

STRATEGI MEMENGARUHI KEPERCAYAAN ORANG TUA DALAM MENITIPKAN ANAK DI TRIPLE C

Devina Joelio dan Dr. RR. Rooswanti Putri A, S.Kom., M.M.
Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Devinajoelio@gmail.com; Rooswanti@petra.ac.id

Memengaruhi kepercayaan orang tua merupakan tantangan berat dalam bidang jasa penitipan anak. Di tengah sulitnya memengaruhi kepercayaan orang tua, Triple C mampu berkembang lebih unggul dibanding TPA lain. Keunggulan Triple C terletak pada strategi yang dilakukan dalam memengaruhi kepercayaan orang tua. Menggunakan pendekatan kualitatif *single case study*, pada penelitian ini dikaji bagaimana strategi memengaruhi kepercayaan orang tua untuk menitipkan anaknya di Triple C. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan kognitif orang tua dipengaruhi menggunakan strategi *reference, expertise, market position, continuity* dan *consequences*. Kepercayaan afektif orang tua dipengaruhi menggunakan strategi *personal relationship, brand, sacrifice, local presence*, dan *safety*. Strategi untuk memengaruhi kepercayaan kognitif dan afektif dilakukan pada tahap *existence*, tahap *survival*, dan tahap *success* dari siklus hidup organisasi.

Kata kunci-Kepercayaan, kepercayaan kognitif, kepercayaan afektif, tempat penitipan anak, strategi memengaruhi kepercayaan

PENDAHULUAN

Kendala keterbatasan waktu orang tua dalam menjaga anak membuat orang tua membutuhkan tempat untuk memelihara dan memantau anak saat ditinggal bekerja (Faiq, 2016). Salah satu alternatif tempat untuk memelihara dan menjaga anak adalah Taman Penitipan Anak (TPA). Menjaga kepercayaan orang tua merupakan tantangan terberat dalam bidang jasa penitipan anak (pontianakpost.co.id, 2016). Menurut Moorman, Zaltman, dan Deshpandé (1993) Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain yang diyakini.

Di tengah sulitnya memercayakan penitipan anak di TPA, TPA yang perkembangannya lebih unggul dibandingkan dengan TPA lain adalah Taman Pengasuh Anak rumahan yang bernama Triple C. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana strategi memengaruhi kepercayaan orang tua dalam menitipkan anak di Triple C. Keunggulan dari Triple C, yaitu memiliki 4 cabang di Surabaya, berkonsep sebagai rumah kedua dan beroperasi dalam sebuah rumah sederhana, dan SOP kurikulum Triple C dijadikan acuan pada TPA lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif *single case study*. Dalam *single case study*, penelitian terpusat pada satu fenomena atau satu kasus saja yang langsung mengarah pada inti masalah (Gioia, Corley, & Hamilton, 2012). Penelitian ini menggunakan studi kasus

Taman Pengasuh Anak yang bernama Triple C dengan teknik penentuan informan *theoretical sampling* dengan informan penelitian terdiri dari (1) pemilik Triple C, yaitu Nuri Fauziah; (2) Kepala divisi/Manajer cabang, yaitu Atiek Suhariyati; (3) Kepala TPA dari 4 cabang, yaitu Rofiqotul Izzah Nur Ilmiyah, Ella Nurhayati, Maria Ulfa, dan Rhamadnisful Chamiddiyah; (4) Bunda pengajar dari 4 cabang, yaitu Idea Rahmania, Iswatun Chasanah, Devin Ari Sagita, dan Dewi Masita; (5) Bunda pengasuh dari 4 cabang, yaitu Ditha Anasti, Fatmala Riezqy Ali, Diah Ayu Panca, Yeni Trisnawari Ningrum, dan Chusnul Karomah Doni Reti; (6) Wali murid peserta didik, yaitu Rieska Maharani, Rizkian Nissa, Alfina Nur Utami, Wahyu Susiloningsih, Rahmi Mufiyanti, Dinny Indriani Dewi, dan Daniar Hajar Maulina.

