



**Pengaruh Komunikasi, Lingkungan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Motivasi Kerja Dan Efektivitas Kerja Geuchik Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen**

Banta Husen, A. Hadi Arifin, Marbawi Adamy

**Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) dan Kinerja Pegawai Politeknik Negeri Lhokseumawe**

Fachrul Rizal

**Pengaruh Kecerdasan Emosional, Spiritual, Dan Intelektual Terhadap Kompetensi Dan Kinerja Pegawai Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Bireuen**

Anwar, Apridar, Mariyudi

**Pengaruh Kompetensi Komunikasi Dan Kemampuan Beradaptasi Terhadap Semangat Kerja Dan Kinerja Penyuluh Pertanian Lapangan Pada Badan Pelaksana Penyuluhan Dan Ketahanan Pangan Kabupaten Bireuen**

Syarifuddin, A. Hadi Arifin, Numala

**Pengaruh Analisis Jabatan, Pendidikan Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening Pada Sekretariat Daerah Kota Lhokseumawe**

Syifaul Husna

**Pengaruh Kompetensi Pegawai Dan Prosedur Pelayanan Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kota Lhokseumawe**

Feri Taman Y. Zega

**Pengaruh Supervisi Akademik Pengawas Sekolah Dan Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru Sekolah Menengah Pertama Di Kota Lhokseumawe Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening**

Zubir, Apridar, Aiyub

**Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Dan *Word Of Mouth* Pengguna Jasa Taman Penitipan Anak Di Kota Lhokseumawe**

Dhien Fitriana, Rusydi Abubakar, Naufal Bachri

**Pengaruh Person-Organization Fit Terhadap Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasional Dan Kinerja Pada Karyawan PT. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe**

Denny Sumantri Mangkuwinata, Jullimursyida, Ikramuddin.

**Pengaruh Pemberdayaan, Self Efficaci dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Surya Madistrindo Cabang Lhokseumawe Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variable Intervenin**

Sulaiman, Asnawi, Faisal Matriadi

## PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN DAN *WORD OF MOUTH* PENGGUNA JASA TAMAN PENITIPAN ANAK DI KOTA LHOEKSEUMAWE

Dhien Fitriana

Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Universitas Malikussaleh

Rusydi Abubakar

Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Universitas Malikussaleh

Naufal Bachri

Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Universitas Malikussaleh

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan dan *word of mouth*. Sampel yang digunakan sejumlah 161 orang pengguna jasa taman penitipan anak di Kota Lhokseumawe. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis) dengan metode SEM (structural equation modelling) menggunakan Amos, 20. Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan *word of mouth* (WOM) serta variabel kepuasan kerja memediasi variabel eksogen dengan variabel endogen secara penuh (full mediation).

**Kata kunci:** Kualitas jasa, kepuasan, *word of mouth*.

### Latar Belakang Masalah

Sumber daya manusia yang berkualitas merupakan kunci kesuksesan suatu bangsa, dan cara untuk memperolehnya adalah melalui pendidikan.

Di Indonesia sendiri seiring waktu, dunia pendidikan semakin hari semakin luas mencakup rentang usia, jika dulu usia termuda yaitu TK, sekarang pendidikan secara resmi telah diadakan untuk anak usia dini yaitu usia 0-5 tahun melalui layanan Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) yang sekarang banyak bisa kita temui di kota maupun pelosok desa. Salah satu program PAUD ialah Taman Penitipan Anak (TPA), dimana di TPA ini anak usia dini beraktivitas setengah hari maupun seharian penuh selama orangtuanya bekerja.

Pada umumnya biaya dan fasilitas yang ditawarkan perusahaan jasa hampir sama, maka untuk memilih sebuah perusahaan jasa konsumen akan melihat dari segi kualitas jasa di tempat tersebut, kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007).

Kepuasan orang tua yang menggunakan taman penitipan anak (TPA) merupakan salah satu upaya untuk menciptakan hubungan yang baik antara TPA itu sendiri dengan konsumen. Konsumen yang memperoleh produk atau jasa yang sesuai atau melebihi harapan, cenderung akan memberikan tanggapan yang positif bagi perusahaan. Salah satunya dengan *word of mouth* kepada rekan-rekannya.

### Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pengguna jasa taman penitipan anak di kota Lhokseumawe?

2. Bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap *Word Of Mouth* penggunaan jasa taman penitipan anak di kota Lhokseumawe?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap *Word Of Mouth* pengguna jasa taman penitipan anak di kota Lhokseumawe?
4. Apakah kepuasan memediasi hubungan antara kualitas jasa dengan *word of mouth* pengguna jasa taman penitipan anak di Kota Lhokseumawe?

### Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini, yaitu

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pengguna jasa taman penitipan anak di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap *word of mouth* pengguna jasa taman penitipan anak di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepuasan terhadap *word of mouth* pengguna jasa taman penitipan anak di Kota Lhokseumawe.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui efek mediasi variabel kepuasan antara kualitas jasa dengan *word of mouth* pengguna jasa taman penitipan anak di Kota Lhokseumawe.

### Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan bahwa secara empiris terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan maupun *word of mouth* pengguna jasa taman penitipan anak serta memberi bukti empiris bahwa variabel kepuasan memberikan efek

- o mediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan *word of mouth*.
- b. Bagi peneliti lain penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan maupun *word of mouth* pengguna jasa taman penitipan anak di Kota Lhokseumawe dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadi referensi, serta literatur dalam bidang manajemen SDM sehingga dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang terkait dan sejenis.
- c. Bagi pengelola jasa Taman Penitipan Anak (TPA) di Kota Lhokseumawe, dapat menjadi salah satu sumber informasi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan guru maupun petugas untuk meningkatkan kepuasan pengguna TPA, dan sebagai bahan evaluasi dalam upaya peningkatan pelayanan.
- d. Bagi Pemerintah Daerah dengan semua unsur terkaitnya agar dapat menerapkan kebijakan yang mendukung jasa Taman Penitipan Anak di Kota Lhokseumawe dengan segala unsur di dalamnya agar berjalan dengan lebih baik dalam rangka menghindari penelantaran serta memberikan pengasuhan dan pendidikan terbaik bagi Anak Usia Dini di Kota Lhokseumawe.

## Tinjauan Pustaka Kualitas Jasa

Menurut Lovelock dan Wright (2007) kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goesth dan Davis, 2000).

Suatu perusahaan dalam mempertimbangkan penerapan kualitas jasa berhubungan dengan bagaimana perusahaan tersebut memposisikan dirinya dalam memahami nilai dasar pelanggan yang tercermin pada konsep kepuasan pelanggan yang kuat (Gwinner et al 1998). Boulding et al (1993), sangat percaya bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas dan WOM positif. Kualitas layanan berhubungan dengan loyalitas konsumen dan komunikasi WOM yang positif (Zeithaml, Berry dan Parasuraman 1996). Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi wom (Harrison-Walker, 2001).

Parasuraman et al. (1988) dalam Kotler dan Keller (2007) dan dalam Lovelock dan Wright (2007), dari sepuluh dimensi *service quality* yang dihasilkan dari penelitian sebelumnya

ditemukan intisari dari kualitas layanan yang dilebur menjadi lima dimensi dari *service quality* yang dikenal sebagai SERVQUAL yaitu Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminann (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan Keberwujudan (*Tangibles*).

## Kepuasan

Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya, sedangkan Supranto (2006) mengatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pelanggan masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi.

Fornell et. al. (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai yang dirasakan melebihi harapan pelanggan. Penerimaan produk dengan kualitas yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada penerimaan produk dengan kualitas yang lebih rendah (Kennedy et.al., 2006).

Kepuasan konsumen dipengaruhi dua faktor yaitu harapan dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen (Yi, 1990). adapun pengalaman yang dirasakan atas suatu kinerja pelayanan itu sendiri dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan, bauran pemasaran nama merek atau image terhadap perusahaan. (Andreassen, 1994).

Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2006).

## Defenisi Word Of Mouth

Model pasar tradisional umumnya berkonsentrasi pada satu individu saja daripada mengambil interaksi sosial sebagai pertimbangan. Namun, individu-individu terikat satu sama lain dengan ikatan tak terlihat dimana ia menerima saran dari orang lain yang mempengaruhi pembelannya, hal ini dikenal dengan efek *word of mouth* (WOM) (Cigdem Karakaya, Bertan Badur dan Can Aytekin, 2011)

Pengertian dari *word of mouth* menurut *Word Of Mouth Marketing Association* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain ([www.womma.com](http://www.womma.com), 2007).

