

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

*by Alif Kurniawan Wiratama*

---

**Submission date:** 22-Jan-2024 12:45PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2275660997

**File name:** MANAJEMEN\_1212000014\_Alif\_Kurniawan\_Wiratama.pdf (311.52K)

**Word count:** 4382

**Character count:** 27128

**1**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP WORD OF MOUTH PADA WALI MURID DI TK INTAN  
SURABAYA**

**Alif Kurniawan Wiratama<sup>1</sup>, Nanis Susanti<sup>2</sup>**

Email: [alifkurniawan03@gmail.com](mailto:alifkurniawan03@gmail.com)<sup>1</sup>, [nanis160162@gmail.com](mailto:nanis160162@gmail.com)<sup>2</sup>

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kepuasan Pelanggan terhadap para wali murid di TK INTAN Surabaya. Populasi penelitian mencakup para wali murid di TK INTAN Surabaya pada Tahun Ajaran 2023/2024 sebanyak 98 orang, dengan menggunakan metode sampel jenuh. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan data diperoleh melalui sumber primer menggunakan **2** kuesioner. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji-T, uji-F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Secara parsial, uji T menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap word of mouth, sementara fasilitas dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap word of mouth. Secara simultan, uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap word of mouth pada para wali murid di TK INTAN Surabaya. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh sebesar 71,4% terhadap variabel dependen, sedangkan 28,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

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

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the effect of Service Quality, Facilities, and Customer Satisfaction on student guardians at INTAN Kindergarten Surabaya. The study population included 98 guardians of students at INTAN Surabaya Kindergarten in the 2023/2024 academic year, using the saturated sample method. This type of research is quantitative, with data obtained through primary sources using a questionnaire. The research instrument was tested for validity and reliability. Data analysis was carried out by multiple linear regression, and hypothesis testing using the T-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ). The results showed that all indicators used in this study were valid and reliable. Partially, the T-test shows that service quality has no significant effect on word of mouth, while facilities and customer satisfaction partially have a significant effect on word of mouth. Simultaneously, the F test shows that service quality, facilities, and customer satisfaction have a significant effect on word of mouth on student guardians at INTAN Kindergarten Surabaya. The coefficient of determination ( $R^2$ ) shows that the independent variables have an effect of 71.4% on the dependent variable, while the remaining 28.6% is influenced by other factors outside the research model.

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

## PENDAHULUAN

Pada prinsipnya, pertumbuhan anak-anak sebagai generasi unggul tidak terjadi secara otomatis. Mereka membutuhkan lingkungan yang mendukung agar dapat menggali potensi dan kecerdasan mereka. Masa perkembangan anak yang sangat berharga dan hanya terjadi sekali sepanjang hidup harus diperhatikan dengan serius. Oleh karena itu, orang tua berusaha memberikan pendidikan terbaik bagi anak-anak mereka, menyadari bahwa pendidikan memegang peranan kunci dalam membentuk masa depan yang lebih baik. Pendidikan, sebagai alat yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas hidup, dapat diarahkan dan diatur melalui manajemen pendidikan di lingkungan sekolah. Manajemen pemasaran juga menjadi elemen penting dalam upaya meningkatkan mutu pendidikan tersebut. Sekolah, sebagai lembaga pendidikan formal, merupakan entitas besar yang membutuhkan tata kelola dan pengelolaan yang baik.

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 dari layanan berdasarkan pengalaman masa lalu. 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<sup>7</sup> 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.

Dari latar belakang masalah di atas, maka dari itu penulis ingin melaksanakan penelitian lebih lanjut menggunakan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Word of Mouth pada Wali Murid di TK INTAN Surabaya".

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan konteks yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang diidentifikasi 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**

Berdasarkan definisi yang terdapat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas mengacu pada tingkat kebaikan atau keburukan suatu hal, tingkat, atau tingkatan mutu. Berkualitas dapat diartikan sebagai kondisi di mana sesuatu memiliki tingkat mutu atau kualitas yang baik. Sementara menurut Kotler & Keller (2016:156), kualitas 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 kunci, yaitu kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas. Semakin tinggi tingkat kualitas 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:

- 18  
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 mempengaruhi belajar siswa, maka pengaturan dan penggunaan fasilitas pembelajaran harus disesuaikan dengan tujuan pembelajaran, metode yang digunakan, penilaian minat siswa, dan kemampuan guru.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), fasilitas didefinisikan sebagai alat atau sarana yang digunakan untuk meningkatkan kelancaran pelaksanaan suatu fungsi. Sementara itu, menurut Haris (2016:10), fasilitas/sarana dan prasarana pembelajaran merupakan faktor yang sangat penting yang harus ada untuk mendukung kelancaran proses pendidikan.

Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa Fasilitas memiliki peran krusial dalam sektor pelayanan jasa, terutama dalam konteks pendidikan. Pengelolaan fasilitas pembelajaran yang memadai dan berkualitas mendukung kegiatan belajar, yang pada gilirannya membentuk tingkat 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**

Prinsip mendasar dalam teori dan implementasi pemasaran adalah memprioritaskan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai elemen utama yang menjadi penentu keberhasilan suatu organisasi pemasaran, baik itu bersifat bisnis maupun nirlaba. Sedangkan menurut Tjiptono & Diana (2019:123) Kepuasan Pelanggan adalah rasa/perasaan senang atau kecewa dari seseorang karena membandingkan antara ekspektasi dan kenyataan dari suatu produk/layanan jasa.

Pendapat lain dari Meithiana (2019:82) Menyediakan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan tingkat daya saing. Konsumen yang mengalami kepuasan terhadap produk dan layanan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan memanfaatkan kembali layanan tersebut ketika kebutuhan serupa muncul di masa yang akan datang. Jika pelanggan

merasa puas dengan suatu produk atau layanan, mereka cenderung membeli ulang atau menggunakannya lagi saat kebutuhan yang sama muncul di masa mendatang. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu perbandingan antara ekspektasi dan kenyataan pelanggan tentang produk atau layanan tersebut.

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

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

### **Word of Mouth**

Firmansyah (2020:38) Word of Mouth menggambarkan komunikasi mengenai produk dan layanan yang terjalin antara individu yang dianggap tidak memiliki hubungan langsung dengan perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut. Komunikasi ini terjadi melalui saluran yang dianggap bebas dari pengaruh langsung 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.

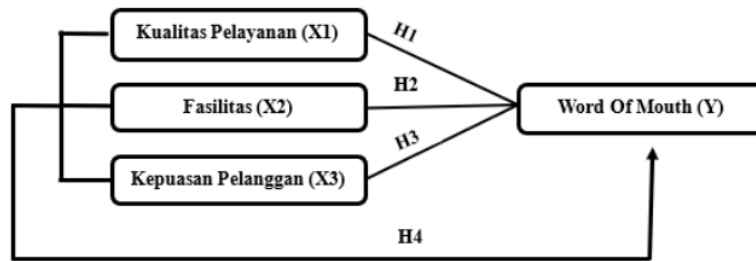
Berdasarkan dari pendapat diatas <sup>18</sup> dapat disimpulkan word of mouth adalah sebuah komunikasi melalui mulut ke mulut yang berupa percakapan dua orang atau lebih, yang biasanya percakapan tersebut membahas tentang testimoni, pengalaman yang sudah pernah dialami, dan word of mouth cenderung lebih 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 dampak kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan terhadap word of mouth pada wali murid di TK INTAN Surabaya. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data dilakukan melalui bantuan aplikasi IBM SPSS 27. Populasi penelitian melibatkan wali murid yang mengirimkan anak-anak mereka ke TK INTAN Surabaya selama tahun ajaran 2023/2024. Jumlah responden yang dalam penelitian ini sebanyak 98 responden, dengan menggunakan metode sampel jenuh. Beberapa uji yang dilakukan dalam penelitian ini mencakup 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 mencakup semua karakteristik suatu produk atau layanan yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang fokus pada kepuasan pelanggan.

**2. Fasilitas (X2)**

Fasilitas adalah sarana dan prasarana yang diperlukan untuk mendukung kelancaran kegiatan pendidikan yang ada di lingkungan sekolah.

**3. Kepuasan Pelanggan (X3)**

Kepuasan pelanggan yaitu 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 bentuk komunikasi lisan yang melibatkan percakapan antara dua orang atau lebih, di mana topiknya umumnya mencakup testimoni atau pengalaman yang telah mereka alami sebelumnya.

## 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

Kriteria untuk data dikatakan valid yaitu pearson correlation R hitung  $>$  R tabel. Berdasarkan hasil pengujian data dapat dilihat dari tabel diatas jika seluruh nilai pearson correlation R hitung dari semua pernyataan lebih besar dari R tabel dengan nilai 0,197. Dapat disimpulkan jika hasil pengujian ini dikatakan valid karena sudah sesuai dengan kriteria yaitu  $R_{hitung} > R_{tabel}$ .