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer yang dikumpulkan adalah mengenai apa yang disediakan/diberikan Triple C untuk memengaruhi kepercayaan orang tua dan bagaimana caranya. Sumber data sekunder berupa dokumen yang terkait dengan profil orang tua dan data jumlah peserta didik dari tahun 2015-2018.

Teknik pengumpulan data untuk penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan melakukan in-depth interview (Walliman, 2011). Analisis data dilakukan dengan menggunakan open coding, axial coding, dan selective coding (Pandit, 1996; Corbin & Strauss, 1990; Gioia dkk., 2012). Analisis dimulai dengan open coding untuk mengidentifikasi konsep (first order) yang relevan dari data dan kemudian dikelompokkan ke dalam kategori (Second order). Setelah open coding dilakukan, Analisis dilanjutkan dengan axial coding untuk mengembangkan hubungan antara kategori dengan sub kategorinya (Corbin & Strauss, 1990). Konsep dan kategori yang telah diperoleh dari open coding dan axial coding selanjutnya dihubungkan dengan kategori utama menggunakan selective coding (Corbin & Strauss, 1990). Konsep dan kategori beserta hubungannya yang muncul dari hasil coding kemudian dibandingkan dengan konsep dan kategori yang ada pada pustaka. Kemungkinan akan muncul konsep dan kategori baru yang belum ada dalam pustaka. Penelitian berakhir ketika terjadi saturation (kejenuhan) yaitu pada saat temuan baru tidak ada lagi (Eisenhardt, 1989).

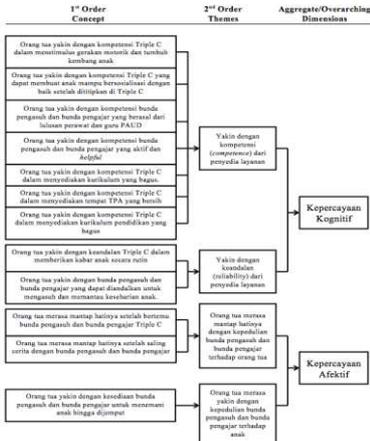
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Pembuktian Kepercayaan Orang Tua Terhadap Triple C

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan penelitian ditemukan *first order category* dan *second order themes* yang menunjukkan adanya kepercayaan kognitif dan afektif orang tua dalam memilih Triple C. Gambar 4.1 menunjukkan *first order category* dan *second order themes* yang membuktikan adanya kepercayaan orang tua. Dari hasil analisis dapat

Formatted: Indent: First line: 0 cm, Tab stops: 0.63 cm, Left

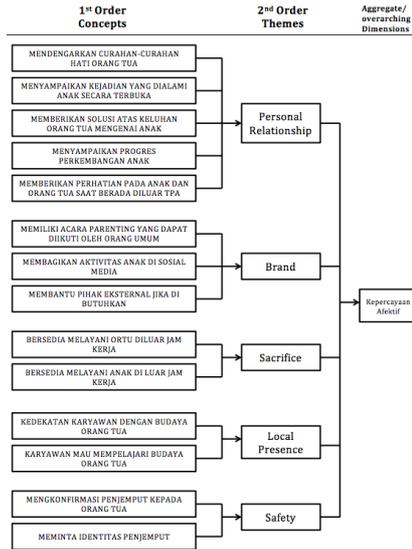
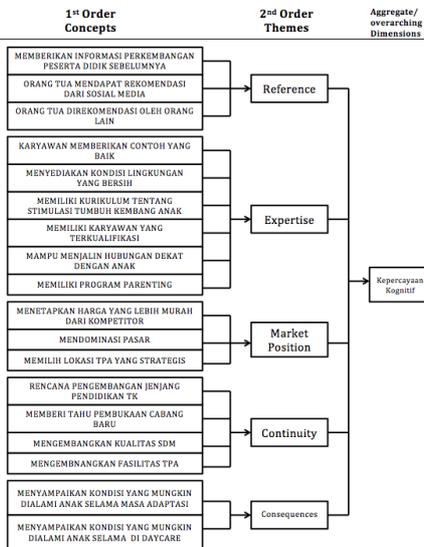
disimpulkan bahwa terdapat kepercayaan kognitif dan kepercayaan afektif dari orang tua dalam menitipkan



anaknya di Triple C. **Gambar 4.1 Struktur Data Pembuktian Kepercayaan Orang Tua Terhadap Triple C**

