

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP WORD OF MOUTH PADA WALI MURID DI TK INTAN SURABAYA

Alif Kurniawan Wiratama¹, Nanis Susanti²

Email: alifkurniawan03@gmail.com¹, nanis160162@gmail.com²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan Pada Wali Murid di TK INTAN Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yakni Wali Murid di TK INTAN Surabaya Tahun Ajaran 2023/2024. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh dengan jumlah sampel 98 responden Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, berasal dari sumber data primer (primary data) dengan menggunakan kuesioner. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji T, uji F. dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Hasil Uji T menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap word of mouth. Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap word of mouth. Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth. Hasil Uji F menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap word of mouth pada wali murid di TK INTAN Surabaya. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yakni sebesar 71% sedangkan untuk sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan, Word of Mouth

ABSTRACT

This research aims to prove and analyze the effect of Service Quality, Facilities, and Customer Satisfaction on Student Guardians at INTAN Student Guardian Surabaya. The population in this study is WaliMurid at INTAN Surabaya Kindergarten in the 2023/2024 academic year. The sampling technique used a saturated sample with a sample size of 98 respondents The type of data used is quantitative data, derived from primary data sources (primary data) using a questionnaire. The instrument test used in this study is validity and reliability test. The data analysis used is multiple linear regression analysis, with hypothesis testing using the L test, F test., and the coefficient of determination (R^2). The results of this study indicate that all indicators used in this study are valid and reliable. The t-test results state that service quality partially has no significant effect on word of mouth. Facilities partially have a significant effect on word of mouth. Customer Satisfaction partially has a significant effect on Word of Mouth. The results of the F test show that Service Quality, Facilities, and Customer Satisfaction simultaneously significantly affect word of mouth on student guardians at INTAN Surabaya student guardian. Meanwhile, the results of the coefficient of determination (R^2) test show that the effect of the independent variable on the dependent variable is 71,4%. In comparison, other variables outside the model studied influence the remaining 28,6%.

Keywords: Service Quality, Facilities, Customer Satisfaction, Word of Mouth

PENDAHULUAN

Pada dasarnya, pertumbuhan anak-anak sebagai generasi unggul tidak berjalan secara otomatis. Mereka memerlukan lingkungan yang mendukung agar dapat mengembangkan potensi dan kecerdasan mereka. Masa perkembangan anak yang sangat berharga dan hanya terjadi sekali sepanjang hidup tidak boleh diabaikan. Oleh karena itu, orang tua berupaya memberikan pendidikan terbaik bagi anak-anak mereka dengan menyadari bahwa pendidikan memiliki peran kunci dalam mencapai masa depan yang lebih baik. Pendidikan, sebagai alat yang banyak diharapkan untuk meningkatkan kualitas hidup, dapat diubah dan dikelola melalui manajemen pendidikan di sekolah. Manajemen pemasaran juga menjadi hal yang diperlukan dalam usaha meningkatkan kualitas pendidikan tersebut. Sekolah, sebagai lembaga pendidikan formal, merupakan suatu kelompok besar yang membutuhkan manajemen dan pengelolaan.

Keberadaan Taman Kanak-Kanak (TK) memiliki peran yang sangat krusial karena anak-anak memiliki peran besar dalam menentukan masa depan. Tahap TK menjadi langkah penting dalam perkembangan anak, dan peran orang tua memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan kualitas pendidikan yang diterima oleh anak-anak mereka. Orang tua yang merasa puas dengan layanan TK cenderung lebih aktif terlibat dalam pendidikan anak-anak mereka. Contohnya adalah TK INTAN, yang terletak di Jl. Bulak Rukem Timur 2/32, Kecamatan Bulak, Kota Surabaya. TK INTAN memainkan peran penting dalam membentuk dasar pembelajaran anak-anak di Surabaya. Untuk memastikan kualitas pendidikan dan mendukung perkembangan anak-anak, penting untuk memastikan kepuasan orang tua terhadap layanan yang diberikan di TK INTAN. Sejak tahun 1983 hingga sekarang, TK INTAN berdiri dengan nama yayasan Intan Cahtya Prativi, didirikan oleh Bapak Soegijono dan ibu Soesmiatin. Kepala sekolahnya adalah Dra. Yulianti Puspaningtyas, dan jumlah guru di TK INTAN mencapai 5 orang. Program ekstrakurikuler yang tersedia melibatkan kegiatan seperti renang, komputer, drumband, dan Bahasa Inggris.