#### 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

Kriteria untuk data dikatakan reliabel yaitu nilai cronbach alpha  $>$  alpha. Berdasarkan hasil pengujian data dapat dilihat dari tabel diatas jika seluruh nilai cronbach alpha dari tiap tiap variabel lebih besar dari alpha dengan nilai 0,60. Kesimpulannya yaitu, hasil pengujian seluruh variabel penelitian ini dinyatakan reliabel karena sudah sesuai dengan kriteria yaitu  $\text{cronbach alpha} > 0,60$ .

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian One Sample KS berdistribusi normal karena exact sig sebesar  $0,165 > 0,05$ . Karena data bisa dikatakan normal jika nilai sig  $> 0,05$ .

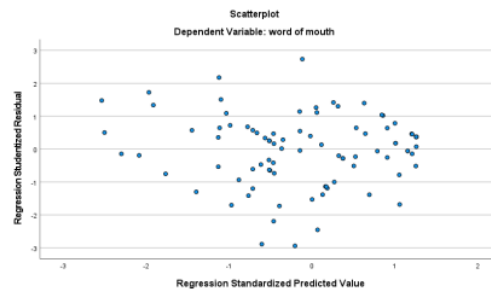
### Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.659	2.898			.227	.821		
	Kualitas Pelayanan	.009	.116	.008	.081	.935	.308	3.245	
	Fasilitas	.271	.062	.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 disimpulkan jika tidak terjadi multikolinearitas pada Variabel Kualitas Pelayanan, sebab nilai colinearity tolerance sebesar  $0,308 > 0,10$  dan Statistic VIF sebesar  $3.245 < 10,00$ . Sedangkan untuk variabel Fasilitas tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas karena nilai colinearity tolerance sebesar  $0,453 > 0,10$  dan Statistic VIF sebesar  $2.208 < 10,00$ . Sama seperti variabel variabel sebelumnya, Variabel Kepuasan Pelanggan juga tidak terdapat indikasi multikolinearitas karena nilai colinearity tolerance sebesar  $0,347 > 0,10$  dan Statistic VIF sebesar  $2.878 < 10,00$ . Jadi dapat disimpulkan jika semua variabel tidak ada indikasi multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar diatas dijelaskan jika tidak ada titik yang beraturan dan secara acak diatas ataupun di bawah angka 0 dan di sumbu Y. Maka dapat di simpulkan jika dalam penelitian ini tidak terjadi indikasi heteroskedastisitas.

## Analisis Data

### Analisis Linier Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
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

- Nilai Konstanta sebesar 0,659. Yang berarti jika semua variabel independen nilainya 0 maka keputusan pembelian nilainya 0,659 juga.
- Nilai Koefisien X1, X2 dan X3 bernilai positif. Yang berarti variabel X1, X2 dan X3 memberikan pengaruh ke arah positif terhadap keputusan pembelian (Y).

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 <sup>a</sup>	.723	.714	3.413

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, fasilitas, kualitas pelayanan  
b. Dependent Variable: word of mouth

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat dampak variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,714. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel independen (X)

memiliki pengaruh sebesar 71,4% terhadap variabel dependen (Y), sedangkan untuk sisanya sekitar 28,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

## Pengujian Hipotesis

### Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2852,621	3	950,874	81,648	,000 <sup>b</sup>
	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 hasil yang di peroleh nilai F hitung sebesar 81,648 > 2,70. Dengan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, jadi Ha diterima dan H0 ditolak. Bisa disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan dan signifikan pada variabel word of mouth pada wali murid di TK INTAN Surabaya.

### Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
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

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

1. H1 = Tidak berpengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Word of Mouth pada wali murid di TK INTAN Surabaya. Berdasarkan uji t pada variabel Kualitas Pelayanan mendapatkan nilai t hitung 0,081 < nilai t tabel 1,984, dan nilai sig sebesar 0,935 > 0,05. Maka dari itu, H0 diterima dan Ha ditolak. Kesimpulannya adalah Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth pada wali murid di TK INTAN Surabaya.
2. H2 = Berpengaruh signifikan Fasilitas terhadap Word of Mouth pada wali murid di TK INTAN Surabaya. Berdasarkan uji t pada variabel Fasilitas, didapatkan nilai t hitung sebesar 3,324 > nilai t tabel 1,984, dan nilai sig sebesar 0,001, < 0,05. Maka dari itu, H0 ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya yaitu Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth pada wali murid di TK INTAN Surabaya.

