. (2021). Marketing Strategy in an Effort to Improve the Quality of Cargo Services. *KJurnal Manajemen Bisnis Transportasi & Logisti*, 7(3), 199–206.
- Patmawati, D. A., Andjarwati, A. L., & Surabaya, U. N. (2022). *Jurnal Ilmu Manajemen*. 11(2015), 323–336.
- Pratiwi, L. A. (2021). *TERHADAP WORD OF MOUTH PADA PELANGGAN PRODUK XL*. 7(2), 285–293.
- Purwitasari Aulya, S. (2024). Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 493–507. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3303>
- Sayedi, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 83–92.  
<https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18651>
- Septianarditya, C., & Nasir, M. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan IndiHome berdasarkan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi. *Eksos*, 18(1), 71–79.  
<https://doi.org/10.31573/eksos.v18i1.440>
- Titing, A. S., Wonua, A. R., & Dzulfaqar, M. (2020). *Pengaruh Kepuasan*

*Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word of Mouth ( Studi Kasus di Cafe Come On Coffe Pomalaa ).*

Yuliana, N., & Pamikatsih, T. R. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli iphone di solo raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 318–329.

Yuliantini, Y., Sihombing, S., Yoanyta Octora, T., Saribanon, E., & Thamrin AR, M. (2022). Services Quality of Ship Agency and Services Interpersonal Communication In Shipping Companies. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 3(8), 699–706. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i08.171>