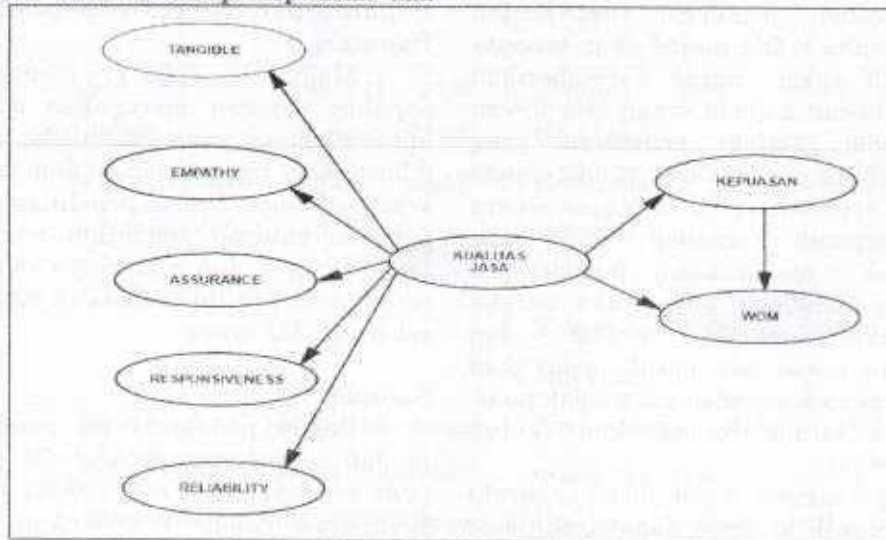
*Word of Mouth* adalah kegiatan yang terdiri dari pikiran, ide-ide dan informasi yang dibagikan di antara pelanggan dari pengalaman pribadi

mereka, menurut Mikkelsen dkk. (2003) dalam Ghorban dan Tahernejad (2012).

**Kerangka Konseptual**

Dalam penelitian ini penulis mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mirah Ayu Putri Trarintya (2011) yang berjudul Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan dan

Word Of Mouth (studi kasus pasien rawat jalan di Wing Amerta RSUP Sanglah Denpasar ). Pada penelitian ini penulis menambahkan satu hipotesa yaitu mencari peran kepuasan dalam memediasi kualitas jasa dengan WOM, dengan gambar kerangka konseptual pada gambar berikut:



Gambar Kerangka Konseptual Penelitian  
Sumber : Trarintya (2011)

**Hubungan Kualitas Jasa dengan Kepuasan Pelanggan**

Brady dan Robertson (2001) mengatakan bahwa kepuasan ini merupakan hasil evaluasi kualitas jasa. Secara teoritis ketika jasa yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekspektasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas (Parasuraman et al., 1988).

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda beda telah membuktikan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Sumarno (2002), Vandaliza (2007), Wiyono dan Wahyudin, Manulang (2008) dan Akbar dan Parvez (2009) juga mengungkapkan hal serupa yakni kualitas jasa dilihat dari lima dimensi : *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* memiliki dampak positif bagi kepuasan pelanggan.

**Kualitas Jasa dan Word of Mouth**

Boulding et al. (1993), sangat percaya bahwa kualitas jasa berpengaruh secara positif terhadap loyalitas dan WOM positif. Kualitas layanan berhubungan dengan loyalitas konsumen dan komunikasi WOM yang positif (Zeithamal et al., 1996). Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM (Harrison dan Walker, 2001).

Penelitian yang dilakukan Reingen dan Walker (2001) bahwa WOM 7 kali lebih efektif dibandingkan iklan di majalah dan koran, 4 kali lebih efektif dari *personal selling* serta 2

kali lebih efektif daripada iklan radio pada usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan untuk beralih menggunakan produk perusahaan tersebut. Harrison dan Walker (2001) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi WOM.

