

**PERSEPSI KONSUMEN DALAM MENENTUKAN  
JASA PENDIDIKAN MENENGAH PADA JENJANG KEJURUAN  
( STUDI KASUS DI SMK KERTHA WISATA DENPASAR )**

*by*

**Ida Ayu Ari Yulia Dewi**

**Undiknas Graduate School**  
Jl. Waturenggong No.164 Denpasar, Bali

*ari.yuliadewi@yahoo.com*

**ABSTRAK**

Konsumen dalam hal ini adalah orang tua siswa memiliki peran yang sangat strategis dan penting dalam pengembangan lembaga pendidikan. Karena dalam sebuah keluarga, orang tua memiliki kontribusi yang besar terhadap pengambilan sebuah keputusan. Melalui persepsi yang dimiliki terhadap berbagai pilihan lembaga pendidikan yang tersedia, orang tua mampu memutuskan yang terbaik bagi putra putri mereka. Persepsi timbul melalui stimuli atas apa yang didengar, dilihat, dirasakan tentang sesuatu kemudian berlanjut pada proses memilih, menyeleksi, mengatur, dan menafsirkan stimuli tersebut ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal. Orang tua sangat terbuka terhadap berbagai pengaruh yang cenderung membelokkan persepsi mereka, yaitu penampilan fisik, stereotip, dan kesan pertama.

SMK Kertha Wisata sebagai bagian dari lembaga pendidikan menengah kejuruan yang ada di Denpasar melakukan berbagai upaya untuk bisa menarik simpati orang tua siswa untuk menyekolahkan putra putri mereka. Terlebih dengan iklim kompetitif dan permasalahan multidimensi dibidang pendidikan mengharuskan SMK Kertha Wisata Denpasar melakukan upaya yang maksimal untuk merevitalisasi diri. Upaya yang dilakukan adalah meningkatkan kualitas sekolah, melengkapi berbagai fasilitas yang ada, melakukan strategi harga, sehingga citra sekolah meningkat. Dan dengan peningkatan citra tersebut diharapkan mampu membangun persepsi yang positif di benak orang tua siswa.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahan yang diangkat menjadi topik pembahasan penelitian ini adalah bagaimanakan persepsi konsumen dalam menentukan jasa pendidikan pada jenjang kejuruan di SMK Kertha Wisata Denpasar. Yang mana difokuskan pada persepsi kualitas, persepsi fasilitas, persepsi harga, dan persepsi lokasi.

Adapun teori yang digunakan untuk memecahkan permasalahan diatas adalah teori belajar yang meliputi teori Strategi Pemasaran Setiadi, Prilaku Konsumen Kotler dan Armstrong, Teori Persepsi Shhiffman, G.Leon, Lazar, Leslie.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan teknik Triangulasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang dilaksanakan melalui reduksi data, kemudian penyajian data secara sistematis sehingga diperoleh simpulan umum.

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan :

- 1) Persepsi orang tua siswa terhadap kualitas dalam memilih jasa pendidikan di SMK Kertha Wisata Denpasar adalah bahwa pihak manajemen menaruh perhatian serius terhadap semua fasilitas belajar mengajar dan fasilitas penunjang praktek secara lengkap dan memadai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alamsyah, H. (2007). *Analisis Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pendidikan (Studi Kasus pada Akademi Komunikasi Indonesia, Yogyakarta)*. Karya Ilmiah. Universitas Diponegoro.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, S., and Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Cetakan ke Sebelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Basu, S. (1995). *Customer Loyalty, How To Earn It, How To Keep It*. New York: Lexington Bodes.
- Bilson, S. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, M. B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan. Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Pemada Media.
- Creswell, J.W. (1994). *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches*. California: Sage Publication.
- Deddy, M. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Djam'an, S., and Aan, K. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Engkoswara and Komariah. (2010). *Administrasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Faisal, S. (1990). *Penelitian Kualitatif: Dasar-dasar dan Aplikasi*. Malang: YA3.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Husein, U. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Kresnaningtyas. (2010). *Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Pendidikan Pada Sekolah Dasar Anak Saleh Malang*, Tesis, Program Universitas Malang.
- Kotler,P., and Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler and Armstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Maryati, S. (2009). *Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat dalam Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) Di Kota Semarang*, Tesis. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.

- Mowen, J.C., and Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi. Kelima (terjemahan), Erlangga: Jakarta.
- Miles, B.B., and A.M. Huberman. (1992). *Analisa Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- M. Manullang. (1990). *Manajemen Personalialia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Moleong, L.J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Moleong, L. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, S. (1996). *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Nawawi, H. (1991). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan 2. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Peter and Olson dalam Ristiyanti dan Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Puspitorini. (2007). *Pertimbangan Para Siswa Dalam Memutuskan Untuk Belajar Di Politeknik Negeri Jember*, Karya Ilmiah, Universitas Negeri Malang.
- Prasetijo, R., and John J.O.I. I. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andy.
- Robert, K.Y. (2013). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rahayu, A. (2008). *Strategi Meraih Keunggulan dalam Industri Jasa. Pendidikan (Suatu Kajian Manajemen Stratejik)*. Bandung: Alfabeta.
- Rismiati, E. C. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suprpti. W. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiadi, N. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sigit, S. (1998). *Analisa Break Even Ancaman Linier Secara Ringkas dan Praktis*. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior*, 10th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi III)*. Jogjakarta: Andi.
- Umi, K.E. (2008). *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran. Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas. Al-Azhar Medan*, Tesis, Pasca Sarjana, Medan, Universitas Sumatera. Utara.

- William, J.S. (1998). *Prinsip Pemasaran*, terjemahan Y.Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Walgito, B. (2002). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, D. (2008). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah, *Jurnal Pendidikan Penabur*, No.11/Tahun ke-7/Desember 2008.
- Yazid. (2005) *Pemasaran Jasa; Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Ekonisia, Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.