Analisis Proses Memengaruhi Kepercayaan Orang Tua

Dari hasil analisis diperoleh strategi-strategi yang digunakan untuk memengaruhi kepercayaan kognitif dan afektif. Kepercayaan kognitif dipengaruhi dengan strategi reference, expertise, market position, continuity, dan consequences. Kepercayaan afektif dipengaruhi dengan strategi personal relationship, brand, sacrifice, local presence, dan safety.



Gambar 4.2. First Order Category dan Themes yang Memengaruhi Kepercayaan Orang Tua Dalam Memilih Triple C

Aggregate Dimensions: Kepercayaan Kognitif

Kepercayaan orang tua dalam memilih Triple C sebagai TPA juga didasarkan pada kompetensi dan keandalan dari Triple C, yaitu (Valtakoski, 2015). Kepercayaan kognitif dipengaruhi dengan strategi reference, expertise, market position, continuity, dan consequences

- 2nd Order Themes: *Reference* - Strategi ini memengaruhi kepercayaan pelanggan menggunakan referensi dari pelanggan sebelumnya mengenai kemampuan penjual. Pada saat calon wali murid datang biasanya kepala TPA akan memberikan informasi-informasi perkembangan peserta didik Triple C sebelumnya yang sudah berhasil. Orang tua juga biasanya datang ke Triple C karena orang tua direkomendasi oleh orang lain seperti teman, keluarga, tetangga, dan lain sebagainya. Orang tua juga mendapat rekomendasi dari internet seperti facebook, instagram, blog, google, dan lain sebagainya.
- 2nd Order Themes: *Expertise* - Strategi ini berusaha memengaruhi kepercayaan pembeli melalui keahlian penjual yang ditunjukkan di depan umum. Keahlian dari Triple C, yaitu Triple C tidak hanya menyediakan layanan pengasuhan, tetapi memiliki kurikulum tentang yang dapat menstimulus tumbuh kembang anak dan juga Triple C memiliki program parenting bagi orang tua sehingga orang tua juga mendapatkan ilmu melalui program-program yang disediakan oleh Triple C. Triple menjaga kualitas sumber daya manusianya dengan cara memiliki bunda pengasuh dan bunda pengajar-bunda pengasuh dan bunda pengajar yang terqualifikasi, seperti pendidikan bunda pengasuh dan bunda pengajar harus minimal SMA, ada seleksi, training, evaluasi, dan

pengajaran-pengajaran bagi bunda pengasuh dan bunda pengajar. Triple C juga menyediakan kondisi lingkungan yang bersih meskipun bisnis ini termasuk bisnis yang bergerak dalam bidang jasa.