**Hubungan Kepuasan dengan WOM**

Menurut Tjiptono (2002) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Semaraknya promosi atau iklan sangat membuat konsumen kewalahan dalam menentukan pilihan, namun kecenderungan manusia sebagai makhluk social yang sangat tergantung dengan sesamanya membuat konsumen cenderung mengandalkan pendapat atau saran orang lain untuk memperkuat pilihannya dalam memilih suatu jasa

Brown et al. (2005) menyatakan bahwa ketika seorang pemasar mampu menawarkan tingkat kepuasan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan positive word of mouth. Selain itu dia juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan *word of mouth*.

Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh US Office of Consumer Affairs (Kantor Urusan

Pelanggan Amerika Serikat) menunjukkan bahwa WOM memberikan efek yang signifikan terhadap penilaian pelanggan. Dalam studi tersebut disebutkan bahwa secara rata-rata, satu pelanggan tidak puas akan mengakibatkan sembilan calon pelanggan lain yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Sedangkan pelanggan yang puas hanya akan mengabarkan kepada lima calon pelanggan lain. Ketika konsumen puas, maka WOM positif akan tercipta dan mereka lebih suka untuk memberikan rekomendasi pembelian kepada orang lain (Swan dan Oliver, 1989). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wirts and Chew (2002) juga mendukung hasil tersebut yaitu kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap WOM dan keinginan untuk melakukan rekomendasi pembelian. Ketika konsumen puas maka mereka akan memberikan WOM positif dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian. Sedangkan konsumen yang tidak puas, mereka akan melarang orang lain untuk melakukan pembelian.

Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi WOM atau minat mereferensikan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan mendorong terciptanya komunikasi WOM (Thurau et al., 2003). Babin et al. (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat WOM. Kepuasan pelanggan berhubungan kuat secara positif terhadap WOM (Ranaweera dan Prabhu, 2003 dan Brown et al., 2005).

### Mediasi Kepuasan antara Kualitas Jasa dan WOM

Kotler dan Keller (2008) dan Oliver dalam Zeithaml et al. (2006) mengemukakan bahwa kepuasan juga merupakan respon terhadap pemenuhan, yaitu penilaian terhadap kemampuan fitur produk atau jasa, atau produk dan jasa itu sendiri untuk menciptakan kesenangan dalam kaitannya dengan kegiatan konsumsi. Selain itu, hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasim dan Ismail (2009) yang menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap WOM melalui kepuasan. Hasil penelitian dari Djati dan Darmawan (2004), juga menyatakan bahwa kualitas layanan terbukti secara signifikan dan berpengaruh kuat terhadap minat mereferensikan atau WOM dengan melalui kepuasan terlebih dahulu.

### Hipotesis

- H1: Kualitas Jasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan  
 H2: Kualitas jasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap WOM  
 H3: Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap WOM

H4: Kepuasan memediasi hubungan antara variabel kualitas jasa dengan WOM

### Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Lhokseumawe, dan yang menjadi objek penelitian adalah warga kota Lhokseumawe dan sekitarnya pengguna jasa taman penitipan anak (TPA)

### Populasi dan Sampel Penelitian

#### Populasi

Malhotra (2007) mengatakan bahwa populasi sasaran merupakan sekumpulan data atau elemen yang memiliki informasi yang dibutuhkan untuk dapat dianalisa dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran penelitian adalah warga kota Lhokseumawe dan sekitarnya yang menggunakan jasa taman penitipan anak di Kota Lhokseumawe sebanyak 335 orang.

#### Sampel

Dalam penelitian ini penentuan besarnya jumlah sampel yang diambil oleh peneliti mengacu pada pendapat yang dikemukakan Hair dkk dalam Ferdinand (2006) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200.

Pada penelitian ini melibatkan sebanyak 23 indikator untuk 5 variabel laten sehingga merujuk pendapat Hair, diperlukan ukuran sampel minimal  $7 \times 23$  atau sebesar 161 orang.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan data dari responden yang menjadi sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling*, yakni tiap responden yang memenuhi kriteria tidak mempunyai kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi responden (Malhotra, 2007). Metode *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan pada responden yang termudah diakses dan bersedia menjadi responden. Meskipun demikian dalam hal menentukan sampel untuk memperoleh data didasarkan pada kriteria khusus terhadap sampel yaitu saat ini menggunakan menggunakan jasa penitipan anak di TPA di Kota Lhokseumawe.

#### Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan adalah:

Data primer, merupakan data langsung dari objek penelitian. Pada penelitian ini yaitu data yang didapatkan dari responden yang menggunakan jasa penitipan anak di TPA di Kota Lhokseumawe.

