



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
KEPUASAN KONSUMEN, DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP *WORD OF MOUTH***

**STUDI KASUS PADA TAMAN PENGEMBANGAN ANAK
MAKARA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS
INDONESIA**

SKRIPSI

**SHINTA PARTIWI YULIANI
1006814881**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM EKSTENSI MANAJEMEN**

DEPOK

JULI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN
KONSUMEN, DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *WORD
OF MOUTH***

**(Studi Kasus pada Taman Pengembangan Anak Makara Fakultas
Psikologi Universitas Indonesia)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

**SHINTA PARTIWI YULIANI
1006814881**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM EKSTENSI MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN BISNIS
DEPOK
JULI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Shinta Partwi Yuliani

NPM : 1006814881

Tanda Tangan:



Tanggal : 10 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Shints Partiw Yuliani
NPM : 1006814881
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi :
ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN,
DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP *WORD OF MOUTH*
STUDI KASUS PADA TAMAN
PENGEMBANGAN ANAK MAKARA
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS
INDONESIA

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Ekstensi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Imam Salehudin SE., M.Si (.....)

Penguji : Hapsari Setyowardhani S.E., M.M (.....)

Penguji : Sri Daryanti S.E., M.M. (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 13 Juli 2012

Ketua Program Studi Ekstensi Manajemen

Imo Gandakusuma, MBA
NIP.19601003 199103 1 001

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan kehendak-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Bapak Imam Salehudin, M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- 2) Seluruh pihak TPA Makara yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
- 3) Keluarga dan calon suami yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
- 4) Teman dan sahabat yang selalu memberikan dukungan dan masukan berharga untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini, yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 19 Juni 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shinta Partiwi Yuliani

NPM : 1006814881

Program Studi : Manajemen Bisnis

Departemen : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan *Experiential Marketing* pada *Word of Mouth* (Studi Kasus pada Taman Pengembangan Anak Makara Fakultas Psikologi Universitas Indonesia)

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 19 Juni 2012

Yang menyatakan



(Shinta Partiwi Yuliani)

ABSTRAK

Nama : Shinta Partiwı Yuliani
Program Studi : Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth*
(Studi Kasus pada Taman Pengembangan Anak Makara Fakultas Psikologi Universitas Indonesia)

Skripsi ini membahas pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *experiential marketing* terhadap *word of mouth*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner untuk mengukur penilaian konsumen terhadap Taman Pengembangan Anak Makara Fakultas Psikologi Universitas Indonesia. Setelah dilakukan uji regresi berganda, diketahui bahwa kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensitas *word of mouth*. Tidak ada perbedaan intensitas *word of mouth* pada pria dengan wanita. Organisasi yang ingin memaksimalkan promosi melalui *word of mouth* sebaiknya memfokuskan bukan pada *word of mouth* itu sendiri melainkan pada faktor-faktor yang menjadi penyebab munculnya *word of mouth* melalui strategi bauran pemasaran yang efektif.

Kata kunci:

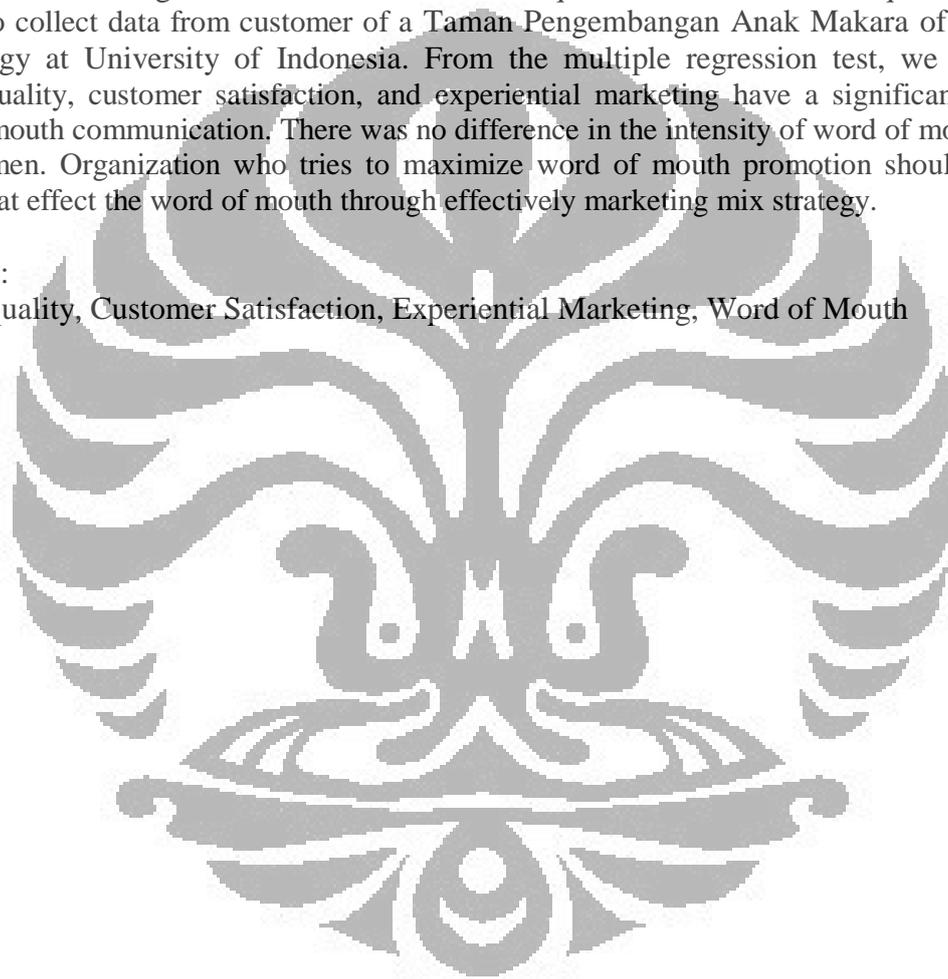
Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen, *Experiential marketing*, *Word of mouth*

ABSTRACT

Name : Shinta Partiwı Yuliani
Study Program : Management
Title : The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction, and Experiential Marketing toward Word of Mouth
(Case Study: Taman Pengembangan Anak Makara of Faculty of Psychology at University of Indonesia)

The focus of this study to discuss influence of service quality, customer satisfaction, and experiential marketing toward word of mouth. This quantitative research used questionnaires as a mean to collect data from customer of a Taman Pengembangan Anak Makara of Faculty of Psychology at University of Indonesia. From the multiple regression test, we found that service quality, customer satisfaction, and experiential marketing have a significant effect on word of mouth communication. There was no difference in the intensity of word of mouth in men with women. Organization who tries to maximize word of mouth promotion should focus on factors that effect the word of mouth through effectively marketing mix strategy.

Keyword:
Service quality, Customer Satisfaction, Experiential Marketing, Word of Mouth



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR PERSAMAAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Batasan Penelitian	13
1.6 Sistematika Penulisan	13
2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Profil TPA Makara	15
2.2 Penelitian Rujukan	19
2.3 Tinjauan Literatur	
2.3.1 Pemasaran Jasa	27
2.3.2 Perilaku Konsumen	31
2.3.3 Pendidikan Anak Usia Dini	37
2.3.4 <i>Word of mouth</i>	38
2.3.5 Kualitas Pelayanan	42
2.3.6 Kepuasan Konsumen	45
2.3.7 <i>Experiential marketing</i>	50
2.3.8 <i>Gender</i>	55
2.4 Model Penelitian	57
2.5 Hipotesis	57
3. METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	
3.1.1 Variabel Penelitian	58
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	59
3.2 Desain Penelitian	
3.2.1 Metode Penelitian	61
3.2.2 Populasi dan Sampel	62
3.2.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	62
3.2.4 Alat Analisis	63
3.3 Jenis dan Sumber Data	
3.3.1 Data Primer	63

3.3.2 Data Sekunder	63
3.4 Metode Pengumpulan Data	
3.4.1 Kuesioner	64
3.4.2 Studi Pustaka	65
3.5 Metode Pengambilan Sampel	65
3.6 Metode Analisis Data	
3.6.1 Analisis Kuantitatif	66
3.6.2 Analisis Deskriptif	67
3.6.3 Uji Validitas	67
3.6.4 Uji Reliabilitas	68
3.6.5 Uji Asumsi Klasik	69
3.6.6 Uji Hipotesis	70
4. PEMBAHASAN	
4.1 Pretest	
4.1.1 Uji Validitas	73
4.1.2 Uji Reliabilitas	74
4.2. Profil Responden	75
4.3 Uji Analisis Data	
4.3.1 Uji Validitas	83
4.3.2 Uji Reliabilitas	91
4.4 Uji Asumsi Klasik	
4.4.1 Uji Normalitas	93
4.4.2 Uji Uji Heteroskedastisitas	94
4.4.3 Uji Linearitas	95
4.4.4 Uji Multikoleniaritas	96
4.4.5 Kesimpulan Uji Asumsi	97
4.5 Uji Hipotesis	
4.5.1 Koefisien Determinasi	97
4.5.2 Uji F (Simultan)	98
4.5.3 Uji T (Parsial)	99
4.5.4 Persamaan Garis Regresi	100
4.5.5 Koefisien Regresi	102
4.6 Uji Beda	103
4.7 Ikhtisar Hasil Penelitian	103
4.8 Pembahasan	104
5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran	
5.2.1 Penelitian Selanjutnya	107
5.2.2 Implikasi Manajerial	108
DAFTAR REFERENSI	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kepercayaan Konsumen pada Saluran Promosi 2007 vs 2009	3
Gambar 1.2	Tingkat Kepercayaan terhadap Juru Bicara 2008-2009	4
Gambar 1.4	APK PAUD Nasional	8
Gambar 1.5	APK PAUD Jawa Barat	9
Gambar 2.1	Model Penelitian <i>The Effect Of Incentives, Deal Proniness, Satisfaction, And Tie Strength On Word Of Mouth Behavior</i>	20
Gambar 2.2	Model Penelitian <i>the Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents</i>	21
Gambar 2.3	Model Penelitian <i>Word Of Mouth Communication In The Service Marketplace</i>	22
Gambar 2.4	Model Penelitian <i>Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration Of Benefit And Relationship Quality</i>	24
Gambar 2.5	Model Penelitian Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Guna Jasa Ulang	25
Gambar 2.6	Model Penelitian Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas, Dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> Situs Jejaring Sosial Facebook.....	26
Gambar 2.7	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	31
Gambar 2.8	Proses Pengambilan Keputusan Rumah Tangga Untuk Produk Anak	33
Gambar 2.9	Proses Pengambilan Keputusan dalam Pembelian Jasa	35
Gambar 2.10	Kepuasan Konsumen	45
Gambar 2.11	Model Penelitian	57
Gambar 3.1	Indikator Kualitas Pelayanan	59
Gambar 3.2	Indikator Kepuasan Konsumen	60
Gambar 3.3	Indikator <i>Experiential Marketing</i>	60
Gambar 3.4	Indikator Word of Mouth	61
Gambar 3.5	Skala Likert	64

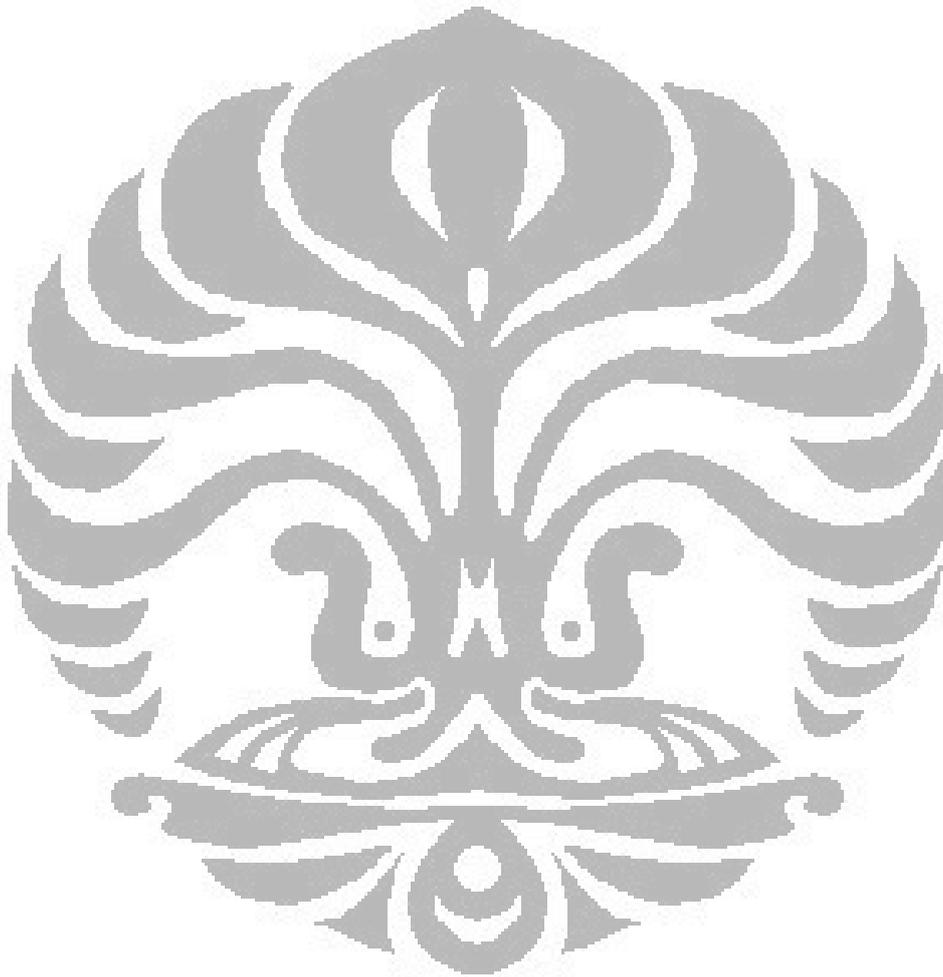
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian <i>Word of mouth</i> selama Periode Utama	1
Tabel 1.2	Kapabilitas Kecerdasan Anak	6
Tabel 1.3	Target PAUD di Indonesia Tahun 2013-2014	8
Tabel 1.4	Jumlah Peminat TPA Makara 2009-2011	10
Tabel 1.5	Data Pra Survei <i>Word of mouth</i> TPA Makara	11
Tabel 2.1	<i>The Effect of incentives, deal proninesis, satisfaction, and tie strength on word of mouth behavior</i>	19
Tabel 2.2	<i>The measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and consumer commitment as potential antecedents</i>	21
Tabel 2.3	<i>Word of Mouth Communication In The Service Marketplace</i>	22
Tabel 2.4	<i>Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Benefit and Relationship Quality</i>	23
Tabel 2.5	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Guna Jasa Ulang	24
Tabel 2.6	Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas, dan <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> Situs Jejaring Sosial Facebook	25
Tabel 3.1	Variabel Independen dan Variabel Dependen	58
Tabel 3.2	Jangkauan Nilai KMO	67
Tabel 4.1	Ringkasan Hasil Pretest Uji Validitas	74
Tabel 4.2	Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	74
Tabel 4.3	Hubungan Responden dengan Siswa TPA Makara	76
Tabel 4.4	Jangka Waktu Berinteraksi dengan TPA Makara	76
Tabel 4.5	Alasan Memilih TPA Makara (Khusus <i>Deciders</i>)	77
Tabel 4.6	Sumber Informasi Mengenai TPA Makara	78
Tabel 4.7	Intensitas Berinteraksi Langsung dengan TPA Makara	79
Tabel 4.8	Respon Ketidakpuasan Responden terhadap TPA Makara	80
Tabel 4.9	Usia Responden	81
Tabel 4.10	Responden Menurut Jenis Kelamin	82
Tabel 4.11	Latar Belakang Pendidikan Responden	82
Tabel 4.12	Rata-Rata Pengeluaran Bulanan Responden	83
Tabel 4.13	<i>KMO and Bartlett's Test</i> – Kualitas Pelayanan	84
Tabe 4.14	<i>Total Variance Explained</i> – Kualitas Pelayanan	84

Tabel 4.15	<i>Rotated Component Matrix^a</i> – Kualitas Pelayanan	85
Tabel 4.16	<i>KMO and Bartlett's Test</i> – Kepuasan Konsumen	86
Tabel 4.17	<i>Total Variance Explained</i> – Kepuasan Konsumen	87
Tabel 4.18	<i>Component Matrix^a</i> –Kepuasan Konsumen	87
Tabel 4.19	<i>KMO and Bartlett's Test</i> – <i>Experiential marketing</i>	88
Tabe 4.20	<i>Total Variance Explained</i> – <i>Experiential marketing</i>	88
Tabel 4.21	<i>Component Matrix^a</i> – <i>Experiential marketing</i>	89
Tabel 4.22	<i>KMO and Bartlett's Test</i> – <i>Word of Mouth</i>	90
Tabel 4.23	<i>Total Variance Explained</i> – <i>Word of Mouth</i>	90
Tabel 4.24	<i>Component Matrix^a</i> – <i>Word of mouth</i>	90
Tabel 4.25	<i>Reliability Statistics</i> - Variabel Kualitas Pelayanan	91
Tabel 4.26	<i>Reliability Statistics</i> - Variabel Kepuasan Konsumen	92
Tabel 4.27	<i>Reliability Statistics</i> - Variabel <i>Experiential marketing</i>	92
Tabel 4.28	<i>Reliability Statistics</i> Variabel <i>Word of Mouth</i>	93
Tabel 4.29	<i>Descriptive Statistics</i>	93
Tabel 4.30	<i>Test of Homogeneity of Variences</i>	95
Tabel 4.31	Ringkasan Hasil Analisis Linearitas Garis Regresi Berdasarkan Tingkat <i>Alpha</i>	95
Tabel 4.32	<i>Coefficients^a</i>	96
Tabel 4.33	<i>Model Summary</i>	98
Tabel 4.34	ANOVA (b)	98
Tabel 4.35	Coefficients (a)	99
Tabel 4.36	<i>Independent Samples Test</i>	103
Tabel 4.37	Ikhtisar Hasil Penelitian	104

DAFTAR PERSAMAAN

Persamaan 3.1 Persamaan pengambilan sampel	65
Persamaan 3.2 Persamaan pengambilan sampel pada penelitian ini	65
Persamaan 4.1 Persamaan garis regresi berganda	100
Persamaan 4.2 Persamaan garis regresi berganda pada model	101



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lembar Kuesioner	121
Lampiran 2	Analisis Deskriptif	126
Lampiran 3	Uji Validitas Pretest	128
Lampiran 4	Uji Reliabilitas Pretest	134
Lampiran 5	Uji Validitas	138
Lampiran 6	Uji Reliabilitas	143
Lampiran 7	Uji Normalitas	147
Lampiran 8	Uji Heteroskedasitas	147
Lampiran 9	Uji Linearitas	148
Lampiran 10	Uji Multikoleniaritas	150
Lampiran 11	Uji Regresi Linear Ganda	150
Lampiran 12	Uji Beda	152

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena menarik untuk dibicarakan adalah *word of mouth* atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* bukanlah ilmu baru dalam dunia bisnis dan *marketing*. Penelitian pertama mengenai *word of mouth* dipelopori oleh Brooks melalui “*Work of mouth advertising in new products*”. Penelitian terus berlanjut, hingga salah satu penelitian *word of mouth* terbaru di tahun 2011 dilakukan oleh Irianti yang menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi aktivitas *word of mouth*.

Meiners, Schwarting, dan Seeberger (2010) membagi periode perkembangan *word of mouth* melalui tiga periode utama yaitu pertengahan 1960-an, pertengahan 1980-an, dan setelah pergantian milenium. Selama puluhan tahun, penelitian mengenai *word of mouth* hanya menjadi konsep teoritis tanpa implementasi yang besar untuk dunia bisnis. Namun setelah era milenium yang ditandai dengan semakin banyaknya penelitian mengenai *word of mouth*, belakangan *word of mouth* tidak hanya menjadi bahan percakapan dikalangan peneliti namun telah sampai ke pengusaha-pengusaha yang menjalankan roda bisnis.

Tabel 1.1 Penelitian *Word of mouth* selama Periode Utama

Penulis	Tahun	Judul Penelitian
Brooks	1957	<i>Word of mouth advertising in selling new products</i>
Dichter	1966	<i>How word of mouth advertising works</i>
Arndt	1967	<i>Role of product-related conversations in the diffusion of a new product</i>
Arndt	1968	<i>Selective processes in word of mouth</i>
Richins	1983	<i>Negative word of mouth by dissatisfied consumers</i>
Gumpert	1986	<i>Interpersonal communication in a media world</i>
Richins	1987	<i>A multivariate analyses of responses to dissatisfaction</i>

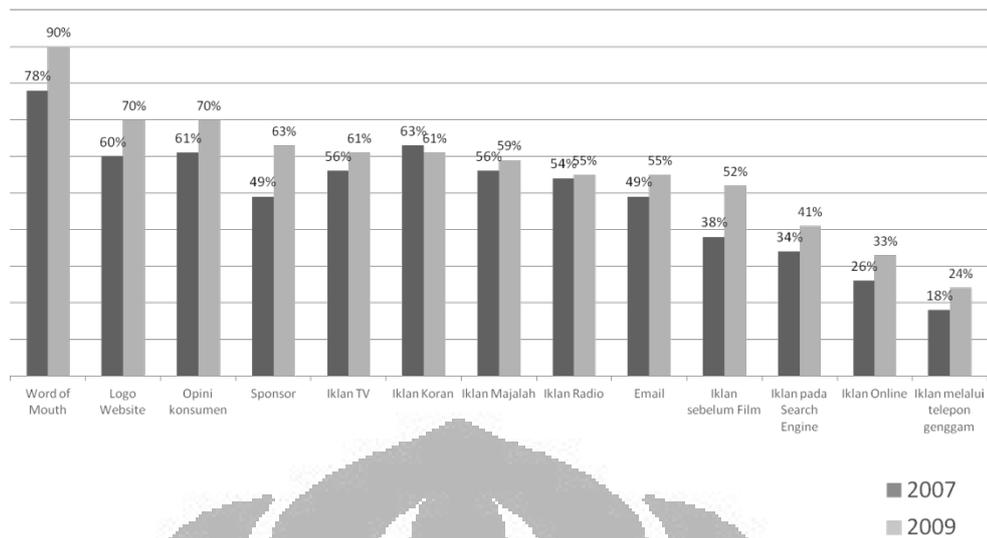
Tabel 1.1 Penelitian *Word of mouth* selama Periode Utama (sambungan)

Penulis	Tahun	Judul Penelitian
Berger	1988	<i>Word of mouth reputations in auto insurance markets</i>
Gremler	2001	<i>Generating positive word of mouth communication through customer-employee relationships</i>
Bickart	2002	<i>Expanding the scope of word of mouth: Consumer-to-consumer information on the internet</i>
Wirtz	2002	<i>The effects of Incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour</i>
Dellarocas	2003	<i>The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms</i>
Godes	2004	<i>Using online conversations to study word of mouth communication</i>
Brown	2007	<i>Word-of-mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network</i>

Sumber: Meiners, Schwarting, dan Seeberger (2010)

Akhir 1970-an, pentingnya *word of mouth* kembali diteliti secara empiris. Penelitian yang dilakukan GfK Roper Consulting (2006) menunjukkan 70% konsumen percaya pada pendapat teman, keluarga atau kerabat lainnya saat mencari informasi untuk pembelian produk.

Dalam tiga puluh tahun terakhir implementasi *word of mouth* telah meningkat secara signifikan. Menurut Mulyadi (2007), efektivitas promosi *word of mouth* telah meningkat dan bertumbuh sebesar satu setengah kali dari rata-rata sejak tahun 1977 (Irianti, 2011). Menurut Survey Tingkat Kepercayaan dan Keterlibatan dalam Periklanan yang dilakukan Lembaga Riset Nielsen (2009), lebih dari 25.000 responden dari 50 negara percaya pada rekomendasi dari konsumen lain atau *word of mouth* (90%) dan terdapat 70% responden yang percaya pada pendapat atau opini konsumen lain yang dipublikasikan secara online. Media tradisional seperti surat kabar (61%), televisi (61%) dan radio (55%) memiliki angka jauh dibelakang (Meiners, Schwarting, dan Seeberger, 2010). Hasil penelitian tersebut akan dijelaskan melalui gambar berikut:

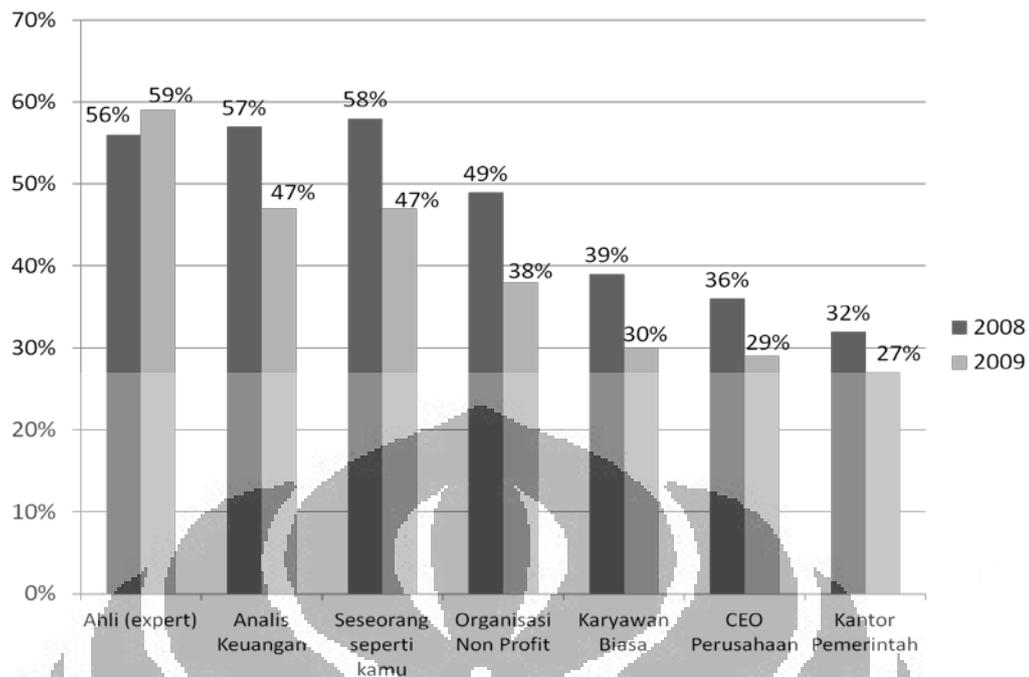


Gambar 1.1 Kepercayaan Konsumen pada Saluran Promosi 2007 vs 2009

Sumber : The Nielsen Company, 2009, dalam Meiners, Schwarting, dan Seeberger (2010)

Kumar *et al.* (2002) mengungkapkan bahwa konsumen yang paling berharga itu bukanlah konsumen yang paling banyak membeli, melainkan konsumen yang paling banyak beraktivitas *word of mouth* dan mampu membawa konsumen yang lain untuk membeli, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang konsumen-konsumen tersebut lakukan (Saputra, 2010). *Word of mouth* dianggap lebih obyektif karena informasi yang sampai kepada calon konsumen bukan berasal dari perusahaan, sehingga terkadang menyertakan kelemahan dari produk yang dapat diantisipasi oleh konsumen (Wuryanto, 2007).

Menurut Kartajaya (2006), promosi paling efektif justru melalui *word of mouth* (Praswati, 2009). Konsumen yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk secara lebih efektif dan meyakinkan dibanding iklan jenis apapun. Kepuasan semacam itu mustahil terjadi tanpa pelayanan yang prima. Menurut Ghozali (2006), tidak hanya penonton Indonesia yang menghindari iklan televisi, namun berdasarkan riset yang dilakukan terhadap pemirsa televisi di Amerika Serikat, terungkap bahwa responden yang selalu menghindari tayangan iklan komersial tercatat berjumlah 44% (Praswati, 2009).



Gambar 1.2 Tingkat Kepercayaan terhadap Juru Bicara 2008-2009

Sumber: Edelman (2009) dalam Meiners, Schwarting, dan Seeberger (2010)

Hasil pengukuran tingkat kepercayaan yang dilakukan oleh Edelman (2009) tersebut menunjukkan bahwa komunikasi massa kurang menonjol sebagai sumber informasi yang terpercaya. Sebanyak 47% dari 3.400 responden yang berasal dari 18 negara menganggap informasi mengenai perusahaan dari orang yang mirip dengan diri mereka jauh lebih kredibel atau memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Penelitian Edelman (2009) menunjukkan komunikasi antara teman maupun kenalan menjadi jauh lebih kredibel dari informasi yang berasal dari perusahaan atau iklan produk. Komunikasi secara personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari *nonpersonal* (Brown, Gremler, dan Gwinner, 2001).

Menurut Hendriani (2008), 78% konsumen Indonesia lebih mempercayai apa yang dikatakan temannya mengenai harga dan produk yang ditawarkan suatu toko ketimbang mempercayai promosi atau diskon harga yang dilakukan toko, bahkan dibanding melakukan riset atau membandingkan sendiri harga-harga di toko dengan membaca leaflet dan pamflet, pernyataan ini didasarkan pada Nielsen *Consumers Report* 30 Januari 2008 (Praswati, 2009).

Kelebihan *word of mouth* semakin bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah *preferensi* pembelian. *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas (Setyawati, 2009).

Menurut riset yang dilakukan oleh Handi Irawan (pakar *marketing*), konsumen Indonesia yang puas akan bercerita kepada kurang lebih 5-15 orang lain. Hal ini jauh lebih tinggi dibanding konsumen di Amerika yang puas hanya akan bercerita kepada tiga sampai lima orang untuk membangun komunitas konsumen yang akan menjadi *references group* (Praswati 2009). Penelitian ini didukung oleh Heskett, Sasser, & Schlesinger (1997) yang menunjukkan fakta bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada tiga atau lima orang lain mengenai pengalamannya. Sedangkan menurut Keller (2006), satu diantara sepuluh orang Amerika bercerita kepada sembilan orang lainnya mengenai apa yang harus dibeli, dimana tempat makan yang enak, kemana sebaiknya berlibur dan sebagainya. Penelitian yang dilakukan oleh Roper ASW menunjukkan bahwa sekitar 10% dari penduduk Amerika memiliki kekuatan dan mampu memengaruhi kebiasaan dari 90% pihak lain (Irianti, 2011).

Terbukti tidak sedikit perusahaan yang sukses menggunakan *word of mouth*, diantaranya adalah Jco Donut, Google, dan You Tube. Hampir dua per tiga dari keseluruhan penjualan yang terjadi di Amerika dipengaruhi oleh promosi *word of mouth* baik secara langsung maupun tidak langsung. Indonesia telah melakukan beberapa penelitian mengenai *word of mouth* pada restoran (Wuryanto, 2007), fitur GPRS IM3 Smart (Budiman, 2003), bengkel (Praswati, 2009), dan yang terkini penelitian pada jasa salon (Irianti, 2011). Sampai saat ini belum ada penelitian *word of mouth* pada jasa Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), sehingga penelitian ini memilih jasa PAUD sebagai obyek penelitian.

Word of mouth adalah pengaruh personal yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan berisiko tinggi. Produk yang memiliki harapan kemungkinan risiko yang akan diterima berkurang dengan bertanya atau meminta rekomendasi dari teman (Heskett, Sasser, & Schlesinger, 1997). Menurut Direktorat PPAUD (2011) merupakan salah satu jasa yang memiliki tingkat risiko tinggi karena

PAUD sebagai strategi pembangunan sumber daya manusia dipandang sebagai titik sentral dan sangat fundamental serta strategis, mengingat bahwa:

- a. Usia dini (0-4 tahun) merupakan masa keemasan (*the golden age*) sekaligus periode yang sangat kritis dalam tahap perkembangan manusia. Anak-anak pada usia ini memiliki intelegensi laten yang luar biasa. Berdasarkan hasil penelitian, kurang lebih 50% perkembangan intelektual telah terjadi ketika anak berusia 4 tahun, 80% pada usia 8 tahun dan titik kulminasi pada usia 18 tahun. Kapabilitas perkembangan anak akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Tabel Kapabilitas Kecerdasan Anak

Usia	Kapabilitas Intelektual
0-4 tahun	50%
4-8 tahun	30%
>8 tahun	20%

Sumber: Direktorat PPAUD (2011)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa perkembangan yang terjadi pada waktu 4 tahun pertama sama besarnya dengan perkembangan yang terjadi pada 14 tahun berikutnya, dan pada usia 18 tahun, anak telah memiliki kemampuan berpikir yang hampir sempurna.