- 2nd Order Themes: *Market Position* - Calon pelanggan akan cenderung menganggap penjual dapat dipercaya atau kredibel jika penjual dapat menetapkan posisi pasarnya dalam posisi yang dominan atau terlihat dipasar. Triple C mendominasi pasar TPA dalam segi banyaknya cabang yang berada dalam lokasi yang strategis di Surabaya. Triple C merupakan TPA dengan segmen pasar menengah kebawah, namun Triple C menetapkan harga yang lebih murah dari kompetitor dengan segmen yang sama. Pada pemilihan lokasi TPA, Triple C memilih lokasi TPA yang strategis agar mudah dijangkau oleh wali murid ataupun calon wali murid.
- 2nd Order Themes: *Continuity* - Kepercayaan pelanggan dipengaruhi dengan cara penjual menunjukkan sarana dan niat penjual untuk tetap bertahan dan berkelanjutan dalam pasar. Sarana yang dimiliki Triple C untuk tetap bertahan dan berkelanjutan adalah Triple C akan berencana untuk membuka TK, Triple C memiliki *treatment-treatment* bagi bunda pengasuh dan bunda pengajar untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, dan Triple C juga senantiasa mengembangkan fasilitas-fasilitas di TPA. Untuk niat Triple C tercermin dengan Triple C selalu menginformasikan atau memberitahu kepada calon wali murid ataupun wali murid mengenai pembukaan cabang baru Triple C.
- 2nd Order Themes: *Consequences* - Anak memiliki proses adaptasi yang berbeda-beda pada saat di TPA. Pada saat survei, Triple C sudah menyampaikan kondisi yang mungkin dialami anak selama masa adaptasi kepada orang tua agar orang tua tidak terkejut atau complain ketika selama dititipkan anaknya sakit, tidak mau makan dan lain sebagainya. Triple C juga menyampaikan kondisi yang mungkin dialami selama di TPA seperti kemungkinan tergilgigit oleh teman, dicubit oleh teman, dan hal lain yang mungkin terjadi pada anak yang tidak dapat dicegah oleh Triple C.

Aggregate Dimensions: Kepercayaan Afektif

Triple C senantiasa memperkuat hubungan antara bunda pengasuh dan bunda pengajar dengan wali murid maupun calon wali murid dengan cara tindakan-tindakan afektif dari penjual, seperti (Valtakoski, 2015). Kepercayaan afektif dipengaruhi dengan startregi *personal relationship*, *brand*, *sacrifice*, *local presence*, dan *safety*.

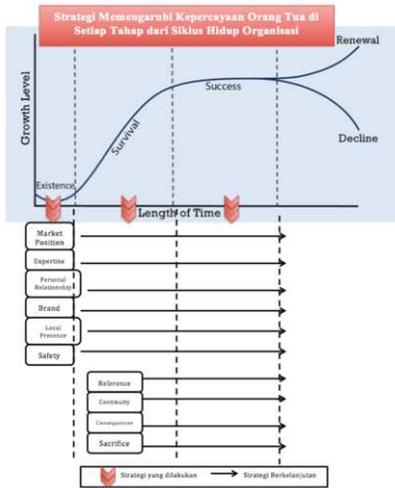
- 2nd Order Themes: *Personal Relationship* - Kepercayaan pelanggan didasarkan pada hubungan antarpribadi antara karyawan penjual dengan pembeli yang juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan jejaring sosial yang ada. Sebagai tempat penitipan anak, Triple C juga memperhatikan hubungan antarpribadi dengan wali murid dengan selalu berkomunikasi seperti contohnya bunda pengasuh dan bunda pengajar menyampaikan kejadian yang dialami anak secara terbuka dan aktif kepada orang tua, baik dalam kondisi buruk dan baik seperti progress

perkembangan anak, dan lain sebagainya. Bunda pengasuh dan bunda pengajar Triple C juga bersedia mendengarkan curahan-curahan hati orang tua dan keluhan-keluhan orang tua mengenai anak, sehingga bunda pengasuh dan bunda pengajar Triple C juga dapat memberikan solusi atas keluhan orang tua mengenai anak.

Komunikasi tidak hanya dilakukan secara tatap muka, tetapi juga melalui jalur pribadi seperti via whatsapp. Hubungan interpersonal ini juga berlangsung di luar Triple C seperti pada saat libur atau pada saat anak tidak masuk, bunda pengasuh dan bunda pengajar memberikan perhatian pada anak atau orang tua saat berada di luar TPA atau juga memberikan komentar-komentar guna untuk meramaikan sosial media wali murid, dan termasuk juga menyapa orang tua saat bertemu di luar Triple C.

