

ABSTRAK

Meirina Diah Styawati, NIM. 1320210020, *Persepsi Konsumen Mengenai Atribut Jasa Pelayanan KSPPS Kowanu Nugraha Kudus*

Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya yang subyektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subyektifnya, bukan berdasarkan realitas yang obyektif. Konsumen biasanya membuat pilihan mereka diantara berbagai pilihan penawaran jasa berdasarkan perbedaan jasa menurut persepsi mereka. Penyampaian layanan/jasa harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan, karena jasa tidak berwujud fisik (*intangible*) dan merupakan hal yang dapat dipersepsikan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengetahui persepsi konsumen mengenai atribut jasa pelayanan yang ada di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus.

Jenis penelitian adalah *field reseach*, pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, sumber data yang digunakan meliputi data primer yang berasal dari wawancara langsung kepada narasumber, dimana dalam penelitian ini mewawancarai 6 orang narasumber satu orang dari manager KSPPS Kowanu Nugraha dan lima orang dari konsumen KSPPS Kowanu Nugraha Kudus, dan data sekunder yang berasal dari studi kepustakaan dan dokumentasi tertulis dari KSPPS Kowanu Nugraha Kudus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara (interview), dokumentasi yang menganalisis tentang persepsi masyarakat mengenai atribut jasa pelayanan. Analisis data dalam penelitian ini yaitu reduksi data, display data dan verifikasi pengumpulan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi mengenai atribut jasa pelayanan yang berebeda-beda. Persepsi terjadi karena adanya kesenjangan (*gap*) antara harapan dan pengalaman yang diterima dari pelayanan yang diterima oleh konsumen KSPPS Kowanu Nugraha Kudus. Atribut jasa *reliability* dan *empathy* menjadi atribut yang memiliki kesenjangan paling besar karena tidak sesuai antara harapan dan pelayanan yang di dapatkannya, bila dibiarkan maka akan memunculkan persepsi negative dari konsumen.

Kata kunci : Persepsi, Atribut Jasa Pelayanan, Perilaku Konsumen