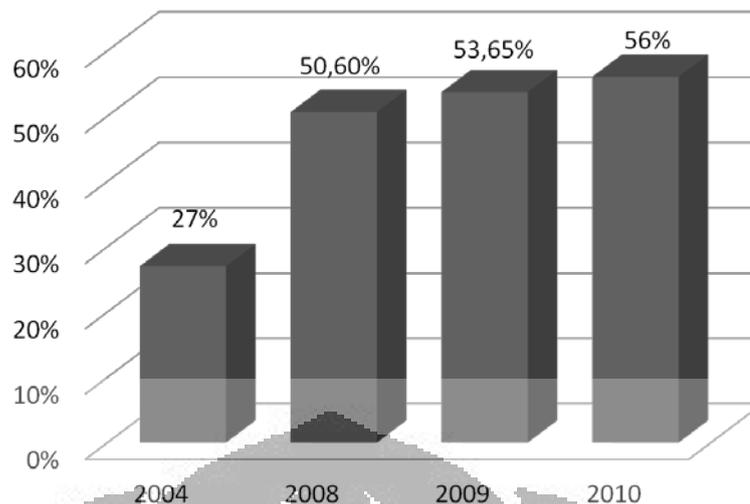
- b. Pertumbuhan dan perkembangan anak pada usia dini bahkan sejak dalam kandungan sangat menentukan derajat kualitas kesehatan, intelegensi, kematangan emosional dan produktivitas manusia pada tahap berikutnya. Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara perkembangan yang dialami anak pada usia dini dengan keberhasilan mereka dalam kehidupan selanjutnya. Dengan demikian, investasi pengembangan anak dini usia merupakan investasi sangat penting bagi sumber daya manusia yang berkualitas
- c. Undang Undang Nomor 20 Tahun 2003 mengenai Sistem Pendidikan Nasional mengamanatkan dengan tegas perlunya penanganan pendidikan anak usia dini. Pada pasal 1 butir 14 menyatakan bahwa “Pendidikan anak usia dini adalah suatu upaya pembinaan yang ditujukan kepada anak sejak lahir sampai

dengan usia enam tahun yang dilakukan melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut”.

Dibanding dengan perkembangan model dan jenis PAUD di berbagai negara maju dan berkembang lainnya, PAUD di Indonesia memiliki keunikan khusus yang agak berbeda dengan di luar negeri. Di luar negeri PAUD pada umumnya hanya membedakan menjadi dua macam yaitu *Kindergarden* atau *Play Group* dan *Day Care*, sedang di Indonesia PAUD diselenggarakan melalui jalur pendidikan formal, nonformal, dan informal. Direktorat PPAUD (2011) membagi PAUD nonformal menjadi empat macam, yaitu:

- a. Taman Kanak-Kanak (*Kindergarden*)
- b. Kelompok Bermain (*Play Group*)
- c. Taman Penitipan Anak (*Day Care*)
- d. PAUD sejenis (*Similar with Play Group*)

Berbagai alasan tersebut mendorong industri pendidikan anak usia dini mengalami fase pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan. Bisnis PAUD kini menjadi hal yang menjanjikan dan bermanfaat bagi masyarakat, bangsa dan negara. Untuk mengukur pertumbuhan dan pemerataan PAUD di Indonesia, Pemerintah menggunakan Angka Partisipasi Kasar (APK). APK PAUD didefinisikan sebagai persentase jumlah siswa PAUD dibandingkan dengan penduduk kelompok usia dini. Pada tahun 2004 tercatat bahwa jumlah APK PAUD mencapai 27%, tahun 2008 APK PAUD mencapai 50,6% serta pada tahun 2009 mencapai 53,65% , dan pada tahun 2010 telah mencapai 56% (Direktorat PPAUD, 2011). Berikut merupakan APK PAUD 2008-2010:



Gambar 1.3 APK PAUD Nasional

Sumber: telah diolah kembali

Berdasarkan kondisi tersebut Direktorat PPAUD (2011) telah menetapkan rencana 2 tahun kedepan. APK PAUD diharapkan mencapai 22,1 juta (72,6%). Secara bertahap harapan untuk mencapai jumlah APK PAUD tersebut terlihat pada tabel berikut:

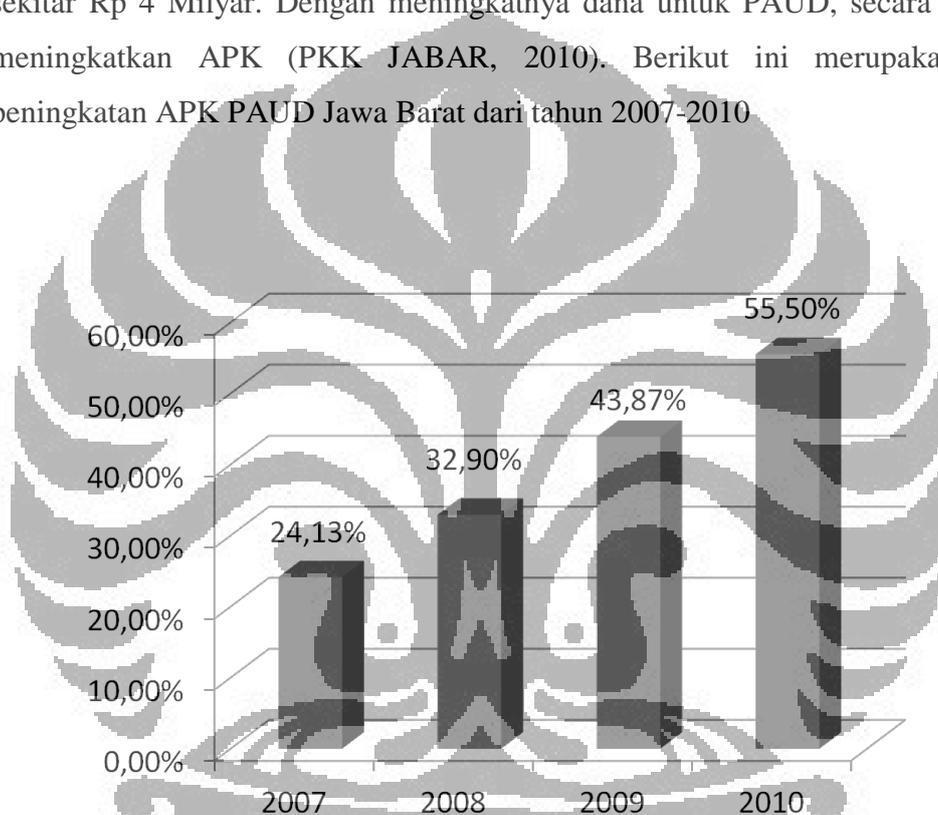
Tabel 1.3 Target PAUD di Indonesia Tahun 2013-2014

Target/Sasaran	Tahun Pencapaian Target	
	2013	2014
Estimasi Jumlah Anak Usia 0-6 tahun	30,35 juta	30,4 juta
Target Sasaran PAUD (Formal & Nonformal)	21 Juta (69,3%)	22,1 Juta (72,6%)
Target PAUD Formal	5,95 Juta (19,6%)	6 Juta (19,7%)
Target PAUD Non Formal	15,05 Juta (49,7%)	16,1 Juta (52,9%)

Sumber: Direktorat PPAUD (2011)

Jawa Barat akan menjadi fokus penelitian ini dikarenakan dibanding daerah lainnya, pertumbuhan PAUD di Jawa Barat lebih signifikan. Hal ini ditandai dengan peningkatan angka partisipasi layanan PAUD dari tahun ke tahun. Secara kumulatif APK PAUD di Jawa Barat ada tahun 2007 meningkat sekitar 24,13%

atau hampir 1,1 juta anak usia dini dapat terlayani, pada 2008 APK menjadi 32,9% atau 1.5 juta anak dapat menikmati layanan, sedangkan untuk tahun 2009, sekitar 2 juta anak terlayani (43,87%) dan pada tahun 2010 meningkat menjadi 55,5% atau 2.5 juta anak dapat terlayani. Diharapkan pada tahun 2015 APK PAUD Jawa Barat akan naik mencapai 75%. Pertumbuhan PAUD yang signifikan ini dipicu akibat dari meningkatnya anggaran PAUD sekitar 300% atau hampir Rp 14 Miliar dibandingkan dengan tahun sebelumnya, 2009, anggaran PAUD hanya sekitar Rp 4 Miliar. Dengan meningkatnya dana untuk PAUD, secara langsung meningkatkan APK (PKK JABAR, 2010). Berikut ini merupakan grafik peningkatan APK PAUD Jawa Barat dari tahun 2007-2010



Gambar 1.4 APK PAUD Jawa Barat

Sumber: telah diolah kembali

Penyedia jasa PAUD nonformal yang dipilih untuk penelitian ini ialah Taman Pengembangan Anak Makara (TPA Makara) Fakultas Psikologi Universitas Indonesia. Alasan memilih TPA Makara sebagai objek penelitian ini, antara lain

a. Tes Masuk dan Jumlah Peminat

Tidak seperti institusi PAUD pada umumnya, TPA Makara memberlakukan tes masuk untuk anak berusia 1-4 tahun yang ingin menempuh PAUD di TPA Makara. Tes masuk ini terdiri dari tes kesehatan dan tes kepribadian melalui kegiatan *trial*.

Tes masuk ini diberlakukan untuk menyaring peminat yang jumlahnya tiga kali lipat jika dibanding dengan daya tampung yang disediakan. Berikut merupakan data peminat TPA Makara periode 2009 hingga 2011.

Tabel 1.4 Jumlah Peminat TPA Makara 2009-2011

Tahun	Daya Tampung	Peminat	Persentase Pertumbuhan
2009	34	116	-
2010	40	137	18%
2011	45	197	44%

Sumber: telah diolah kembali

Berdasarkan data diatas, terjadi peningkatan yang sangat signifikan untuk peminat TPA Makara selama kurun waktu tiga tahun. Orangtua yang telah mendaftar tidak dapat langsung mengikuti kegiatan *trial*, melainkan perlu menunggu sesuai antrian pendaftaran. Di tahun 2012 ini, antrian *trial* sudah mencapai tahun 2014. Jadi untuk orangtua yang mendaftar *trial* tahun ini, baru dapat melaksanakan *trial* di tahun 2014 baru setelah itu anak dapat mengikuti tes kesehatan. Meskipun demikian, sistem ini tidak menyurutkan niat orangtua yang ingin menyekolahkan anaknya di TPA Makara.

b. Tingginya *Word of Mouth* di TPA Makara

Uniknya, meskipun peminat TPA Makara cukup banyak dengan ketatnya persaingan masuk, intensitas kegiatan promosi yang dilakukan TPA Makara sangat rendah. Tidak seperti PAUD pada umumnya, TPA Makara tidak melakukan promosi gencar melalui brosur, iklan di majalah ibu dan anak, *advertising lips* di radio, spanduk dan alat promosi komersil lainnya.

Hal tersebut disebabkan karena meskipun TPA Makara masih berstatus sebagai laboratorium pendidikan dan perkembang Fakultas Psikologi UI, namun TPA Makara dituntut untuk dapat mengendalikan keuangannya demi meminimalisasi ketergantungan keuangan terhadap Fakultas Psikologi dalam memenuhi berbagai fasilitas pendidikan. Untuk itu, TPA Makara memanfaatkan

alat promosi tak berbayar melalui *word of mouth* sebagai salah satu strategi menghemat biaya. *Word of mouth* ini memiliki efisiensi yang besar, mengingat yang diincar oleh *word of mouth* adalah komunitas. Berikut merupakan tabel hasil penelitian intensitas *word of mouth* TPA Makara.

Tabel 1.5 Data Pra Survei *Word of Mouth* TPA Makara

No.	Sumber Informasi mengenai TPA Makara	Frekuensi	Persentase
1	Internet	2	12,5 %
2	Brosur	0	0 %
3	<i>Word of mouth</i>	14	87,5 %
	Total	16	100%

Sumber: telah diolah kembali

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* TPA Makara sangat tinggi. Pra survei yang dilakukan terhadap 16 dari 45 orang tua yang memanfaatkan jasa pendidikan anak usia dini untuk anaknya di TPA Makara, tidak ada satupun konsumen yang mengenal TPA Makara dari brosur, dan hanya ada dua orang yang mengenal TPA Makara dari internet. Sedangkan 87,5% mengenal TPA Makara dari *word of mouth*. *Word of mouth* mengalir dari cerita orang lain seperti teman, saudara dan orangtua sehingga menimbulkan keinginan untuk mencoba memanfaatkan jasa pendidikan anak usia dini di TPA Makara.

Untuk meningkatkan *word of mouth*, TPA Makara perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi *word of mouth* sehingga dapat merumuskan strategi organisasi yang lebih efektif. Untuk itu penelitian ini akan meneliti pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *experiential marketing* terhadap *word of mouth* dengan studi kasus di TPA Makara.

1.2 Perumusan Masalah

Berangkat dari *phenomenon gap* yang telah dijelaskan sebelumnya, perumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* mengenai TPA Makara?
- b. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* mengenai TPA Makara?
- c. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* TPA Makara?
- d. Apakah terdapat perbedaan intensitas *word of mouth* TPA Makara pada pria dengan wanita?

1.3 Tujuan Penelitian

Ditetapkannya suatu tujuan akan membuat suatu penelitian menjadi lebih terarah dan dapat menghasilkan data yang baik. Dari pokok masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* TPA Makara.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* TPA Makara.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* TPA Makara.
- d. Untuk mengetahui perbedaan intensitas *word of mouth* TPA Makara antara pria dengan wanita.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, diantara manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manajemen TPA Makara Fakultas Psikologi UI

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *word of mouth* pada konsumen atau pengguna jasa layanan pendidikan anak usia dini sehingga nantinya TPA Makara dapat mengontrol dan menggunakan faktor-faktor tersebut sebagai alat untuk meningkatkan *word of mouth* dan pada akhirnya diharapkan dapat membantu TPA Makara mencapai kinerja yang maksimal dan efektif.

1.4.2 Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi awal bagi penelitian dibidang yang sama untuk masa yang akan datang dan memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *word of mouth* pada konteks keputusan konsumen dalam membeli jasa penyedia layanan pendidikan anak usia dini.

1.4.3 Peneliti

Manfaat penelitian ini untuk peneliti adalah untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Indonesia.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Beberapa pembatasan dilakukan dalam penelitian ini agar menjadi lebih fokus. Pembatasan-pembatasan tersebut antara lain:

- a. Pembatasan terhadap objek penelitian yaitu terbatas pada jasa layanan pendidikan anak usia dini di TPA Makara.
- b. Pembatasan terhadap unit analisis atau responden yaitu terbatas pada konsumen yang berinteraksi langsung dengan TPA Makara serta memiliki peran sebagai *decider* (pengambil keputusan) dan *influencer* (pemberi pengaruh) dalam pemilihan jasa pendidikan anak usia dini di TPA Makara.
- c. Pembatasan geografi penelitian adalah TPA Makara yang berlokasi di Fakultas Psikologi Universitas Indonesia Kampus Depok.
- d. Pembatasan waktu terhitung sejak Januari 2012 hingga Juli 2012.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk lebih memudahkan dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penelitian ini, pembahasan disusun secara komprehensif dan sistematis, antara lain:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan secara singkat latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan profil singkat TPA Makara sebagai objek penelitian, memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, memberikan penjabaran mengenai landasan teori sebagai acuan pemikiran dalam pembahasan masalah yang akan diteliti, dan sebagai dasar analisis yang dikutip dari berbagai literatur. Di akhir bab akan disajikan model dan hipotesis penelitian sebagai modal dasar penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data serta teknik analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB 4 PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang telah ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan mengenai hasil penelitian tersebut.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai poin-poin kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian, baik saran untuk penelitian selanjutnya maupun saran implikasi manajerial.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Profil Taman Pengembangan Anak Makara

Taman Pengembangan Anak Makara (TPA Makara) adalah model tempat penitipan anak yang sesuai dengan kaidah ilmu kesehatan dan psikologi untuk anak usia 1-4 tahun. TPA Makara didirikan oleh Fakultas Psikologi, bekerja sama dengan Fakultas Kedokteran, Fakultas Kedokteran Gigi, dan Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Indonesia. TPA Makara merupakan laboratorium perkembangan dan pendidikan anak sebagai wujud kontribusi civitas akademika kepada masyarakat khususnya lingkup balita.

Program TPA Makara sarat dengan stimulasi dan pendidikan bagi anak balita, yang dirancang berdasarkan kaidah-kaidah psikologi perkembangan anak, kesehatan, dan tumbuh kembang balita. Program-program ini diterapkan bersama orangtua melalui metode belajar sambil bermain dan lebih menekankan kepada bagaimana proses anak menjadi anak yang sehat, ceria, terampil, bersahabat, dan cerdas dalam mengoptimalkan potensi dirinya. Selain itu, TPA Makara juga mengembangkan program psikoedukasi dan praktek bagi para pengasuh balita dan mahasiswa.

2.1.1 Sejarah Singkat

Perubahan zaman menyebabkan perubahan tatanan keluarga masyarakat di kota besar. Semakin banyak orangtua yang memutuskan untuk bekerja sehingga menyebabkan permasalahan baru, yaitu kepada siapa anak akan dititipkan. Tingkat kepercayaan orang tua dan rasa aman dalam menitipkan anak kepada pengasuh mulai berkurang. Depok sebagai salah satu kota yang sedang berkembang dengan penduduk yang cukup bervariasi, termasuk keluarga muda membutuhkan suatu fasilitas tempat penitipan anak.

Pembangunan TPA Makara di Depok didasari dengan semangat pengabdian kepada masyarakat. TPA Makara mencoba mengintegrasikan beberapa bidang keilmuan, dari psikologi, kedokteran, kedokteran gigi dan ilmu keperawatan demi

meningkatkan kualitas generasi penerus bangsa. Hal ini terwujud dengan berdirinya TPA Makara pada tahun 2007 di Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

2.1.2 Visi dan Misi

Visi TPA Makara adalah menjadi pusat pendidikan anak yang memberikan pengaruh dalam pembelajaran sepanjang masa. TPA Makara berharap dapat memberikan fondasi yang kokoh bagi anak untuk menyokong pertumbuhannya ke depan agar anak tidak mengalami kesulitan dalam perkembangan selanjutnya. Karena itulah anak-anak yang diterima masuk di TPA Makara merupakan anak dalam usia emas yaitu 1-4 tahun. Diharapkan setelah keluar dari TPA Makara anak-anak dapat menampilkan perilaku sehat, ceria, terampil, bersahabat, dan cerdas.

Untuk mewujudkan visi ini, maka misi yang dijalankan adalah mengembangkan lingkungan yang inovatif, yang dapat mengembangkan potensi anak secara maksimal, baik secara fisik, mental, sosial, dan emosional. Oleh karena itu, semua tenaga pengajar TPA Makara (fasilitator dan *co-fasilitator*) akan dilatih terlebih dahulu agar dapat mencapai sasaran pembelajaran yang telah ditetapkan berdasarkan kaidah-kaidah psikologi perkembangan anak, kesehatan, dan tumbuh kembang balita.

2.1.3 Struktur Organisasi

Koordinator	: Luh Surini Yulia Savitri, M.Psi.
Wakil Koordinator Program	: Maulida Kurniasari, S.Hum
Wakil Koordinator Umum	: Betti Astriani, S.Psi
Fasilitator	: Nur Sophia Dewi, A.Md
Penanggung Jawab Ulat	: Anna Ratna Utami, SHI.
Asisten	: Mariana Puspandaru, S.IA
Penanggung Jawab Kepompong	: Sinta Artati Kusumawardhani, SKM.
Asisten	: Alwina Aurelia, S.IA Ifka Desy Sihaloho, S.IA
Penanggung Jawab Kupu-Kupu	: Meria Susanti, S.Psi

Asisten	: Shinta Partiwı Yuliani, S.E. Adinda Bunga, A.Md
Staf Keuangan	: Titik Luh Sriwigati S.Pd
Staf Administrasi	: Aminah Tans
Cleaning Services	: Faisal Fahmi Sopian Siti Komaria Ira Ardila

2.1.4 Program Kegiatan

Program untuk anak di TPA Makara ditujukan untuk usia 1-4 tahun. Dalam pelaksanaan kegiatan sehari-hari, anak akan dibagi dalam tiga kelompok usia sebagai berikut:

Kelompok Ulat	: 1-2 tahun
Kelompok Kepompong	: 2-3 tahun
Kelompok Kupu-kupu	: 3-4 tahun

Program dibuat menggunakan pendekatan tematik pada setiap bulannya, misalnya mengenal diri, keluarga, lingkungan sekitar, hewan, buah-buahan dan sayur-sayuran. Aspek perkembangan anak yang distimulasi adalah motorik kasar yang meliputi keterampilan gerakan yang melibatkan otot-otot besar, seperti berlari, melompat dan memanjat; motorik halus yang berkaitan dengan gerakan otot-otot halus, menuntut keterampilan yang melibatkan koordinasi antara mata dan tangan, yang memerlukan ketepatan, seperti menggambar dan menggunting; kognitif termasuk didalamnya kecerdasan dan kemampuan berbahasa anak (memahami, bicara); dan sosial emosi yang mencakup pengendalian emosi, keterampilan bersosialisasi, sikap sportif, toleransi dan kebersamaan.

Pada pelaksanaannya, berbagai kegiatan dapat diterapkan dengan tetap mengacu pada tema tertentu. Beberapa kegiatan tersebut antara lain gerak dan lagu, mendongeng, bermain peran, senam, halang rintang, menggambar bebas, percobaan sains sederhana, menyiram tanaman dan bercocok tanam.

Nilai-nilai agama juga dikenalkan pada anak melalui kegiatan berdoa bersama sebelum dan sesudah melakukan kegiatan.

Setiap hari, orangtua akan mendapatkan catatan mengenai kegiatan yang dilakukan anak pada hari itu berdasarkan ketiga aspek tersebut. Di akhir caturwulan, orangtua anggota kelompok 8 akan diundang untuk menerima laporan evaluasi perkembangan anak selama bermain dan belajar di TPA Makara.

2.1.5 Waktu kegiatan

08.00 – 09.00 wib	Anak datang sudah sarapan
09.00 – 09.15 wib	<i>Circle Time</i> (Gerak dan lagu)
09.15 – 10.00 wib	Kegiatan inti
10.00 – 10.30 wib	<i>Snack</i> pagi
10.30 – 10.50 wib	Bermain bebas
10.50 – 11.30 wib	Kegiatan inti lanjutan
11.30 – 12.30 wib	Makan siang
12.30 – 13.00 wib	Sikat gigi, bersih-bersih, ganti baju
13.00 – 15.00 wib	Tidur siang
15.00 – 16.00 wib	Persiapan pulang

2.1.6 Keanggotaan

Ada dua pilihan keanggotaan yaitu Kelompok Delapan, anak datang dua kali seminggu dengan pilihan hari Senin dan Rabu atau Selasa dan Kamis. Kelompok Empat, anak datang satu kali seminggu dengan pilihan hari Senin, Selasa, Rabu atau Kamis. Untuk menjadi anggota TPA Makara, orangtua dapat mengambil kesempatan *free trial* satu kali dengan waktu yang akan diberikan pihak TPA Makara. Anak wajib didampingi oleh orangtua/seorang pendamping dari rumah selama mengikuti kegiatan di TPA Makara. Co-fasilitator yang bertugas piket hari itu akan memberikan gambaran kegiatan secara singkat dan akan siap membantu jika diperlukan.

2.1.7 Fasilitas

TPA Makara dilengkapi dengan berbagai fasilitas bermain dan penunjang kegiatan belajar anak yang dapat mendukung tercapainya perkembangan motorik, kognitif, dan sosial emosi anak. Fasilitas disesuaikan dengan kebutuhan usia anak dan didesain seaman mungkin bagi anak. Adapun fasilitas yang disediakan antara lain:

- a. Halaman bermain dilengkapi dengan permainan *outdoor*
- b. *Portable swimming pool*
- c. Ruang makan anak
- d. Kelas dilengkapi dengan permainan *indoor*
- e. Ruang observasi/ruang tunggu
- f. Toilet anak dan dewasa. Seluruh data mengenai profil TPA Makara tersebut dikutip dari website resmi TPA Makara (n.d.).

2.2 Penelitian Rujukan

Penelitian rujukan merupakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *experiential marketing* terhadap *word of mouth*. Penelitian ini akan dijadikan dasar untuk perkembangan penelitian selanjutnya. Untuk memudahkan pembahasan mengenai penelitian rujukan, peneliti akan menjelaskannya dalam bentuk tabel. Chew dan Wirtz (2002), melakukan penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 250 siswa pengguna jasa *mobile phone*. Untuk memudahkan pembahasan, maka penelitian rujukan akan dimatrik dalam bentuk tabel berikut:

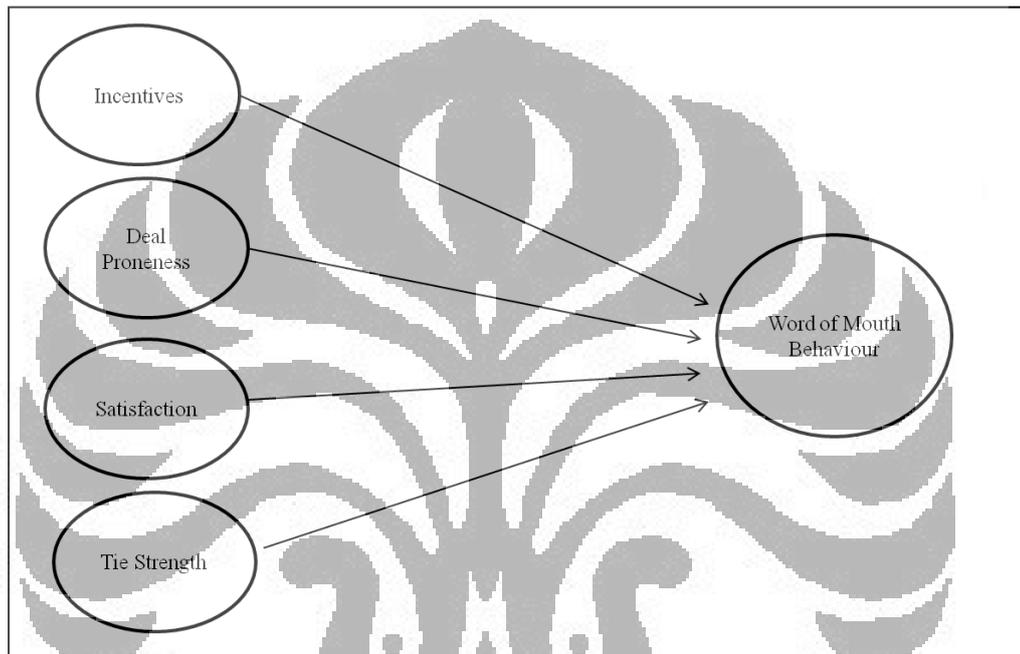
Tabel 2.1 *The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word of Mouth Behaviour*

Peneliti	Jochen Wirtz dan Patricia Chew
Tujuan Penelitian	Menguji pengaruh program insentif, kecenderungan, kepuasan, dan kekuatan ikatan (hubungan) dalam perilaku <i>word of mouth</i> di suatu konteks industri jasa.
Hasil Penelitian	Memuaskan konsumen penting, tapi tidak cukup menimbulkan <i>word of mouth</i> yang positif. Insentif adalah jalan untuk membuat konsumen yang puas dan mau merekomendasikan perusahaan.

Tabel 2.1 *The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word of Mouth Behaviour (Sambungan)*

Hubungan dengan Penelitian Ini	Meneliti mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat mereferensikan atau <i>word of mouth</i> .
---------------------------------------	--

Sumber: Chew dan Wirts (2002)



Gambar 2.1 Model Penelitian *the Effects Of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction And Tie Strength On Word of Mouth Behaviour*

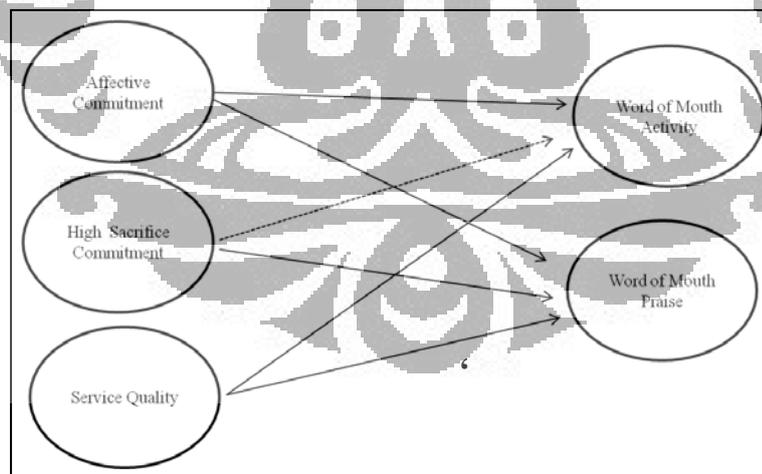
Sumber: Chew dan Wirts (2002)

Model penelitian tersebut akan menguji apakah insentif, kecenderungan kepuasan, dan kekuatan hubungan akan memengaruhi perilaku *word of mouth*. Selain Chew dan Wirts, Harrison-Walker (2001) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui mengenai konsep *word of mouth* dan menilai properti *psikometrics*. Penelitian ini akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2.2 *The Measurement Of Word of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents*

Peneliti	L. Jean Harrison-Walker
Tujuan penelitian	Mengetahui konsep <i>word of mouth</i> dan menilai properti <i>psikometrics</i> , mengembangkan skala pengukuran <i>word of mouth</i> secara sistematis yang berasal dari perspektif pengirim, dan mengetahui pengaruh kualitas jasa dan komitmen kepada konsumen dalam perilaku <i>word of mouth</i> dalam lingkup jasa.
Hasil Penelitian	Komitmen afektif berhubungan positif terhadap <i>word of mouth</i> tetapi komitmen pengorbanan tinggi tidak berhubungan dengan <i>word of mouth</i> . Kualitas pelayanan berhubungan negatif terhadap aktifitas <i>word of mouth</i> , namun berhubungan positif terhadap <i>word of mouth</i> positif.
Hubungan dengan Penelitian Ini	Meneliti hubungan antara kualitas pelayanan terhadap <i>word of mouth</i> .