- 2nd Order Themes: *Brand* - Dalam strategi ini kepercayaan pelanggan dipengaruhi dengan brand penjual. Penjual mempromosikan kemampuan dan kemauan perusahaan dalam menciptakan hasil yang bermanfaat bagi pelanggan sebagai penciptaan dan pemeliharaan merek. Triple C mempromosikan brand Triple C dengan menonjolkan kegiatan-kegiatan anak selama di TPA dibagikan di sosial media seperti diposting di Instagram, Facebook, atau Whatsapp Story. Triple C juga memiliki acara parenting untuk orang tua yang dapat diikuti oleh orang umum di luar wali murid Triple C. Triple C juga bersedia membantu pihak eksternal seperti wartawan, kampus, orang-orang pemerintahan, media massa, dan orang umum lainnya yang membutuhkan Triple C yang secara tidak langsung juga mengenal nama Triple C.
- 2nd Order Themes: *Sacrifice* - Pada strategi ini kepercayaan pelanggan dipengaruhi dengan aksi-aksi pengorbanan penjual yang menunjukkan kesediaan dan kemampuan penjual untuk berkomitmen pada pengembangan hubungan dengan calon pembeli atau pembeli. Triple C bersedia untuk mengorbankan waktunya dalam melayani orang tua di luar jam kerja. Triple C juga bersedia melayani anak di luar jam kerja bunda pengasuh dan bunda pengajar ketika anak terlambat dijemput hingga larut malam, bunda pengasuh dan bunda pengajar menunggu hingga orang tua datang menjemput atau saat orang tua memiliki kesibukan yang membuat anak harus dititipkan lebih pagi dari jadwal yang seharusnya.
- 2nd Order Themes: *Local Presence* - Kepercayaan pelanggan dapat dipengaruhi oleh penjual yang memiliki pengetahuan mengenai persaingan lokal dan ciri khas budaya dari wilayah tertentu. Kedekatan karyawan dengan budaya orang tua dapat memengaruhi kepercayaan orang tua, oleh karena itu bagi bunda pengasuh dan bunda pengajar yang bukan asli Surabaya, mereka mau mempelajari budaya orang tua agar tidak ada gap diantara bunda pengasuh dan bunda pengajar dengan wali murid di Triple C.
- 2nd Order Themes: *Safety* - Kepercayaan pelanggan dapat dipengaruhi dengan perasaan aman dari hubungan yang dirasakan oleh pembeli (Johnson & Grayson, 2005). Triple C sebagai jasa tempat penitipan anak tentu saja bertanggung

jawab atas keamanan setiap anak saat di daycare. Triple C berusaha untuk memberikan rasa aman kepada orang tua dengan cara senantiasa memastikan atau mengkonfirmasi kepada orang tua mengenai penjemput dan meminta identitas dari penjemput untuk memverifikasi penjemput.



Gambar 4.2 Model Memengaruhi Kepercayaan

• Tahap Existence

Pada tahap awal ini kepercayaan orang tua dipengaruhi menggunakan strategi expertise dalam pembuatan kurikulum, market position dalam penentuan segmen pasar, harga, dan lokasi TPA. Kepercayaan orang tua juga dipengaruhi menggunakan strategi brand sebagai promosi pada awal pembukaan, personal relationship dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan, sacrifice dalam melayani pelanggan di luar jam kerja, local presence dengan pelanggan untuk lebih dekat, dan juga ditemukan penemuan strategi baru dalam memengaruhi kepercayaan afektif adalah safety. Safety pada tahap ini digunakan untuk memberikan rasa aman bagi pelanggan.