3. H3 = **Berpengaruh signifikan** Kepuasan Pelanggan **terhadap Word of Mouth** pada wali murid **di TK INTAN Surabaya**. Dari hasil uji t pada variabel Kepuasan Pelanggan didapatkan nilai t hitung sebesar 6,931 > nilai t tabel 1.984, dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Maka dari itu, H0 ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya yaitu Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth pada wali murid di TK INTAN Surabaya.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth**

Dari hasil uji T di variabel Kualitas Pelayanan, didapatkan nilai T hitung < T tabel, yaitu 0,081 < 1.984, dengan nilai sig sebesar 0,935 > 0,05. Jadi, H0 1 diterima dan Ha1 ditolak. Maka dari itu, hipotesis pertama (H1) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan **secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap word of mouth** pada wali murid **di TK INTAN Surabaya tidak** dapat dibuktikan. Ketidaksignifikan **kualitas pelayanan terhadap word of mouth dapat disebabkan** oleh adanya **Kualitas Pelayanan Pendukung** (*peripheral service quality*), yaitu sebuah pelayanan pendukung layanan inti (*Core Service Quality*) namun tidak dari bagian layanan inti tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor pendukung lain di dalam kualitas pelayanan yang diberikan oleh TK INTAN. Sebagai contoh, ketika guru bersedia membantu membersihkan muntah murid, meskipun tindakan tersebut di luar tugas utama seorang guru. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari (2013).

### **Pengaruh Fasilitas Terhadap Word Of Mouth**

Dari hasil uji T di variabel Fasilitas (X2) diperoleh **nilai t hitung 3.324 > t tabel 1.984** dengan **nilai sig sebesar 0,001 < 0,05** maka h0 ditolak dan ha di terima. Jadi, Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Word of mouth pada wali murid di TK INTAN Surabaya. Artinya 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 sejalan dengan **penelitian** dari Rina Arti Ruliati (2020).

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth**

Dari hasil uji T di variabel Kepuasan pelanggan mempunyai nilai t hitung 6,931 > nilai t tabel 1.984, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dari itu, H0 ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya yaitu **Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap**

Word of Mouth pada wali murid di TK INTAN Surabaya. Artinya, tingkat kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi Word of Mouth. Sebaliknya, jika tingkat kepuasan pelanggan di TK INTAN rendah, maka akan terjadi penurunan dalam Word of Mouth, di mana orang tidak mau merekomendasikan sekolah kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prabowo & Santoso (2016)

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai dampak kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan terhadap word of mouth pada wali murid di TK INTAN Surabaya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial pada word of mouth di wali murid TK INTAN Surabaya.
2. Fasilitas berpengaruh signifikan secara parsial pada word of mouth di wali murid TK INTAN Surabaya.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial pada word of mouth di wali murid TK INTAN Surabaya.
4. Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan dan signifikan pada word of mouth di wali murid 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), 11(1), 1–86.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

11

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.

8

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.

9

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)

16

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.

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

## ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="#">Submitted to Universitas Muria Kudus</a> Student Paper	2%
3	<a href="#">Submitted to STIE Perbanas Surabaya</a> Student Paper	2%
4	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://www.jurnalsyntaxadmiration.com">www.jurnalsyntaxadmiration.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://jurnal2.untagsmg.ac.id">jurnal2.untagsmg.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://ocs.unud.ac.id">ocs.unud.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://ejournal3.undip.ac.id">ejournal3.undip.ac.id</a> Internet Source	1%

[repo.undiksha.ac.id](http://repo.undiksha.ac.id)

9	Internet Source	1 %
10	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://ejurnal.unim.ac.id">ejurnal.unim.ac.id</a> Internet Source	1 %
12	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	1 %
13	<a href="http://repository.pelitabangsa.ac.id">repository.pelitabangsa.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://anyflip.com">anyflip.com</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://journals.prz.edu.pl">journals.prz.edu.pl</a> Internet Source	1 %
16	<a href="http://ojs.stiami.ac.id">ojs.stiami.ac.id</a> Internet Source	1 %
17	<a href="http://ejournal.asaindo.ac.id">ejournal.asaindo.ac.id</a> Internet Source	1 %
18	<a href="http://repository.itbwigalumajang.ac.id">repository.itbwigalumajang.ac.id</a> Internet Source	1 %

Exclude quotes Off  
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 28 words