Sumber: Harrison-Walker (2001)



Gambar 2.2 *Model Penelitian the Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents*

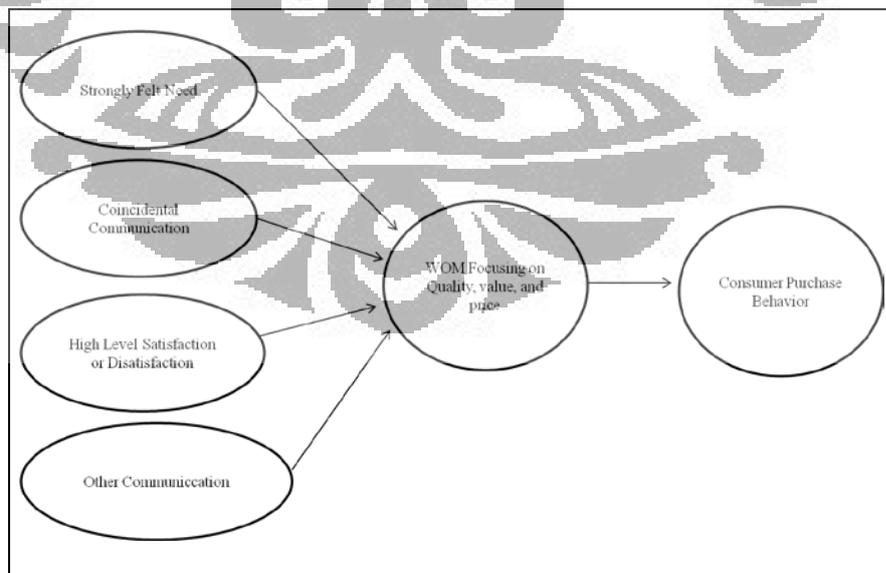
Sumber: Harrison-Walker (2001)

Brockway, Mangold, dan Miller (1999), melakukan penelitian yang bertujuan untuk menyediakan pengertian yang mendalam mengenai sifat dari *word of mouth* yang berhubungan dengan pasar industri jasa. Untuk memudahkan pembahasan mengenai penelitian ini, akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2.3 *Word of Mouth Communication in the Service Marketplace*

Peneliti	Gary R. Brockway, Fred Miller, dan W. Glynn Mangold
Tujuan Penelitian	Menyediakan pengertian yang mendalam mengenai sifat dari <i>word of mouth</i> yang berhubungan dengan pasar industri jasa
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang memengaruhi <i>word of mouth</i> yaitu rasa kebutuhan yang kuat pada bagian penerima, komunikasi tidak sengaja mengenai suatu hal yang lebih luas, tingkat kepuasan yang tinggi, atau ketidakpuasan dari komunikator. <i>Word of mouth</i> mengenai kualitas, harga dan nilai berpengaruh terhadap perilaku pembelian.
Hubungan dengan Penelitian Ini	Meneliti hubungan antara kepuasan konsumen terhadap <i>word of mouth</i> .

Sumber: Brockway, Mangold, dan Miller (1999)



Gambar 2.3 Model Penelitian *Word of Mouth Communication In The Service Marketplace*

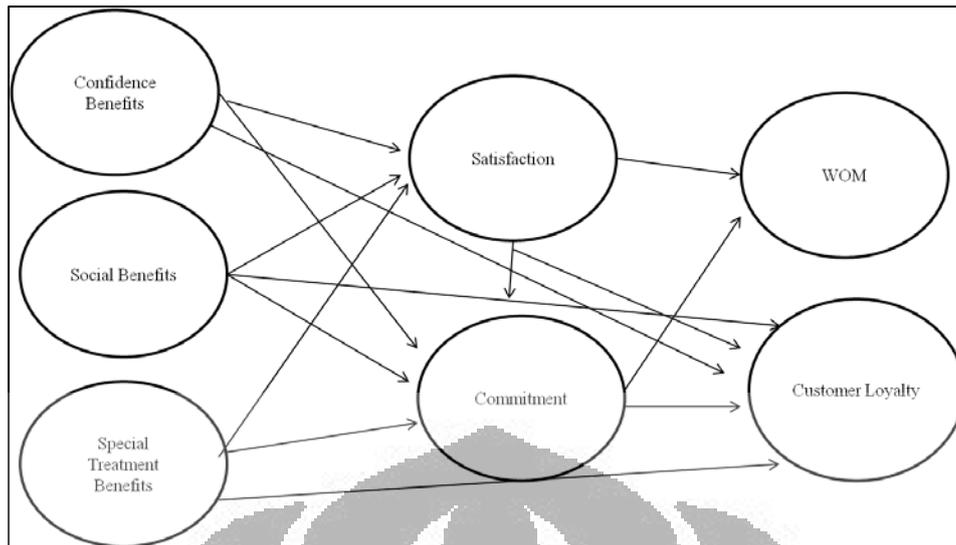
Sumber: Brockway, Mangold, dan Miller (1999)

Hennig-Thurau, Gremler, dan Gwinner (2002), melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami bagaimana bagian manajerial mengontrol variabel anteseden (kepuasan konsumen, komitmen, manfaat keyakinan, dan manfaat sosial) yang berpengaruh terhadap hasil-hasil dari pemasaran (loyalitas dan komunikasi *word of mouth*). Penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2.4 *Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Benefit and Relationship Quality*

Peneliti	Dwayne D. Gremler, Kevin P. Gwinner, dan Thorsten Hennig-Thurau
Tujuan penelitian	Mengidentifikasi dan memahami bagaimana bagian manajerial mengontrol variabel anteseden penting (kepuasan konsumen, komitmen, manfaat keyakinan, dan manfaat sosial) yang berpengaruh terhadap loyalitas dan <i>word of mouth</i> .
Hasil Penelitian	Konsep-konsep kepuasan konsumen, komitmen, manfaat keyakinan, dan manfaat sosial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dan <i>word of mouth</i> .
Hubungan dengan Penelitian Ini	Meneliti hubungan antara kepuasan konsumen terhadap <i>word of mouth</i> .

Sumber: Hennig-Thurau, Gremler, dan Gwinner (2002)



Gambar 2.4 Model Penelitian *Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Benefit and Relationship Quality*

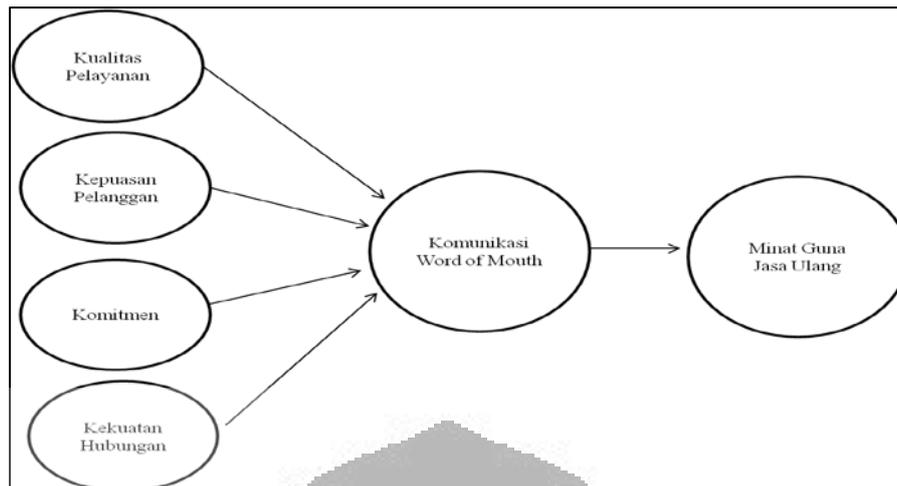
Sumber: Hennig-Thurau, Gremler, dan Gwinner (2002)

Gambar tersebut menunjukkan model penelitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau, Gremler, dan Gwinner (2002). Praswati (2009) melakukan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *word of mouth* terhadap minat guna jasa ulang. Penelitian ini akan dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.5 Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Word of Mouth* terhadap Minat Guna Jasa Ulang

Peneliti	Aflit Nuryulia Praswati
Tujuan Penelitian	Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi <i>word of moth</i> terhadap minat guna jasa ulang.
Hasil Penelitian	<i>Word of mouth</i> dapat dicapai melalui peningkatan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, komitmen, dan kekuatan hubungan yang pada akhirnya <i>word of mouth</i> tersebut dapat mendorong minat guna jasa ulang.
Hubungan dengan Penelitian ini	Meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat mereferensikan atau <i>word of mouth</i> .

Sumber: Praswati (2009)



Gambar 2.5 Model Penelitian Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Word of Mouth* terhadap Minat Guna Jasa Ulang

Sumber: Praswati (2009)

Gambar tersebut menunjukkan model penelitian yang dilakukan oleh Praswati (2009). Saputra (2010) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan, kualitas, dan *experiential marketing* terhadap terciptanya *word of mouth*. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas memiliki pengaruh positif dan berpengaruh terbesar terhadap *word of mouth*, variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*, variabel kepuasan memiliki pengaruh positif yang paling kecil terhadap *word of mouth*. Penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut:

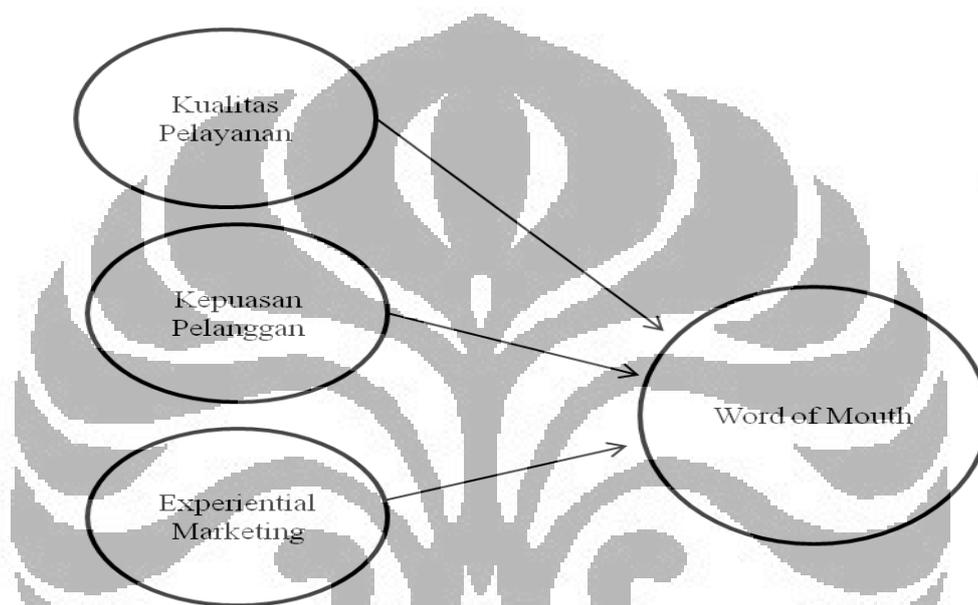
Tabel 2.6 Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas, dan *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth* Situs Jejaring Sosial Facebook

Peneliti	Angga Saputra
Tujuan Penelitian	Menganalisis pengaruh kepuasan, kualitas, dan <i>experiential marketing</i> terhadap terciptanya <i>word of mouth</i>
Hasil Penelitian	Variabel kualitas memiliki pengaruh positif dan berpengaruh terbesar terhadap <i>word of mouth</i> , variabel <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> . Adapun variabel kepuasan memiliki pengaruh positif yang paling kecil terhadap <i>word of mouth</i> .

Tabel 2.6 Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas, dan *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth* Situs Jejaring Sosial Facebook (Sambungan)

Hubungan dengan Penelitian ini	Meneliti pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan <i>experiential marketing</i> terhadap minat mereferensikan atau <i>word of mouth</i> .
---------------------------------------	--

Sumber : Saputra (2010)



Gambar 2.6 Model Penelitian Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas, dan *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth* Situs Jejaring Sosial Facebook

Sumber: Saputra (2010)

Gambar tersebut menunjukkan model penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2010). Meskipun model dalam penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan Saputra (2010), namun studi kasus dan indikator empiris penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Saputra (2010). Penelitian kali ini mengangkat pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *experiential marketing* terhadap *word of mouth* pada jasa pendidikan anak usia dini di TPA Makara.

2.3 Tinjauan Literatur

Bab ini memberikan landasan teoritis mengenai pemasaran jasa, perilaku konsumen yang berkaitan erat dengan *word of mouth*. Eksplorasi literatur ditekankan pada faktor-faktor yang dapat memengaruhi *word of mouth* yaitu kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *experiential marketing*.

2.3.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran menurut Kotler (2002) merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain (Purnamasari, 2006). Menurut Umar (2002), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian konsumen, untuk dibeli, dan untuk dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (Purnamasari, 2006). Produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu barang dan jasa. Barang merupakan salah satu produk yang dapat dilihat dan diraba bentuknya (*tangible products*), sedangkan jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang.

Menurut Tjiptono (2000), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Definisi lainnya dari jasa menekankan bahwa jasa bisa dipertukarkan namun seringkali sulit dialami atau dirasakan secara fisik (Gummesson, 1987). Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa yang berdampak pada desain pemasaran jasa, yaitu:

a. *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan, maupun didengar sebelum jasa dibeli konsumen. Perusahaan jasa dapat berusaha untuk mempertunjukkan kualitasnya melalui bukti secara fisik. Misalnya pengusaha hotel berusaha untuk mengembangkan kualitasnya agar sesuai dengan nilai yang diharapkan konsumen.

b. *Inseparability*

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika seseorang melakukan pembelian jasa, maka penyedia jasa tersebut merupakan bagian dari

jasa. Karena konsumen selalu menunggu sampai jasa tersebut diproduksi, maka interaksi penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri utama dari pemasaran jasa.

c. *Variability*

Jasa tergantung kepada siapa penyedia jasa tersebut dan kapan serta dimana jasa diproduksi, hal ini mengakibatkan jasa memiliki hasil yang berbeda-beda. Misalnya seorang dokter sangat ramah melayani pasien, sedangkan dokter yang lain tidak. Hal ini mengakibatkan pembeli jasa sangat berhati-hati terhadap adanya perbedaan ini, sehingga sering kali meminta pendapat dari orang lain sebelum memilih suatu jasa.

d. *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan. Karakteristik *perishability* ini tidak akan menjadi masalah jika permintaan tetap. Tetapi jika perusahaan berfluktuasi, maka perusahaan jasa mengalami masalah. Misalnya perusahaan transportasi harus menyediakan lebih banyak kendaraan selama *peak season* untuk memenuhi permintaan konsumen. Namun pada saat *low season*, banyak armadanya yang *idle* atau tidak terpakai (Irianti, 2011).

2.3.1.1 Bauran pemasaran Jasa

Pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari target pasar. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Menurut Kotler (2002) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam target pasar (Purnamasari, 2006).

Pendekatan pemasaran 4P tradisional yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan perlu diperhatikan dalam bisnis jasa. Umar (2003) menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran jasa, yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*) (Purnamasari, 2006). Kegiatan-kegiatan ini perlu dikoordinir dan dikombinasikan agar penyelenggara jasa dapat melakukan tugas pemasarannya secara efisien dan seefektif mungkin.

Produk (*Product*) merupakan elemen pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Kotler (2002) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan (Purnamasari, 2006). Pengertian produk secara luas mencakup apa saja yang bisa ditawarkan termasuk benda-benda fisik, jasa, manusia, tempat, organisasi dan gagasan. Komponen produk ini mencakup semua aspek dalam pelayanan yang dapat meningkatkan nilai tambah kepada konsumen. Aspek utama yang difokuskan ataupun aspek tambahan yang ditawarkan harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan pasar, dimana aspek-aspek ini harus mampu bersaing dari kompetitor.

Harga (*Price*) merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Elemen ini mencakup perhitungan terhadap segala biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh pelayanan jasa. Menurut Alma (2004), pada umumnya elemen ini berjalan sejajar dengan mutu produk (Purnamasari, 2006). Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain adalah biaya, keuntungan, pesaing dan perubahan keinginan pasar. Umumnya ada tiga strategi penetapan harga yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya (*skimming price*), harga rendah untuk menerobos pasar (*penetration price*) dan mencoba mengikuti harga pasar (*live and let live policy*).

Lokasi (*Place*) dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Konsumen akan cenderung mencari produk pada tempat yang tidak terlalu jauh dan memiliki fasilitas yang dapat meningkatkan kenyamanan mereka. Suatu produk akan baik di mata konsumen jika barang tersebut tersedia tepat waktu dan tempat yang tepat saat konsumen membutuhkan. Keputusan lokasi meliputi pertimbangan mengenai cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana jasa harus ditempatkan.

Promosi (*Promotion*) merupakan upaya untuk mengomunikasikan diri dengan konsumen yang ada maupun yang potensial. Kotler (2002) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk atau

jasa tersebut (Purnamasari, 2006). Promosi dapat bertujuan untuk mendapatkan konsumen baru atau mempertahankan konsumen saat ini.

Orang (*People*) dalam industri jasa adalah semua pelaku yang berperan dalam penyampaian jasa ke konsumen sehingga dapat memengaruhi persepsi konsumen. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), konsumen seringkali menilai kualitas jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut (Purnamasari, 2006). Kotler (2002) menyebutkan bahwa kegiatan seleksi, pelatihan, dan motivasi pelaku jasa atau karyawan dapat membuat perbedaan yang besar dalam kepuasan konsumen (Purnamasari, 2006). Idealnya, karyawan harus memperlihatkan kompetensi, sikap memperhatikan, responsif, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah dan niat baik.

Menurut Kotler (2002), bukti fisik (*Physical Evidence*) dan penyajian menunjukkan mutu atau kualitas dari perusahaan jasa (Purnamasari, 2006). Suatu perusahaan akan mengembangkan suatu penampilan dan gaya yang dapat diamati dalam menangani konsumennya sehingga dapat menyampaikan tawaran nilai kepada konsumen yang dituju. Komponen ini mencakup semua aspek yang dapat dilihat, seperti tampilan gedung, tanah, kendaraan, *furniture* interior, perlengkapan, anggota staf, dan petunjuk lainnya yang memberi bukti kualitas jasa. Perusahaan jasa perlu mengelola bukti fisik secara hati-hati karena dapat memengaruhi kesan konsumen (Lovelock & Wirtz, 2011).

Proses (*Process*) jasa mencakup semua prosedur, mekanisme, langkah-langkah secara bertahap yang perlu dilakukan dalam memberikan pelayanan jasa. Kepuasan konsumen sangat ditentukan pada saat transaksi terjadi, yaitu saat konsumen berinteraksi dengan karyawan, yang dapat memengaruhi persepsinya terhadap kualitas pelayanan. Proses yang desainnya buruk akan mengganggu konsumen karena kelambatan, birokrasi dan penyampaian jasa yang tidak efektif. Selain itu, proses yang buruk menyulitkan para staf *frontliner* untuk melakukan tugasnya dengan baik. Hal ini menyebabkan rendahnya produktivitas dan meningkatkan kemungkinan terjadinya kesalahan.

2.3.2 Perilaku Konsumen

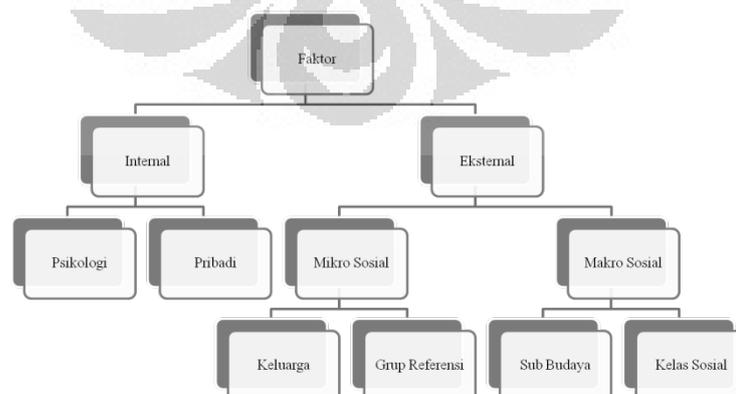
Untuk memudahkan menyusun strategi pemasaran khususnya pemasaran jasa, penting untuk mempelajari perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, pemasar akan mengetahui bagaimana konsumen berfikir dan mengambil keputusan dengan mempelajari perilaku konsumen.

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi di atas yaitu perilaku konsumen adalah dinamis; hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar; dan hal tersebut melibatkan pertukaran (Olson dan Peter, 2000).

Sedangkan, menurut Sumarwan (2003) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan sebelum dan setelah membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa (Purnamasari, 2006). Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir yaitu perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Irianti, 2011).

2.3.2.1 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Proses keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen akan dijelaskan pada gambar berikut:



Gambar 2.7 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler (2002) dalam Purnamasari (2006)

Dari tabel tersebut, faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terbagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal konsumen. Faktor internal merupakan faktor yang bersumber dari dalam diri konsumen seperti psikologi dan pribadi. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang mendasari keputusan konsumen yang bersumber dari lingkungan sekitarnya. Penelitian ini akan fokus pada faktor eksternal perusahaan dikarenakan faktor internal merupakan faktor yang lebih sulit diprediksi dan memerlukan waktu yang lama untuk mempelajarinya.

Faktor eksternal dibagi menjadi dua jenis, yaitu lingkungan sosial makro dan lingkungan sosial mikro. Lingkungan sosial makro adalah faktor lingkungan umum yang berskala besar seperti sub budaya dan kelas sosial. Sedangkan lingkungan sosial mikro adalah aspek fisik dan sosial yang lebih nyata dari lingkungan sekitar konsumen seperti keluarga dan grup referensi (Peter dan Olson, 2000). Penelitian ini akan lebih memfokuskan pada lingkungan mikro konsumen yaitu keluarga dan grup referensi karena sifatnya yang lebih dekat dengan konsumen dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Keluarga merupakan unit pengambilan keputusan utama, dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. Menurut Kotler (2002) keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh (Purnamasari, 2006). Keluarga paling tidak beranggotakan dua orang yaitu pemilik rumah dan seseorang yang ada hubungannya dengan pemilik rumah baik berdasarkan hubungan darah, perkawinan, atau adopsi. Keluarga dibedakan menjadi keluarga inti (*nuclear family*) dan keluarga luas (*extended family*). Keluarga inti adalah satu atau lebih orangtua dan anak yang hidup bersama dalam sebuah rumah tangga. Sedangkan keluarga luas adalah sebuah keluarga inti ditambah dengan keluarga lainnya, biasanya kakek atau nenek yang tinggal dalam suatu rumah tangga (Olson dan Peter, 2000).

Pemasar sangat tertarik pada pengambilan keputusan keluarga yaitu bagaimana anggota keluarga berinteraksi dan saling memengaruhi satu sama lain ketika membuat pilihan pembelian. Agar dapat mengerti sepenuhnya mengenai pengambilan keputusan keluarga, pemasar perlu mengetahui peran anggota

keluarga dalam mengambil keputusan. Menurut Olson dan Peter (2000), peran dalam pengambilan keputusan keluarga adalah sebagai berikut:

a. Pemberi Pengaruh (*influencers*)

Memberikan informasi bagi anggota keluarga lainnya mengenai suatu produk atau jasa.

b. Penjaga Pintu (*gatekeepers*)

Mengontrol aliran informasi yang masuk ke dalam keluarga.

c. Pengambil Keputusan (*deciders*)

Memiliki kekuasaan untuk menentukan apakah suatu produk atau jasa akan dibeli atau tidak.

d. Pembeli (*buyers*)

Adalah orang yang akan membeli produk atau jasa

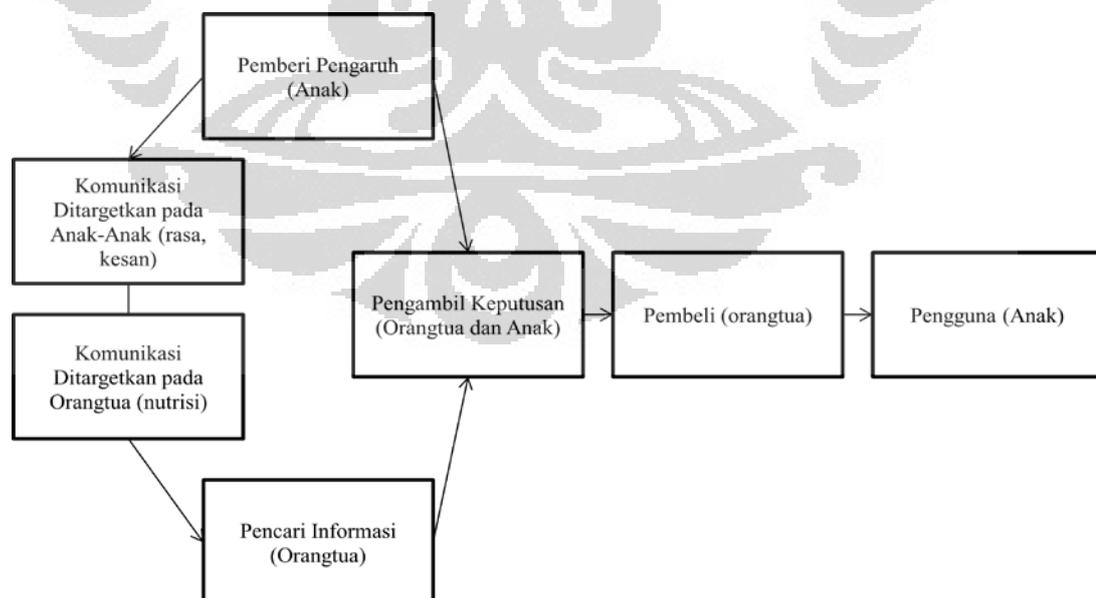
e. Pengguna (*Users*)

Mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa

f. Pembuang (*disposers*)

Akan membuang suatu produk atau menghentikan penggunaan suatu jasa.

Untuk barang dan jasa yang ditujukan pada anak-anak, pada umumnya diseleksi dan dibeli oleh orangtua mereka. Berikut merupakan alur proses pengambilan keputusan keluarga untuk produk anak-anak.



Gambar 2.8 Proses Pengambilan Keputusan Keluarga untuk Produk Anak

Sumber: Hawkins *et al.* (1995) dalam Purnamasari (2006)

Grup referensi adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan dan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap seseorang (Purnamasari, 2006). Menurut Peter dan Olson (2000), grup referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Kelompok ini dapat memengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

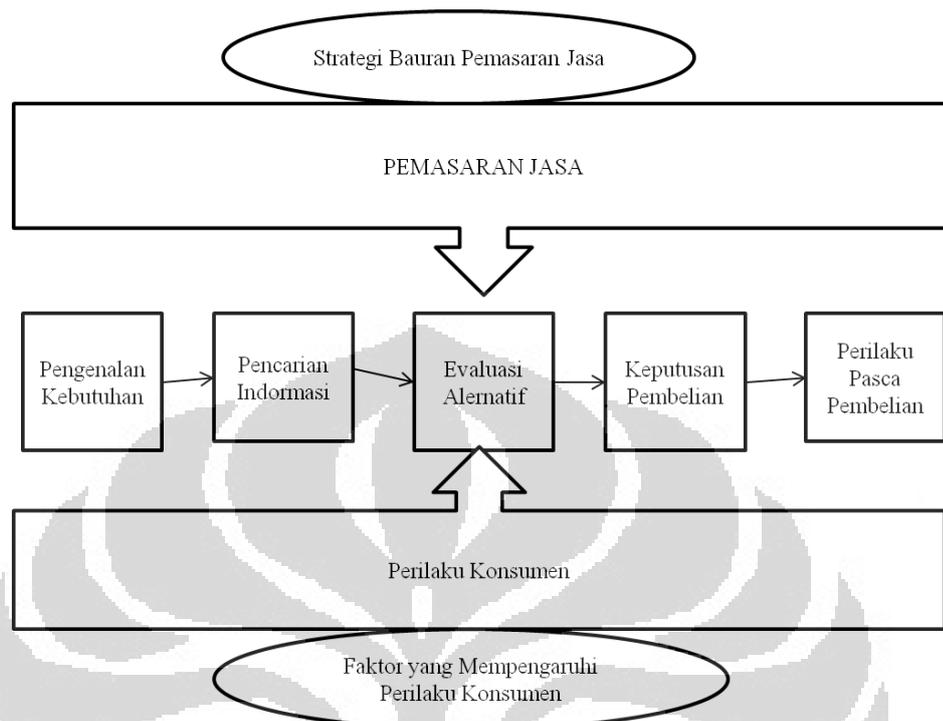
Grup referensi dapat memberikan pengaruh informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai. Pengaruh informasional grup referensi mengirimkan informasi yang berguna kepada konsumen mengenai diri mereka sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan seperti produk, jasa, dan toko. Pengaruh utilitarian grup referensi muncul ketika grup referensi memiliki kontrol atas imbalan atau hukuman yang penting. Sedangkan pengaruh ekspresi nilai grup referensi dapat memengaruhi konsep pribadi seseorang (Olson dan Peter, 2000).

2.3.2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Strategi bauran pemasaran jasa akan digunakan pemasaran untuk melewati proses pengambilan keputusan konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Sedangkan dari sisi konsumen, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen akan mengantarkan konsumen pada proses pengambilan keputusan. Jadi strategi bauran pemasaran jasa dari sisi pemasar akan bertemu dengan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di proses pengambilan keputusan.

Proses keputusan pembelian menurut Engel *et al.*, (1994) merupakan pemecah masalah yang mengacu kepada tindakan bijaksana dan bernalar untuk menghasilkan pemenuh kebutuhan (Saputra, 2010). Konsumen akan melalui beberapa tahapan dalam melakukan tindakan pembelian. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian

(Griffin, 1995). Secara skematik, hal ini dapat ditunjukkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.9 Proses Pengambilan Keputusan dalam Pembelian Jasa

Sumber : Griffin (1995)

Model ini menekankan proses pembelian sejak sebelum pembelian sampai setelah pembelian. Setiap konsumen akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Konsumen membalik tahap-tahap tersebut pada pembelian yang lebih rutin. Uraian mengenai proses keputusan pembelian dijelaskan dibawah ini:

a. Pengenalan kebutuhan

Menurut Engel et al., (1994), tahap pengenalan kebutuhan konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan (Saputra, 2010). Pengenalan kebutuhan timbul ketika konsumen merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sesungguhnya terjadi. Beberapa hal yang memengaruhi pengenalan kebutuhan yaitu waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu dan pengaruh pemasaran. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memacu kebutuhan tertentu. Pengumpulan informasi dari sejumlah

konsumen, memudahkan pemasar dalam mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk (Saputra, 2010).

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi, menurut Sumarwan (2003), dilakukan konsumen ketika memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk (Purnamasari, 2006). Sedangkan menurut Engel et al., (1994), pencarian informasi dilakukan dengan mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan atau pencarian internal dan mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan di lingkungan atau pencarian eksternal (Saputra, 2010).

c. Evaluasi Alternatif

Engel et al., (1994) menjelaskan, pada tahap ini konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih (Saputra, 2010). Kriteria evaluasi merupakan titik tolak dan standar yang dipakai konsumen untuk menilai produk dan merek. Proses evaluasi alternatif dimulai dari mengevaluasi kriteria, mempertimbangkan kriteria dengan menerapkan aturan pengambilan keputusan, kemudian didapatkanlah suatu alternatif yang telah dipilih.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen mengambil keputusan mengenai kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana membeli. Menurut Kotler (2002), terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi maksud dan keputusan pembelian yaitu faktor sikap atau pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi atau tidak diinginkan (Purnamasari, 2006).

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Engel et al., (1994) menyebutkan, tahap evaluasi pasca pembelian merupakan proses dimana konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan setelah digunakan (Saputra, 2010). Jika produk tersebut memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Tetapi jika kenyataan yang didapatkan konsumen ternyata berbeda dengan yang diharapkan, maka konsumen merasa tidak puas. Hasil evaluasi dan

penilaian akan menjadi dasar keputusan di masa mendatang, apakah akan melakukan pembelian jasa ulang, menjadi loyal dan memberikan rekomendasi positif. Sedangkan, konsumen yang tidak puas akan berperilaku mengurangi rasa ketidakpuasannya tersebut dengan melakukan komplain, memberikan rekomendasi negatif atau diam saja dan pada akhirnya akan pindah dan mencoba pelayanan jasa yang diberikan pihak lain.

2.3.3 Pendidikan Anak Usia Dini

Pendidikan adalah bantuan yang diberikan oleh orang dewasa kepada orang yang belum dewasa agar ia mencapai kedewasaan. Bantuan yang diberikan oleh pendidik berupa pendampingan yang menjaga agar anak-anak didik belajar hal-hal yang positif sehingga benar-benar menunjang perkembangannya. Karakteristik anak usia dini ditinjau dari segi psikososial adalah mampu melakukan partisipasi dalam berbagai kegiatan fisik dan mampu mengambil inisiatif untuk suatu kegiatan yang akan dilakukan (Purnamasari, 2006).