• Tahap Survival

Dalam tahap ini kepercayaan orang tua dipengaruhi menggunakan strategi expertise dan continuity. Expertise dan continuity digunakan untuk meng-upgrade kurikulum, sistem, SOP, dan SDM. Dari analisis ditemukan strategi baru yang dilakukan pada tahap ini yaitu consequences. Consequences diterapkan untuk memberitahu kepada pelanggan atau calon pelanggan mengenai hal-hal yang mungkin akan terjadi. Personal relationship, brand, sacrifice, local presence, dan safety tetap dijalankan seperti pada tahap existence. Kepercayaan orang tua juga dapat dipengaruhi menggunakan strategi market position dan continuity dalam segi pembukaan cabang baru. Strategi reference pada tahap ini sudah mulai digunakan dari hasil mem-branding pada tahap sebelumnya dan juga dari rekomendasi pelanggan-pelanggan sebelumnya.

• Tahap Success

Pada tahap ini kepercayaan orang tua dipengaruhi menggunakan strategi expertise & continuity terkait pengembangan SDM yang lebih profesional, reference dan market position seperti tahap sebelumnya tetap digunakan dalam mengembangkan jumlah cabang. Strategi Personal relationship, brand, sacrifice, local presence, safety, dan consequences juga dilakukan seperti pada tahap existence dan survive, hanya saja untuk strategi brand pada tahap success pelaksanaannya dilakukan dengan interaksi kepada pihak eksternal sebagai bentuk promosi.

Dari model di atas dapat ditarik proposisi berikut

Proposisi 1: Pada organisasi TPA, strategi-strategi tertentu memengaruhi kepercayaan kognitif orang tua di seluruh tahap dalam siklus hidup organisasi, dengan mekanisme:

- Tahap Existence, strategi market position dan expertise digunakan untuk memengaruhi kepercayaan kognitif.
- Tahap Survival, strategi reference, expertise, consequences, continuity, dan market position digunakan untuk memengaruhi kepercayaan kognitif.
- Tahap Success, strategi reference, expertise, consequences, market position, continuity digunakan untuk memengaruhi kepercayaan kognitif.

Proposisi 2: Pada organisasi TPA, strategi-strategi tertentu memengaruhi kepercayaan afektif orang tua di seluruh tahap dalam siklus hidup organisasi, dengan mekanisme:

- Tahap Existence, strategi brand, personal relationship, safety, sacrifice, dan local presence digunakan untuk memengaruhi kepercayaan afektif.
- Tahap Survival, strategi brand, personal relationship, sacrifice, local presence, dan safety digunakan untuk memengaruhi kepercayaan afektif.
- Tahap Success, strategi brand, personal relationship, sacrifice, local presence, dan safety digunakan untuk memengaruhi kepercayaan afektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berdasarkan analisis yang telah dilakukan:

- Pada tahap existence: perlu dilakukan strategi brand untuk promosi di awal pembukaan
- Pada tahap survival: perlu dilakukan strategi expertise untuk meng-upgrade sistem, kurikulum, dan SDM untuk mendapatkan ciri khas tersendiri
- Pada tahap success: perlu dilakukan strategi expertise untuk SDM agar menjadi lebih profesional

Agar TPA dapat memengaruhi kepercayaan orang tua dalam menitipkan anak, maka TPA perlu melakukan strategi-strategi berikut untuk masing-masing tahap di siklus hidup organisasi:

- Existence stage

Pada tahap ini, manajer TPA menentukan keunggulannya dalam segmen pasar yang dituju dan juga menetapkan posisi pasar yang sesuai. Setelah menentukan segmen pasar, manajer TPA mempromosikan TPA melalui berbagai macam media. Pada tahap awal manajer TPA, juga sudah harus menjalin hubungan yang baik dengan wali murid, menunjukkan komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi anak dan juga wali murid, dan lebih memahami budaya wali murid atau calon wali murid agar dapat lebih dekat.

- Survival stage

Manajer TPA terus mengembangkan kualitas SDM yang dimiliki atau juga kurikulum dan sistem-sistem yang terus dimatangkan agar dapat bertahan pada tahap ini. Manajer TPA juga harus terus melakukan aksi-aksi yang menunjukkan keinginan untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan wali murid seperti pada tahap sebelumnya. Jika pada tahap ini ada pembukaan cabang baru, maka yang harus dilakukan adalah melakukan adalah menggunakan sistem yang sama dengan yang sebelumnya dan memberikan referensi-referensi pada calon pelanggan mengenai hasil yang telah dicapai atau juga rekomendasi-rekomendasi dari pelanggan sebelumnya.