Data sekunder, yaitu data dari tinjauan kepustakaan melalui *literature*, jurnal-jurnal penelitian dan situs internet.

**Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan

instrumen kuisisioner, yaitu sekumpulan pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi dari responden (Malhotra, 2007).

**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	No. Item
1.	<i>Tangible</i>	Kemampuan pemberi jasa dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal (Zeithaml, 2004).	1. Tempat dan lokasi yang terjangkau 2. Kebersihan dan kenyamanan ruangan 3. Fasilitas TPA 4. Kebersihan dan kerapian guru dan pengelola	(1) (2) (3) (4)
2.	<i>Empathy</i>	Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya (Zeithaml, 2004).	1. Keramahan dalam melayani orang tua anak 2. Hubungan yang baik dengan orang tua anak 3. Memahami kebutuhan orang tua dan anak 4. Kemampuan berkomunikasi	(5) (6) (7) (8)
3.	<i>Assurance</i>	Adanya kepastian yang diberikan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada pelayanan yang diberikan, yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh pemberi jasa (Zeithaml, 2004).	1. Orang tua merasa terbantu dengan adanya guru di TPA 2. Pengetahuan yang luas oleh guru 3. Bersikap sopan santun dan menggunakan tata bahasa yang baik	(9) (10) (11)
4.	<i>Responsiveness</i>	Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas (Zeithaml, 2004).	1. Tanggap terhadap keluhan orang tua 2. Siap sedia dalam membantu orang anak 3. Kecepatan dalam menyelesaikan masalah	(12) (13) (14)
5.	<i>Reliability</i>	Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dengan segera, akurat, dan memuaskan	1. Kecepatan dalam melayani orang tua dan anak 2. Ketepatan layanan sesuai waktunya	(15) (16) (17)

6. Kepuasan	Kepuasan yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan apa yang diharapkan (Tjiptono, 2005).	1. Kepuasan secara keseluruhan (18)
		2. Kesan baik terhadap TPA (19)
		3. Kepercayaan terhadap guru dan pengelola (20)
7. <i>Word Of Mouth</i>	<i>Word of Mouth</i> adalah kegiatan yang terdiri dari pikiran, ide-ide dan informasi yang dibagikan di antara pelanggan dari pengalaman pribadi mereka, menurut Mikkelsen dkk, (2003) dalam Ghorban dan Tahernejad (2012).	1. Sering menceritakan pengalaman tentang TPA. (21)
		2. Senang menceritakan pengalaman tentang TPA. (22)
		3. Meyakinkan orang lain untuk menitipkan anak di TPA. (23)

#### Metode Analisis Data

Penulis menggunakan metoda *The Structural Equation Model (SEM)* dalam model dan pengujian hipotesis. SEM atau model persamaan struktural adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit, secara simultan (Ferdinand, 2006).

#### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data seperti yang telah dilakukan didapati bahwa variabel kualitas jasa memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan orang tua yang menitipkan anaknya di TPA di Kota Lhokseumawe dengan nilai koefisien *estimate regression weight standartdized* sebesar 0,524 (52,4%) dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05 dengan kata lain bahwa pelaksanaan kualitas jasa yang tinggi (bagus) akan meningkatkan kepuasan orang tua sehingga tidak perlu ragu kepada para guru dan pengelola TPA tersebut.

Selanjutnya dapat dijelaskan pula bahwa kualitas jasa juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dengan koefisien *estimate regression weight standartdized* sebesar 0,515 (51,5%) dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05 dengan kata

lain bahwa kualitas jasa yang baik yang dilakukan baik oleh guru maupun pengelola TPA akan diceritakan bahkan orang lain akan disarankan untuk menitipkan anaknya pada TPA tersebut. Sehingga secara tidak langsung orang tua anak yang mendapatkan pelayanan prima akan sukarela menjadi pengiklan dari TPA tersebut.

Demikian juga halnya dengan variabel kepuasan secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dengan koefisien *estimate regression weight standartdized* sebesar 0,316 (31,6%) dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05 dengan kata lain bahwa kepuasan orang tua yang menitipkan anaknya di TPA dapat mempengaruhi *word of mouth* dan merekomendasikan kepada orang lain agar menitipkan anaknya di TPA tersebut.

#### Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah penelitian ini menerima atau menolak hipotesis yang telah dibangun berikut ini akan disajikan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis dalam tabel berikut ini :

## Pengaruh Variabel Dependen terhadap Variabel Independen

Pernyataan Hipotesis	Estimate Standardized	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
1. Kualitas Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan	0,524	0,070	5,712	0,000	Diterima (Data Mendukung Model)
2. Kualitas Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i>	0,515	0,056	5,558	0,000	Diterima (Data Mendukung Model)
3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i>	0,316	0,068	3,627	0,000	Diterima (Data mendukung Model)
4. Kepuasan memediasi antara kualitas jasa dengan <i>word of mouth</i>	0,166	-	0,563	0,287	Diterima (Data Mendukung Model)

Sumber - Output Amos-20 Tahun 2014 (diolah kembali)

Berdasarkan hasil seperti yang diperlihatkan dalam Tabel bahwa keseluruhan pernyataan hipotesis yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen dan variabel endogen diterima, karena nilai probability (P) keseluruhannya jauh lebih kecil dari nilai signifikan 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan *word of mouth* pengguna TPA di Kota Lhokseumawe. Variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dan juga variabel kepuasan memediasi secara full hubungan antara kualitas jasa dengan *word of mouth*.

### Pembahasan

Pembahasan akan dilakukan bersamaan dengan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan maksud untuk mendapat jawaban atas pernyataan hipotesis :

1. Kualitas Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (H1)
2. Kualitas Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM (H2)
3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM (H3)
4. Kepuasan memediasi hubungan antara Kualitas Jasa dan WOM.(H4)

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu :

1. Penelitian ini terbatas dalam pengambilan sampel pada satu daerah yaitu di TPA yang ada di kota Lhokseumawe sehingga hasil penelitian ini tidak dapat memberikan gambaran secara umum terhadap kondisi dan fenomena yang riil atau terjadi pada TPA-TPA yang lain yang ada di Provinsi Aceh khususnya, sehingga disarankan kepada peneliti berikutnya untuk

dapat mengambil lokasi penelitian lebih dari satu sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran dan manfaat lebih luas dan pembandingan satu daerah dengan daerah lainnya.

2. Penelitian ini meneliti tentang efek mediasi kepuasan terhadap variabel kualitas jasa dengan *word of mouth*, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menampilkan banyak penelitian terdahulu yang, namun penelitian ini telah memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan dalam rangka menambah literatur tentang efek mediasi dari suatu variabel.

### Kesimpulan

Berdasarkan uraian dalam pembahasan pada sebelumnya penelitian ini dapat merumuskan beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Variabel kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna taman penitipan anak di Kota Lhokseumawe.
2. Variabel kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pengguna taman penitipan anak di Kota Lhokseumawe.
3. Variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pengguna taman penitipan anak di Kota Lhokseumawe.
4. Variabel kepuasan memediasi hubungan kualitas jasa dengan *word of mouth* pengguna taman penitipan anak (TPA) di Kota Lhokseumawe.

### Saran

Peneliti memberikan beberapa saran kepada pengelola TPA di Kota Lhokseumawe sebagai berikut :

1. Disarankan kepada pimpinan atau pengelola TPA di Kota Lhokseumawe dalam rangka meningkatkan kepuasan pengguna jasa TPA,



maka pimpinan/pengelola perlu memperhatikan dan meningkatkan indikator dari kualitas jasa yaitu dengan cara membenahi lebih baik lagi tampilan fisik dari TPA diantaranya dengan tata letak dari penunjang sarana bermain anak agar kelihatan menarik, desains interior maupun eksterior, halaman, lokasi parkir dan lain sebagainya, demikian pula perhatian guru terhadap anak dan orang tuanya perlu ditingkatkan, dan juga jaminan dari bentuk pelayanan yang diberikan juga perlu diperhatikan secara khusus dan juga daya tanggap dan kehandalan juga perlu dipertahankan dan ditingkatkan.