Pendidikan anak usia dini adalah pendidikan yang diberikan kepada anak-anak sebelum mereka memperoleh pendidikan sekolah (Purnamasari, 2006). Pendidikan anak usia dini ini merupakan periode anak belajar mengembangkan keterampilan emosi dengan rekan sebaya, belajar berkomunikasi dengan jelas, bertukar informasi dan juga menggemari permainan khayal yang ada kaitannya dengan usaha anak untuk mengatasi rasa cemas dan takut. Hal tersebut dapat dipenuhi oleh anak jika ia menemui lingkungan baru di luar lingkungan keluarga (Purnamasari, 2006).

Undang-Undang mengenai sistem pendidikan nasional menjelaskan bahwa pendidikan anak usia dini merupakan salah satu upaya pembinaan yang ditujukan pada anak sejak lahir sampai usia 6 tahun yang dilakukan melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut (Purnamasari, 2006).

2.3.4 *Word of Mouth*

2.3.4.1 Definisi *Word of mouth*

Mendefinisikan kata *word of mouth* secara tepat bukanlah hal yang mudah. *Word of mouth* didefinisikan sejak puluhan tahun lalu oleh Arndt (1967) sebagai komunikasi *face-to-face* mengenai produk, merek maupun layanan yang dilakukan antara orang yang dianggap tidak memiliki kepentingan untuk berpromosi kepada individu komersil (Irianti, 2011). Kotler (2001) mendefinisikan *word of mouth* sebagai suatu komunikasi interpersonal mengenai produk diantara pembeli dan orang-orang yang ada di sekitarnya (Saputra, 2010).

Sweeney *et al.*, (2006) mengemukakan bahwa pada intinya, *word of mouth* adalah proses pengaruh personal antara pengirim dan penerima dalam komunikasi interpersonal yang mana dapat mengubah perilaku maupun pikiran penerima (Saputra, 2010). Sementara Harrison-Walker (2001) mendefinisikan *word of mouth* sebagai informasi informal dari satu orang ke orang lain antara seorang pembawa pesan nonkomersial mengenai apa yang dirasanya dengan penerima terhadap suatu produk, organisasi, jasa, dan merek.

Burgee dan Steffes (2008) berpendapat bahwa *word of mouth* adalah segala macam bentuk komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain mengenai kepemilikan, penggunaan atau karakteristik produk tertentu serta penjualannya (Saputra, 2010). Menurut WOMMA (2008), *word of mouth* didefinisikan secara umum sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek kepada calon konsumen lainnya (Praswati, 2009).

Word of mouth adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya mengenai produk atau jasa tersebut kepada orang lain. sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut (Irianti, 2011). Berdasarkan pemaparan tersebut, maka *word of mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi yang bersifat informal dan interpersonal yang lahir dari perilaku pasca pembelian terhadap konsumen komersil yang berada pada tahap mencari informasi.

2.3.4.2 Pentingnya *Word of Mouth* dalam Dunia Bisnis

Kepercayaan konsumen dan kepuasan adalah penentu kata positif dari *word of mouth* dan loyalitas konsumen. Menurut Richins (1983) konsumen terus membeli produk yang mereka puas kemudian mengatakan kepada orang lain mengenai produk tersebut. Mereka dapat memengaruhi persepsi merek kepada siapa mereka berkomunikasi (Meiners, Schwarting, dan Seeberger, 2010). Saat ini, semakin banyak orang membentuk sikap emosional sebagai dampak dari *word of mouth*. Hasil penelitian ini semakin menguatkan konsep awal *word of mouth*. (Dean dan Yi-Ting, 2001).

Sholihati (2009) menjelaskan bahwa *word of mouth* penting karena esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan untuk kemudian diakhiri dengan keputusan pembelian (Setyawati 2009). Kelebihan utama pemasaran menggunakan *word of mouth* dibandingkan dengan pemasaran klasik atau tradisional adalah perasaan konsumen dan keputusannya. Karakteristik paling penting dari rekomendasi, bagaimanapun, adalah kemandirian dan kredibilitas. Membeli produk dari hasil rekomendasi yang diberikan oleh teman, keluarga atau kenalan memiliki pengaruh yang cukup besar.

Priharmoko (2003) mengemukakan tiga alasan mengapa *word of mouth* menjadi sangat penting bagi perusahaan, yakni :

a. *Noise*

Konsumen mendapatkan banyak informasi mengenai produk, dan melalui informasi dari teman, mereka mendapatkan filter untuk menyaring info tersebut

b. *Skepticism*

Konsumen tidak mudah percaya terhadap informasi yang diberikan oleh produsen dan skeptis dalam menanggapi.

c. *Connectivity*

Antara satu konsumen dengan konsumen lainnya saling berhubungan satu sama lain dalam suatu jaringan yang *invisible* dan terkoneksi.

d. *Word of mouth* juga dapat memberikan pengaruh yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Saputra, 2010).

Pendapat mengenai produk online, merek dan perusahaan semakin mendapatkan pengaruh di kalangan konsumen. Dengan demikian, *Allensbach Komputer dan Analisis Teknologi (Acta)* 2008 mengemukakan bahwa 98% dari sekitar 40 juta pengguna internet pribadi bergantung pada internet untuk pencarian produk, terutama untuk perbandingan harga dan informasi di situs-situs produsen dan kolom penilaian. Selanjutnya menurut Acta (2008), sebanyak 48% pengguna internet juga mempertimbangkan komentar pengguna lain dan pesan di forum dalam proses pembelian. Hal ini menunjukkan kredibilitas sumber jauh lebih tinggi dari situs pemasok- lagi menguatkan pendapat mengenai manfaat dari *word of mouth* (Meiners, Schwarting, dan Seeberger, 2010).

2.3.4.3 Sumber *Word of Mouth*

Kurtz dan Clow (1998) membagi sumber darimana *word of mouth* adaah sebagai berikut:

a. *Personal Sources*

Meliputi teman, keluarga, maupun rekan kerja. Contohnya dalam memilih paket pernikahan, calon konsumen akan bertanya pada teman atau keluarga mengenai *catering* mana yang akan direkomendasikan.

b. *Expert Sources*

Diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan tinggi. Konsumen akan lebih percaya seorang ahli yang memiliki informasi yang dinilai lebih baik dari sumber informasi secara personal. Contohnya, dalam menyewa jasa pengacara, meminta pendapat seorang ahli sangat diperlukan. Sumber ini akan lebih bernilai ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan informasi jasa ideal yang harusnya mereka dapatkan.

c. *Derived Sources*

Digunakan dalam membentuk ekspektasi dan berasal dari sumber ketiga. Contohnya ialah testimoni pada iklan yang mengarahkan dan meyakinkan calon kosumen lainnya terkait kehandalan produk yang dikonsumsi (Saputra , 2010).

2.3.4.4 Karakteristik *Word of Mouth*

Menurut Harsasi (2006), bila dilihat dari karakteristik dan sifatnya, maka *word of mouth* dapat dibagi ke dalam 2 jenis, yaitu:

a. *Negative word of mouth*

Merupakan bentuk *word of mouth* yang bersifat negatif dan membahayakan kesuksesan perusahaan. Dikatakan bahaya karena, konsumen yang tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain.

b. *Positive word of mouth*

Kebalikan dari *word of mouth* negatif, *word of mouth* yang positif sangat berguna bagi perusahaan dan memiliki dampak serta efek pada keputusan pembelian konsumen (Saputra, 2010).

Untuk melihat gambaran mengenai komparasi seperti apa yang mungkin timbul terkait 2 karakteristik dan sifat *word of mouth* di atas, Harsasi (2006) menunjukkan bahwa *word of mouth* negatif memiliki kekuatan pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan *word of mouth* positif, konsumen cenderung untuk mempercayai *word of mouth* negatif karena sifat alaminya yang menghindari risiko (Saputra, 2010).

Harsasi (2006) bahkan mengungkap hasil temuannya, yang menunjukkan bahwa konsumen yang puas hanya akan menceritakan kepuasannya tersebut hanya pada sekitar 5 orang saja, sebaliknya bila ia tidak puas maka ia akan menceritakan ketidakpuasannya itu pada sekitar 9 orang (Saputra, 2010).

Lebih jauh, Kotler dan Keller (2006) bahkan mengungkapkan bahwa konsumen yang puas akan menceritakan kepuasannya hanya pada tiga orang di sekelilingnya saja. Sementara, bila ia tidak puas maka ia akan menceritakannya pada sebelas orang disekitarnya (Saputra, 2010). Harsasi (2006) mengungkapkan bahwa jika masing-masing orang tersebut menceritakan hal yang sama kepada orang lain, maka efek *word of mouth* akan meningkat secara eksponensial (Saputra, 2010).

Walaupun dengan berbagai kelebihan yang dimiliki, *word of mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Karena *word of mouth* dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan. Berusaha membuat-

buat *word of mouth* sangat tidak etis dan dapat memberikan efek yang lebih buruk lagi, seperti merusak brand dan reputasi perusahaan (Praswati, 2009).

2.3.5 Kualitas Pelayanan

2.3.5.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (1988), kualitas pelayanan ditentukan oleh perbedaan antara perkiraan konsumen dari *service* yang disediakan dengan evaluasi atas pelayanan yang diterima. Menurut Davis dan Goeth (2000), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Praswati, 2009). Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa.

Menurut Goodman (2005), kualitas pelayanan adalah suatu kemudahan yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen (Setyawati, 2009). Produsen dapat memuaskan konsumen yang baik dengan menciptakan kesan dan kemudahan yang baik bagi konsumen dalam hal pelayanan. Oleh karena itu konsumen akan selalu menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakan. Sehingga dapat disimpulkan definisi kualitas pelayanan adalah hasil kinerja pelayanan atau jasa yang merupakan tindakan tak kasatmata dari satu pihak kepada pihak lain.

2.3.5.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman et al., (2002) dalam Prawati (2009) menyatakan bahwa ada lima indikator pokok yang sering digunakan dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible* terhadap suatu produk yaitu:

a. *Responsiveness* (ketanggapan)

Parasuraman et al. (2002) mendefinisikan ketanggapan sebagai kemampuan untuk menolong konsumen dan ketersediaan untuk melayani konsumen dengan baik (Praswati, 2009). Menurut Tjiptono (2006), ketanggapan dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, kesigapan karyawan dalam menangani transaksi, siap membantu konsumen (Absillah, n.d.).

b. *Reliability* (keandalan)

Menurut Parasuraman et al., (2002), keandalan adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, akurat dan memuaskan (Praswati, 2009). Hal ini menegaskan bahwa perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*) (Lovelock dan Wirtz, 2011). Menurut Tjiptono (2006), pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji buka sekedar janji, namun janji harus ditepati (Absillah, n.d.).

c. *Empati (empathy)*

Definisi empati dari Parasuraman et al., (2002) yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada konsumen, memahami kebutuhan konsumen, serta memberikan kemudahan untuk dihubungi (Praswati, 2009). Perusahaan dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon maupun bertemu langsung. Dering telepon maksimal adalah tiga kali. Hal ini disebabkan karena keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan perlu membangun komunikasi personal agar hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi lebih dekat dan akrab. Dengan memahami konsumen, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat maupun keinginan konsumen, namun paling tidak mencoba untuk kompromi bukan melakukan perlawanan (Absillah, n.d.).

d. *Assurance (jaminan)*

Menurut Parasuraman et al., (2002), jaminan mencakup pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga para konsumen bebas dari risiko (Praswati, 2009). Pada saat persaingan lebih kompetitif, perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Dengan memberikan penjelasan yang lengkap atas informasi yang dibutuhkan akan memberikan rasa aman dan jaminan kepada konsumen.

e. *Tangibles (bukti fisik)*

Parasuraman et al., (2002) menjelaskan bahwa bukti fisik meliputi fasilitas fisik dan perlengkapan karyawan untuk sarana komunikasi (Praswati, 2009).

Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruang, serta fasilitas penunjuk informasi pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.3.5.3 Kualitas Pelayanan dan *Words of Mouth*

Menurut Harrison-Walker (2001), kualitas pelayanan berhubungan dengan *word of mouth*. Boulding, Kalra, Staelin, dan Zeithaml (1993) sangat percaya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas dan *word of mouth* positif. Pendapat senada diungkapkan oleh Berry, Parasuraman, dan Zeithaml (1996), kualitas pelayanan berhubungan dengan loyalitas konsumen dan komunikasi *word of mouth* yang positif (Praswati, 2009). Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth* (Harrison-Walker, 2001).

Selain itu, Babin, Eun-Ju, Griffin, dan Yong-Ki (2005), juga menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif bagi kinerja *word of mouth*. Menurut Lomax dan Stokes (2002), pelayanan yang ramah menempati urutan pertama faktor yang memengaruhi *output word of mouth* yang positif bagi perusahaan. Kualitas pelayanan adalah suatu yang mutlak agar sebuah usaha *word of mouth* berjalan dengan baik (Setyawati, 2009).

Oleh karena itu konsumen akan selalu menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakan. Dalam masyarakat yang berkiblat pada layanan, kualitas pelayanan menjadi lebih penting daripada kualitas produk. Perusahaan yang memimpin atau terdepan dalam layanan akan memiliki keunggulan kompetitif yang jauh lebih besar dibanding perusahaan yang mutu layanannya tertinggal. Menurut Goodman (2005), dengan memelihara pelayanan yang baik bagi konsumen, akan meningkatkan rekomendasi positif bagi calon konsumen lain sebesar 25-35%. (Setyawati, 2009). Dari penjelasan tersebut didapatkan hipotesis sebagai berikut:

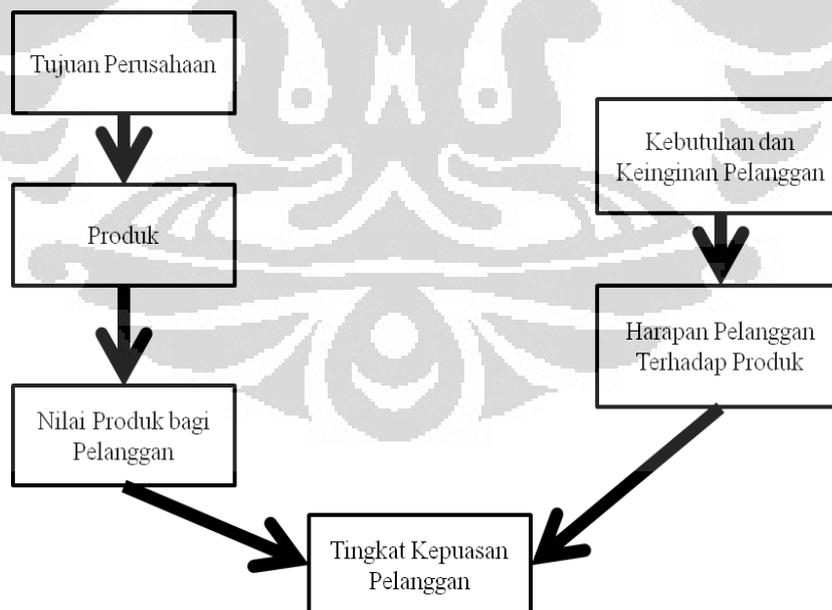
H1 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*

2.3.6 Kepuasan konsumen

2.3.6.1 Definisi Kepuasan konsumen

Engel *et al.*, (1994) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi pasca beli dimana alternatif yang dipilih minimal sama dengan harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Saputra, 2010). Hal ini diperkuat dengan pendapat Tsei dan Wilton (1988) yaitu ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Saputra, 2010)

Kotler (2009) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Saputra, 2010). Menurut Mulyana (2002), harapan biasanya terbentuk dari pengalaman pembelian terdahulu, teman, informasi maupun janji pemasar dan pesaing (Saputra, 2010). Kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan utama perusahaan baik barang maupun jasa. Kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Saputra, 2010).



Gambar 2.10 Kepuasan konsumen

Sumber: Rangkuti, (2002) dalam Praswati 2009

Jika kinerja yang diharapkan tidak sesuai harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila jasa sesuai dengan harapan, konsumen akan puas namun jika kinerja produk melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dilihat dari informasi pemasar dan saingannya.

Untuk dapat tercipta kepuasan konsumen yang maksimal, perusahaan harus dapat menciptakan sistem pelayanan yang baik untuk menarik lebih banyak konsumen serta memiliki kemampuan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada.

2.3.6.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Saat ini kepuasan konsumen menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan konsumen sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Konsumen yang puas terhadap suatu produk cenderung untuk membeli ulang produk tersebut jika kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari (Saputra, 2010).

Kepuasan konsumen adalah jaminan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup perusahaan karena pada hakikatnya perusahaan ada untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen yang puas akan menguntungkan perusahaan. Konsumen yang puas juga memberikan peluang bagi terciptanya *income* yang terus menerus didapatkan. Menurut (Ismail, 2006), kepuasan konsumen sangat penting karena sebaik apapun produknya, sehebat apapun promosinya, bila konsumen tidak puas, maka produk tersebut tidak ada artinya dimata konsumen.

Tjiptono (2006) merangkum beberapa manfaat yang dapat diraih perusahaan ketika konsumen merasa puas antara lain:

a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus pada kepuasan konsumen akan mempertahankan konsumen dari serangan gencar produsen berbiaya rendah. Banyak konsumen yang bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan yang lebih tinggi. Konsumen seperti ini tidak akan mengorbankan tingkat kualitas yang

dapat diterima hanya semata-mata untuk pemotongan harga tertentu yang kurang signifikan.

b. Manfaat ekonomis retensi konsumen terhadap *perpetual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini lebih murah bila dibandingkan dengan memprospek konsumen baru secara terus menerus.

c. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas konsumen dalam waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar daripada pembelian individual.

d. Daya persuasif *word of mouth*

Dalam banyak industri, pendapat atau opini teman jauh lebih persuasif dan kredibel dibandingkan iklan.

e. Reduktifitas sensitifitas harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

f. Sebagai indikator kesuksesan bisnis

Kepuasan konsumen adalah investasi masa depan dimana diperlukan waktu cukup lama untuk membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan yang prima. Akan tetapi hasilnya dapat dituai dalam jangka panjang dan hasil tersebut mampu bertahan lama (Saputra, 2010).

Sementara itu, Mulyana (2002) menjabarkan beberapa manfaat yang didapatkan bila mampu memuaskan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Hubungan konsumen dengan perusahaan menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d. Tercipta rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- e. Reputasi menjadi baik di mata konsumen
- f. Laba yang diperoleh meningkat (Saputra, 2010)

2.3.6.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari teoritis dan permodelan Davidow (1998) dan Barry, Brown, Dacin, dan Gunst

(2005). Kepuasan konsumen dapat diukur melalui kepuasan secara keseluruhan, kesan baik terhadap perusahaan dan rasa percaya atas kejujuran karyawan.

2.3.6.4 Kepuasan Konsumen dan *Words of Mouth*

Brockway, Mangold, dan Miller (1999) dan Mulyana (2002) menjelaskan bahwa salah satu manfaat dari terciptanya kepuasan konsumen adalah memicu adanya *word of mouth* yang positif (Saputra, 2010). Konsumen yang puas akan setia lebih lama tanpa memikirkan harga dan memberikan komentar yang baik mengenai perusahaan (Setyawati, 2009). Kepuasan konsumen dapat memengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan *word of mouth* atau minat mereferensikan. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen mendorong terciptanya *word of mouth* (Hennig-Thurau, Gremier, Gwinner, 2002).

Lomax dan Stokes (2002) menyebutkan bahwa manajemen perusahaan harus memberikan intervensi yang dapat memicu terjadinya rekomendasi dari “advokat yang tak dibayar”. Pemicu ini sangat penting, dan harus baru serta spesifik dalam lingkungan pasar. Produsen berharap bahwa kepuasan konsumen menciptakan perilaku konsumen yang dapat membantu perusahaan menciptakan komunikasi yang lebih efektif (Brown & Dacin, 1997). Hal ini dapat mengurangi biaya perusahaan untuk menarik konsumen baru. Dengan kata lain, biaya pemasaran untuk menarik konsumen baru dapat ditekan dengan semakin tingginya kepuasan.

Kepuasan konsumen berhubungan kuat secara positif terhadap *word of mouth* (Prabhu dan Ranaweera, 2003; Barry, Brown, Dacin dan Gunst, 2005; Fullerton, 2005). Pernyataan hal yang sama juga disebutkan dalam penelitian Babin, Eun-Ju, Griffin, dan Yong-Ki (2005) yaitu kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat *word of mouth*. Menurut Oliver dan Swan (1989), ketika konsumen puas, maka *word of mouth* positif akan tercipta dan mereka lebih suka untuk memberikan rekomendasi pembelian kepada orang lain.

East (2005) menemukan bahwa tingkat rekomendasi, yang juga dapat diartikan sebagai kinerja *word of mouth*, dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Tjiptono (2006) juga menegaskan bahwa *word of mouth*

dapat dipicu oleh kepuasan konsumen (Saputra, 2010). Kepuasan konsumen adalah hal yang mutlak diperlukan dalam kesuksesan pemasaran *word of mouth*.

Jeffrey R Immelt, CEO General Electric Company membuat sebuah *net-promoter score*, yang menunjukkan perilaku konsumen (Wuryanto, 2007). Konsumen disini diminta menjawab sebuah pertanyaan mudah yaitu, “Apakah anda akan merekomendasikan produk kami kepada teman atau keluarga anda?”. Konsumen diminta memberi nilai antara 0 hingga 10. Nol untuk “sangat tidak akan direkomendasikan”, dan nilai 10 untuk “sangat merekomendasikan”.

Immelt membagi responden kepada tiga kelompok besar. Responden dengan nilai 9-10 disebut promotor yang memiliki kemungkinan 80% membeli kembali produknya serta menjadi agen yang baik untuk *word of mouth*. Kelompok kedua adalah responden dengan nilai 7-8, disebut sebagai “*passively satisfied*” yang memiliki kemungkinan membeli kembali sebesar 50% dan belum tentu akan merekomendasikan produknya kepada orang lain. Sedangkan kelompok ketiga adalah respon pemberi nilai 0-6 yang disebut “*detractor*” yang memiliki kemungkinan membeli kembali sangat kecil serta dapat membawa akibat negatif sebesar 80% terhadap kinerja *word of mouth*.

Bila berkunjung di rumah makan, khususnya rumah makan masakan tradisional, seringkali terlihat tulisan “Bila anda puas, beritahu teman. Bila anda tidak puas, beritahu kami.” Itu adalah sebuah bentuk *word of mouth* marketing yang telah dikenal oleh Bangsa Indonesia (Wuryanto, 2007). Kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi penyelenggara jasa, karena konsumen akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon konsumen, sehingga akan meningkatkan reputasi si pemberi jasa (Setyawati, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Chew dan Wirts (2002) juga mendukung hasil tersebut, yaitu kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap *word of mouth* dan keinginan untuk melakukan rekomendasi pembelian. Ketika konsumen puas maka mereka akan memberikan *word of mouth* positif dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian. Sedangkan konsumen yang tidak puas, mereka akan melarang orang lain untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu muncul hipotesis yang kedua yakni,

H2 : Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*.

2.3.7 Experiential Marketing

2.3.7.1 Definisi *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dahulu hingga sekarang oleh pemasar. *Experiential marketing* dikemukakan oleh Schmitt (1999) lewat bukunya yang berjudul *Experiential Marketing: How to get customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your company and Brand*.

Schmitt (1999) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Saputra, 2010). Sementara, Irawati (2008) mengemukakan bahwa *experiential marketing* adalah pemasaran produk dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang akan menghasilkan berbagai pengalaman.

Experiential marketing merupakan pengalaman nyata konsumen terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan/*sales* dan *brand image/awareness*. *Experiential marketing* lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Andreani, 2007). Dari definisi-definisi tersebut dapat dikatakan *experiential marketing* merujuk pada pendekatan dalam pemasaran untuk mengemas produk sehingga mampu menyentuh unsur sensoris, sosial dan emosi konsumen.

2.3.7.2 Manfaat *Experiential Marketing*

Pengalaman konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep *experiential marketing*. Hal yang terpenting adalah *experiential marketing* dapat menciptakan konsumen yang loyal, konsumen mencari perusahaan dan merek tertentu untuk dijadikan bagian dari hidup mereka.

Konsumen juga ingin perusahaan dan merek tersebut dapat berhubungan dengan hidup mereka, mengerti mereka, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka dan membuat kebutuhan hidup mereka lebih terpenuhi (Wardani, 2011).

Experiential marketing dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Schmitt (1999) berpendapat dalam bukunya ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut yaitu untuk membangkitkan kembali merek yang sudah menurun, menciptakan dan membuat perbedaan dengan produk pesaing, menciptakan citra dan identitas perusahaan, mempromosikan inovasi, membujuk percobaan pembelian, dan yang paling penting adalah konsumsi yang loyal (Saputra, 2010).

Pendekatan ini dinilai sangat efektif sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dengan adanya *experiential marketing*, konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung (Andreani, 2007).

2.3.7.3 Indikator *Experiential Marketing*

Schmitt (1999) memberikan suatu *framework* alternatif yang terdiri dari dua elemen, yaitu *strategic experience modules* yang terdiri dari beberapa tipe *experience* dan *experience producers* yaitu agen-agen yang dapat menghantarkan *experience* ini (Saputra, 2010). *Strategic experience modules* terdiri dari lima indikator yaitu :

a. Panca Indera (*Sense*)

Di dalam jurnalnya, Andreani (2007) menyatakan *sense* berkaitan dengan gaya (*styles*), simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Rini (2009) berpendapat, *sense* adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan.

Sense bagi konsumen berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk lain, untuk memotivasi pembeli dalam bertindak, dan membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (prapembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam

mengonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian konsumen melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat.

b. Perasaan (*Feel*)

Perasaan sangatlah berbeda dengan kesan sensoris karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Andreani, 2007). Rini (2009) menyatakan, perasaan pada indikator *experiential marketing* berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi konsumen.

Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan konsumen, dan menghubungkan pengalaman emosional konsumen dengan produk atau jasa. Menantang konsumen untuk bereaksi terhadap pesan *feel campaign* sering digunakan untuk membangun emosi konsumen secara perlahan. Ketika konsumen merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, konsumen akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika konsumen merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain (Andreani, 2007).

Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi konsumen, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama. *Affective experience* adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan *mood* yang negatif sampai emosi yang kuat (Andreani, 2007).

c. Pikiran (*Think*)

Andreani (2007) berpendapat bahwa dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Sedangkan menurut Rini (2009), aspek *think* perusahaan berusaha untuk menantang

konsumen, dengan memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong konsumen untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Iklan pikiran biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawabkan

d. Tindakan (*Act*)

Tindakan berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan konsumen untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru, dan mengubah hidup mereka lebih baik (Rini, 2009). Hal ini juga disampaikan Andreani (2007) bahwa *act* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya.

Riset pasar menunjukkan banyak orang membeli *Volkswagen Beetle* sebagai mobil kedua setelah *BMW* atau *Lexus*. Mereka memiliki gaya hidup tertentu, mereka ingin mengendarai mobil yang lebih nyaman untuk dikendarai daripada mobil pertama mereka yang lebih profesional. Jadi *act* di sini meliputi perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas (Andreani, 2007).

Ada berbagai cara untuk mengomunikasikan *act*. Dalam *web* pemasar dapat menggunakan *flash animations*, di TV dengan iklan pendek, sedangkan di lingkungan sosial dapat dilakukan dengan gambar hidup yang dapat bergerak dengan cepat. Media cetak bukanlah pilihan yang baik untuk mengimplementasikan ini. Pemilihan sarannya harus hati-hati dan tepat sehingga dapat membangkitkan pengalaman yang diinginkan (Andreani, 2007).

e. Hubungan (*Relate*)

Andreani (2007) berpendapat bahwa *relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, dan etnis) bagi konsumennya dengan produk atau jasa yang

ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain *web* yang mampu mengidentifikasi kelompok konsumen tertentu. *Relate* menghubungkan konsumen secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan *self-improvement*, *status socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target konsumen dimana seorang konsumen dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama (Rini, 2009).

Menurut Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Schlesinger, Tsiros, dan Verhoef (2009), konstruk pengalaman konsumen holistik secara alami melibatkan kognitif konsumen, afektif, emosional, respon sosial dan fisik konsumen. Penelitian ini berkaitan erat dengan bisnis *retail*.

He dan Yang (2011) mengolaborasi lima indikator yang diajukan Schmitt (1999) dengan definisi menurut Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Schlesinger, Tsiros, dan Verhoef (2009) menjadi tiga indikator pengalaman konsumen, yaitu pengalaman sensorial (*sensory experience*), pengalaman emosional (*emotional experience*), dan pengalaman sosial (*social experience*).

a. Pengalaman sensorial (*sensory experience*)

Mengacu pada estetika dan persepsi sensorial mengenai lingkungan belanja, atmosfer, produk, dan jasa.

b. Pengalaman emosional (*emotional experience*)

Terdiri dari suasana hati dan emosi yang terjadi selama berbelanja.

c. Pengalaman sosial (*social experience*)

Menekankan kepada hubungan dengan orang lain dan masyarakat.

2.3.7.4 Experiential Marketing dan Word of Mouth

Menurut WOMMA (2003), sebagai bagian penting dari pendekatan pemasaran modern, *experiential marketing* diyakini dapat mendorong terciptanya *word of mouth* (Saputra, 2010). Nuys (2007) juga mengemukakan bahwa *experiential marketing* dapat menciptakan *word of mouth*. Menurut Schmitt (1999), *experiential marketing* dapat menciptakan pengalaman di dalam diri konsumen yang akhirnya menjadi sesuatu yang dapat dikenang dan diceritakan

kepada orang-orang terdekat (Saputra, 2010). Thomas (2004) menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah salah satu alat untuk menciptakan *word of mouth*. Dengan demikian muncul hipotesis sebagai berikut:

H3: *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*.

2.3.8 Gender

2.3.8.1 Definisi Gender

Deaux dan Mayor (1987) menunjukkan bahwa *gender* dapat menjadi hal penting dalam kondisi tertentu untuk memengaruhi perilaku dan konsepsi diri seseorang. Identitas *gender* adalah konstruk multiindikator dimana maskulinitas dan feminitas adalah indikator ortogonal, hidup bersama dalam berbagai derajat dalam individu (Bem, 1974; Helmreich, Spence, & Stapp, 1975).

Bem (1981) berpendapat bahwa ketika seseorang memberikan identitas *gender* (bagaimana seseorang mempersepsi diri sendiri sebagai laki-laki atau perempuan) dapat menentukan berapa banyak informasi yang akan disaringnya sesuai dengan jenis kelaminnya. Penerapan teori skema *gender* Bem (1981) tersebut telah dipertanyakan oleh orang lain yang percaya bahwa sejauh mana skema jenis kelamin individu diaktifkan, sejauh itu pula individu terlibat dalam perilaku yang berkaitan dengan *gender*.

2.3.8.2 Gender dan *Word of Mouth*

Sejauh ini telah banyak penelitian yang dilakukan terkait dengan *word of mouth*, namun hasil tinjauan literatur menunjukkan bahwa masih sedikit penelitian yang mengeksplorasi pengaruh *gender* terhadap *word of mouth* (Kempf dan Palan, 2006).

Tidak sedikit penelitian dalam bidang pemasaran telah menunjukkan perbedaan signifikan mengenai cara pria dan wanita dalam memproses informasi produk. Teori yang paling terkenal adalah Hipotesis Selektivitas Meyers-Levy (1989). Teori ini menyatakan bahwa perempuan cenderung memproses informasi dengan cara yang lebih komprehensif dibanding pria. Pria cenderung fokus pada satu atau sejumlah kecil isyarat daripada mencoba untuk memproses semua informasi yang tersedia dalam komunikasi, kecuali secara khusus termotivasi

untuk memproses secara komprehensif.

