

ABSTRAK

Pendidikan anak usia dini mulai banyak berdiri terutama di kota – kota besar. Salah satu dari tingkat pendidikan anak usia dini yang ada di Bandung adalah Step One Pre School and Day Care yang terletak di Jalan Laksamana Muda Nurtanio (Jalan Garuda) yang sudah berdiri kurang lebih 1 tahun. *Pre school* ini memiliki 3 kelas yaitu Toddler, Nursery dan Pre K. Jumlah murid yang ada sekarang adalah 35 murid sedangkan kapasitas ruang kelas yang dimiliki adalah untuk 60 murid. Hal ini berarti sudah 58,3 % kelas sudah terisi, akan tetapi pihak *pre school* mengharapkan kapasitas kelas dapat terisi 100 %.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih *pre school* sehingga dalam memasarkan produk dapat menunjukkan hasil yang baik, mengetahui kepuasan konsumen terhadap *pre school* ini dan memberikan usulan dalam melakukan perbaikan sehingga pihak *pre school* dapat memajukan *pre school* ini. Responden yang mengisi kuesioner ini adalah orang tua murid Step One Pre School dan orang tua yang pernah memasukkan anak mereka ke *pre school* atau orang tua yang anak mereka sedang belajar di *pre school*.

Variabel penelitian yang digunakan adalah bauran pemasaran (7P). Metode pengolahan data yang digunakan adalah perhitungan daerah kepentingan dan pengujian kesenjangan antara persepsi dan harapan (gap). Hasil yang didapat dari perhitungan daerah kepentingan adalah semua faktor dipertimbangkan konsumen dalam memilih *pre school* sedangkan hasil dari pengujian kesenjangan antara persepsi dan harapan (gap) adalah konsumen Step One Pre School sudah merasa puas terhadap faktor *promotion* dan *people* sedangkan konsumen Step One Pre School merasa belum puas terhadap faktor *process*, *product*, *place*, *physical evidence* dan *price*. Metode prioritas perbaikan yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis* dan hasil yang didapat menunjukkan bahwa semua faktor perlu dilakukan perbaikan (terutama yang termasuk dalam kuadran I / prioritas perbaikan I).

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis maka usulan perbaikan yang diusulkan adalah dari segi *process* diantaranya melakukan kegiatan belajar secara bergantian, menambah frekuensi (2 minggu sekali) untuk kegiatan menggantung pada kelas Nursery serta mengenalkan beberapa kata dalam Bahasa Mandarin ; *product* diantaranya menambah jenis permainan yang baru, memberikan label keterangan fungsi dan simbol bahaya pada peralatan bermain dan membuat tempat bacaan atau majalah bagi penunggu; *place* diantaranya meletakkan tempat sampah di ruang bermain dan mengatur area parkir; *physical evidence* diantaranya mengganti label yang rusak, menyediakan tissue dan sabun cair di dekat wastafel; *price* diantaranya mendapatkan diskon 5 % bagi yang membayar secara langsung untuk 6 bulan; *promotion* diantaranya mengundang para pakar pendidikan dan kesehatan anak – anak (*talk show*); *people* diantaranya koordinator sekolah ikut mengawasi kegiatan belajar – mengajar, menyediakan kotak saran dan kritik serta ada pelatihan untuk guru dan karyawan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1 – 1
1.2 Identifikasi Masalah	1 – 2
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	1 – 2
1.4 Perumusan Masalah	1 – 3
1.5 Tujuan Penelitian	1 – 3
1.6 Sistematika Penulisan	1 – 3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	2 – 1
2.1.1 Lingkup Pemasaran	2 – 1
2.1.2 Pengertian Pemasaran	2 – 3
2.1.3 Konsep Pemasaran Inti	2 – 3
2.1.4 Saluran Pemasaran	2 – 5
2.1.5 Persaingan	2 – 5
2.1.6 Bauran Pemasaran	2 – 6
2.2 Populasi dan Sampel	2 – 9
2.2.1 Populasi	2 – 9
2.2.2 Sampel	2 – 10
2.3 Teknik Sampling	2 – 10
2.3.1 Menentukan Ukuran Sampel	2 – 12
2.4 Skala Pengukuran	2 – 14
2.5 Teknik Membuat Skala	2 – 16

2.6	Teknik Pengumpulan Data	2 – 17
2.7	Kriteria Instrumen yang Baik	2 – 20
2.8	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2 – 21
2.8.1	Validitas Instrumen	2 – 21
2.8.2	Reliabilitas Instrumen	2 – 22
2.9	Analisis Faktor	2 – 25
2.9.1.	Latar Belakang manfaat Analisis Faktor	2 – 25
2.9.2.	Pengertian Analisis Faktor	2 – 25
2.9.3.	Tujuan Analisis Faktor	2 – 25
2.9.4.	Proses Dasar dari Analisis Faktor	2 – 26
2.10	Model Kualitas Jasa	2 – 29
2.11	Pengertian Kepuasan	2 – 31
2.12	<i>Importance Performance Analysis</i>	2 – 32