Pelayanan dianggap baik ketika apa yang diberikan sejalan dengan harapan konsumen, sedangkan jika melebihi kebutuhan konsumen, dapat diklasifikasikan sebagai pelayanan yang sangat memuaskan. Menurut Kotler & Keller (2016: 440) Kualitas Pelayanan ialah gambaran kondisi konsumen berupa ekspektasi atau harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Jika layanan

yang dirasakan berada di bawah ekspektasi maka pelanggan akan merasa kecewa. Maka dari itu komponen kualitas layanan seperti Realibilitas (reability), Daya Tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), Empati (empathy), dan Fisik (tangibles) merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan juga bagi pihak sekolah dalam menjalankan sebuah bisnis agar wali murid mau membagikan pengalaman yang sudah dirasakan ke orang lain karena merasa puas dengan apa yang mereka rasakan saat memilih sekolah TK INTAN sebagai pilihan untuk mendaftarkan putra putrinya.

Pada umumnya, fasilitas merujuk pada segala hal yang dapat membantu konsumen untuk mencapai kepuasan. Adawia et al (2020). Menurut Yuyun Mardiyani (2015) Fasilitas yang lebih baik secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat fasilitas, semakin besar kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian dari Rina Arti Ruliati (2020) menyebutkan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth artinya semakin baik fasilitas yang tersedia maka akan semakin meningkatkan perilaku word of mouth. Berdasarkan pandangan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa fasilitas memegang peran krusial dalam proses pendidikan. Hal ini dikarenakan efektivitas lingkungan belajar dapat tercapai jika fasilitas mampu mendukung tujuan pembelajaran yang sejalan dan searah.

Kepuasan pelanggan adalah indikator sejauh mana seorang pelanggan merasa puas dengan layanan atau produk yang diterimanya. Kepuasan terjadi ketika harapan pelanggan sejajar dengan kualitas layanan yang diberikan. Menurut Tjiptono (2022: 114) Kepuasan pelanggan mencakup memuaskan kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan cara yang memuaskan. Konsumen yang puas memiliki potensi untuk menjadi loyal terhadap merek, produsen, produk, toko, atau penyedia jasa. Pendapat lain dari Widjaja & Nugraha (2016) Kepuasan konsumen muncul ketika ada perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, menghasilkan suatu paradigma disconfirmation atau paradigma ketidakpastian. Dengan merujuk kepada pandangan kedua ahli tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan terwujud ketika kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi dengan memuaskan. Konsumen yang merasa puas cenderung menjadi loyal terhadap merek atau penyedia layanan. Kepuasan mencapai puncaknya saat pengalaman pelanggan memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang diharapkan.

Setiap individu secara rutin berinteraksi dengan orang lain dalam percakapan sehari-hari, berbagi ide, bertukar informasi, memberikan komentar, dan melibatkan diri dalam

berbagai bentuk komunikasi lainnya. Menurut Jamalludin (2020) Word of Mouth adalah cara untuk menyebarkan informasi dengan menggunakan komunikasi lisan sebagai alat utama. Metode ini sering disebut sebagai gethok tular dalam bahasa Jawa, yang artinya adalah menyampaikan informasi dari mulut ke mulut. Pendapat lain dari Susan & Sutisna (2022: 46) Informasi yang diterima dari kerabat atau teman dianggap lebih dapat diandalkan daripada iklan, dan informasi yang berasal dari orang tua dianggap lebih dipercayai karena umumnya lebih dihormati dan dipercayai. Oleh karena itu, pemasaran melalui word of mouth dapat menjadi cara yang efisien dan gratis, karena promosi menggunakan metode ini tidak memerlukan biaya dan terbukti efektif. Informasi yang disampaikan melalui word of mouth biasanya berlangsung melalui hubungan dekat, saudara, atau keluarga, di mana kepercayaan sudah terbentuk secara otomatis, lebih daripada menggunakan iklan atau brosur.