Wanita memiliki pendapat yang lebih tinggi mengenai *word of mouth* sebagai sumber informasi. Hasil penelitian signifikan dari Goodmind (2002) adalah bahwa wanita lebih cenderung dipengaruhi oleh *word of mouth* daripada pria (42% vs 33%). Business Wire (2006) menemukan bahwa dampak dari *word of mouth* lebih cenderung meminta perempuan untuk bertindak dibanding pria. 58% perempuan mengatakan mereka akan sangat mungkin menyampaikan informasi kepada orang lain, dibandingkan pria yang hanya sejumlah 51%. Wanita juga lebih mungkin memacu untuk membeli produk yang direkomendasikan untuk mereka dibanding pria (55% vs 47%) dan untuk menemukan rekomendasi kredibel jika dibanding pria (55% vs 47%).

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa perilaku berbelanja antara pria dan wanita berbeda (Heriyati, 2011). Wanita cenderung mudah membeli produk tanpa mengetahui informasi yang tepat, sedangkan pria lebih pasif untuk tertarik pada sebuah produk. Sebuah studi yang diterbitkan oleh Garbarino dan Strahilevit (2004) menemukan bahwa informasi *word of mouth* lebih efektif dalam mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan kesediaan untuk membeli secara online pada wanita dibanding bagi pria.

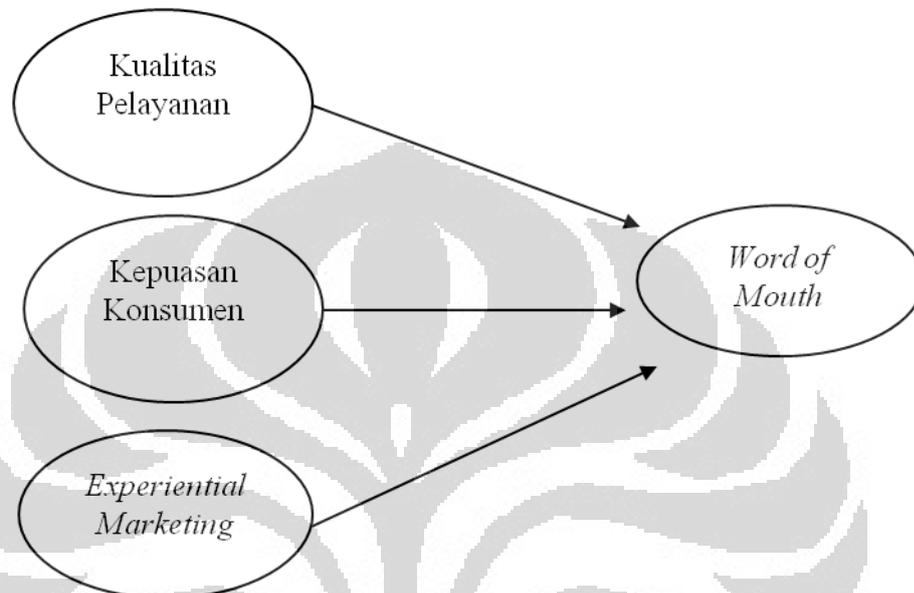
Menurut Walker (1995), wanita lebih memilih untuk mendapatkan saran dari orang pertama dan perempuan kedua, meskipun preferensi ini hanya untuk kategori produk tertentu (misalnya, laki-laki untuk mobil dan jasa keuangan, perempuan untuk rambut dan layanan restoran). Pria juga lebih memilih untuk mendapatkan saran dari laki-laki dan hanya mencari saran dari perempuan sebatas untuk hal-hal seperti memilih dokter dan restoran (Kempf dan Palan, 2006). Oleh karena itu dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

H4: Terdapat perbedaan yang signifikan antara intensitas *word of mouth* pria dengan wanita

2.4 Model Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan dasar pemikiran dari penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh, Babin, Eun-Ju, Griffin, dan Yong-Ki (2005), Harrison-Walker (2001), Hennig-Thurau, Gremler, dan Gwinner (2002), Ranaweera dan

Prabhu (2003), Wirts dan Chew (2002), Thomas (2004) Praswati (2009), dan Saputra (2010). Berdasarkan telaah pustaka yang telah dikembangkan mengenai kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *experiential marketing* terhadap *word of mouth*. Penelitian ini mengembangkan model sebagai berikut.



Gambar 2.11 Model Penelitian

Sumber: Chew dan Wirtz (2002); Goodmind (2002); Gremier, Gwinner, dan Hennig-Thurau, (2002); Harrison-Walker (2001); He dan Yang (2011); Kempf dan Palan (2006).

Model tersebut menerangkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), variabel kepuasan konsumen (X2), dan variabel *experiential marketing* (X3) berpengaruh terhadap variabel *word of mouth* (Y1).

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*

H2 : Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*.

H3 : *Experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*.

H4 : Terdapat perbedaan antara intensitas *word of mouth* pria dengan wanita.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2000), variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, hingga kemudian dapat ditarik kesimpulan (Saputra, 2010). Dalam penelitian ini, ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Sugiarto et al.,(2001) menjelaskan kedua variabel tersebut yaitu:

- a. Variabel independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (terikat). Variabel ini sering disebut sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *experiential marketing*.
- b. Variabel dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas). Variabel ini sering disebut variabel respon yang dilambangkan Y. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah *word of mouth* (Saputra, 2010).

Tabel 3.1 Variabel Independen dan Variabel Dependen

No	Variabel Independen (X)	Variabel Dependen (Y)
1.	Kualitas Pelayanan	<i>Word of Mouth</i>
2.	Kepuasan Konsumen	
3.	<i>Experiential Marketing</i>	

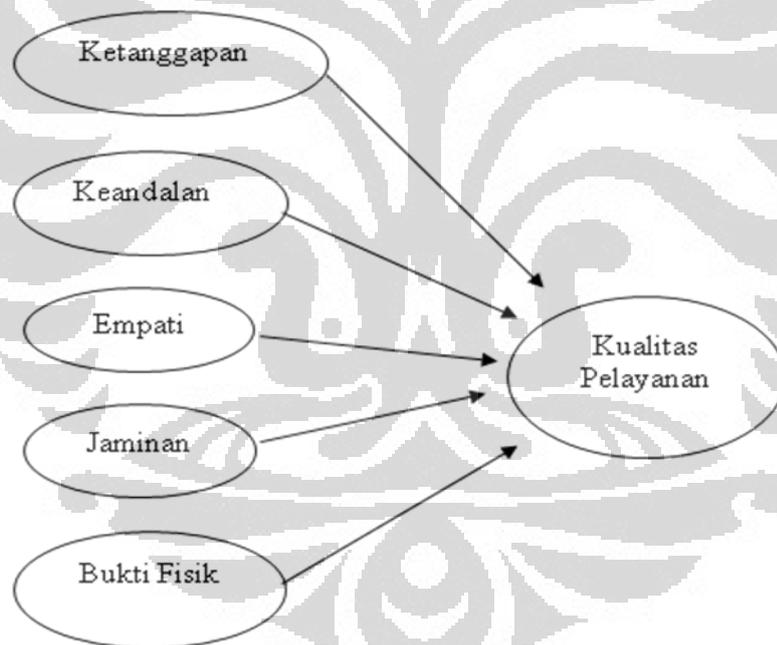
Sumber : telah diolah kembali

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi Indikator Empiris (IE), meliputi:

3.1.2.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan di Taman Pengembangan Anak Makara (TPA Makara) adalah ukuran relatif dari pemberian suatu kinerja dari pihak TPA Makara kepada konsumen berupa pelayanan jasa pendidikan anak usia dini berdasarkan apa yang diharapkan dengan yang dirasakan.

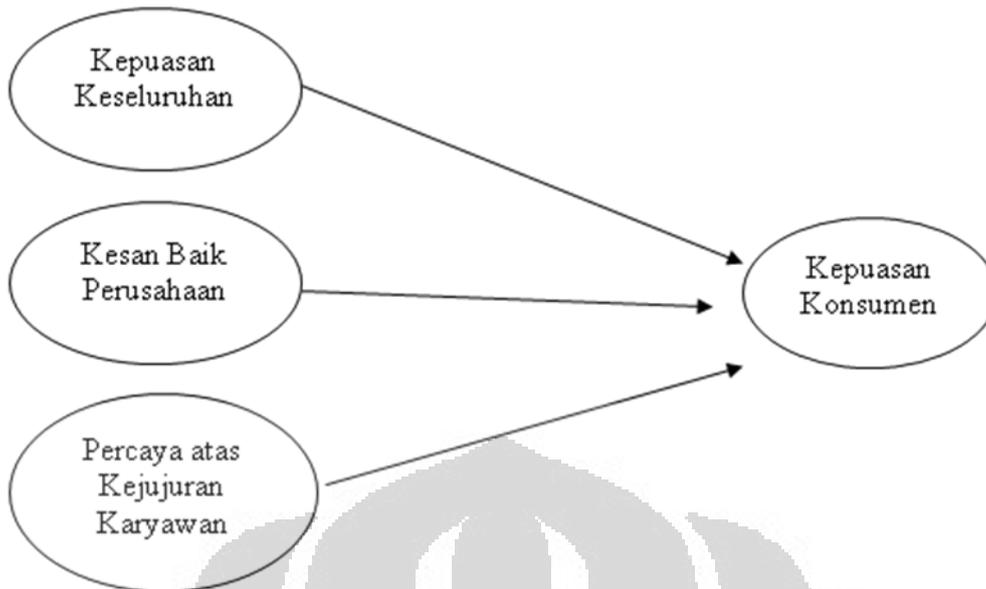


Gambar 3.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Sumber: Parasuraman (1990) dalam Praswati (2009)

3.1.2.2 Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang seseorang sebagai hasil terpenuhinya ekspektasi pelayanan jasa pendidikan anak usia dini yang diberikan TPA Makara.

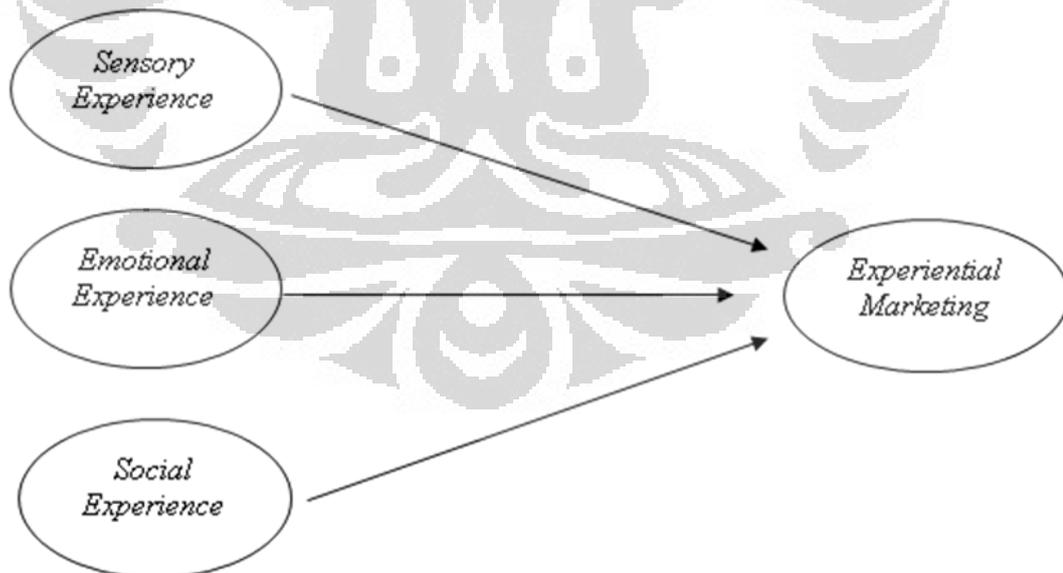


Gambar 3.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Sumber: Davidow (1998) dan Barry, Brown, Dacin, & Gunst (2005)

3.1.2.3 Variabel *Experiential Marketing*

Experiential marketing adalah usaha yang dilakukan TPA Makara untuk mengemas produk jasa pendidikan anak usia dini sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen

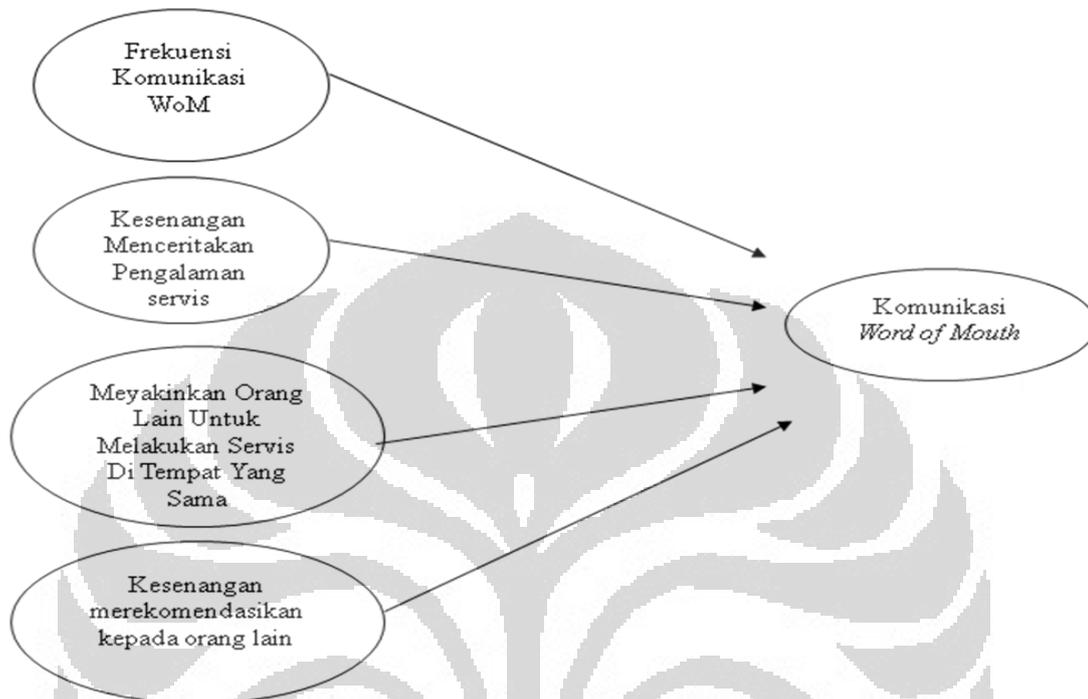


Gambar 3.3 Indikator *Experiential Marketing*

Sumber : He dan Yang (2011)

3.1.2.4 Variabel *Word of Mouth*

Komunikasi *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen TPA Makara ke konsumen atau calon konsumen lainnya.



Gambar 3.4 Indikator *Word of Mouth*

Sumber : Harrison-Walker (2001), Barry, Brown, Dacin, & Gunst (2005)

3.2 Desain Penelitian

Agar penelitian berjalan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu direncanakan secara cermat melalui desain penelitian.

3.2.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, TPA Makara akan digunakan untuk mengamati pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *experiential marketing* terhadap *word of mouth*. Metode deskriptif dilakukan melalui survey kepada konsumen TPA Makara. Survey menggunakan alat bantu kuesioner yang didistribusikan kepada 96 responden yang berinteraksi langsung dengan TPA Makara, baik yang berperan sebagai *influencer* (pemberi pengaruh) maupun sebagai *decider* (pemberi keputusan) dalam memilih jasa pendidikan anak usia dini di TPA Makara.

3.2.2 Populasi dan Sampel

Ferdinand (2006) mendefinisikan populasi sebagai gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa dan menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai salah satu semesta penelitian (Saputra, 2010). Populasi dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori. Kategori pertama merupakan pihak yang memiliki peran sebagai *decider* (pengambil keputusan) dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa pendidikan anak usia dini di TPA Makara. Pada umumnya, peran ini dimiliki oleh orangtua siswa TPA Makara.

Sedangkan kategori berikutnya adalah pihak yang berperan sebagai *influencer* (pemberi pengaruh). Kategori ini meliputi keluarga (kakek, nenek, dan saudara) dan *baby sitter* sebagai grup referensi. *Baby sitter* terpilih sebagai salah satu responden dalam penelitian ini dikarenakan peran *baby sitter* yang cukup besar sebagai pemberi pengaruh informasional, terutama untuk orangtua yang menitipkan anaknya di TPA Makara pada *baby sitter* sementara mereka bekerja. *Baby sitter* menjadi duta keluarga untuk mengawasi siswa TPA Makara selama menggunakan jasa pendidikan di TPA Makara. TPA Makara pun menyediakan ruang observasi yang dilengkapi dengan cermin satu arah untuk anggota keluarga atau *baby sitter* yang ingin mengawasi kegiatan siswa TPA Makara. Jadi jika dibandingkan dengan keluarga, *baby sitter* merupakan salah satu pihak yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan memilih pendidikan anak usia dini di TPA Makara. Penentuan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

3.2.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan *studi pustaka*. *Studi pustaka* dilakukan dengan membaca dan mempelajari buku, jurnal, karya ilmiah terdahulu dan referensi lain yang erat kaitannya dengan pembahasan masalah sehingga diperoleh berbagai teori dan referensi yang mendukung dalam menganalisis data. Waktu yang diperlukan dalam penelitian menggunakan

metode ini adalah kurang lebih 2 bulan terhitung sejak bulan Januari hingga Februari.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 96 responden dilakukan di TPA Makara Fakultas Psikologi Universitas Indonesia Kampus Depok. Lokasi ini dipilih untuk menyesuaikan target sampel penelitian dan objek penelitian. Penelitian dengan metode sampel ini memakan waktu kurang lebih selama satu bulan.

3.2.4 Alat Analisis

Data dianalisis melalui alat statistika menggunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Linear Regression*). Analisis regresi linear berganda merupakan metode untuk menentukan pengaruh hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Jawaban kuisisioner akan dikumpulkan dalam skala 7 poin (1 = sangat tidak setuju dan 7 = sangat setuju).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Menurut Soeratno dan Arsyad (1999), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian (Praswati, 2009). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang berupa jawaban dan tanggapan atas pertanyaan dan pernyataan penelitian yang ada dalam kuesioner. Kuesioner yang akan diberikan kepada responden berisi pertanyaan umum, pertanyaan demografi responden, dan pertanyaan mengenai variabel penelitian yang terdiri dari kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, *experiential marketing*, dan *word of mouth*.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari obyek penelitian sudah dalam keadaan siap untuk digunakan dalam tahap analisis. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini selain bersumber dari internet juga bersumber dari

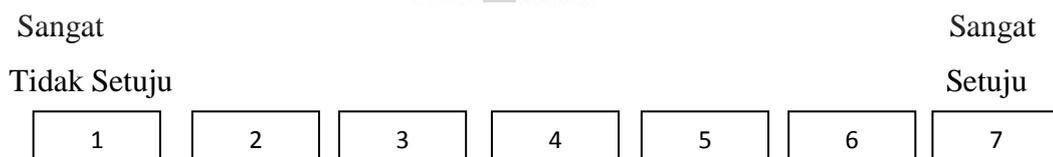
dokumentasi TPA Makara sebagai objek penelitian meliputi data pra survei mengenai *word of mouth* serta data mengenai profil TPA Makara.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Kuisisioner yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan atau mengajukan pertanyaan yang sudah disiapkan peneliti kepada responden atau narasumber yang akan diteliti. Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dengan menggunakan Metode Kuisisioner Secara Personal (*Personally Administered Questionnaires*). Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan, dimana peneliti dapat memberi penjelasan mengenai tujuan survey dan pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden. Kuisisioner dapat langsung dikumpulkan dan dimasukkan ke dalam *drop box* yang telah disediakan setelah selesai diisi oleh responden. Penggunaan *drop box* ini ditujukan untuk menghindari adanya bias dan menjamin kerahasiaan identitas responden. Hal ini disebabkan karena peneliti yang selain merupakan seorang yang melakukan penelitian mengenai TPA Makara sekaligus berperan sebagai salah satu pengajar di TPA Makara yang memiliki hubungan dekat dengan responden.

Pertanyaan yang disajikan dalam kuisisioner berupa pertanyaan tertutup yang dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuisisioner penelitian ini :



Gambar 3.5 Skala Likert

Sumber: telah diolah kembali

Kuesioner ini meliputi empat kategori, yaitu kategori pertama meliputi pertanyaan yang mengidentifikasi kualitas pelayanan pada jasa pendidikan anak usia dini di TPA Makara, kategori kedua menceritakan kepuasan responden selama menggunakan jasa layanan pendidikan anak usia dini di TPA Makara. Kategori ketiga adalah menyelidiki informasi mengenai *experiential marketing* responden terhadap TPA Makara. Kategori terakhir berisi berbagai pertanyaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi *word of mouth* yang dilakukan responden beserta perbandingan intensitas *word of mouth* antara responden wanita dengan responden pria yang berinteraksi langsung dengan TPA Makara. Kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi kuesioner penelitian Praswati (2009).

3.4.2 Studi Pustaka

Metode pengumpulan data selanjutnya adalah dengan studi pustaka. Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari literatur-literatur terdahulu mengenai penelitian ini dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka.

3.5 Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti yaitu keluarga siswa TPA Makara dan *baby sitter* yang berinteraksi langsung dengan TPA Makara dan berperan sebagai *decider* (pengambil keputusan atau *influencer* (pemberi pengaruh).

Karena jumlah populasinya tidak diketahui, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini yang disarankan oleh Irianti (2011) menggunakan rumus:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} \quad (3.1)$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \quad (3.2)$$

$$n = 96$$

Dimana:

n = jumlah sampel

z = tingkat keyakinan dibutuhkan dalam penentuan sampel sebesar 95% ~ 1,96

moe = *margin of error*, atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi. Biasanya sebesar 10%.

Sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 96 orang.

3.6 Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan. Adapun analisis-analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan statistik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui tahapan-tahapan berikut yaitu:

a. *Editing*/Pengeditan

Kegiatan untuk memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang dikembalikan oleh responden. Hal yang perlu diperhatikan dalam tahap editing ini antara lain kelengkapan pengisian daftar jawaban.

b. *Coding*/Pengkodean

Kegiatan memberi tanda berupa angka pada jawaban responden yang diterima. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.

c. Tabulasi

Suatu kegiatan pengelompokkan atas jawaban yang dilakukan secara teliti dan teratur, kemudian data tersebut dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang bermanfaat dan berdasarkan tabel ini pula akan dipakai untuk membuat data tabel yang berguna untuk mendapatkan hubungan atas variabel yang ada.

d. *Scoring*/Skala Pengukuran

Sebuah tolak ukur tambahan yang memberikan suatu skor berdasarkan jumlah dan intensitas responden dalam serangkaian pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Pengukuran ini membagi responden ke dalam urutan rangking atas dasar sikapnya terhadap tindakan tertentu. Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1-7 dimulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk memberi informasi mengenai data yang diamati pada penelitian agar data tersebut bermakna dan komunikatif (Hadiwijaya, 2010). Tujuan analisis ini yaitu untuk melakukan eksplorasi mengenai karakteristik data dan meringkas serta mendeskripsikan data. Sehingga nantinya analisis deskriptif akan digunakan untuk melihat profil responden dan untuk mendeskripsikan variabel-variabel yang ada di dalam penelitian.

3.6.3 Uji Validitas

Uji validitas atau uji analisis data merupakan tahap yang dilakukan sebelum tahap uji hipotesis. Pengujian ini dilakukan untuk menguji validitas dari *item-item* yang terdapat pada kuesioner. Berikut adalah bagian dalam uji analisis data.

3.6.3.1 Uji KMO

Kesimpulan mengenai layak atau tidaknya analisis faktor dilakukan, baru sah secara statistik dengan menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). Nilai KMO yang kecil menunjukkan analisis faktor tidak dapat digunakan, karena korelasi antara pasangan-pasangan variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Berikut merupakan tabel jangkauan nilai KMO.

Tabel 3.2 Jangkauan Nilai KMO

Nilai KMO	Definisi
> 0,9	Sangat baik
> 0,8	Baik
> 0,7	Cukup baik

Tabel 3.2 Jangkauan Nilai KMO (sambungan)

Nilai KMO	Definisi
>0,6	Kurang baik
>0,5	Tidak Baik
<0,5	Tidak dapat diterima

Sumber : Anderson, Babin, Black, dan Hair (2010)

3.6.3.2 Faktor Analisis

Dalam uji ini, faktor analisis digunakan untuk memastikan indikator atau konsep yang mendasari beberapa variabel atau sebaliknya dapat pula digunakan untuk mencari variabel apa yang relevan untuk mengukur suatu indikator. Analisis faktor juga dapat digunakan untuk mempelajari dan membuat analisis dari suatu fenomena yang ada. Faktor analisis yang memiliki harga absolut tinggi untuk suatu variabel menunjukkan kedekatan hubungannya dengan variabel tersebut (Hadiwijaya, 2010).

3.6.4 Uji Reliabilitas

Dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2001) kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach's minimal 0,6 (Martha, Milanti, Rahayu, dan Yuliani, 2011). Malhotra (2004) memperkuat pendapat ini dengan menyatakan bahwa, dengan melihat batas nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,6 maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap reliabel, konsisten dan relevan terhadap variabel atau faktor dalam penelitian (Triono, 2010).

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Alpha Cronbach (α). Dalam uji reliabilitas ini, sebanyak 30 sampel digunakan dalam melakukan *pre-test* untuk menguji kehandalan pertanyaan pada kuesioner.

3.6.5 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda (*multiple linear regression*) dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). BLUE dapat dicapai bila memenuhi asumsi klasik (Setyadharma, 2010). Sedikitnya terdapat empat asumsi yang harus dilakukan terhadap suatu model regresi pada penelitian ini, yaitu uji normalitas, linearitas, homogenitas, dan multikoleniaritas. Keempat uji asumsi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

3.6.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2001), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan independen keduanya memiliki distribusi normal (Martha, Milanti, Rahayu, dan Yuliani, 2011). Uji normalitas dapat dilakukan dengan rasio skewness dan rasio kurtosis. Rasio skewness dan rasio kurtosis dapat dijadikan petunjuk apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Skewnes sendiri merupakan sesuatu yang memiliki hubungan dengan simetri distribusi sedangkan kurtosis berhubungan dengan puncak (Anderson, Babin, Black & Hair, 2010). Nilai kritis yang digunakan adalah $\pm 1,96$ (Anderson, Babin, Black, & Hair, 2010). Santoso (2000) memberikan pedoman, bila rasio kurtosis dan skewness berada di antara -2 hingga +2 maka distribusi data adalah normal (Setyadharma, 2010).

3.6.5.2 Uji Linearitas

Pada berbagai penelitian, biasanya model dibentuk berdasarkan telaah teoritis bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya adalah linear. Sehingga uji linearitas digunakan untuk mengonfirmasikan apakah sifat linear antara variabel yang diidentifikasi secara teori telah sesuai dengan hasil observasi yang ada.

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian pada SPSS dengan

menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05 (Priyatno, n.d.)

3.6.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier kesalahan pengganggu (e) memiliki varians yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menguji Heteroskedastisitas dapat diketahui dari nilai signifikan korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel independen dengan residualnya. Jika nilai signifikan lebih besar dari α (5%) maka tidak terdapat Heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika lebih kecil dari α (5%) maka terdapat Heteroskedastisitas (Santoso, n.d.).

3.6.5.4 Uji Multikoleniaritas

Uji Multikoleniaritas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat di antara variabel-variabel independen yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier berganda. Untuk mendeteksi apakah model regresi linier mengalami multikoleniaritas dapat diperiksa menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel independen, yaitu jika suatu variabel independen memiliki nilai $VIF > 10$ berarti telah terjadi multikoleniaritas (Santoso, n.d.).

3.6.6 Uji Hipotesis

Setelah uji analisis data dilakukan, tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi linear berganda. Dengan tahapan sebagai berikut.

3.6.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan variasi variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Menurut Sugiyono (2003), jika

nilai R^2 semakin mendekati 1, maka variansi variabel *independen* semakin mampu menerangkan variasi variabel *dependen*. Sebaliknya, jika nilai R^2 rendah atau mendekati 0, menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas (Aini, 2009).

3.6.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F merupakan pengujian terhadap rata-rata sampel dengan membandingkan secara simultan beberapa variabel sehingga bisa memperkecil kemungkinan kesalahan. Tujuan dari uji F adalah untuk menemukan variabel *independen* dalam penelitian dan menentukan bagaimana mereka berinteraksi dan memengaruhi tanggapan atau perlakuan. Aturan pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan kriteria keputusan dengan pengujian dua sisi, yaitu:

$|F\text{-hitung}| > |F\text{-tabel}|$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$|F\text{-hitung}| < |F\text{-tabel}|$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Nilai F_{hitung} dapat dicari dengan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R)^2/(n-k-1)} \quad (3.3)$$

di mana:

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel bebas

n = banyaknya sampel

Untuk menentukan nilai F tabel, tingkat signifikansi (probabilitas) yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebagai berikut:

$$df_1 = k - 1 \quad (3.4)$$

$$df_2 = n - k \quad (3.5)$$

dimana

n = jumlah observasi/sampel

k = jumlah seluruh variabel

- b. Signifikansi koefisien $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 Signifikansi koefisien $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 (Anderson, Babin, Black, dan Hair, 2010).

3.6.6.3 Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya signifikansi dari pengaruh setiap koefisien variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Tahapan dalam *t-test*, yaitu:

- a. Menentukan kriteria keputusan dengan pengujian dua sisi, yaitu:

$|t\text{-hitung}| > |t\text{-tabel}|$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$|t\text{-hitung}| < |t\text{-tabel}|$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Nilai thitung dapat dicari dengan rumus:

$$T \text{ hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (3.3)$$

Untuk menentukan nilai t tabel ditentukan taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan atau *degree of freedom*:

$$df = (n-k) \quad (3.4)$$

dimana

n = jumlah observasi atau sampel

k = jumlah variabel bebas dan terikat.

- b. Signifikansi koefisien $T < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 Signifikansi koefisien $T > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 (Anderson, Babin, Black, dan Hair, 2010).

BAB 4

PEMBAHASAN

Dalam bab IV ini disajikan profil data deskriptif dari penelitian kemudian dilanjutkan dengan analisis data statistik inferensial yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dengan menguji hipotesis yang telah diajukan pada bab sebelumnya. Alat analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif untuk menggambarkan indeks jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan serta statistik diferensial untuk pengujian hipotesis, khususnya dengan menggunakan analisis dalam model regresi linear.

4.1 *Pretest*

Sebelum mengumpulkan dan mengolah seluruh data yang diperoleh dari responden, peneliti terlebih dahulu mengadakan *pretest* terhadap 30 sampel dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas setiap variabel. Tahap *pretest* ini bertujuan untuk menguji apakah petunjuk pengisian, konstruk *item*, dan kata-kata yang digunakan kuesioner dapat dipahami oleh responden dan tepat mewakili variabel-variabel yang digunakan dalam kuesioner penelitian.

Data *pretest* yang diperoleh dari penyebaran 30 kuesioner tersebut diolah dengan menggunakan *software* SPSS 16 *for windows*. Hasil *Output* yang diperoleh akan digunakan untuk mengevaluasi isi kuesioner penelitian, yang pada langkah selanjutnya akan disebarkan kembali untuk diisi oleh responden lainnya.

4.1.1 Uji Validitas

Dari tabel di bawah ini terlihat bahwa keempat variabel dalam penelitian ini masing-masing memiliki nilai KMO MSA lebih dari 0,5. Di bagian lampiran *Output* SPSS juga dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi keempat variabel tersebut kurang dari 0,05 dan nilai *factor loading* setiap *item* dalam variabel lebih dari 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid atau benar-benar dapat mengukur variabel yang diinginkan serta layak untuk diproses lebih lanjut.

