

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DALAM
PENJUALAN PRODUK PETERNAKAN DI SHOWROOM MBC**

SKRIPSI

MUHAMMAD ALHAJRIN
I011 20 1246



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DALAM
PENJUALAN PRODUK PETERNAKAN DI SHOWROOM MBC**

SKRIPSI

**MUHAMMAD ALHAJRIN
I011201246**

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Peternakan pada Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Alhajrin

NIM : I011 20 1246

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul: **Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Dalam Penjualan Produk Peternakan di Showroom MBC** adalah asli.

Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini tidak asli atau plagiasi maka saya bersedia dikenakan sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar 22 Juli 2024



Muhammad Alhajrin

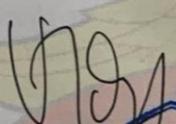
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan
Dalam Penjualan Produk Peternakan di Showroom
MBC

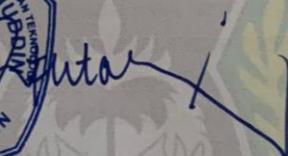
Nama : Muhammad Alhajrin

NIM : I011201246

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui oleh :


Vidyahwati Tenrisanna, S.P., M.Sc., Ph.D
Pembimbing Utama


Dr. Ir. Hj. Sri Rohani, M.Si
Pembimbing Pendamping


Dr. Agr. Ir. Renny Fatmiah Utamy, S.Pt., M.Agr., IPM
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 9 Juli 2024

ABSTRAK

Muhammad Alhajrin I011 20 1246. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dalam Penjualan Produk Peternakan di Showroom MBC. Pembimbing Utama: **Vidyahwati Tenrisanna** dan Pembimbing Pendamping: **St. Rohani**.

Industri peternakan yang semakin kompetitif, kualitas pelayanan juga menjadi faktor kunci dalam membedakan antara perusahaan-perusahaan peternakan. Perusahaan peternakan yang memprioritaskan kualitas pelayanan akan lebih mampu menarik perhatian dan mempertahankan konsumen, serta membangun kemitraan jangka panjang dengan perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di showroom MBC. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret - April 2024 di *Showroom* MBC. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 50 responden yang telah melakukan pembelian minimal satu kali di Showroom MBC. Metode yang digunakan adalah metode observasi dan wawancara menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis kuantitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Showroom MBC memperoleh skor rata-rata **3,71** yang tergolong pada kategori baik. Hal ini menunjukkan kinerja Showroom MBC secara keseluruhan dinilai baik oleh konsumen karena seluruh dimensi pada kualitas pelayanan berada pada kategori baik. Variabel yang memperoleh skor tertinggi secara berurutan yakni variabel *reliability* (keandalan), variabel *empathy* (empati), *responsive* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan variabel yang memperoleh skor terendah yakni variabel *tangible* (berwujud).

Kata Kunci: *Industri peternakan, Kualitas Pelayanan, Showroom MBC*

ABSTRACT

Muhammad Alhajrin I011 20 1246. Consumer Perceptions of Service Quality in Selling Livestock Products at the MBC Showroom. Main Supervisor: **Vidyahwati Tenrisanna** and Co-supervisor: **St. Rohani**.

The livestock industry is increasingly competitive; service quality is crucial in differentiating between livestock companies. Livestock companies that prioritize service quality will be better able to attract and retain consumers and build long-term partnerships with companies. We conducted this research to understand how consumers evaluate the service quality at the MBC showroom. This research was carried out in March–April 2024 at the MBC Showroom. The sample used in this research was 50 respondents who had made at least one purchase at the MBC Showroom. The method used is the observation and interview method, which uses a questionnaire. The data analysis used is descriptive quantitative analysis. Based on research on consumer perceptions of service quality at the MBC Showroom, they obtained an average score of 3.71, classified as good. This shows that the overall performance of the MBC Showroom is considered reasonable by consumers because all dimensions of service quality are in a suitable category. The variables that got the highest scores in sequence were the reliability variable, the empathy variable, responsiveness, assurance, and the variable that got the lowest score was the tangible variable.