Berdasarkan distribusi data murid di TK INTAN Surabaya, terlihat bahwa peserta didik tidak hanya berasal dari kecamatan Bulak, tetapi juga dari kecamatan lain. Dari sini dapat disimpulkan bahwa TK INTAN, dengan total 98 murid, telah menjadi pilihan favorit orang tua untuk menyekolahkan anak-anak mereka. Meskipun sebagian dari mereka mungkin tinggal di kecamatan yang lebih jauh dari TK INTAN, para orang tua tetap memilih TK INTAN sebagai tempat pendidikan anak-anak mereka. Hal ini disebabkan oleh kualitas pelayanan dan fasilitas yang dimiliki oleh TK INTAN yang dianggap sangat memadai.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dalam hal ini peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Word of Mouth pada Wali Murid di TK INTAN Surabaya”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap word of mouth pada wali murid di TK INTAN Surabaya?
2. Apakah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap word of mouth pada wali murid di TK INTAN Surabaya?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap word of mouth pada wali murid di TK INTAN Surabaya?
4. Apakah kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap word of mouth pada wali murid di TK INTAN Surabaya?

Kajian Pustaka

Kualitas Pelayanan

Menurut definisi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas merujuk pada tingkat kebaikan atau buruknya suatu hal, derajat, atau taraf mutu. Berkualitas dapat dijelaskan sebagai suatu kondisi di mana sesuatu memiliki tingkat mutu atau kualitas yang baik. Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2016:156) Kualitas (Quality) merujuk pada keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau yang terkait dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang difokuskan pada pelanggan. Pengaruh kualitas suatu perusahaan melibatkan tiga elemen utama, yaitu kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas. Semakin tinggi tingkat kualitas suatu perusahaan, maka tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan juga akan meningkat.

Pelayanan (Service), sebagaimana dijelaskan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, mengacu pada tindakan membantu menyiapkan atau mengurus kebutuhan seseorang. Kegiatan pelayanan ini umumnya dilakukan dengan tujuan menyambut, memuaskan, dan memberikan kenyamanan kepada individu yang dianggap penting dan bernilai. Sedangkan menurut Anugrah & Sudarmayasa (2020:12) Pelayanan adalah suatu bentuk aktivitas yang disediakan atau dilakukan untuk memberikan manfaat kepada pihak lain. Secara prinsip, pelayanan ini bersifat abstrak dan tidak menghasilkan kepemilikan. Prioritas terhadap pelayanan menjadi signifikan, khususnya dalam bisnis sektor jasa, karena dalam sektor ini, pelayanan langsung dirasakan oleh konsumen.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (Service Quality) merupakan upaya untuk menciptakan tingkat kenyamanan yang lebih baik bagi pelanggan. Tujuannya adalah agar pelanggan merasa memperoleh nilai yang mengesankan, sehingga timbul keinginan untuk kembali menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2016: 442) terdapat lima indikator kualitas layanan:

1. **Keandalan** (*Reliability*)
2. **Daya Tanggap** (*Responsiveness*)
3. **Jaminan** (*Assurance*)
4. **Empati** (*Empathy*)
5. **Bukti Fisik** (*Tangibles*)

Fasilitas

Dengan mempertimbangkan bahwa kondisi dan fasilitas merupakan salah satu faktor yang memengaruhi prestasi belajar siswa, maka pengaturan dan penggunaan fasilitas pembelajaran harus disesuaikan dengan tujuan pembelajaran, metode yang digunakan, penilaian minat siswa, dan kemampuan guru.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi. Sedangkan menurut Haris (2016:10) fasilitas/ sarana dan prasarana pembelajaran merupakan salah satu faktor yang keberadaannya mutlak dibutuhkan dalam menunjang proses pembelajaran.

Berdasarkan pengertian diatas, Fasilitas merupakan suatu komponen yang penting dalam usaha jasa, terutama di bidang pendidikan karena kegiatan belajar yang didukung dengan adanya pengelolaan fasilitas pembelajaran dengan memadai dan berkualitas sehingga akan terbentuk kualitas pendidikan yang lebih baik. Menurut Tjiptono (2016:96) terdapat 6 indikator fasilitas meliputi:

- 1. Perencanaan Spasial**
- 2. Perencanaan Ruangan**
- 3. Perlengkapan/Perabotan**
- 4. Tata Cahaya**
- 5. Warna**
- 6. Pesan – pesan yang disampaikan secara grafis**

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran, kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Sedangkan menurut Tjiptono & Diana (2019:123) Kepuasan Pelanggan adalah rasa/perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan antara persepsi dan ekspektasi hasil suatu produk/layanan jasa.