2. Supaya tetap menjaga dan meningkatkan indikator dari kualitas jasa tersebut agar pelayanan terbaik yang diberikan kepada pengguna jasa TPA berdampak kepada nilai jual TPA kepada calon pengguna lainnya dengan cara kerelaan mereka untuk menyebarkan dan menceritakan hal-hal positif dari jasa taman penitipan anak (TPA).
3. Berupaya memberikan pelayanan yang terbaik agar pengguna jasa TPA puas. Kepuasan yang didapat dari pelayanan yang prima akan berdampak terhadap kemauan mereka secara sukarela untuk menceritakan yang positif kepada orang lain, merekomendasikan jasa TPA tersebut kepada orang lain dan juga mengajak orang lain untuk menggunakan jasa TPA dimana anaknya dititipkan.
4. Supaya tetap menjaga dan mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas jasa dalam berbagai hal sesuai dengan indikator kualitas jasa agar tercipta kepuasan dikalangan pengguna jasa TPA yang ada di Kota Lhokseumawe.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I.G.N. (2003). *Manajemen Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Desertasi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Amir, Taufiq M. (2005). *Dinamika Pemasaran*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Andereassen, Tore Wallin. (1994). *Satisfaction, Loyalty, and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector*, International Journal of Public Sector Management Vol. 7 (2), pp 16-34, MCB University Press.
- Anderson, J.C. and Narus, A. (1990). *A Model of Distributor Firm and Manufacturing Firm Working Partnership*, Journal of Marketing Vol 54.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Barsky J. Labagh, R. (1992). *A Strategy for Customer Satisfaction, the Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 5, 32-40.
- Berger, Jonah., & Schwartz, Eric (2012) *What do people Talk About? Drivers of Immediate and Ongoing Word of Mouth*
- Birgelen, Marcel van, Ko de Ruyter dan Martin Wetzels. (2000). *The Impact of Incomplete Information on the Use of Marketing Research Intelligence in International Service Settings*, Journal of Service Research, Vol. 2, No. 4.
- Bone & Fitzgerald, P.(1995)*Word of Mouth Effects on Short terms and Long term Product Judgements*, Journal of Business Research, 32, pp 213-23.
- Boulding, W.,Kalra, A.,Staelin, R., & Ziehl, V.A (1993) A dynamic process model of service quality : from expectations to behavioral intentions. Journal of Marketing Research, 30(1),7-27
- Bowen, J.T. & S.L.Chen. (2001). *The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, May, pp 213-217.
- Cheung, Mee-Shew, M. Meral Anitsal & Ismet Anitsal. (2007) *Revisiting Word of Mouth Communications: A Cross-National Exploration*, Journal of Marketing Theory and Practice, 15, 3:ABI/INFORM Global, p.67
- Cigdem Karakaya, Bertan Badur and Can Aytakin *Analyzing the Effectiveness of Marketing Strategies in the Presence of word Of Mouth: Agent Based Modelling approach*,
- Davidow, Moshe (2003) *Have You Heard The Word? The Effect Of Word Of Mouth On Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling*, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, Volume 16.
- De Matos, Celso Augusto & Rossi, Carlos Alberto Vargass. (2008) *Word of Mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators*, Journal of the Academy of Marketing Science, 36:578-596
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (2):99-113.