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Melakukan Penelitian Pendahuluan dan Tinjauan Pustaka	3 – 3
3.2	Identifikasi Masalah	3 – 3
3.3.	Perumusan Masalah	3 – 3
3.4	Tujuan Penelitian	3 – 3
3.5	Penentuan Teknik Pengumpulan Data	3 – 4
3.6	Menentukan dan Mengidentifikasi Variabel Penelitian	3 – 4
3.7	Menentukan Teknik Sampling	3 – 5
3.8	Menentukan Ukuran Sampel	3 – 6
3.9	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	3 – 6
3.10	Pemilihan Variabel Kuesioner Penelitian	3 – 7
3.11	Penyusunan Kuesioner Penelitian	3 – 7
3.12	Validitas Konstruksi	3 – 8
3.13	Pengujian Validitas Konstruksi	3 – 8
3.14	Penyebaran Kuesioner Penelitian dengan N =35	3 – 8
3.15	Pengujian Validitas	3 – 9
3.16	Pengujian Reliabilitas	3 – 9
3.17	Penyebaran Kuesioner Penelitian dengan N = 85	3 – 10

3.18 Analisis Faktor	3 – 10
3.19 Uji Kesenjangan antara Persepsi dan Harapan (Gap).....	3 – 10
3.20 <i>Importance Performance Analysis</i>	3 – 11
3.21 Analisis	3 – 11
3.22 Kesimpulan dan Saran	3 – 11
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	
4.1 Data Objek Pengamatan	4 – 1
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	4 – 1
4.1.2 Struktur Organisasi	4 – 2
4.1.3 Deskripsi Pekerjaan	4 – 3
4.2 Pengumpulan Data Kuesioner Pendahuluan	4 – 4
4.3 Validitas Konstruksi	4 – 6
4.4 Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner Penelitian dengan N = 35	4 – 6
4.5 Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner Penelitian dengan N = 85	4 – 8
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	
5.1 Pengolahan Data Awal	5 – 1
5.1.1 Pengujian Validitas	5 – 1
5.1.2 Pengujian Reliabilitas	5 – 4
5.2 Analisis Faktor	5 – 5
5.3 Hasil Kuesioner mengenai Harapan Konsumen tentang <i>Pre School</i>	5 – 5
5.4 Perhitungan Uji Kesenjangan antara Persepsi dan Harapan (Gap)	5 – 16
5.5 <i>Importance Performance Analysis</i>	5 – 19
5.6 Analisis Usulan Perbaikan	5 – 32
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	6 – 1
6.2 Saran	6 – 7
6.2.1 Saran untuk Step One Pre School	6 – 7

6.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	6 – 7
DAFTAR PUSTAKA	xv
KOMENTAR DOSEN PENGUJI	xvi
DATA PENULIS	xviii

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Variabel Penelitian	3 – 4
4.1	Hasil dalam Kuesioner Pendahuluan	4 – 5
4.2	Variabel dalam Kuesioner Penelitian	4 – 6
5.1	Hasil Pengujian Validitas Kuesioner mengenai Persepsi Konsumen terhadap Step One Pre School	5 – 2
5.2	Hasil Pengujian Validitas Kuesioner mengenai Harapan (Awal) Konsumen terhadap <i>Pre School</i>	5 – 3
5.3	<i>Kaiser – Meyer – Olkin and Barlett's Test</i>	5 – 5
5.4	Hasil Kuesioner mengenai Harapan Konsumen terhadap <i>Pre School</i>	5 – 6
5.5	Jumlah Skor Setiap Pernyataan	5 – 7
5.6	Nilai Rata – Rata Kesenjangan antara Persepsi dan Harapan (Gap)	5 – 17
5.7	Jawaban Kuesioner Mengenai Harapan (Awal) Konsumen Terhadap <i>Pre School</i>	5 – 20
5.8	Nilai Rata – Rata Skor Penilaian Kepentingan	5 – 21
5.9	Jawaban Kuesioner Mengenai Persepsi Konsumen Terhadap Step One Pre School	5 – 23
5.10	Nilai Rata – Rata Skor Penilaian Kinerja	5 – 24
5.11	Rata – Rata Skor Penilaian Kinerja dan Tingkat Kepentingan	5 – 25
5.12	Variabel dalam Kuadran I (Prioritas Perbaikan I)	5 – 28
5.13	Variabel dalam Kuadran II (Prioritas Perbaikan II)	5 – 29
5.14	Variabel dalam Kuadran III (Prioritas Perbaikan III)	5 – 31
5.15	Variabel dalam Kuadran IV (Prioritas Perbaikan IV)	5 – 31
6.1	Variabel yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Memilih <i>Pre School</i>	6 – 1

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Sistem Pemasaran Sederhana	2 – 4
2.2	Konsep Kepuasan Pelanggan	2 – 32
2.3	Empat Kuadran <i>Importance Performance Analysis</i>	2 – 33
3.1	Metodologi Penelitian	3 – 1
4.1	Struktur Organisasi	4 – 3
5.1	Daerah Kepentingan	5 – 8
5.2	Peta <i>Importance Performance Analysis</i>	5 - 27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian Persepsi dan Harapan (Awal) Konsumen	L1 – 1
2	Kuesioner Penelitian Lanjutan Harapan Konsumen	L2 – 1
3	Jawaban Kuesioner Penelitian mengenai Persepsi Konsumen terhadap Step One Pre School	L3 – 1
	Jawaban Kuesioner Penelitian Awal mengenai Harapan Konsumen terhadap <i>Pre School</i>	L3 – 4
	Jawaban Kuesioner mengenai Bobot Dimensi P	L3 – 7
4	Jawaban Kuesioner Penelitian Lanjutan mengenai Harapan Konsumen terhadap <i>Pre School</i>	L4 – 1
5	Perhitungan Uji Kesenjangan antara Persepsi dan Harapan (Gap)	L5 – 1
	Perhitungan Skor Uji Kesenjangan antara Persepsi dan Harapan (Gap)	L5 – 5