Pendapat lain dari Meithiana (2019:82) Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah munculnya sebuah perasaan senang/kecewa dari seseorang yang membandingkan antara ekspektasi dan anggapan terhadap suatu produk atau layanan jasa, Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan memiliki kemungkinan untuk membeli kembali produk atau menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Menurut Meithiana (2019:92) mengidentifikasi 3 indikator Kepuasan Pelanggan yaitu:

- 1. Kesesuaian Harapan**
- 2. Minat Berkunjung Kembali**
- 3. Kesiediaan Merekomendasi**

Word of Mouth

Menurut Firmansyah (2020:38) Word of Mouth Marketing adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan.

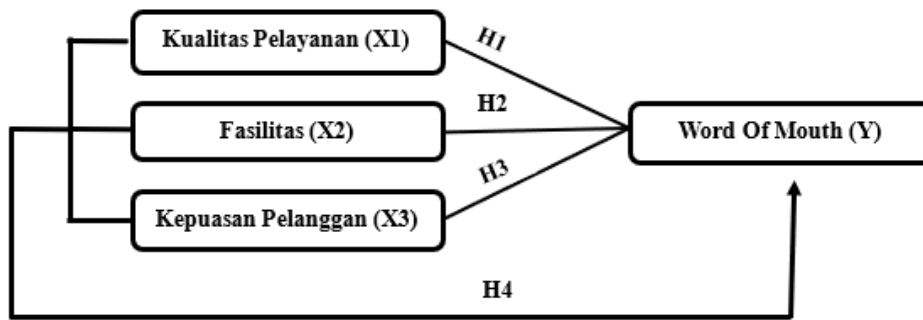
Pendapat lain dari Susan & Sutisna (2022:46) Informasi dari kerabat atau teman akan lebih dapat dipercaya daripada dari iklan dan informasi dari orang tua dinilai dapat lebih dipercaya karena pada biasanya lebih menghormati teman dan lebih dapat dipercaya.

Berdasarkan dari pendapat diatas dapat disimpulkan word of mouth adalah sebuah komunikasi melalui mulut ke mulut yang berupa percakapan dua orang atau lebih, yang biasanya percakapan tersebut membahas tentang testimoni, pengalaman yang sudah pernah dialami, dan word of mouth cenderung lebih banyak dipercaya karena informasi yang disampaikan berasal langsung dari orang yang dikenal seperti tetangga, kerabat atau bahkan keluarga.

Menurut Fakhruddin et al (2021) terdapat 5 (Lima) indikator Word of Mouth yaitu:

- 1. Pembicara (*Talkers*)**
- 2. Topik (*Topics*)**
- 3. Alat (*Tools*)**
- 4. Partisipasi (*Taking Part*)**
- 5. Pengawasan (*Tracking*)**

Kerangka Konseptual



Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan terhadap word of mouth pada wali murid di TK INTAN Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner serta dianalisis menggunakan software IBM SPSS 27. Populasi dalam penelitian ini adalah wali murid yang menyekolahkan anaknya di TK 9INTAN Surabaya pada tahun ajaran 2023/2024. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 98 responden, penelitian ini menggunakan metode sampel jenuh. Terdapat beberapa macam pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Linier Berganda, Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Variabel Penelitian

A. **Variabel Independen (X)**, Terdiri dari:

1. **Kualitas Pelayanan (X1)**

Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang berpusat pada pelanggan.

2. **Fasilitas (X2)**

Fasilitas adalah sarana dan prasarana yang harus tersedia untuk melancarkan kegiatan pendidikan di sekolah.

3. **Kepuasan Pelanggan (X3)**

Kepuasan pelanggan ialah munculnya sebuah perasaan senang/kecewa dari seseorang yang membandingkan antara ekspektasi dan anggapan terhadap suatu produk atau layanan jasa.

B. Variabel Dependen (Y), Terdiri dari:

1. Word Of Mouth (Y)

Word of Mouth adalah sebuah komunikasi melalui mulut ke mulut yang berupa percakapan dua orang atau lebih, yang biasanya percakapan tersebut membahas tentang testimoni, pengalaman yang sudah pernah dialami.