Tabel 4.1 Ringkasan Hasil Pretest Uji Validitas

Variabel	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>
Kualitas Pelayanan	0,530
Kepuasan Konsumen	0,660
<i>Experiential Marketing</i>	0,668
<i>Word of Mouth</i>	0,897

Sumber: *Output SPSS*

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan pada hasil penyebaran kuesioner untuk 30 responden. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Ghozali (2006) menjabarkan bahwa suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2006), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Martha, Rahayu, Milasti & Yuliani, 2011). Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,702	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,776	Reliabel
<i>Experiential marketing</i>	0,863	Reliabel
<i>Word of mouth</i>	0,769	Reliabel

Sumber : *Output SPSS*

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian *item-item* pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur. Diantara variabel kualitas pelayanan (*service*

quality), kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), *experiential marketing*, dan *word of mouth*, variabel *experiential marketing* menempatkan posisi tertinggi dalam hal reliabilitas. Sedangkan di posisi terendah dalam hal reliabilitas ditempatkan oleh variabel kualitas pelayanan (*service quality*).

4.2 Profil Responden

Data yang digunakan untuk diolah dalam penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner kepada 96 responden. Dari 96 kuesioner yang disebar, 9 kuesioner tidak direspon dan 3 kuesioner peneliti anggap tidak layak untuk diolah. Dengan demikian jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 84 kuesioner.

Untuk melengkapi data atau informasi yang tidak tersedia akibat responden tidak menjawab pertanyaan pada kuesioner (*missing value*), peneliti menggunakan teknik ukuran pemusatan (*central tendency measurement*) yaitu rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*), dan nilai frekuensi tertinggi (*modus*). Nilai ukuran pemusatan disesuaikan dengan skala yang digunakan variabel. Skala nominal menggunakan ukuran nilai *modus*, skala ordinal menggunakan nilai *median*, dan skala interval dan rasio menggunakan nilai *mean* (Zebua, n.d.).

Dari keseluruhan kuesioner, diperoleh data mengenai gambaran umum dan demografi responden. Berikut merupakan distribusi frekuensi dari gambaran umum maupun demografi responden yang menjadi sampel penelitian ini.

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum merupakan gambaran responden dalam penggunaan jasa pendidikan anak usia dini di TPA Makara. Adapun gambaran umum responden penjelasannya adalah sebagai berikut.

4.2.1.1 Gambaran Umum berdasarkan Hubungan dengan Siswa TPA Makara

Bagian ini meliputi gambaran umum responden mengenai hubungannya dengan siswa TPA Makara. Berikut merupakan tabel gambaran responden

berdasarkan hubungannya dengan siswa TPA Makara dari data 84 sampel yang telah ditabulasikan:

Tabel 4.3 Hubungan Responden dengan Siswa TPA Makara

		Frequency	Percent
Valid	Ayah/Ibu	71	84.5
	Kakek/Nenek	4	4.8
	Saudara	3	3.6
	Baby Sitter	6	7.1
	Total	84	100.0

Sumber: *Output SPSS*

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang sering berinteraksi langsung dengan TPA Makara merupakan orangtua dari siswa TPA Makara dengan presentase 83,3%, sedangkan responden yang merupakan kakek/nenek, saudara, dan *babysitter* hanya memiliki persentase yang tidak jauh beda satu sama lain.

4. 2.1.2 Gambaran Umum berdasarkan Jangka Waktu Berinteraksi dengan TPA Makara

Bagian ini menunjukkan gambaran umum mengenai jangka waktu berinteraksi dengan TPA Makara. Jangka waktu tersebut kemudian dibagi menjadi kurang dari atau sama dengan 1 tahun, kurang lebih 2 tahun, kurang lebih 3 tahun, kurang lebih 4 tahun, dan lebih dari 4 tahun, yang ditabulasikan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Jangka Waktu Bzerinteraksi dengan TPA Makara

		Frequency	Percent
Valid	≤ 1 tahun	34	40.5
	± 2 tahun	25	29.8
	± 3 tahun	15	17.9
	±4 tahun	4	4.8
	> 4 tahun	3	3.6
	Total	81	96.4
Missing	System	3	3.6
Total		84	100.0

Sumber: *Output SPSS*

Tabel tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar (40,5%) konsumen TPA Makara merupakan konsumen yang baru menggunakan jasa PAUD di TPA Makara kurang dari satu tahun. Sebanyak 3,6% responden merupakan pengguna loyal TPA Makara yang menggunakan kembali jasa PAUD di TPA Makara untuk anak selanjutnya.

4. 2.1.3 Gambaran Umum berdasarkan Alasan Pemilihan Pendidikan Anak Usia Dini di TPA Makara

Karakteristik ini hanya diperuntukkan untuk responden yang memegang peranan sebagai pengambil keputusan (*decider*). *Decider* yang sebagian besar adalah orangtua siswa TPA Makara diminta untuk memberikan paling banyak tiga dari delapan pilihan yang disajikan mengenai alasan memilih pendidikan anak usia dini di TPA Makara. Pilihan alasan ini terdiri dari tujuh elemen pemasaran jasa yakni *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process* dan *eco green*. Di bawah ini merupakan data yang telah ditabulasikan dalam bentuk tabel.

Tabel 4.5 Alasan Memilih TPA Makara (Khusus *Deciders*)

Alasan Memilih TPA Makara	Frekuensi	Persentase
Program pendidikan dan jenis pelayanan yang ditawarkan (<i>product</i>)	47	56%
Harga yang sesuai (<i>price</i>)	17	20%
Letak lokasi dan akses yang mudah (<i>place</i>)	26	31%
Karyawan dan pengajar yang berpengalaman (<i>people</i>)	22	26%
Promosi yang menarik dan informatif (<i>promotion</i>)	2	2%
Proses pelayanan yang baik (<i>process</i>)	11	13%
Kelengkapan fasilitas (<i>physical evidence</i>)	20	24%
<i>Eco Green</i>	1	1%

Sumber: telah diolah kembali

Tabel tersebut memperlihatkan alasan pemilihan pendidikan anak usia dini di TPA Makara oleh responden. Persentase terbanyak alasan memilih TPA Makara adalah karena mempertimbangkan program pendidikan dan jenis pelayanan yang ditawarkan (*product*) sebesar 32 %. Hal ini disebabkan, apapun alasan yang dipilih orangtua, produk merupakan alasan terpenting untuk dipertimbangkan dalam memilih jasa layanan PAUD. Hanya 2% responden yang memilih TPA Makara karena promosi yang menarik. Hal ini disebabkan karena TPA Makara tidak melakukan promosi gencar untuk mengenalkan produknya.

4.2.1.4 Gambaran Umum berdasarkan Sumber Informasi Mengenai TPA Makara

Bagian ini menjelaskan mengenai bagaimana responden mendapatkan informasi mengenai TPA Makara melalui pihak yang mereka kenal maupun yang tidak mereka kenal. Beberapa pilihan pihak yang memberikan informasi mengenai TPA Makara terhadap responden antara lain rekan kerja/sahabat/tetangga, keluarga/saudara, iklan di media (brosur, internet, koran, dll), pameran/acara khusus dan lainnya. Berikut adalah tabel sumber informasi mengenai TPA Makara:

Tabel 4.6 Sumber Informasi Mengenai TPA Makara

	Frequency	Percent
Valid		
Rekan kerja/ sahabat/ tetangga	45	53.6
Keluarga/saudara	16	19.0
Iklan di media (brosur, internet, koran, dll)	13	15.5
Pameran/acara khusus	0	0
Lainnya	9	10.7
Total	83	98.8
Missing		
System	1	1.2
Total	84	100.0

Sumber: *Output SPSS*

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden paling banyak mendapatkan informasi mengenai TPA Makara dari *word of mouth* baik dari rekan kerja/sahabat/tetangga dengan persentase sebesar 53,6% maupun dari keluarga/saudara dengan persentase sebesar 19%. Sedangkan alat promosi seperti

iklan di media mendapat angka yang relatif kecil. Bahkan tidak ada satupun responden yang mendapatkan informasi mengenai TPA Makara di pameran maupun acara khusus. Padahal TPA Makara aktif memberikan seminar tahunan seputar anak usia dini. Namun hal tersebut belum cukup efektif mengenalkan TPA Makara kepada konsumen dibanding dengan *word of mouth*.

4. 2.1.5 Gambaran Umum Intensitas Berinteraksi Langsung dengan TPA Makara dalam Sebulan

Bagian ini menunjukkan intensitas responden berinteraksi langsung dengan TPA Makara dalam kurun waktu sebulan. Responden kemudian diberikan beberapa pilihan yakni kurang dari 2 kali, 2-3 kali, 3-4 kali, 4-5 kali, dan lebih dari 6 kali dalam sebulan. Data tersebut kemudian diolah dan disajikan dalam tabel berikut ini

Tabel 4.7 Intensitas Berinteraksi Langsung dengan TPA Makara

		Frequency	Percent
Valid	< 2 kali	15	17.9
	2-3 kali	14	16.7
	3-4 kali	16	19.0
	4-5 kali	4	4.8
	≥ 6 kali	33	39.3
	Total	82	97.6
Missing	System	2	2.4
	Total	84	100.0

Sumber: *Output SPSS*

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa 39,3% responden melakukan interaksi langsung dengan TPA Makara lebih dari atau sama dengan 6 kali dalam sebulan. Artinya, sebagian besar responden dalam penelitian ini melakukan intensitas yang cukup tinggi dalam berinteraksi langsung dengan TPA Makara seperti antar jemput siswa TPA Makara.

4. 2.1.6 Gambaran Umum Respon Ketidakpuasan Responden terhadap TPA Makara

Bagian ini menunjukkan berbagai respon yang akan dilakukan responden jika tidak puas dengan pelayanan yang diberikan TPA Makara. Pilihan yang diberikan untuk merespon ketidakpuasan TPA Makara antara lain diam saja, berkeluh kesah kepada orang lain, komplain kepada pihak TPA Makara, berhenti memanfaatkan pelayanan dan mencari alternatif yang lain, atau respon lainnya. Responden dapat memilih jawaban lebih dari satu. Data yang telah diperoleh disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.8 Respon Ketidakpuasan Responden terhadap TPA Makara

Respon Ketidakpuasan terhadap TPA Makara	Frekuensi	Persentase
Diam saja	0	0%
Berkeluh kesah kepada teman, saudara/ kerabat kerja	4	5%
Komplain kepada pihak TPA Makara	76	90%
Berhenti memanfaatkan pelayanan dan mencari alternatif yang lain	6	7%
Lainnya	5	6%

Sumber: telah diolah kembali

Tabel tersebut menunjukkan respon ketidakpuasan responden terhadap TPA Makara. Seluruh responden memilih untuk mengambil tindakan. Hal ini tercermin dari tabel tersebut yang menunjukkan bahwa tidak ada satupun responden yang memilih untuk diam jika merasa tidak puas. Dari berbagai pilihan tindakan, sebagian besar responden memilih tindakan untuk komplain langsung kepada pihak TPA Makara sebagai respon ketidakpuasan responden dengan persentase 90%. Hal ini dipicu dengan adanya Buku Penghubung sebagai fasilitas yang diberikan TPA Makara untuk berkomunikasi dua arah dengan orangtua siswa TPA Makara.

4.2.2 Demografi Responden

Bagian ini membahas karakteristik responden, dimana dalam penelitian ini uraian yang diambil antara lain usia, jenis kelamin, rata-rata pengeluaran rutin per bulan, dan latar belakang pendidikan. Berbagai karakteristik responden tersebut akan dijabarkan satu per satu sebagai berikut:

4.2.2.1 Usia Responden

Dalam hal ini, demografi responden dikelompokkan menurut usia menjadi kurang dari 25 tahun, antara 25 sampai 30 tahun, antara 31 hingga 35 tahun, antara 36 hingga 40 tahun, dan lebih dari 40 tahun. Data yang telah terkumpul kemudian ditabulasikan dan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.9 Usia Responden

	Frequency	Percent
Valid < 25 tahun	6	7.1
25 – 30 tahun	25	29.8
31-35 tahun	29	34.5
36-40 tahun	10	11.9
> 40 tahun	13	15.5
Total	83	98.8
Missing System	1	1.2
Total	84	100.0

Sumber: *Output SPSS*

Dari seluruh responden yang diambil sebagai sampel, sebagian besar responden berusia 31-35 tahun. Terdapat 7,1% responden berusia kurang dari 25 tahun. Responden yang berusia 25-30 tahun sejumlah 29,8%, terdapat 11,9% responden berusia 36-40 tahun dan 15,5% responden berusia diatas 40 tahun.

4.2.2.2 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.10 Responden Menurut Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	Pria	30	35.7
	Wanita	53	63.1
	Total	83	98.8
Missing	System	1	1.2
Total		84	100.0

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel tersebut, jumlah responden wanita hampir dua kali lipat dibanding responden pria. Hal ini menunjukkan jika dibanding dengan pria, wanita lebih terlibat aktif secara langsung dalam dunia pendidikan terutama pendidikan anak usia dini di TPA Makara.

4.2.2.3 Tingkat Pendidikan Responden

Karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikannya dapat diketahui melalui data kuesioner yang telah diisi oleh responden yang disajikan pada tabel berikut

Tabel 4.11 Latar Belakang Pendidikan Responden

		Frequency	Percent
Valid	SMP	4	4.8
	SMU/Sederajat	6	7.1
	D3	9	10.7
	S1	52	61.9
	S2	9	10.7
	S3	3	3.6
	Total	83	98.8
Missing	System	1	1.2
Total		84	100.0

Sumber: *Output SPSS*

Sebanyak 61,9% atau lebih dari setengahnya responden berlatarbelakang pendidikan Sarjana. Sedangkan tingkat pendidikan lainnya menunjukkan persentase yang tidak terlalu berbeda secara signifikan. Hal ini menguatkan pendapat Lovelock dan Wirtz (2011), semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen maka kecenderungan untuk menyikapi produk akan semakin besar.

Tingkat pendidikan responden yang dominan sarjana, semakin mendorong responden untuk melakukan *word of mouth* terhadap TPA Makara.

4.2.2.4 Rata – Rata Pengeluaran Rutin Bulanan Responden

Bagian ini menunjukkan seluruh responden dibagi menjadi lima kelompok menurut pengeluaran mereka selama sebulan. Pengelompokan ini terdiri dari kelompok responden yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp. 2.000.000 responden dengan pengeluaran antara Rp 2.000.000 hingga Rp. 3.000.000, pengeluaran antara Rp 3.000.001 hingga Rp 4.000.000, antara Rp. 4.000.001 hingga Rp 5.000.000, serta pengeluaran lebih dari Rp 5.000.000 per bulannya. Data yang telah terkumpul kemudian ditabulasikan kedalam tabel berikut ini:

Tabel 4.12 Rata-Rata Pengeluaran Bulanan Responden

	Frequency	Percent
Valid < Rp 2.000.000	2	2.4
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	17	20.2
Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	10	11.9
Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000	8	9.5
> Rp 5.000.000	44	52.4
Total	81	96.4
Missing System	3	3.6
Total	84	100.0

Sumber: *Output SPSS*

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebesar 52,4% responden memiliki pengeluaran rata-rata setiap bulannya diatas Rp. 5.000.000. Hanya 2,4% responden yang memiliki pengeluaran dibawah Rp. 2.000.000.

4.3 Uji Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Dilakukannya uji validitas dengan menggunakan analisis faktor bertujuan untuk mengetahui apakah *item* pertanyaan yang digunakan dapat mewakili variabel dalam kuesioner. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa *item* pertanyaan yang digunakan untuk mewakili variabel dalam kuesioner harus memiliki nilai KMO MSA diatas 0,5 untuk menunjukkan bahwa pertanyaan yang

digunakan di dalam kuesioner valid dan dapat mewakili variabel yang akan diteliti.

4.3.1.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Penelitian ini akan melihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*. Uji validitas melalui analisis faktor akan melihat apakah kuesioner yang dipakai dalam mengukur kualitas pelayanan sudah dengan benar mengukur variabel kualitas pelayanan.

Tabel 4.13 KMO and Bartlett's Test – Kualitas Pelayanan

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	301.509
	Df	28
	Sig.	.000

Sumber: *Output SPSS*

Angka KMO pada tabel tersebut adalah 0,724 yang berarti memenuhi persyaratan diatas 0,5 dan memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat ukur variabel kualitas pelayanan dan sampel yang ada cukup baik untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

Table 4.14 Total Variance Explained – Kualitas Pelayanan

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.848	48.099	48.099	3.848	48.099	48.099
2	1.105	13.809	61.908	1.105	13.809	61.908
3	.808	10.106	72.014			
4	.799	9.988	82.002			
5	.668	8.349	90.350			
6	.433	5.416	95.766			
7	.187	2.340	98.106			
8	.151	1.894	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedelapan pertanyaan (*item*) yang terdapat didalam kuesioner terbagi menjadi dua faktor. Faktor pertama dapat menjelaskan variabel kualitas pelayanan sebesar 48,099%, sedangkan faktor kedua dapat menjelaskan variabel kualitas pelayanan sebesar 61,908%.

Tabel 4.15 Rotated Component Matrix^a – Kualitas Pelayanan

	Component	
	1	2
Q1	.751	.242
Q2	.796	.178
Q3	.837	.151
Q4	.776	.232
Q5	.037	.864
Q6	.313	.803
Q7	.473	.449
Q8	.602	.078

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber : *Output SPSS*

Tabel tersebut menunjukkan pembagian *item* berdasarkan kedekatan hubungannya. Hadiwijaya (2010) menjelaskan, *faktor loading* yang tinggi menunjukkan kedekatan hubungannya dengan variabel. *Item* Q1, Q2, Q3, Q4, dan Q8 memiliki *faktor loading* satu yang lebih tinggi dibanding *faktor loading* dua. Hal tersebut menunjukkan bahwa *item* tersebut memiliki hubungan yang lebih dekat ke faktor satu. Sebaliknya, *item* Q5 dan Q6 memiliki *faktor loading* dua yang lebih tinggi dibanding *faktor loading* satu. Hal ini menjelaskan bahwa kedua *item* tersebut lebih dekat hubungannya dengan faktor dua. Q7 memiliki *faktor loading* satu dan dua yang nilainya tidak jauh beda. Hal ini menunjukkan bahwa

item Q7 memiliki kedekatan hubungan yang seimbang dengan faktor satu dan faktor dua.

Faktor satu yang terdiri dari *item* Q1, Q2, Q3, Q4, dan Q8 memiliki indikator ketanggapan, keandalan dan bukti fisik. Faktor dua yang terdiri dari Q5 dan Q6 memiliki indikator empati dan jaminan. Q7 memiliki indikator bukti fisik yang sama dengan Q8. Hal ini menunjukkan walaupun Q7 memiliki koefisien *factor loading* satu dan *factor loading* dua yang tidak jauh berbeda, namun Q7 lebih dekat hubungannya dengan faktor satu karena memiliki indikator yang sama yaitu bukti fisik. Jadi faktor satu terdiri dari *item* Q1, Q2, Q3, Q4, Q7, dan Q8.

Kedelapan *item* yang telah disesuaikan dengan pembagian faktor ini memiliki nilai *factor loading* diatas 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua aspek untuk mengukur *experiential marketing* dinyatakan valid dan memiliki korelasi yang kuat dengan faktornya. Hal ini menunjukkan validitas internal instrumen yang cukup tinggi. Sehingga dapat dimasukkan dalam perhitungan faktor skor yang akan digunakan dalam analisis regresi.

4.3.1.2 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Penelitian ini akan melihat bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*. Uji validitas melalui analisis faktor akan melihat apakah kuesioner yang dipakai dalam mengukur kepuasan konsumen sudah dengan benar mengukur variabel kepuasan konsumen.

Tabel 4.16 KMO and Bartlett's Test – Kepuasan Konsumen

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.823
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	311.923
	Df
	15
	Sig.
	.000

Sumber: *Output SPSS*

Angka KMO pada tabel di atas adalah 0,823 yang berarti memenuhi persyaratan, yaitu di atas 0,5 dan memiliki nilai signifikan di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat ukur variabel kepuasan konsumen dan sampel yang ada baik untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

Tabel 4.17 Total Variance Explained – Kepuasan Konsumen

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.995	66.579	66.579	3.995	66.579	66.579
2	.733	12.224	78.803			
3	.541	9.013	87.816			
4	.325	5.414	93.231			
5	.243	4.042	97.273			
6	.164	2.727	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa keenam *item* yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 66,579% dalam satu faktor. Seluruh *item* memiliki kedekatan satu sama lain terhadap variabelnya.

Tabel 4.18 Component Matrix^a –Kepuasan Konsumen

	Component
	1
S1	.809
S2	.846
S3	.832
S4	.693
S5	.840
S6	.865

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Sumber : *Output SPSS*

Tabel tersebut menunjukkan bahwa keenam *item* yang terdapat pada variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *factor loading* diatas 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua *item* dinyatakan valid dan memiliki korelasi yang kuat dengan faktornya sehingga dapat dimasukkan dalam perhitungan faktor skor yang akan digunakan dalam analisis regresi.

4.3.1.3 Uji Validitas Variabel *Experiential Marketing*

Penelitian ini akan melihat bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth*. Uji validitas melalui analisis faktor akan melihat apakah kuesioner yang dipakai dalam mengukur *experiential marketing* sudah dengan benar mengukur variabel *experiential marketing*.

Tabel 4.19 KMO and Bartlett's Test – *Experiential marketing*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	514.985
	Df	45
	Sig.	.000

Sumber: *Output SPSS*

Angka KMO pada tabel di atas adalah 0,839 yang berarti memenuhi persyaratan, yaitu di atas 0,5 dan memiliki nilai signifikan di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat ukur variabel *experiential marketing* dan sampel yang ada baik untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

Table 4.20 Total Variance Explained – *Experiential marketing*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.558	65.120	65.120	4.558	65.120	65.120
2	.773	11.046	76.167			
3	.516	7.371	83.537			
4	.452	6.455	89.992			
5	.351	5.011	95.003			
6	.271	3.867	98.870			
7	.079	1.130	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa ketujuh *item* yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 65,120% dalam satu faktor. Seluruh *item* memiliki kedekatan satu sama lain dengan variabelnya.

Tabel 4.21 Component Matrix^a –Experiential marketing

	Component
	1
E1	.668
E2	.809
E3	.792
E4	.802
E5	.841
E6	.866
E7	.854

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Sumber : *Output SPSS*

Tabel tersebut menunjukkan bahwa ketujuh *item* yang terdapat pada variabel *experiential marketing* memiliki nilai *factor loading* diatas 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua *item* dinyatakan valid dan memiliki korelasi yang kuat dengan faktornya sehingga dapat dimasukkan dalam perhitungan faktor skor yang akan digunakan dalam analisis regresi.

4.3.1.4 Uji Validitas Variabel *Word of mouth*

Uji validitas melalui analisis faktor akan melihat apakah kuesioner yang dipakai dalam mengukur *word of mouth* sudah dengan benar mengukur variabel *word of mouth*.

Tabel 4.22 KMO and Bartlett's Test – Word of mouth

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	335.386
	Df
	10
	Sig.
	.000

Sumber: *Output SPSS*

Angka KMO pada tabel di atas adalah 0,872 yang berarti memenuhi persyaratan, yaitu di atas 0,5 dan memiliki nilai signifikan di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat ukur variabel *word of mouth* dan sampel yang ada layak untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

Table 4.23 Total Variance Explained – Word of mouth

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.936	78.717	78.717	3.936	78.717	78.717
2	.414	8.272	86.989			
3	.271	5.411	92.401			
4	.220	4.393	96.794			
5	.160	3.206	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kelima *item* yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel *word of mouth* sebesar 78,717% dalam satu faktor. Seluruh *item* memiliki kedekatan satu sama lain dengan variabelnya.

Tabel 4.24 Component Matrix^a –Word of mouth

	Component
	1
W1	.872
W2	.912
W3	.868
W4	.877
W5	.907

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Sumber : *Output SPSS*

Tabel tersebut menunjukkan bahwa kelima *item* yang terdapat pada variabel *word of mouth* memiliki nilai *factor loading* diatas 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua *item* dinyatakan valid dan memiliki korelasi yang kuat dengan faktornya sehingga dapat dimasukkan dalam perhitungan faktor skor yang akan digunakan dalam analisis regresi.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tujuan dilakukan uji reliabilitas pada penelitian ini adalah untuk menjamin bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini konsisten lintas waktu dan lintas beragam *item* dalam instrumen. Menurut Sekaran (2003), keandalan (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan/*error free*) dan merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran (Hadiwijaya, 2010).

4.3.2.1 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Uji reliabilitas kuesioner ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari variabel kualitas pelayanan. Setelah dilakukan pengujian, didapat koefisien *alpha* sebagai berikut:

Tabel 4.25 Reliability Statistics - Variabel Kualitas Pelayanan

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	8

Sumber: *Output SPSS*

Tabel diatas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari delapan *item* untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,818 yang berarti memenuhi persyaratan, yaitu di atas 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *item* dalam kuesioner dianggap telah reliabel, konsisten dan relevan terhadap variabel kualitas pelayanan dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

4.3.2.2 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Setelah dilakukan pengujian, didapat koefisien *alpha* sebagai berikut:

Tabel 4.26 Reliability Statistics - Variabel Kepuasan Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	6

Sumber: *Output SPSS*

Tabel tersebut menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari enam *item* untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,892 yang berarti memenuhi persyaratan, yaitu di atas 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *item* dalam kuesioner dianggap telah reliabel, konsisten dan relevan terhadap variabel kepuasan konsumen dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

4.3.2.3 Uji Reliabilitas Variabel *Experiential marketing*

Setelah dilakukan pengujian, didapat koefisien *alpha* sebagai berikut:

Tabel 4.27 Reliability Statistics - Variabel *Experiential marketing*

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	7

Sumber: *Output SPSS*

Tabel diatas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari sepuluh *item* untuk variabel *experiential marketing* sebesar 0,903 yang berarti memenuhi persyaratan, yaitu di atas 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *item* dalam kuesioner dianggap telah layak, konsisten dan relevan terhadap variabel *experiential marketing* dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

4.3.2.4 Uji Reliabilitas Variabel *Word of Mouth*

Setelah dilakukan pengujian, didapat koefisien *alpha* sebagai berikut:

Tabel 4.28 Reliability Statistics Variabel Word of mouth

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	5

Sumber: *Output SPSS*

Tabel tersebut menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari lima *item* untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,926 yang berarti memenuhi persyaratan, yaitu di atas 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *item* dalam kuesioner dianggap telah reliabel, konsisten dan relevan terhadap variabel *word of mouth* dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukannya uji regresi, terlebih dahulu akan dilakukan uji asumsi klasik. Model regresi linear berganda (*multiple linear regression*) dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut dengan asumsi klasik. Sehingga di sini akan dilihat terlebih dahulu apakah model di dalam penelitian ini sudah baik dan dapat dilakukan pengujian hipotesa.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal. Hasil analisis statistik untuk pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.29 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
QtanggapAndalBuktifik	84	-2.98364	2.16285	-3.4653134E-16	1.00000000	-.218	.263	1.270	.520
QempatiJaminan	84	-2.63485	2.78114	.00000000	1.00000000	-.093	.263	1.095	.520
Satisfaction	84	-3.66435	1.72129	.00000000	1.00000000	-.618	.263	1.326	.520
ExpMarketing	84	-2.68762	2.07630	.00000000	1.00000000	.107	.263	.549	.520
WOM	84	-2.75676	1.53818	.00000000	1.00000000	-.350	.263	.214	.520
Valid N (listwise)	84								

Sumber: *Output SPSS*

Variabel kualitas pelayanan indikator ketanggapan, keandalan dan bukti fisik memiliki rasio skewness $-0,218/0,263 = -0,83$ dan rasio kurtosis $1,270/0,520 = 2,44$. Kedua rasio ini berada di luar interval -2 dan $+2$, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data variabel ini tidak normal.

Sama dengan variabel sebelumnya, variabel kualitas pelayanan indikator empati, dan jaminan memiliki rasio skewness $-0,093/0,263 = -0,35$ dan rasio kurtosis $1,095/0,520 = 2,11$. Kedua rasio ini juga berada di luar interval -2 dan $+2$, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data variabel ini tidak normal.

Variabel kepuasan konsumen memiliki rasio skewness $-0,618/0,263 = -2,35$ dan rasio kurtosis $1,326/0,520 = 2,55$. Kedua rasio ini berada di luar interval -2 dan $+2$, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data variabel ini tidak normal.

Ketiga variabel ini memiliki masalah dengan normalitas diperkirakan karena adanya bias hubungan peneliti dengan responden yaitu pengajar dengan wali siswa. Jadi responden cenderung menjawab *item* dengan jawaban “setuju” untuk pernyataan positif mengenai TPA Makara untuk menjaga hubungan antara wali siswa dengan pengajar. Frekuensi jawaban responden dapat dilihat pada bagian lampiran. Salah satu *treatment* yang paling sederhana dan umum dilakukan untuk mengatasi data yang tidak normal adalah dengan melakukan *data recoding* menjadi *dummy variable* melalui bantuan *software* SPSS.

Variabel *experiential marketing* memiliki rasio skewness $0,107/0,263 = 0,41$ dan rasio kurtosis $0,549/0,520 = 1,06$. Kedua rasio ini berada pada interval -2 dan $+2$, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data variabel ini normal sehingga dapat dianalisis dengan menggunakan statistik parametrik.

Variabel *word of mouth* memiliki rasio skewness $-0,350/0,263 = -1,33$ dan rasio kurtosis $0,214/0,520 = 0,41$. Kedua rasio ini berada pada interval -2 dan $+2$, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data variabel ini normal sehingga dapat dianalisis dengan menggunakan uji regresi linear berganda.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier kesalahan pengganggu (e) memiliki varians yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi

persyaratan yaitu terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menguji heteroskedastisitas dapat diketahui dari nilai signifikan korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel independen dengan residualnya. Jika nilai signifikan lebih besar dari α (5%) maka tidak terdapat heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika lebih kecil dari α (5%) maka terjadi heteroskedastisitas (Santoso, n.d.).

Tabel 4.30 Test of Homogeneity of Variances

<i>Experiential marketing</i>			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.415	10	48	.000

Sumber: *Output SPSS*

Tabel tersebut menunjukkan nilai signifikansi dari koefisien F Levine untuk variabel *experiential marketing* sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat heteroskedastisitas pada variabel *experiential marketing*. Salah satu *treatment* yang paling sederhana untuk mengatasi masalah heteroskedastisitas adalah dengan melakukan *data recoding* menjadi *dummy variable* dengan bantuan SPSS.

4.4.3 Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang sudah dibuat pada penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Analisis pengujian linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.31 Ringkasan Hasil Analisis Linearitas Garis Regresi Berdasarkan Tingkat Alpha

Keterangan	Signifikansi	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
WOM*EM	0,000	0,05	S<A	Linearity

Sumber: *Output SPSS*

Experiential marketing memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa garis regresi tersebut berbentuk linear sehingga dapat masuk ke model regresi.

4.4.4 Uji Multikolinearitas

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.32 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.124E-17	.078		.000	1.000		
QtanggapAndal	.120	.121	.120	.999	.321	.422	2.368
QempatiJaminanBuktiFisik	.173	.099	.173	1.738	.086	.621	1.610
Satisfaction	.169	.116	.169	1.447	.152	.453	2.209
ExpMarketing	.420	.125	.420	3.364	.001	.395	2.533

a. Dependent Variable: WOM
Sumber: Output SPSS

Tabel tersebut menunjukkan nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari keempat variabel bebas. Nilai toleransi dari variabel kualitas pelayanan dengan indikator ketanggapan dan keandalan, kualitas pelayanan dengan indikator empati, jaminan dan bukti fisik, kepuasan konsumen, dan *experiential marketing* berturut-turut adalah 2,368, 1,610, 2,209, dan 2,533. Hal ini menunjukkan keempat variabel tersebut memenuhi persyaratan kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas atau korelasi antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya, sehingga dapat dianalisis dengan menggunakan model regresi linear.