- Dorsch, Michael J, Scott, R. Swanson & Scott W. Kelly. (1998). *The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customer*. Journal of the Academy of Marketing Science Vol. 26 No 2 P 128-142
- Dutka, Alan. (1994). *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*, NTC Business
- Engel, J.F, Blackwell dan Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid II. Binaputra, Jakarta.
- Fornell, C (1992) A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56, January, 6-12.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W. Cha, J. and Findings. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and Findings*, *Journal of Marketing*, vol. 60, October. Pp.7-18.
- Ghozali, Imam. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 19.0* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gorbarino, Ellen & Mark. S. Johnson. (1999). *The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship*, *Journal of Marketing*, Vol. 63, April P.70/87.
- Hair, et.al. (2006). *Multivariate Data Analysis 6<sup>th</sup> Edition*, Pearson International Edition New Jersey.
- Harrison-Walker L.J (2001). The Measurement of word-of-mouth and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaint Behavior*, 15(1), 1-12.
- Hendri S. dan Sumanto R. A., (2010) *Analisa Marketing Mix-7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*, *Jurnal Mitra Ekonomi Manajemen Bisnis*, Volume 1 No.2 216-228
- Irawan, Handi. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction*, PT. Alex Media Computindo, Jakarta.
- Kadampully, J. & D. Suhartanto. (2000). *Customer Loyalty in the hotel industry the role of the customer satisfaction and image*, *international journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Keller, Ed and Barak Libai (2009) "A Holistic Approach to the Measurement of WOM", *ESOMAR World Wide Media Measurement Conference*, Stockholm.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kertajaya, Hermawan. (2010). *Grow With Karakter: The Model Marketing*. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Kotler Philip-Amstrong. (2003). *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi kedelapan, Jilid I, (terjemahan). Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*, 11<sup>th</sup> Edition. Upper Saddle River, Pearson Education, Inc. New Jersey
- Lamb, Charles W. Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi kedelapan, Jilid ke I, (terjemahan). Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Cristopher and Wirtz, Jochen (2011) *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, Seventh Edition. Pearson Education, New Jersey.
- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing Research: an Applied Orientation*, 5<sup>th</sup> edition, Pearson Education, New Jersey.
- Maulana, Agus. (1999). *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Erlangga.
- Mowen. John C / Michael Minor (2011) *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Oliver, Richard L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?*, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44
- Peter, J. Paul and Olson, Jerry C. (2000). *Consumer Behavior Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Jilid I, Terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- Prima Naomi *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap jasa Pelayanan Kesehatan (Menggunakan Metoda Performance Importance Analysis di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Umum Sumedang)*.
- Sekaran, Uma. (1992). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, Second Edition, John Willey & Sons, Inc New York
- Sharma, N. and Peterson, P. G. (1999). *SPSS Statistic Multivariate*, Elek Media Komputindo, Jakarta

- Simamora, Henry. (2007). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi Kedua Jilid 2. Nomor 2 Rineka Cipta, Jakarta.
- Sirdesmukh, Deepak., Singh, Jagdip & Sabol, Barry (2002) *Consumer Trust, Value & Loyalty in Relational Exchange*, Journal of Marketing Vol. 66
- Soderlund, Magnus. (2000). *Costumer Satisfaction, Word Of Mouth Intentions, and Repurchase Intentions: An Empirical Exploration of The Potential for Timing-of-Measurement Effects*, paper prepared for the 29th EMAC Conference, Rotterdam 2000.
- Spraeng, Richard A., Mackenzie, Scott B., and Richard W. Olshavsky. (1996). *A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction*, Journal of Marketing. Vol. 60 (July 1996), 15-32.
- Stacey, E. C., Pauwels, Koen H., & Lackman, Andrew *Beyond tweets and likes; how conversation content drives store and site traffic*. Sugiyono. (2009) *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung. CV Alfabeta
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Andi, Jakarta
- Supranto. (2003) *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran*. Edisi 7. Rineka Cipta, Jakarta.
- Taylor A, Steven and Baker. (1994). *An Assesment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Information of Customers Purchase Intentions*, Journal of retailing, Vol.70. No.2 p.163-178, NewYork UniversityTjiptono
- Fandi, (1997) *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Andi, Yogyakarta .
- Trusov, Michel., Buclin, Randolph E., & Pauwels Koen (2009) *Monetary Value of Word of Mouth Marketing in Online Communities*, *Journal Of Marketing* Trusov, Michael Randolph E. and Koen Powels (2009) *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Finding from Internet Social NetWorking Site* *Journal of Marketing* 73(5).90-102
- Tschol, John. (2003) *Achieving Excellent Trough Costumer Service, Unggul Bersaing Melalui Layanan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tse, D.K., and P.C. Wilton. (1997). *Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension*. *Journal Marketing Research*, Pp.204-212.
- Valerie A Zeithaml, A. Pasuraman & Leonard L Berry (1990) *Delivering Qualit Service*, The Free Press, New York.
- Wiyono, Azis Slamet dan Chandrarin Grahita *Studi tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten*,
- Zeithaml , V.A., Berry, L.L., & Pasuraman, A (1996) *The Behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing* 60(2), 31-4
- [www.woma.com](http://www.woma.com), "word of mouth marketing"
- [www.hertantowidodo.com](http://www.hertantowidodo.com) "10 Karakter Unik Konsumen Indonesia", *Majalah Marketing Edisi Khusus*.