Hasil Penelitian

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Variabel	Butir Instrumen	Pearson Correlation R Hitung	R tabel	Nilai Signifikansi
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	.800	0,197	Valid
	X1.10	.778	0,197	Valid
Fasilitas (X2)	X2.1	.761	0,197	Valid
	X2.10	.716	0,197	Valid
Kepuasan Pelanggan (X3)	X3.1	.855	0,197	Valid
	X3.4	.853	0,197	Valid
Word Of Mouth (Y)	Y1.1	.822	0,197	Valid
	Y1.10	.843	0,197	Valid

Hasil dari pengujian pernyataan pada semua variabel bebas dan variabel terikan dinyatakan valid. Maka untuk dimensi yang terdiri dari Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap word of mouth berjumlah 34 di buktikan dengan hasil yang valid karena nilai r hitung > r tabel di buktikan yaitu valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.920	0,60	Reliabel
Fasilitas (X2)	0.933	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0.882	0,60	Reliabel
Word Of Mouth (Y)	0.953	0,60	Reliabel

Dari tabel maka, dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian reliable semua dimensi pernyataan dari variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap word of mouth menunjukkan bahwa reliabel karena nilai dari cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dari hasil item pada setiap dimensi nyatakan Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.50539637
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.101
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.165
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari gambar diatas dijelaskan bahwa hasil pengujian one sampel Kolmogorov Smirnov (KS), memiliki nilai distribusi normal sebab Exact Sig (0,165), lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05) dapat dikatakan berdistribusi normal

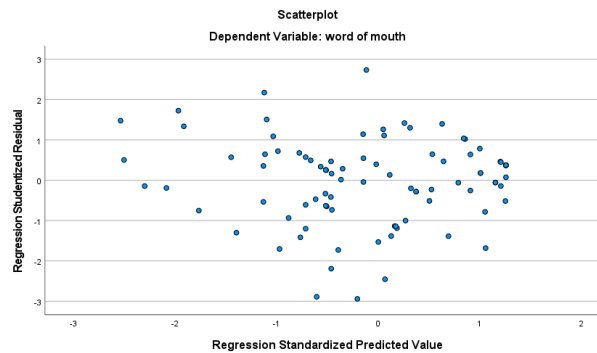
Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.659	2.898		.227	.821		
	Kualitas Pelayanan	.009	.116	.008	.081	.935	.308	3.245
	Fasilitas	.271	.082	.268	3.324	.001	.453	2.208
	Kepuasan Pelanggan	1.703	.246	.639	6.931	.000	.347	2.878

a. Dependent Variable: Word Of Mouth

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) tidak terjadi multikolineritas sebab nilai tolerance sebesar $0,308 > 0,10$ dan VIF sebesar $3.245 < 10,00$. Pada variabel fasilitas (X2) juga tidak terjadi multikolineritas karena nilai tolerance sebesar $0,453 > 0,10$ serta VIF sebesar $2.208 < 10,00$. Kemudian pada variabel Kepuasan pelanggan (X3) juga tidak adanya multikolineritas sebab nilai tolerance sebesar $0,347 > 0,10$ serta VIF sebesar $2.878 < 10,00$. Dengan demikian semua variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar diatas dijelaskan bahwa tidak ada pola yang jelas pada data titik titik yang menyebar dan secara acak diatas maupun di bawah angka 0 di sumbu Y. Maka dapat di simpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas serta model regresi yang digunakan.

Analisis Data

Analisis Linier Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.659	2.898		.227	.821
	Kualitas Pelayanan	.009	.116	.008	.081	.935
	Fasilitas	.271	.082	.268	3.324	.001
	Kepuasan Pelanggan	1.703	.246	.639	6.931	.000

a. Dependent Variable: Word Of Mouth

- Konstanta sebesar 0,659. Artinya bahwa apabila semua variabel independen nilainya 0 maka keputusan pembelian nilainya 0,659
- Koefisien X1, X2 dan X3 bernilai positif. Artinya variabel X1, X2 dan X3 memberikan pengaruh ke arah positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.714	3.413

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, fasilitas, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: word of mouth

Berdasarkan gambar diatas, besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap word of mouth ditunjukkan melalui

besarnya nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yaitu sebesar 0,714. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yaitu sebesar 71,4% sedangkan untuk sisanya sebesar 28,6% masih dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2852.621	3	950.874	81.648	.000 ^b
	Residual	1094.726	94	11.646		
	Total	3947.347	97			

a. Dependent Variable: Word Of Mouth
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Fasilitas, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil uji F tabel diatas menunjukkan bahwa hasil yang di peroleh nilai F hitung sebesar $81,648 > 2,70$. Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap word of mouth pada wali murid di TK INTAN Surabaya.