4.4.5 Kesimpulan Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan yaitu normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, dan multikoleniaritas. Variabel kualitas pelayanan baik indikator ketanggapan, keandalan, dan bukti fisik maupun kualitas pelayanan dengan indikator empati dan jaminan, serta variabel kepuasan konsumen memiliki distribusi yang tidak normal sehingga perlu dilakukan *data recoding* dengan *dummy variable*. Variabel *experiential marketing* tidak memiliki masalah normalitas namun terdapat heteroskedastisitas sehingga dilakukan *data recoding* untuk menjadikannya *dummy variable*. Variabel dependen yaitu *word of mouth* tidak memiliki masalah baik normalitas maupun heteroskedastisitas. Untuk pengujian multikoleniaritas, keseluruhan variabel tersebut tidak ada yang memiliki masalah dengan multikoleniaritas. Setelah melakukan uji asumsi klasik, seluruh variabel telah siap untuk dilakukan pengujian hipotesa.

4.5 Uji Hipotesis

Dalam menentukan pengaruh dari variabel independen (kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *experiential marketing*) terhadap *word of mouth*, penelitian ini akan menggunakan uji regresi linear berganda. Digunakannya uji regresi linear berganda karena model dalam penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel independen.

4.5.1 Koefisien Diterminasi

Tingkat ketepatan suatu garis regresi dapat diketahui dari besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien R^2 . Nilai koefisien R^2 dalam analisis regresi dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh. Koefisien determinasi juga memiliki kemampuan untuk mengukur besar proporsi dari jumlah ragam Y (variabel dependen) yang diterangkan oleh model regresi. Setelah dilakukan uji regresi linear berganda didapatkanlah *Output* sebagai berikut:

Tabel 4.33 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.413	.76585811

a. Predictors: (Constant), NexpMarketing, NQtanggapandal, NSatisfaction, Nqempatijaminanbuktifisik

Sumber: *Output SPSS*

Tabel di atas menunjukkan nilai R atau koefisien sebesar 0,665, yang lebih besar dari 0, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang bersifat pengaruh antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *experiential marketing* terhadap variabel *word of mouth*. *Adjusted R square* atau koefisien determinasi sebesar 0,413 menunjukkan bahwa 41,3% variasi dari *word of mouth* dapat dijelaskan oleh model regresi ini, sedangkan sisanya sebesar 58,75% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen secara simultan. Dapat juga dikatakan, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model yang ada dalam penelitian dapat memengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Tabel 4.34 ANOVA (b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.740	4	10.685	20.966	.000 ^a
	Residual	40.260	79	.510		
	Total	83.000	83			

a. Predictors: (Constant), ExpMarketing, QEmpatiJaminanBuktiFisik, Satisfaction, QtanggapAndal

b. Dependent Variable: WOM

Sumber: *Output SPSS*

Untuk menguji pengaruh keempat variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan, dapat dilakukan dengan uji F. Tabel diatas

menunjukkan nilai F hitung sebesar 20,966 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel (20,966 lebih besar dari 2,72), maka dapat dinyatakan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *word of mouth*. Dengan kata lain, variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *experiential marketing* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *word of mouth*.

4.5.3 Uji T (Parsial)

Uji t-statistik dilakukan untuk menyelidiki lebih lanjut diantara variabel independen kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *experiential marketing*, variabel manakah yang berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil uji T statistik adalah sebagai berikut:

Tabel 4.35 Coefficients (a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.676	.513		-7.169	.000		
Nqtanggapandalbuktifisik	.687	.226	.333	3.038	.003	.587	1.703
Nqempatijaminan	.747	.227	.367	3.288	.002	.568	1.761
Nsatisfaction	.524	.193	.255	2.712	.008	.802	1.247
NexpMarketing	.496	.211	.235	2.349	.021	.705	1.418

a. Dependent Variable: WOM

Sumber: *Output SPSS*

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu per satu atau parsial, dapat dilakukan dengan uji t. Tabel di atas menunjukkan nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan dengan indikator ketanggapan dan keandalan adalah sebesar 3,038 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003. T hitung yang bernilai 3,038 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibanding t tabel 2,086. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari *alpha* (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas

pelayanan dengan indikator ketanggapan dan keandalan, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*.

Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan dengan indikator empati, dan jaminan adalah sebesar 3,288 dengan tingkat signifikansi 0,002. T hitung yang bernilai 3,288 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibanding t tabel 2,086. Sedangkan tingkat signifikansi tersebut (0,002) memiliki nilai yang lebih kecil dari *alpha* (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dengan indikator empati, dan jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*.

Nilai t hitung untuk variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 2,712 dengan tingkat signifikansi 0,008. T hitung yang bernilai 2,712 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibanding t tabel 2,086. Sedangkan tingkat signifikansi tersebut (0,008) memiliki nilai yang lebih kecil dari *alpha* (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*.

Nilai t hitung untuk variabel *experiential marketing* adalah sebesar 2,349 dengan tingkat signifikansi 0,021. T hitung yang bernilai 2,349 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibanding t tabel 2,086. Sedangkan tingkat signifikansi tersebut (0,021) memiliki nilai yang lebih kecil dari *alpha* (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*.

4.5.4 Persamaan Garis Regresi

Suatu persamaan garis regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n \quad (4.1)$$

Dimana a ialah konstanta dan b_1 - b_x ialah koefisien dari garis regresi. Penggunaan \hat{Y} pada model di atas dikarenakan persamaan regresi diperoleh melalui sampel. Sehingga \hat{Y} menunjukkan mengenai hasil taksiran. Sedangkan persamaan regresi untuk populasi menggunakan simbol Y yang menunjukkan pada hasil pengamatan dari populasi.

Berdasarkan hasil *Output* dari tabel tersebut dapat ditentukan persamaan garis regresi yang ada pada model melalui nilai koefisien konstanta dan koefisien regresi di kolom *Unstandardized Coefficients B*. Persamaan garis regresi pada model adalah sebagai berikut:

$$\text{WOM} = -3,676 + 0,687\text{Q1} + 0,747\text{Q2} + 0,524\text{S} + 0,496\text{EM} \quad (4.2)$$

Keterangan:

WOM = *Word of mouth*

Q1 = Kualitas pelayanan dengan indikator ketanggapan, keandalan, dan bukti fisik

Q2 = Kualitas pelayanan dengan indikator empati dan jaminan

S = Satisfaction (Kepuasan Konsumen)

EM = *Experiential marketing*

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Karena nilai a sebagai konstanta dalam persamaan garis regresi bertanda negatif (-) dengan angka 3,676 maka garis regresi akan memotong sumbu Y dibawah origin (0) pada angka -3,676.
- Harga koefisien Q1 = 0,687. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai kualitas pelayanan dengan indikator keandalan, ketanggapan, dan bukti fisik dipersepsikan tinggi sementara variabel lainnya tetap, maka nilai *word of mouth* mengalami kenaikan sebesar 0,687 satuan.
- Harga Koefisien Q2 = 0,747. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai kualitas pelayanan dengan indikator empati dan jaminan dipersepsikan tinggi sementara variabel lainnya tetap, maka nilai *word of mouth* mengalami kenaikan sebesar 0,747 satuan.
- Harga Koefisien S = 0,524. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai kepuasan konsumen dipersepsikan tinggi sementara variabel lainnya tetap, maka nilai *word of mouth* mengalami kenaikan sebesar 0,524 satuan.
- Harga Koefisien EM = 0,496. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai *experiential marketing* dipersepsikan tinggi sementara variabel lainnya tetap, maka nilai *word of mouth* mengalami kenaikan sebesar 0,496 satuan.

- f. Seluruh koefisien regresi bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara keempat variabel bebas dengan variabel terikatnya. Dengan kata lain, perubahan tingkat *word of mouth* pada konsumen TPA Makara akan searah dengan perubahan yang terjadi pada kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *experiential marketing*. Jika variabel independen mengalami peningkatan, maka variabel dependen juga akan mengalami peningkatan.
- g. Nilai parameter seluruh variabel independen lebih kecil dari 1 menunjukkan arti bahwa keseluruhan variabel independen tergolong inelastis. Perubahan nilai pada variabel independen akan diikuti perubahan yang lebih kecil pada nilai *word of mouth*.

4.5.5 Koefisien Regresi

Dari persamaan 4.2 dapat dilihat bahwa koefisien regresi kepuasan lebih besar dari koefisien regresi *experiential marketing*. Koefisien regresi kualitas pelayanan baik indikator ketanggapan, keandalan, empati, jaminan, maupun bukti fisik lebih besar dari koefisien regresi kepuasan konsumen. Namun koefisien regresi tersebut bukan merupakan indikator besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap *word of mouth*, sehingga tidak dapat dinyatakan secara langsung bahwa variabel bebas yang memiliki koefisien regresi yang lebih besar juga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *word of mouth*. Besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *word of mouth* dapat dibandingkan melalui nilai *standardized coefficient beta* pada tabel 4.35, variabel bebas yang memiliki pengaruh terkuat terhadap *word of mouth* adalah kualitas pelayanan dengan indikator empati, jaminan dan bukti fisik. Kualitas pelayanan dengan indikator ketanggapan dan keandalan juga memiliki pengaruh yang cukup besar. Baru setelahnya diikuti oleh variabel lain yaitu kepuasan konsumen dan *experiential marketing*.

4.6 Uji Beda

Tabel 4.36 Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	T	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
WOM	Equal variances assumed	.221	.639	-.200	81	.842	-.04548011	.22786284	-.49885569	.40789548
	Equal variances not assumed			-.190	51.772	.850	-.04548011	.23977066	-.52666559	.43570538

Sumber: *Output SPSS*

Setelah dilakukan uji asumsi statistik, akan dilanjutkan uji beda dengan menggunakan uji $t_{\text{independen}}$. Dalam pengujian hipotesis ini terlihat dari *Output SPSS* bahwa F hitung Levene Test sebesar 0,221 dengan signifikan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian analisis uji beda t-test harus menggunakan asumsi *equal variance assumed*. Dari *Output* terlihat bahwa nilai *sig.(2-tailed) equal variance assumed* adalah 0,842 yang lebih tinggi dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa intensitas *word of mouth* pada responden pria dan wanita tidak memiliki perbedaan secara signifikan.

4.7 Ikhtisar Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian di bagian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *experiential marketing* secara keseluruhan atau simultan berpengaruh terhadap *word of mouth*. Uji F menyatakan bahwa keempat variabel bebas tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*. Sementara hasil analisis secara satu per satu atau parsial dengan uji t, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *experiential marketing* masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*.

Hasil analisis uji beda menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara intensitas *word of mouth* pada pria dengan wanita. Berikut ini adalah ringkasan hasil pengujian hipotesis.

Tabel 4.37 Ikhtisar Hasil Penelitian

Hipotesis	Deskripsi	Sig	Keterangan
H1a	Kualitas Pelayanan dengan indikator ketanggapan dan keandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>word of mouth</i> .	0,003 < 0,05	Ha Diterima
H1b	Kualitas Pelayanan dengan indikator empati, jaminan dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>word of mouth</i> .	0,002 < 0,05	Ha Diterima
H2	Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>word of mouth</i> .	0,008 < 0,05	Ha Diterima
H3	<i>Experiential marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>word of mouth</i> .	0,021 < 0,05	Ha Diterima
H4	Tidak terdapat perbedaan intensitas <i>word of mouth</i> antara responden pria dengan wanita.	0,842 > 0,05	Ha Ditolak

Sumber: telah diolah kembali

4.8 Pembahasan

Kualitas pelayanan faktor satu maupun faktor dua terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* mengenai TPA Makara. Diantara lima indikator empiris kualitas pelayanan yaitu ketanggapan (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), empati (*emphaty*), jaminan (*assurance*), dan bukti fisik (*tangibles*), indikator terpenting dan perlu menjadi fokus TPA Makara untuk meningkatkan *word of mouth* adalah ketanggapan, jaminan dan bukti fisik. Jadi apabila TPA Makara meningkatkan kualitas pelayanan dengan melayani konsumen dengan baik dan sesuai janji, mudah dihubungi, memberikan penjelasan yang lengkap atas informasi yang konsumen butuhkan, dan memberikan fasilitas penunjuk informasi pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka akan meningkatkan *word of mouth* terhadap TPA Makara. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Babin, Eun-Ju,

Griffin, dan Yong-Ki (2005) dan Harrison-Walker (2001) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* mengenai TPA Makara. Diantara tiga indikator kepuasan konsumen, indikator yang dapat dijadikan prioritas untuk meningkatkan *word of mouth* adalah kesan baik dan kepercayaan. Jadi apabila TPA Makara mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan, memberikan kesan yang baik, memberikan informasi terpercaya, membuat konsumen senang berada di TPA Makara, dan memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen, maka akan meningkatkan *word of mouth* terhadap TPA Makara. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Hennig-Thurau, Gremler, dan Gwinner (2002), Prabhu dan Ranaweera (2003), Babin, Eun-Ju, Griffin, dan Yong-Ki (2005), dan Chew dan Wirts (2002) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*.

Experiential marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* TPA Makara. *Experiential marketing* memiliki tiga indikator empiris yaitu sensori, sosial dan emosi. Indikator terpenting untuk meningkatkan *word of mouth* TPA Makara adalah indikator sensori. Jadi, apabila TPA Makara mampu memberikan atmosfer keceriaan melalui selingan musik, melakukan penataan ruang yang memberikan kenyamanan, membuat dekorasi yang bermanfaat, menjaga kebersihan ruangan dengan baik, dan memberikan pelayanannya yang ramah yang dapat membuat konsumen merasa nyaman dan senang berada di TPA Makara, maka akan meningkatkan *word of mouth* terhadap TPA Makara. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Thomas (2004) dan Nuys (2007) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah salah satu alat untuk menciptakan *word of mouth*.

Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara intensitas *word of mouth* pada pria dengan wanita. Hal ini menunjukkan bahwa pria memiliki probabilitas yang sama dengan dalam melakukan *word of mouth* mengenai TPA Makara. Hal ini memberikan fakta bahwa dewasa ini tidak hanya wanita yang sangat memperhatikan pendidikan, melainkan pria juga turut berpartisipasi aktif untuk pendidikan, terutama pendidikan anak usia dini. Tingginya intensitas berdiskusi

pria dengan wanita atau dalam hal ini ayah dengan ibu mengenai pendidikan anak, semakin memicu keduanya memiliki peluang yang sama untuk *word of mouth*.

Jika TPA Makara meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *experiential marketing* maka baik pria maupun wanita akan melakukan *word of mouth*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kempf dan Palan (2006) yang menemukan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara intensitas *word of mouth* pada pria dengan wanita.

Cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *experiential marketing* akan dikemas kedalam strategi bauran pemasaran jasa. Strategi bauran pemasaran jasa ini akan memicu perilaku pasca pembelian untuk melakukan *word of mouth* baik untuk keluarga maupun grup referensi. *Word of mouth* akan semakin efektif apabila pihak pemberi informasi yang lahir dari perilaku pasca pembelian ini berinteraksi dengan pihak penerima informasi yang sedang melakukan pencarian informasi mengenai pendidikan anak usia dini.

Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang menimbulkan *word of mouth* serta perbedaan intensitas *word of mouth* pada pria dengan wanita dapat bervariasi di waktu dan tempat yang berbeda. Jadi, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *word of mouth* masih harus banyak dikembangkan karena penelitian ini belum tentu bisa digeneralisasikan ke objek yang berbeda.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil sesuai dengan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan yang terbagi menjadi dua faktor yaitu, kualitas pelayanan dengan indikator ketanggapan, keandalan dan bukti fisik sebagai faktor pertama, dan kualitas pelayanan dengan indikator empati, dan jaminan sebagai faktor kedua, memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,003 dan 0,002 Dengan kata lain, terdapat penolakan H_0 dan penerimaan H_1 .
- b. Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* dengan nilai signifikansi 0,008. Dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*.
- c. *Experiential marketing* secara signifikan memengaruhi *word of mouth* nilai signifikansi sebesar 0,021. Dengan kata lain, tidak terdapat cukup bukti yang kuat untuk menerima H_0 .
- d. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara intensitas *word of mouth* pada pria dengan *word of mouth* pada wanita.

5.2 Saran

5.2.1. Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, masih terdapat 55,8% faktor lain diluar model yang memengaruhi *word of mouth*. Hal ini disebabkan karena keterbatasan indikator yang digunakan untuk mengukur jasa pendidikan anak usia dini. Sehingga saran yang dapat peneliti berikan yaitu penelitian yang akan datang adalah dapat mengidentifikasi alat ukur yang digunakan sesuai dengan objek penelitian agar dapat mengukur dengan tajam. Penambahan jumlah responden dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya mengingat adanya

keterbatasan jumlah populasi dalam penelitian ini. Peneliti sebaiknya diluar manajemen TPA Makara untuk mengurangi bias pada jawaban responden.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Melalui penelitian ini Taman Pengembangan Anak Makara (TPA Makara) dapat mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *word of mouth* yaitu kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *experiential marketing*. Dengan meningkatkan variabel tersebut maka akan meningkatkan *word of mouth* sehingga TPA Makara dapat memiliki strategi promosi yang lebih efektif karena *word of mouth* menjangkau komunitas dan mempercepat pengenalan TPA Makara ke konsumen serta lebih efisien karena bersumber dari advokat yang tidak berbayar.

Peningkatan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *experiential marketing* untuk memicu peningkatan *word of mouth* dikemas ke dalam strategi bauran pemasaran jasa. Ketujuh bauran pemasaran jasa meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Tentu saja, strategi ini perlu menyesuaikan dengan poin penting dari variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *experiential marketing* mengingat terbatasnya anggaran yang dimiliki TPA Makara.

5.2.2.1 Produk (*product*)

Produk yang ditawarkan TPA Makara adalah pelayanan jasa pendidikan anak usia dini dengan program semi *day care*. Konsumen dapat menitipkan anaknya di TPA Makara seminggu dua kali dari pukul 08.00 – 16.00. Anak yang dititipkan mendapatkan pendidikan fisik, kognitif hingga sosial emosi. Saat ini produk yang ditawarkan TPA Makara sudah jauh lebih unggul dibanding kompetitornya seperti *fun cooking*, menanam, bermain peran, menabung ke bank, berenang, jalan-jalan, memberi makan ikan, mengenal bentuk geometri, melukis diatas batu, dan lain-lain.

Untuk meningkatkan *word of mouth*, maka TPA Makara perlu merancang kualitas produk pelayanan jasa yang lebih unggul lagi. Konsumen yang puas akan peningkatan produk TPA Makara melalui pengamatan *experiential marketing*

terhadap TPA Makara akan merangsang adanya *word of mouth*. Peningkatan produk pelayanan jasa ini antara lain:

- a. Menyusun kurikulum yang lebih variatif, kreatif, dan imajinatif.

Faktor terpenting orangtua dalam memilih jasa layanan pendidikan anak usia dini adalah kurikulum yang ditawarkan. Dengan peningkatan kualitas kurikulum akan menjadi indikator jaminan bahwa siswa TPA Makara mendapat pengetahuan yang berkualitas sesuai usianya.

- b. Mencanangkan program *go green* sejak dini dengan membuat aneka kegiatan dari bahan dasar yang dapat didaur ulang.

Untuk membuat aneka kegiatan kreatif, TPA Makara membutuhkan banyak sekali bahan dan peralatan seperti kertas karton, origami, asturo, dan masih banyak lagi. Dengan membuat kreasi berbahan dasar bahan bekas seperti kertas koran atau kardus bekas, akan mengajarkan anak-anak program *go green*. Strategi ini akan memberikan kesan baik TPA Makara di mata konsumennya yang berujung pada peningkatan *word of mouth*.

- c. Memberikan program kegiatan dengan sistem sentra.

Ruang TPA Makara yang cukup luas dapat dimanfaatkan dengan membuat sekat untuk program sentra. Dengan demikian, anak dapat fokus pada kegiatannya sesuai dengan sentra ruangan. Sentra yang dapat dipersiapkan antara lain sentra sains & eksplorasi, sentra kreasi & imajinasi, sentra olah tubuh, dan sentra musik. Orangtua yang tersentuh dengan melihat ruang belajar bersentra akan meningkatkan *word of mouth* melalui *experiential marketing*.

5.2.2.2 Harga (*Price*)

Selain produk, TPA Makara dapat juga meningkatkan *word of mouth* melalui bauran pemasaran *price* (harga). Harga menjadi pertimbangan penting orangtua dalam memilih jasa layanan pendidikan. Harga yang ditetapkan TPA Makara saat ini tergolong cukup terjangkau, meskipun masih banyak juga masyarakat yang menilai bahwa harga di TPA Makara terbilang mahal.

TPA Makara dapat memberikan program BOP Berkeadilan seperti yang diterapkan pada Universitas Indonesia yang notabennya adalah institusi yang menaungi TPA Makara. Selain itu, TPA Makara juga dapat memberikan bantuan

biaya pendidikan untuk anak yang kurang mampu dengan bekerjasama pada Direktorat Pembinaan Pendidikan Anak Usia Dini Kementerian Pendidikan Nasional yang sedang gencar mengembangkan PAUD di Indonesia untuk memberikan dana tambahan. Strategi harga ini akan memberikan kesan baik TPA Makara dimata konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan akan memengaruhi *word of mouth*.

5.2.2.3 Tempat (*Place*)

Strategi tempat (*place*) juga berperan penting untuk meningkatkan *word of mouth*. Lokasi TPA Makara yang hanya berada di Fakultas Psikologi Universitas Indonesia Kampus Depok, terbilang mudah dijangkau untuk masyarakat yang bermukim di Depok dan sekitarnya. Namun tidak sedikit peminat TPA Makara yang mengurungkan niatnya untuk menyekolahkan anaknya di TPA Makara dengan alasan jauh dari tempat tinggal. TPA Makara dapat mensiasati hal ini dengan memberikan fasilitas mobil jemputan. Dengan demikian, masalah lokasi tidak lagi jadi hambatan konsumen karena TPA Makara memberikan bukti fisik kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan *word of mouth*.

5.2.2.4 Promosi (*Promotion*)

Dari data *pra survey* yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, memberikan hasil bahwa sebagian besar konsumen mengenal TPA Makara dari *word of mouth*. Hal ini memberikan implikasi bahwa strategi promosi (*promotion*) yang dilakukan TPA Makara masih kurang agresif. TPA Makara dapat melakukan promosi yang lebih gencar melalui media sosial di internet, memberikan *update* mengenai kegiatan TPA Makara setiap minggunya atau dengan membuat blog untuk konsultasi dengan konsumen maupun calon konsumen. Terbatasnya biaya promosi yang diberikan oleh Fakultas Psikologi UI, menjadikan strategi promosi melalui media maya menjadi pilihan terbaik karena tidak membutuhkan biaya yang besar seperti melakukan promosi di media TV, maupun media cetak komersil. Strategi promosi melalui *experiential marketing* sosial yang demikian dapat meningkatkan *word of mouth*.

5.2.2.5 People

Keberadaan TPA Makara di lingkungan Fakultas Psikologi UI yang memiliki jurusan khusus perkembangan anak, penggunaan sumber daya manusia yang berkompeten menjadi pertimbangan utama dalam menjalani bisnis, karena aspek ini yang akan sangat dinilai orangtua terutama saat melepaskan anaknya yang masih berusia dini ke tangan orang asing. Saat ini, TPA Makara memiliki dokter anak, dokter gigi, psikolog, dan pengajar yang terampil dan profesional.

Untuk lebih meningkatkan kemampuan sumber daya manusia yang dimilikinya, TPA Makara perlu melakukan *training* dan seminar lebih intensif untuk memperbaharui pengetahuan tenaga profesionalnya mengenai pendidikan anak usia dini. Apalagi di era saat ini, banyak anak yang mengidap Anak Berkebutuhan Khusus yang membutuhkan *treatment* khusus dalam menghadapinya. Tenaga pengajar yang profesional akan menjadi jaminan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan *word of mouth* mengenai TPA Makara.

5.2.2.6 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas fisik yang dimiliki TPA Makara antara lain halaman luas yang ditumbuhi rumput gajah mini dan dipenuhi permainan *outdoor* yang terbuat dari plastik fiber. Disekeliling area diberi pagar sehingga anak-anak aman dan tidak berkeliaran diluar gedung. Ruang kelas sangat luas dengan 2 sisinya terbuat dari pintu kaca yang menghubungkan area teras tempat dimana anak-anak makan siang. Di dinding selasar banyak poster poster mengenai pertumbuhan anak, pertumbuhan gigi dan mading yang berisi kegiatan anak-anak. Didalam kelas terdapat loker khusus tempat menyimpan tas dan properti anak-anak. TPA Makara juga memanjakan siswa TPA Makara dengan wastafel dan toilet yang lengkap dengan peralatan mandi khusus anak. Di lantai dua terdapat ruang tidur cukup besar dengan fasilitas CCTV, AC dan kedap suara. Tangga yang menghubungkan kedua lantai didesain khusus yang aman untuk anak. Semua area sangat terjaga kebersihan dan kerapiannya.

TPA Makara perlu meningkatkan fasilitas fisik dengan menyediakan seragam sekolah anak dan mengoptimalkan penggunaan CCTV. Saat ini TPA Makara telah memiliki CCTV, namun sayangnya penggunaan CCTV belum

digunakan secara optimal. *CCTV* yang berada di ruang bermain dan kamar tidur perlu diaktifkan kembali penggunaannya terkait keterbatasan manusia untuk memperhatikan hal mendetail di sekitarnya. TPA Makara juga perlu menambah jumlah permainan *indoor* maupun *outdoor* dengan permainan yang lebih bervariasi dan sesuai dengan usia anak. Karena anak-anak usia emas 1-4 tahun memiliki naluri yang tinggi dalam melakukan eksplorasi lingkungan. Peningkatan fasilitas fisik ini akan meningkatkan *word of mouth*.

5.2.2.7 Proses (*Process*)

Peningkatan *word of mouth* dapat dilakukan melalui strategi proses (*process*). TPA Makara memberikan laporan mendetail mengenai kegiatan harian siswa TPA Makara beserta dengan perkembangan fisik, kognitif dan sosial emosi melalui buku penghubung mengenai perkembangan anak selama berkegiatan setiap harinya. Buku penghubung ini akan menjadi indikator kepercayaan konsumen terhadap TPA Makara untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan *word of mouth*.

DAFTAR REFERENSI

- Absillah, M.N. (n.d.). Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada bank BNI kantor layanan Ganesha Bandung (Skripsi). Universitas Pembangunan Nasional Veteran. Jakarta.
<http://www.library.upnvj.ac.id/pdf/4s1manajemen/206113001/>
- Aini, I.S. (2009). Pengaruh customer value terhadap terhadap loyalitas pelanggan kartu Axis (studi kasus mahasiswa S1 Keperawatan FK USU) (Skripsi). Universitas Sumatra Utara. Medan. <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/11089/1/09E02494.pdf>
- Anderson, R.E., Babin, B., Black, B., Hair, J.F.(2010), & Tatham, R.L. *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Andreani, F. (2007). Experiential marketing (sebuah pendekatan pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2, 1-8. <http://puslit.petra.ac.id/journals/marketing>.
- Babin, B. J., Eun-Ju, K., Griffin, M., & Yong-Ki, L. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *The Journal of Services Marketing*. 19, 3, 133-139. Proquest database.
- Bem, S. L. (1974). The Measurement Of Psychological Androgyny. *Journal of Consulting & Clinical Psychology*, 42, 155-162. Proquest database.
- Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: a cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88, 354-364. Proquest database.
- Berry, L.L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V.A. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-12. Proquest database.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V.A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (1), 7-27. Proquest database.

- Brockway, G.R, Mangold, G., & Miller, F., (1999). Word of mouth communication in the service marketplace. *The Journal of Services Marketing*. 13, 1, 73-89. Proquest database.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 1, 68-84. Jstor database.
- Brown, S.W., Gremler, D.D. & Gwinner, K.P. (2001). Generating positive word-of-mouth communication trough customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12, 1, 44-59.
http://www.gremler.net/personal/research/2001_Generating_Positive_WOM_IJSIM.pdf
- Barry, T. E., Brown, T. J., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: investigating antecedents of consumers positive word of mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal the Academy of Marketing Science*; 33, 2, 123-138. Proquest database.
- Chew, P. & Wirtz, J. (2002). *The effects if incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word of mouth behaviour. Journal of Service Management*. Proquest database.
- Davidow, M. (1998). *Organizational responses to customer complaints and their impact on post-complaint customer behavior: the mediating effect of perceived justice and satisfaction*. Texas A&M University. ProQuest Dissertations and Theses database.
- Dean, A. & Yi-Ting, Y. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *Journal of Service Industri Management*, 12, 234-250. Proquest database.
- Deaux, K. & Major, B. (1987). Putting gender into context: an interactive model of genderrelated behavior. *Psychological Review*, 94, 3, 369-389. Proquest database.
- Direktorat PPAUD. (2011). *Mengenal pendidikan anak usia dini di Indonesia*.
<http://paud.kemdiknas.go.id/index.php/home/bukaLinkBeritaRSS/1>
- East, R. (2005). Consumer loyalty: singular, additive, or interactive?. *Australian Marketing Journal*, 13, 2, 10-26. Proquest database.

- Edelman. (2009). *Edelman trust barometers 2009*. February 20, 2012. http://www.edelman.com/speak_up/blog/Trust_Barometer_Executive_Summary_FINA_L.pdf
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22, 2, 97-110. Proquest database.
- Garbarino, E. & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal Of Business Research*, 57,768– 775. Elsevier database.
- GfK Roper Consulting. (2006). *Word-of-mouth phenomenon spreads across the globe according to worldwide GfK Roper Consulting study*. February 20, 2012. <http://www2.prnewsWire.com/cgi-bin/stories.pl?ACCT=109&STORY=/www/story/06-20-2006/0004383802&EDATE>.
- Goodmind LLC, NAICS, Duns. (2002, March 13). *Goodmind releases revealing study on the impact of word-of-mouth opinions*. June 10, 2012. Proquest database.
- Gremler, D.D., Gwinner, K.P., & Hennig-Thurau, T. (2002). Understanding relationship outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal Of Service Research*, 4, 3, 230-247. http://www.gremler.net/personal/research/2002_Relational_Benefits_JSR.pdf
- Griffin, H. (1995). *Customer Loyalty, How To Earn It How To Keep It*. www.thebusinesssource.com
- Gummesson, E. (1987). Lip services-neglected area in service marketing. *Journal of Service Marketing*, 1, 1, 19. Proquest database.
- Hadiwijaya, A. (2010). *Pengaruh faktor personal, situasional, dan posisional terhadap tingkat organizational citizenship behavior studi kasus pada LPPI* (Skripsi). Universitas Indonesia. Depok.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4, 1. Proquest database.

- He, Ling-Yun & Yang, Zi-Ying. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in china: an empirical study. *African Journal Of Business Management*, 5(16), 6738-6746. Retrieved from Academic Journals database.
- Helmreich, R., Spence, J. T., & Stapp, J. (1975). Ratings of self and peers on sex role attributes and their relation to self-esteem and conceptions of masculinity and femininity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 1, 29-39. Proquest database.
- Heriyati, P. & Siek, T.P. (2011). Effects of word of mouth communication and perceived quality on decision making moderated by gender: Jakarta Blackberry Smartphone consumer's perspective. *Contemporary Management Research*, 7, 4, 329-336. Proquest database.
- Heskett, J.L., Sasser, W.E, Jr., & Schlesinger, L.A. (1997). When right makes might. *The Journal of Business Strategy*, 18, 4. Proquest database.
- Irawati. (2008). *Pengaruh experiential marketing terhadap perilaku word of mouth konsumen Macintosh (Apple Inc)* (Skripsi). Lontar-Perpustakaan Universitas Indonesia.
- Irianti, A.R. (2011). *Studi tentang pengaruh aktivitas komunikasi negative word of mouth (studi kasus pada pelanggan Salon Shafira di Kota Bekasi)* (Skripsi). Universitas Diponegoro. Semarang. eprints.undip.ac.id/29911/1/Skripsi007.pdf
- Ismail, I., Haron H., Ibrahim D.N., & Isa, S.M. (2006). Service quality, client satisfaction and loyalty towards audit firms : perceptions of Malaysian Public Listed Companies. *Managerial Auditing Journal*, 21, 7, 738-756. Emarld database.
- Keller Fay Group. (2006). *15% of consumers account for 1.5 billion brand impressions per day, one-third of all word of mouth in America*. http://www.Kellerfay.com/news-events/15-of-consumers-account-for-1-5-billion-brand-impressions-per-day-one-third-of-all-word-of-mouth-in-america/&ei=V3TYT93DK4eyrAeex_jiBg&usg=AFQjCNGuPjM_ODoCjCkH3MzBfZUcOfvISA
- Kementerian Pendidikan Nasional, Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Nonformal Dan Informal, Direktorat Pembinaan Pendidikan Anak Usia Dini. (2011).