- Success stage

TPA menjadi lebih profesional, baik dalam sumber daya manusia, struktur, pengambilan keputusan, dan sistem. Manajer TPA juga sebisa mungkin membuka diri kepada pihak eksternal sebagai tambahan promosi agar dapat tetap bersaing. Promosi seperti pada tahap sebelumnya juga tetap diterapkan pada tahap ini. Tidak lupa juga terus dilakukan pendekatan hubungan dengan wali murid dan memberikan pelayanan dengan semaksimal mungkin kepada wali murid.

Saran yang diberikan peneliti:

Penelitian ini dilakukan pada TPA Triple C yang sudah memiliki empat cabang di Surabaya. Diperlukan penelitian lebih lanjut pada industri lain untuk mengetahui bagaimana memengaruhi kepercayaan pelanggan. Penelitian lebih lanjut juga diperlukan untuk mengetahui penggunaan strategi memengaruhi kepercayaan pelanggan di setiap siklus hidup organisasi.

DAFTAR REFERENSI

- Arum, N. S. (2015, 22 Oktober). Kunci sukses bisnis jasa, dari layanan tambahan hingga beri jasa gratis. *Entrepreneur Bisnis*. Retrieved from <http://entrepreneur.bisnis.com/read/20151022/8/484800/kunci-sukses-bisnis-jasa-dari-layanan-tambahan-hingga-beri-jasa-gratis>.
- Barry, J. M., Dion, P., & Johnson, W. (2008). A cross-cultural examination of relationship strengituh in B2B services. *Journal of Service Marketing*, 22(2). doi: 10.1108/08876040810862868.
- Berusaha di jasa penitipan anak, orang tua sibuk, anak tetap terjaga. (2016, 24 Februari). Pontianak Post. Retrieved from <https://www.pontianakpost.co.id/~berusaha-di-jasa-penitipan-anak-orang-tua-sibuk-anak-tetap-terjaga>.
- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1). doi: 10.1007/BF00988593
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 61(2). doi: 10.2307/1251829.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *The Academy of Management Review*, 14. doi: 10.2307/258557.
- Faiq, N. (2016, 17 November). Simak pengalaman para orang tua memilih tempat penitipan anak di surabaya. *Surabaya tribunnews*. Retrieved from <http://surabaya.tribunnews.com/2016/11/17/simak-pengalaman-para-orang-tua-memilih-empat-penitipan-anak-di-surabaya?page=2>.
- Febrida, M. (2014, 28 Februari). Tantangan yang dihadapi orang tua yang dua-duanya bekerja. *Liputan 6*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/health/read/2016545/tantangan-yang-dihadapi-orang-tua-yang-dua-duanya-bekerja>.
- Frambach, J. M., Van der Vleuten, P. M., & Durning, S. J. (2013). Am last pages: Quality criteria in qualitative and quantitative research. *Academic Medicine*, 88(4).doi:10.1097/ACM.0b013e31828ab7f.
- Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and level of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*, 8(4). doi:10.1023/A:1007955514781.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2012). Seeking qualitative rigor In inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16. doi: 10.1177/1094428112452151.
- Indonesia. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2015). Norma, standar, prosedur, dan kriteria petunjuk teknis penyelenggaraan taman penitipan anak. Retrieved from http://anggupaud.kemdikbud.go.id/images/upload/images/Ju knis_PAUD_2016/3_Juknis_TPA.pdf.
- Indonesia. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2017). Statistik pendidikan anak usia dini 2016/2017. Retrieved from http://publikasi.data.kemdikbud.go.id/uploadDir/isi_C6C3980D-F1F1-4BEB-8DFA-FD57559F1D86_.pdf.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4). doi: 10.1016/S0148-2963(03)00140-1.
- Kantsperger, R & Kunz, W. H. (2010). Consumer trust in service: a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality*, 20(1). doi: 10.1108/09604521011011603.
- Lester, D. L., Parnell, J. A., & Carraher, S. (2003). Organizational life cycle: a five-stage empirical scale. *The International Journal of Organizational Analysis*, 11(4). doi: 10.1108/eb028979.
- Liu, Y., Li, Y., Tao, L., & Wang, Y. (2008). Relationship stability, trust and relational risk in marketing channels: evidence from china. *Industrial Marketing Management*, 37(4). doi: 10.1016/j.indmarman.2007.04.001.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust

Formatted: Indent: Left: 0.63 cm

Formatted: Indent: Left: 0.63 cm

- . Academy of Management Review, 20(3). doi: 10.2307/258792.
- Mustaqim, A. (2017, 18 Desember). Ini catatan kasus kekerasan anak yang jadi sorotan KPAI. Idntimes. Retrieved from <https://www.idntimes.com/news/indonesia/akhmadmustaqim/kaleidoskop-2017-ini-catatan-kasus-kekerasan-anak-yang-jadi-sorotan-kpai-1/full>.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factor affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57. doi: 10.2307/1252059.
- Nordström, C., Choi, G. E., & Llorach, C. (2012). The organizational life cycle stages and effectiveness: a study of Swedish gazelle companies. Jönköping International Business School. Retrieved from <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:578624/FULLTEXT01.pdf>
- Pandit, N. R. (1996). The creation of theory: A recent application of the grounded theory method. *The Qualitative Report*, 2(4). Retrieved from <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol2/iss4/3/>.
- Prasetyo, H. (2017, 24 Februari). Alasan orang tua bekerja titipkan anak ke daycare dibanding sewa pengasuh. Lampung Tribunnews. Retrieved from <http://lampung.tribunnews.com/2017/02/24/alasan-orangtua-bekerjatitipkan-anak-ke-day-care-dibanding-sewa-pengasuh>.
- Prospek bisnis penitipan anak. (2017, 26 Juli). Retrieved from <https://www.trigonalmedia.com/2017/07/prospek-bisnis-penitipan-anak.html>.
- Sertifikat pengasuh di daycare bukan jaminan anak bebas dari kekerasan. (2014, 04 September). Retrieved from <https://news.detik.com/berita/d-2681309/sertifikat-pengasuh-di-daycare-bukan-jaminan-anak-bebas-dari-kekerasan>.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35. doi: 10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x
- Setyawan, D. (2015, 14 Juni). KPAI: Pelaku kekerasan terhadap anak tiap tahun meningkat. Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI). Retrieved from <http://www.kpai.go.id/berita/kpai-pelaku-kekerasan-terhadap-anak-tiap-tahun-meningkat>.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust past, present, and future. *Academy of Management Review*, 32(2). doi: 10.2307/20159304.
- Shah, S. K., & Corley, K. G. (2006). Build better theory by bridging the quantitative-qualitative divide. *Journal of Management Studies*, 43(8). doi: 10.1111/j.1467-6486.2006.00662.x.
- Sidershmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1). doi:10.1509/jmkg.66.1.15.18449
- Tempat penitipan anak, rumah kedua si kecil. (2010, 20 April). Detik Health. Retrieved from <https://health.detik.com/ulasan-khas/d-1341777/tempat-penitipan-anak-rumah-kedua-si-kecil>.
- Valtakoski, A. (2015). Initiation of buyer-seller relationships: the impact of intangibility, trust, and mitigation strategies. *Industrial Marketing Management*, 44. doi: 10.1016/j.indmarman.2014.10.015.
- Walliman, N. (2011). *Research method: The basic*. London: Routledge.
- Yu, P. L., Balaji, M. S., & Khong, K. W. (2015). Building trust in internet banking: a trustworthiness perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2). doi: 10.1108/IMDS-09-2014-0262.