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.659	2.898		.227	.821
	Kualitas Pelayanan	.009	.116	.008	.081	.935
	Fasilitas	.271	.082	.268	3.324	.001
	Kepuasan Pelanggan	1.703	.246	.639	6.931	.000

a. Dependent Variable: Word Of Mouth

Dari gambar diatas, maka dapat diketahui hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. H_1 = Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap word of mouth (Y) pada wali murid di TK INTAN Surabaya. Berdasarkan uji t pada variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai t hitung $0,081 < t$ tabel 1.984 dan nilai signifikan sebesar $0,935 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh Signifikan terhadap word of mouth (Y) pada wali murid di TK INTAN Surabaya.
2. H_2 = fasilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap word of mouth (Y) pada wali murid di TK INTAN Surabaya. Berdasarkan uji t pada variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai t hitung $3,324 > t$ tabel 1.984 dan nilai signifikan sebesar $0,001 <$

0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap word of mouth (Y) pada wali murid di TK INTAN Surabaya.

3. H_3 = Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap word of mouth (Y) pada wali murid di TK INTAN Surabaya. Berdasarkan uji t pada variabel kualitas pelayanan (X3) diperoleh nilai t hitung $6,931 > t$ tabel 1.984 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap word of mouth (Y) pada wali murid di TK INTAN Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara persial terhadap variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa nilai T hitung $< T$ tabel yaitu $0,081 < 1.984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,935 > 0,05$ maka H_0 1 diterima dan H_{a1} ditolak. Sehingga hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap word of mouth pada wali murid di TK INTAN Surabaya. Tidak signifikannya kualitas pelayanan terhadap word of mouth dapat disebabkan, karena adanya Kualitas Pelayanan Pendukung (*peripheral service quality*) merupakan layanan yang memfasilitasi layanan inti (*Core Service Quality*) tetapi tidak menjadi bagian dari layanan inti. Artinya masih ada faktor pendukung lain dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh TK INTAN yang tidak dapat memenuhi kepuasan wali murid. Contohnya seperti, saat guru rela membantu membersihkan muntah muridnya, padahal itu diluar tugas utama dari seorang guru. Berdasarkan hasil temuan penelitian maka dapat disimpulkan hasil ini tidak mendukung penelitian dari Lestari (2013).

Pengaruh Fasilitas Terhadap Word Of Mouth

Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth, hal ini dapat diketahui pada uji T menunjukkan bahwa Fasilitas (X2) diperoleh nilai t hitung $3.324 > t$ tabel 1.984 dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka h_0 ditolak dan h_a di terima. Maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Word of mouth pada wali murid di TK INTAN Surabaya. Sehingga dapat diartikan bahwa fasilitas dapat mempengaruhi word of mouth. Begitu pula sebaliknya, apabila sekolah TK INTAN memiliki fasilitas yang cukup buruk maka akan mengalami penurunan pada word of mouth, sehingga orang akan enggan

untuk merekomendasikan kepada orang lain. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Rina Arti Ruliati (2020).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth, hal ini dapat diketahui pada uji T menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan (X_3) diperoleh nilai t hitung $6,931 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Word of mouth pada wali murid di TK INTAN Surabaya. Sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi word of mouth. Begitu pula sebaliknya, apabila tingkat kepuasan pelanggan di sekolah TK INTAN sedikit, maka akan mengalami penurunan pada word of mouth, sehingga orang akan enggan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Prabowo & Santoso (2016).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini terkait pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan terhadap word of mouth pada wali murid di TK INTAN Surabaya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap word of mouth pada wali murid di TK INTAN Surabaya
2. Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap word of mouth pada wali murid di TK INTAN Surabaya
3. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap word of mouth pada wali murid di TK INTAN Surabaya
4. Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap word of mouth pada wali murid di TK INTAN Surabaya

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka, saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. TK INTAN Surabaya sebaiknya harus mengatur kembali tempat duduk untuk murid, seperti memberi jarak antar bangku yang cukup lebar agar anak merasa nyaman untuk belajar.