- Petunjuk teknis bantuan pembangunan Taman Kanak-Kanak (TK) pedesaan tahun 2011*. February 13, 2012.
<http://new.paudni.kemdiknas.go.id/wp-content/uploads/2012/02/PETUNJUK-TEKNIS-BANTUAN-PEMBANGUNAN-TK-PEDESAAN.pdf>
- Kempf, D.S., & Palan, K.M. (2006). The effects of gender and argument strength on the processing of word-of-mouth communication. *Academy of Marketing Studies Journal*, 10, 1, 1-18. Proquest database.
- Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Schlesinger, L.A., Tsiros, M., & Verhoef, P., (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. Elsevier database.
- Lomax, W. & Stokes, D. (2002). Taking control of word-of-mouthmarketing: the case of entrepreneurial hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9, 4, 349-357. <http://eprints.kingston.ac.uk/540/>
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Service marketing: people, technology, strategy*. Prentice Hall.
- Martha, X., Milanti, O.S., Rahayu, S., & Yuliani, S.P., (2011, August). *Pengaruh daya tarik emosional iklan terhadap sikap konsumen pada iklan, merek, dan niat membeli (sebuah telaah iklan pond's clear solution™ anti-bacterial facial scrub)*. Makalah dipresentasikan di kelas Metode Penelitian Bisnis, Universitas Indonesia, Depok.
- Meiners, N.H., Schwarting, U. dan Seeberger, B. (2010). The renaissance of word-of-mouth marketing: a 'new' standard in twenty-first century marketing management?!. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 3 (2), 79-97. Econpapers database.
- Nuys, D.V. (2007). How word of mouth marketing can increase the impact of your events. *The Viral Impact Of Experiential Marketing*. Event Marketing Institute.
- Oliver, R.L. & Swan, J.E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions : a field survey approach. *Journal Of Marketing*, 53, 2, 21-35. Jstor database.

- Olson, J.C. & Peter, J.P. (2000). *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- PKK JABAR. (June 18, 2010). *PAUD di Jabar terus berkembang*. June 24, 2010. <http://www.PKK-jabar.org/index.php/14-berita/utama/87-paud-di-jabar-terus-berkembang>.
- Prabhu, J. & Ranaweera, C. (2003), On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 1, 82-90. Proquest database.
- Praswati, A.N. (2009). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi word of mouth terhadap minat guna jasa ulang (studi kasus pada PT Nasmoco di Semarang)* (tesis). Universitas Diponegoro. Semarang.
eprints.undip.ac.id/16192/1/AFLIT_NURYULIA_PRASWATI.pdf
- Priyatno, D. (n.d.) Uji linearitas. June 3, 2012.
<http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/uji-linieritas.html>
- Purnamasari, M. (2006). *Perilaku orangtua pengguna jasa pendidikan pra sekolah jalur non formal di Bogor Tengah* (Skripsi). Institut Pertanian Bogor, Bogor.
http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/10429/H06mpu_abstract.pdf?sequence=1
- Rini, E.S. (2009). menciptakan pengalaman konsumen dengan *experiential marketing*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2, 1, 15-20.
<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/21120>.
- Santoso, (n.d.) Bab viii analisis regresi linear: uji asumsi klasik. June 3, 2012
http://ssantoso.umpo.ac.id/wp-content/uploads/2012/03/BAB-VIII.-ANALISIS-REGRESI-LINIER_UJI-ASUMSI-KLASIK.pdf
- Santoso, S. dan Tjiptono, F., 2001, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasinya dengan Spss*, Elexmedia Komputindo, Jakarta.

- Saputra, A. (2010). *Analisis pengaruh kepuasan, kualitas, dan experiential marketing terhadap word of mouth situs jejaring sosial facebook pada mahasiswa FE UNDIP Semarang* (Skripsi). Universitas Diponegoro. Semarang.
- Setyadharma, A. (2010). *Uji asumsi klasik dengan SPSS 16.0*. Universitas Negeri Semarang. Semarang. <http://akuntansi.unnes.ac.id/wp-content/uploads/2010/05/Uji-Asumsi-Klasik-dengan-SPSS-16.0.pdf>
- Setyawati, I. (2009). *Analisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pasien terhadap words of mouth studi pada pasien rawat jalan RS. Bhakti Wira Tamtama Semarang* (tesis). Universitas Diponegoro. Semarang. eprints.undip.ac.id/25113/1/INDAH_SETYAWATI.pdf
- Thomas, G. M, Jr. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1),64-72. Proquest database.
- TPA Makara. (n.d.). Profil. June 3, 2012. <http://www.tpamakara.com>
- Triono, W.P. (2010). *Pengaruh faktor psikologi terhadap perilaku investor dan jenis investasi* (Skripsi). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas. Surabaya. http://ebook.library.perbanas.ac.id/5085_Skripsi.pdf.pdf
- Tse, D.K. & Wilton, P.C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2),204-212. Jstor database.
- Wardani, A.A. (2011). *Analisis pengaruh experiential marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Derajat Celcius)* (Skripsi). Universitas Diponegoro. Semarang. eprints.undip.ac.id/29858/
- Wuryanto, B.A. (2007). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja word-of-mouth marketing (wom) studi pada Hungry Buzz Diner Semarang* (Skripsi). Universitas Diponegoro. Semarang. eprints.undip.ac.id/16716/
- Zebua, H.I. (n.d.). *Missing diisi tak berarti manipulasi*. May 14, 2012 <http://researchexpert.wordpress.com/2007/12/10/missing-diisi-tak-berarti-manipulasi/>

Lampiran 1. Lembar Kuesioner



Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
Analisis Persepsi Konsumen pada Taman Pengembangan Anak Makara Fakultas
Psikologi UI

KUESIONER PENELITIAN

Depok, April 2012

Kepada

Yth Responden

Dengan Hormat,

Saya yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Shinta Partiwı Yuliani, A.Md

NPM : 1006814881

Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi UI

Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen pada Taman Pengembangan Anak Makara (TPA Makara). Adapun penelitian ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon bantuan bapak/ibu sebagai pengambil keputusan dan atau pemberi informasi mengenai TPA Makara untuk mengisi kuesioner yang saya berikan sesuai dengan pendapat bapak/ibu. Kuesioner yang telah selesai diisi dapat dikumpulkan melalui drop box yang disediakan untuk menjamin kerahasiaan identitas responden. **Oleh karena itu, pendapat bapak/ibu yang sebenarnya akan sangat bermanfaat dalam penelitian ini khususnya sebagai masukan berharga untuk peningkatan mutu dan kualitas pendidikan di TPA Makara.** Atas partisipasi bapak/ibu, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Shinta Partiwı Yuliani, A.Md

Universitas Indonesia

(Lanjutan)

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti.
2. Jawablah setiap pertanyaan yang ada di kuesioner sesuai dengan pendapat bapak/ibu yang **sebenarnya**.
3. Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang disediakan.

I. SCREENING QUESTIONS

Tidak

Ya

- | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 1. Apakah anda pernah berinteraksi langsung dengan TPA Makara (seperti antar/jemput, konsultasi, rapat, pengambilan raport, dll)? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Apakah anda memiliki peran dalam memilih jasa pendidikan di TPA Makara, baik sebagai pengambil keputusan (<i>decision maker</i>) maupun sebagai pemberi informasi (<i>Influencer</i>)? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

(Jika jawaban **Ya**, silakan lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya, Jika Jawaban **Tidak**, **STOP** terima kasih atas partisipasi anda)

II. PERTANYAAN UMUM

1. Hubungan dengan siswa TPA Makara?

a. Ayah/Ibu	c. Saudara	e. Lainnya (sebutkan).....
b. Kakek/Nenek	d. <i>Baby Sitter</i>	
2. Sudah berapa lama Anda berinteraksi langsung dengan TPA Makara (misalnya antar/jemput, menghadiri rapat, konsultasi, pengambilan raport, dsb)?

a. ≤ 1 tahun	c. ± 3 tahun	e. > 4 tahun
b. ± 2 tahun	d. ± 4 tahun	
3. **(Pertanyaan ini hanya ditujukan untuk orangtua siswa TPA Makara)**
 Apa yang menjadi alasan anda memilih jasa layanan pendidikan anak usia dini di TPA Makara?
(jawaban yang anda berikan dapat lebih dari satu dan paling banyak tiga)
 - a. Program pendidikan dan jenis pelayanan yang ditawarkan (*product*)
 - b. Harga yang sesuai (*price*)
 - c. Letak lokasi dan akses yang mudah (*place*)
 - d. Karyawan dan pengajar yang berpengalaman (*people*)
 - e. Promosi yang menarik dan informatif (*promotion*)
 - f. Proses pelayanan yang baik (*process*)
 - g. Kelengkapan fasilitas (*physical evidence*)
 - h. Lainnya (sebutkan)

(Lanjutan)

4. Dari mana Anda mengetahui informasi mengenai TPA Makara?
- Rekan kerja/ sahabat/ tetangga
 - Keluarga/saudara
 - Iklan di media (brosur, internet, koran, dll)
 - Pameran/acara khusus
 - Lainnya (sebutkan)
5. Berapa kali dalam sebulan pada umumnya Anda berinteraksi dengan TPA Makara (antar/jemput, konsultasi, dll) ?
- < 2 kali
 - 2-3 kali
 - 3-4 kali
 - 4-5 kali
 - ≥ 6 kali
6. Apabila Anda tidak puas dengan pelayanan TPA Makara, apa yang akan Anda lakukan? (**Jawaban yang Anda berikan dapat lebih dari satu**)
- Diam saja
 - Berkeluh kesah kepada teman, saudara/ kerabat kerja
 - Komplain kepada pihak TPA Makara
 - Berhenti memanfaatkan pelayanan dan mencari alternatif yang lain
 - Lainnya (sebutkan)

III. Isilah kuesioner di bawah ini dengan cara memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Anda pilih.

Keterangan:

- = Sangat Tidak Setuju (STS)
- = Tidak Setuju (TS)
- = Kurang Setuju (KS)
- = Ragu-Ragu (R)
- = Agak Setuju (AS)
- = Setuju (S)
- = Sangat Setuju (SS)

Contoh :

Kepuasan konsumen	Jawaban						
	1	2	3	4	5	6	7
Saya puas terhadap pelayanan TPA Makara					<input checked="" type="checkbox"/>		

PERTANYAAN

1. Kualitas Pelayanan	Jawaban						
	1	2	3	4	5	6	7
Karyawan TPA Makara selalu melayani konsumen dengan baik.							
Pengajar TPA Makara selalu melayani konsumen dengan baik.							
Karyawan TPA Makara mampu melayani sesuai dengan janji.							
Pengajar TPA Makara mampu melayani sesuai dengan janji.							
Saya dapat dengan mudah menghubungi TPA Makara.							

Karyawan TPA Makara mampu memberikan penjelasan yang lengkap atas informasi yang saya butuhkan	1	2	3	4	5	6	7
Pengajar TPA Makara mampu memberikan penjelasan yang lengkap atas informasi yang saya butuhkan	1	2	3	4	5	6	7
Fasilitas penunjuk tentang informasi pelayanan sesuai dengan kebutuhan saya (Misalkan: penunjuk area TPA Makara, toilet, tempat pengambilan raport, dll).	1	2	3	4	5	6	7

2. Kepuasan konsumen	Jawaban						
Saya merasa puas terhadap TPA Makara secara keseluruhan.	1	2	3	4	5	6	7
Saya memiliki kesan yang baik terhadap TPA Makara.	1	2	3	4	5	6	7
Saya percaya terhadap kejujuran pengajar TPA Makara atas informasi yang diberikan terutama melalui Buku Penghubung.	1	2	3	4	5	6	7
Siswa TPA Makara terlihat senang berada di TPA Makara	1	2	3	4	5	6	7
Saya merasa manfaat yang saya dapatkan dari TPA Makara lebih besar dari pengorbanan yang saya berikan.	1	2	3	4	5	6	7
Saya merasa kinerja TPA Makara telah sesuai dengan harapan saya.	1	2	3	4	5	6	7

3. Experiential Marketing	Jawaban						
Menurut saya selingan musik di TPA Makara memberikan atmosfer keceriaan.	1	2	3	4	5	6	7
Menurut saya penataan ruang di TPA Makara memberikan kenyamanan.	1	2	3	4	5	6	7
Menurut saya dekorasi di TPA Makara bermanfaat untuk menambah pengetahuan siswa TPA Makara.	1	2	3	4	5	6	7
Saya merasa kebersihan ruangan di TPA Makara terjaga dengan baik.	1	2	3	4	5	6	7
Saya merasa pelayanan TPA Makara ramah	1	2	3	4	5	6	7
Saya merasa nyaman berada di TPA Makara	1	2	3	4	5	6	7
Saya merasa senang berada di TPA Makara	1	2	3	4	5	6	7
Saya merasa TPA Makara menjaga kualitas mutu pendidikannya dengan baik.	1	2	3	4	5	6	7
Saya senang berbagi cerita dengan anggota keluarga siswa TPA Makara lainnya.	1	2	3	4	5	6	7
Teman-teman siswa TPA Makara terlihat akrab dan bersahabat	1	2	3	4	5	6	7

(Lanjutan)

4. Komunikasi Word of Mouth	Jawaban						
Saya sering bercerita pada orang lain tentang TPA Makara.	1	2	3	4	5	6	7
Saya senang menceritakan pengalaman selama berinteraksi dengan TPA Makara.	1	2	3	4	5	6	7
Saya senang meyakinkan orang lain bahwa saya menggunakan jasa TPA Makara untuk anggota keluarga saya.	1	2	3	4	5	6	7
Saya senang memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa pendidikan anak usia dini di TPA Makara.	1	2	3	4	5	6	7
Saya senang menceritakan keunggulan yang dimiliki TPA Makara	1	2	3	4	5	6	7

IV. PERTANYAAN DEMOGRAFI

Isilah pertanyaan berikut dengan cara memberi tanda silang (X) sesuai dengan jawaban Anda.

1. Usia:
 - a. < 25 tahun
 - b. 25 – 30 tahun
 - c. 31-35 tahun
 - d. 36-40 tahun
 - e. > 40 tahun
2. Jenis Kelamin:
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Rata-rata pengeluaran rutin per bulan:
 - a. < Rp 2.000.000,00
 - b. Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
 - c. Rp 3.000.001,00 – Rp 4.000.000,00
 - d. Rp 4.000.001,00 – Rp 5.000.000,00
 - e. > Rp 5.000.000,00
4. Latar belakang pendidikan:
 - a. SMP
 - b. SMU/Sederajat
 - c. D3
 - d. S1
 - e. S2
 - f. S3

-----*Terima Kasih*-----

Lampiran 2. Analisis Deskriptif

Kualitas Pelayanan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q1	84	4.00	7.00	5.9286	.53291
Q2	84	5.00	7.00	6.0357	.50172
Q3	84	4.00	7.00	5.8810	.54673
Q4	84	4.00	7.00	5.8929	.60156
Q5	84	3.00	7.00	5.9643	.82792
Q6	84	5.00	7.00	6.0595	.52299
Q7	84	5.00	7.00	6.1190	.47605
Q8	84	2.00	7.00	6.0238	.71095
Valid N (listwise)	84				

Kepuasan Konsumen

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
S1	84	3.00	7.00	5.9167	.73153
S2	84	4.00	7.00	6.0833	.58512
S3	84	3.00	7.00	6.0833	.71487
S4	84	4.00	7.00	6.0952	.70487
S5	84	3.00	7.00	5.7262	.98606
S6	84	3.00	7.00	5.6310	.90220
Valid N (listwise)	84				

(Lanjutan)

Experiential Marketing**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E1	84	5.00	7.00	6.0476	.53559
E2	84	4.00	7.00	5.9524	.67493
E3	84	3.00	7.00	5.8214	.79396
E4	84	5.00	7.00	6.1905	.54830
E5	84	5.00	7.00	6.0833	.51969
E6	84	5.00	7.00	6.0238	.53720
E7	84	5.00	7.00	6.0119	.52627
Valid N (listwise)	84				

Word of Mouth**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
W1	84	4.00	7.00	5.8452	.78378
W2	84	4.00	7.00	5.9643	.70192
W3	84	2.00	7.00	5.7976	1.00336
W4	84	4.00	7.00	6.0595	.73388
W5	84	4.00	7.00	5.9167	.77938
Valid N (listwise)	84				

Lampiran 3. Uji Validitas Pretest

Kualitas Pelayanan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.530
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	97.169
	Df
	28
	Sig.
	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Q1	1.000	.652
Q2	1.000	.641
Q3	1.000	.807
Q4	1.000	.670
Q5	1.000	.559
Q6	1.000	.660
Q7	1.000	.507
Q8	1.000	.355

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.071	38.389	38.389	3.071	38.389	38.389	2.976	37.205	37.205
2	1.780	22.249	60.638	1.780	22.249	60.638	1.875	23.433	60.638
3	.980	12.247	72.885						
4	.906	11.330	84.215						
5	.565	7.058	91.272						
6	.384	4.795	96.068						
7	.218	2.725	98.793						
8	.097	1.207	100.000						

(Lanjutan)

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Q1	.787	-.181
Q2	.777	-.194
Q3	.856	.274
Q4	.798	.184
Q5	-.207	.719
Q6	.081	.808
Q7	.268	.660
Q8	.514	.301

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with
Kaiser Normalization.a. Rotation converged in 3
iterations.**Kepuasan Konsumen****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.660
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	64.672
	Df	15
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
S1	1.000	.871
S2	1.000	.491
S3	1.000	.705
S4	1.000	.666
S5	1.000	.624
S6	1.000	.767

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

(Lanjutan)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.928	48.801	48.801	2.928	48.801	48.801	2.166	36.092	36.092
2	1.194	19.904	68.705	1.194	19.904	68.705	1.957	32.612	68.705
3	.971	16.179	84.884						
4	.391	6.513	91.397						
5	.312	5.206	96.603						
6	.204	3.397	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
S1	.929	.089
S2	.442	.543
S3	.262	.797
S4	-.113	.808
S5	.525	.590
S6	.866	.128

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Experiential Marketing

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.668
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	208.076
	Df
	45
	Sig.
	.000

(Lanjutan)

Communalities

	Initial	Extraction
E1	1.000	.559
E2	1.000	.505
E3	1.000	.566
E4	1.000	.711
E5	1.000	.840
E6	1.000	.886
E7	1.000	.826
E8	1.000	.738
E9	1.000	.683
E10	1.000	.686

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	5.433	54.326	54.326	5.433	54.326	54.326	4.952	49.518
2	1.567	15.671	69.997	1.567	15.671	69.997	2.048	20.479	69.997
3	.835	8.351	78.347						
4	.677	6.774	85.122						
5	.611	6.113	91.234						
6	.327	3.273	94.507						
7	.231	2.308	96.815						
8	.163	1.626	98.442						
9	.133	1.329	99.771						
10	.023	.229	100.000						

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

(Lanjutan)

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
E1	.745	.071
E2	.647	.293
E3	.658	.364
E4	.842	-.050
E5	.899	.176
E6	.928	.156
E7	.905	.083
E8	.580	.634
E9	.005	.826
E10	.104	.822

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with

Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3

iterations.

Word of Mouth

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.897
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	153.771
	Df	10
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
W1	1.000	.803
W2	1.000	.915
W3	1.000	.864
W4	1.000	.818
W5	1.000	.886

(Lanjutan)

Communalities

	Initial	Extraction
W1	1.000	.803
W2	1.000	.915
W3	1.000	.864
W4	1.000	.818
W5	1.000	.886

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.285	85.692	85.692	4.285	85.692	85.692
2	.256	5.122	90.814			
3	.241	4.818	95.631			
4	.132	2.633	98.265			
5	.087	1.735	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
W1	.896
W2	.956
W3	.930
W4	.904
W5	.941

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Lampiran 4. Uji Reliabilitas Pretest

Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	41.7000	5.734	.398	.673
Q2	41.5667	6.116	.415	.677
Q3	41.9000	4.783	.735	.591
Q4	41.8333	5.316	.543	.641
Q5	41.5667	6.254	.105	.739
Q6	41.5333	5.982	.334	.685
Q7	41.5667	5.978	.372	.679
Q8	41.7667	4.530	.433	.680

(Lanjutan)

Kepuasan Konsumen**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	29.6333	5.689	.607	.719
S2	29.2667	7.237	.491	.757
S3	29.3000	6.976	.535	.747
S4	29.2333	7.426	.312	.785
S5	29.7333	4.961	.660	.706
S6	30.0000	5.448	.620	.716

(Lanjutan)

Experiential Marketing**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	28	93.3
	Excluded ^a	2	6.7
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	53.2857	16.730	.606	.852
E2	53.2500	15.083	.606	.848
E3	53.4286	13.661	.689	.842
E4	52.9643	15.962	.591	.850
E5	53.1786	15.782	.791	.839
E6	53.1429	15.534	.793	.837
E7	53.1429	15.757	.732	.841
E8	53.1429	15.683	.752	.840
E9	53.5714	16.106	.325	.878
E10	53.5000	15.667	.374	.875

(Lanjutan)

Word of Mouth**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
W1	27.1667	12.420	.803	.681
W2	27.1667	12.764	.789	.690
W3	27.1000	12.507	.721	.693
W4	26.9333	13.720	.664	.720
W5	27.0333	12.516	.827	.681
W6	29.7667	11.978	.155	.957

Lampiran 5. Uji Validitas

Kualitas Pelayanan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	301.509
	Df
	28
	Sig.
	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Q1	1.000	.623
Q2	1.000	.666
Q3	1.000	.723
Q4	1.000	.656
Q5	1.000	.748
Q6	1.000	.742
Q7	1.000	.425
Q8	1.000	.369

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	3.848	48.099	48.099	3.848	48.099	48.099	3.187	39.833
2	1.105	13.809	61.908	1.105	13.809	61.908	1.766	22.074	61.908
3	.808	10.106	72.014						
4	.799	9.988	82.002						
5	.668	8.349	90.350						
6	.433	5.416	95.766						
7	.187	2.340	98.106						
8	.151	1.894	100.000						

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

(Lanjutan)

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Q1	.751	.242
Q2	.796	.178
Q3	.837	.151
Q4	.776	.232
Q5	.037	.864
Q6	.313	.803
Q7	.473	.449
Q8	.602	.078

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with

Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Kepuasan Konsumen**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.823
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	311.923
	Df	15
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
S1	1.000	.655
S2	1.000	.716
S3	1.000	.691
S4	1.000	.480
S5	1.000	.705
S6	1.000	.748

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

(Lanjutan)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.995	66.579	66.579	3.995	66.579	66.579
2	.733	12.224	78.803			
3	.541	9.013	87.816			
4	.325	5.414	93.231			
5	.243	4.042	97.273			
6	.164	2.727	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
S1	.809
S2	.846
S3	.831
S4	.693
S5	.840
S6	.865

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Experiential Marketing**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	406.167
	Df	21
	Sig.	.000

(Lanjutan)

	Initial	Extraction
E1	1.000	.447
E2	1.000	.654
E3	1.000	.627
E4	1.000	.644
E5	1.000	.708
E6	1.000	.751
E7	1.000	.729

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.558	65.120	65.120	4.558	65.120	65.120
2	.773	11.046	76.167			
3	.516	7.371	83.537			
4	.452	6.455	89.992			
5	.351	5.011	95.003			
6	.271	3.867	98.870			
7	.079	1.130	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
E1	.668
E2	.809
E3	.792
E4	.802
E5	.841
E6	.866
E7	.854

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components extracted

Word of Mouth

(Lanjutan)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	335.386
	df
	10
	Sig.
	.000

Communalities

	Initial	Extraction
W1	1.000	.760
W2	1.000	.832
W3	1.000	.753
W4	1.000	.769
W5	1.000	.822

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Compo nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.936	78.717	78.717	3.936	78.717	78.717
2	.414	8.272	86.989			
3	.271	5.411	92.401			
4	.220	4.393	96.794			
5	.160	3.206	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
W1	.872
W2	.912
W3	.868
W4	.877
W5	.907

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

(Lanjutan)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	335.386
	df	10

a. 1 components extracted.

Lampiran 6. Uji Reliabilitas**Kualitas Pelayanan****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.818	.839	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	41.9762	7.975	.631	.661	.786
Q2	41.8690	8.067	.646	.666	.785
Q3	42.0238	7.758	.690	.731	.777
Q4	42.0119	7.650	.645	.709	.782
Q5	41.9405	7.816	.358	.261	.838
Q6	41.8452	8.132	.588	.454	.792
Q7	41.7857	8.532	.504	.364	.803
Q8	41.8810	7.913	.435	.350	.815

Kepuasan Konsumen

(Lanjutan)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.892	.898	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	29.6190	10.431	.711	.687	.874
S2	29.4524	11.046	.755	.665	.873
S3	29.4524	10.419	.735	.610	.871
S4	29.4405	11.069	.588	.454	.891
S5	29.8095	8.855	.766	.621	.869
S6	29.9048	9.147	.799	.720	.859

Experiential Marketing

(Lanjutan)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.903	.909	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	36.0833	8.945	.584	.395	.902
E2	36.1786	7.835	.744	.598	.885
E3	36.3095	7.373	.719	.560	.894
E4	35.9405	8.514	.715	.567	.889
E5	36.0476	8.504	.769	.675	.884
E6	36.1071	8.386	.781	.857	.882
E7	36.1190	8.468	.770	.835	.884

(Lanjutan)

Word of Mouth**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.926	.932	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
W1	23.7381	8.340	.802	.657	.910
W2	23.6190	8.576	.855	.739	.903
W3	23.7857	7.279	.794	.662	.921
W4	23.5238	8.614	.796	.717	.912
W5	23.6667	8.201	.846	.745	.902

Lampiran 7. Uji Normalitas

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
QTanggapAndal	84	-2.98364	2.16285	-3.4653134E-16	1.00000000	-.218	.263	1.270	.520
QEmpatiJaminan BuktiFisik	84	-2.63485	2.78114	.00000000	1.00000000	-.093	.263	1.095	.520
Satisfaction	84	-3.66435	1.72129	.00000000	1.00000000	-.618	.263	1.326	.520
ExpMarketing	84	-2.68762	2.07630	.00000000	1.00000000	.107	.263	.549	.520
WOM	84	-2.75676	1.53818	.00000000	1.00000000	-.350	.263	.214	.520
Valid N (listwise)	84								

Lampiran 8. Uji Heteroskedasitas

Test of Homogeneity of Variances

ExpMarketing

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.415	10	48	.000

ANOVA

ExpMarketing	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	59.536	35	1.701	3.480	.000
Within Groups	23.464	48	.489		
Total	83.000	83			

Lampiran 9. Uji Linearitas

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
WOM * ExpMarketing	84	100.0%	0	.0%	84	100.0%

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
WOM *	Between Groups (Combined)	65.030	36	1.806	4.725	.000
ExpMarketing	Linearity	38.394	1	38.394	100.419	.000
	Deviation from Linearity	26.636	35	.761	1.990	.014
	Within Groups	17.970	47	.382		
	Total	83.000	83			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
WOM * ExpMarketing	.680	.463	.885	.783

(Lanjutan)

Report

WOM

ExpMarketing	Mean	N	Std. Deviation
-2.68761819744206	-2.7567559E0	1	.
-1.94310322881163	.3262606	1	.
-1.9322628533178	-1.4349722E0	2	.15536873
-1.85089443539565	-1.0425725E0	1	.
-1.66001182473417	-1.3768970E0	1	.
-1.61130161653257	-1.0425725E0	1	.
-1.52993319861042	-2.7567559E0	1	.
-1.25620616599186	-4.1688186E-1	1	.
-1.25540375303909	-5.1915460E-1	1	.
-1.08308551838954	-8.9798808E-1	1	.
-1.0389405156458	-8.4224590E-1	2	.56412316
-0.77377544153338	.1065360	1	.
-0.72106848028351	-1.6076474E0	1	.
-0.69446841325259	.1065360	1	.
-0.639483035015022	-1.1318856E-1	1	.
-0.546471828646268	.1065360	2	.00000000
-0.33857054975911	-1.4176555E0	2	1.02728599
-0.283585171521542	.8223590	2	1.01232656
-0.269655594604777	-1.3251099E0	1	.
-0.145755371326896	-1.4136804E-1	1	.
-0.0648435171405584	-3.6796868E-3	31	.57179358
0.198043139984167	.6810902	2	1.21211073
0.208883515477993	.8223590	2	1.01232656
0.256117719644674	-3.4413120E-3	5	.42198406
0.427625169858977	-4.9268589E-1	1	.
0.529844752263225	.7403913	1	.
0.61121317018538	.1065360	1	.
0.644088407252263	.9254825	1	.
0.792731409387951	1.5381820E0	1	.
0.96585205699027	.1303483	2	1.59140916
1.09284148169109	-1.3251099E0	1	.
1.14782685992866	1.2426534E0	1	.
1.53968916191196	1.5381820E0	1	.
1.75534161487	.1065360	1	.
1.80257581903669	1.5381820E0	2	.00000000
1.85756119727425	.7057579	1	.
2.07630285165524	1.5381820E0	5	.00000000
Total	.0000000	84	1.00000000

Lampiran 10. Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.124E-17	.078		.000	1.000		
QTanggapAndal	.120	.121	.120	.999	.321	.422	2.368
QEmpatiJaminan BuktiFisik	.173	.099	.173	1.738	.086	.621	1.610
Satisfaction	.169	.116	.169	1.447	.152	.453	2.209
ExpMarketing	.420	.125	.420	3.364	.001	.395	2.533

a. Dependent Variable: WOM

Lampiran 11. Uji Regresi Linear Ganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	NexpMarketing, NQtanggapandal, NSatisfaction, NQempatijamina nbuktifisik ^a		Enter

a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: WOM

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.413	.76585811

a. Predictors: (Constant), NexpMarketing, NQtanggapandal, NSatisfaction, Nqempatijaminanbuktifisik

(Lanjutan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.663	4	9.166	15.627	.000 ^a
	Residual	46.337	79	.587		
	Total	83.000	83			

a. Predictors: (Constant), NexpMarketing, NQtanggapandal, NSatisfaction, Nqempatijaminanbuktifisik

b. Dependent Variable: WOM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.676	.513		-7.169	.000		
	NQtanggapandal	.687	.226	.333	3.038	.003	.587	1.703
	NQempatijaminanbuktifisik	.747	.227	.367	3.288	.002	.568	1.761
	NSatisfaction	.524	.193	.255	2.712	.008	.802	1.247
	NexpMarketing	.496	.211	.235	2.349	.021	.705	1.418

a. Dependent Variable:
WOM

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	NQtanggapandal	NQempatijaminanbuktifisik	NSatisfaction	NexpMarketing
1	1	4.721	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.152	5.581	.00	.11	.20	.04	.04
	3	.065	8.520	.03	.01	.12	.11	.82
	4	.046	10.147	.10	.18	.03	.85	.06
	5	.017	16.712	.88	.69	.65	.00	.08

a. Dependent Variable: WOM

Lampiran 12. Uji Beda

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	T	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
WOM Equal variances assumed	.221	.639	-.200	81	.842	-.04548011	.22786284	-.49885569	.40789548	
Equal variances not assumed			-.190	51.772	.850	-.04548011	.23977066	-.52666559	.43570538	