2. TK INTAN Surabaya sebaiknya harus mengatur kembali ruang kelasnya, seperti mengubah posisi papan tulis lebih dekat dengan murid agar semua murid dapat melihat lebih jelas tulisan yang berada di papan tulis.
3. Para Guru di TK INTAN Surabaya harus mempertahankan sikap sabar dalam menghadapi murid yang sedang bermasalah agar orang tua murid bisa merasa aman menitipkan anaknya di TK INTAN, karena terdapat guru yang sabar dalam menghadapi murid yang bermasalah.
4. TK INTAN Surabaya sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan fasilitas bermain yang ada di sekolah, karena itu bisa menarik para calon orang tua murid untuk mendaftarkan anaknya untuk bersekolah di TK INTAN.

DAFTAR PUSTAKA

- adawia, P. R., Azizah, A., Endriastuty, Y., & Sugandhi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Commuter Line (Studi Kasus Commuter Line Arah Cikarang Ke Jakarta Kota). *Sebatik*, 24(1), 87–95. <https://doi.org/10.46984/Sebatik.V24i1.869>
- Ahmadi, A. (2019). Thai Airways: Key Influencing Factors On Customers' Word Of Mouth. *International Journal Of Quality And Reliability Management*, 36(1), 40–57. <https://doi.org/10.1108/Ijqr-02-2018-0024>
- Ananda, R., & Banurea, O. K. (2017). *Manajemen Sarana Dan Prasarana Pendidikan* (S. Saleh (Ed.)). Cv. Widya Puspita.
- Anugrah, K., & Sudarmayasa, I. W. (2020). *Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi*. Ideas Publishing.
- Chandra, T. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue Mi).
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word Of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/Jfor.V23i4.10111>
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August). Qiara Media.
- Fuad, N. (2016). *Manajemen Sarana Dan Prasarana Pendidikan (Konsep Dan Aplikasinya)*. Pt.Rajagrafindo Persada.
- Handoko, B. S. D. T. H. (2011). *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)* (Edisi Pert). Bpfe-Yogyakarta.
- Haris, P. I. (2016). *Manajemen Fasilitas Pembelajaran*. Ung Press Gorontalo.
- Indriana, F., Syah, T. Y. R., & Wekadigunawan, C. S. P. (2021). Service Quality, Price, Customer Satisfaction And Word Of Mouth In Hospital Outpatient Services. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 15(1), 14–25. <https://doi.org/10.30650/Jem.V15i1.2101>
- Jamalludin. (2020). *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Di Sdit Alam Nurul Islam Sleman*. 02, 8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In Pearson Practice Hall Edition 15e.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management: First European Edition*. In England: Pearson Education Limited. <http://books.google.no/books?id=8vdyawzc9mgc>
- Lestari, A. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya). A, A. L. (2013). Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya), 11(1), 1–86.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

- Paat, L. M. M., Moniharapon, S., & Rogi, M. (2020). Pengaruh Fasilitas, Word Of Mouth, Kelompok Referensi, Gaya Hidup Sehat Dan Promosi Mediasosial Terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Berolahraga Pada Generasi Milenial Di Gpi Futsal Dan Sport Center Manado. 8(3), 1566–1577.
- Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Prabowo, A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan Catering Ida, Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 928–939. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14680>
- Rina Arti Ruliati. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi. July, 1–23.
- Ritonga, H. M., Sc, M. M., Fikri, M. El, Siregar, N., Agustin, R. R., Sos, S., & Hidayat, R. (2018). *Konsep Dan Strategi*.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian. Kbm Indonesia*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarga, H. E. (2017). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas, Dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Aplikasi Whatsapp Pada Mahasiswa Feb Umt. *Manajemen Bisnis*, 1(2), 47–56. [Non-Dwnldmng-Download-Dont-Retry2download](#)
- Susan, M., & Sutisna. (2022). *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran*. Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality, Dan Satisfaction*. Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan (Konsep, Pengukuran Dan Strategi)*. Andi Yogyakarta.
- Wahyu, A. A. G. A. H., & Gorda, A. A. N. E. S. (2017). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 2(2), 324–336.
- Widjaja, Y. R., & Nugraha, I. (2016). Loyalitas Merek Sebagai Dampak Dari Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal Of Islamic Economics And Business)*, 1(1), 1–13. [Http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika/article/view/138](http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika/article/view/138)
- Yuyun Mardiyani, M. (2015). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(1), 65–75.