Keywords: *Livestock industry, Service Quality, MBC Showroom*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan keberkahanNya sehingga penulis memperoleh kemudahan dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi yang berjudul **“Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dalam Penjualan Produk Peternakan di *Showroom* MBC”**. Limpahan rasa hormat, kasih sayang, cinta dan terima kasih tiada tara, kepada Ayah **Tamrin**, dan Ibu **Eccetang** yang senantiasa memanjatkan do’a untuk keberhasilan penulis. Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan pada program studi S1 Peternakan. Departemen Sosial Ekonomi Peternakan di Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga kepada :

1. **Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt, M.Ec., Ph.D** sebagai pembimbing utama dan **Dr. Ir. Hj. St. Rohani, M.Si** selaku pembimbing pendamping yang banyak memberi bantuan dan pengarahan dalam penyusunan makalah ini.
2. **Dr. Ir. Kasmiyati Kasim S.Pt, M.Si** sebagai panitia Ujian Sidang Sarjana Departemen Sosial Ekonomi Peternakan yang telah mengatur pelaksanaan ujian sidang, sehingga bisa berjalan dengan lancar.
3. **Dr. Ir. Siti Nurlaelah, S.Pt., M.Si., IPM** dan **Prof. Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt., M.Si., IPM., ASEAN.Eng** selaku dosen penguji yang banyak memberikan masukan dan saran dalam penyusunan makalah ini.
4. **Aulia Uswa Noer Hasanah S.Pt., M.Si** selaku dosen penasehat akademik yang banyak memberikan motivasi, nasehat, dan dukungan untuk penulis makalah.
5. Saudara- saudara tercinta **Ani, Jumadir, Mail, Hafizah, dan Syafiq** yang selalu menemani dan memberikan semangat pada penulis.
6. Teman-teman **Forum Studi Ilmiah dan Crown 20** yang selalu memberikan semangat dalam penyusunan makalah ini.
7. **A.Nhurul Izzah Hirdan dan Nhurul Khalisah** yang selalu membantu pemakalah dalam penyusunan makalah dan melakukan penelitian.
8. Teman-teman **KKN Inovasi Pengembangan kawasan Luwu Timur Posko Matompi**.

9. Teman-Teman seperjuangan AB 5 **Fatwa, Winda, Tanti, Ainun, Uswa, Sulvi, Zulfa, Afiqa, Zammil, Rum, Fikri, Alwi, Kipli, Azhaf, Ambar, Hafiz, Yosi** yang selalu menemani dan mendukung penulis selama kuliah.
10. **Sakia, Kalbi, Aisyah, Nuni, Iin, Ratna, Ria** yang selalu menemani dan memberikan semangat kepada penulis.
11. Teman-teman asisten **Laboratorium Mikrobiologi dan Kesehatan Ternak** yang telah menemani dan mendukung penulis skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran ataupun kritikan yang bersifat konstruktif dari pembaca.

Makassar, Juli 2024



Muhammad Alhajrin

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Persepsi Konsumen.....	5
2.2 Tinjauan Kualitas Pelayanan.....	6
2.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	7
METODE PENELITIAN	
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	12
3.2 Jenis Penelitian.....	12
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	12
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	13
3.5 Analisis Data Penelitian.....	15
3.6 Konsep Operasional.....	18
KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Showroom MBC.....	20
4.2 Operasional Showroom MBC.....	20

3.3 Struktur Organisasi Showroom MBC.....	21
KEADAAN UMUM RESPONDEN	
5.1 Identifikasi Responden Berdasarkan umur.....	23
5.2 Identifikasi Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	24
5.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	25
5.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	25
HASIL DAN PEMBAHASAN	
6.1 Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan.....	27
PENUTUP	
7.1 Kesimpulan.....	39
7.2 Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA	40

DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1. Tren Penjualan <i>Showroom</i>	2
2. Variabel Penelitian.....	16
3. Interval Pengukuran Persepsi Responden.....	19
4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur.....	23
5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	24
6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	25
7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	26
8. Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Showroom MBC.....	28

DAFTAR GAMBAR

No.		Halaman
1.	Skema Kerangka Pikir.....	12
2.	Struktur Organisasi PT. Hasanuddin Agrivisi Internusa.....	22

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Halaman
1. Identitas Responden.....	42
2. Rata-rata Penilaian Responden.....	43
3. Kuesioner Penelitian.....	47
4. Dokumentasi Penelitian.....	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri peternakan yang semakin kompetitif, kualitas pelayanan juga menjadi faktor kunci dalam membedakan antara perusahaan-perusahaan peternakan. Perusahaan peternakan yang memprioritaskan kualitas pelayanan akan lebih mampu menarik perhatian dan mempertahankan konsumen, serta membangun kemitraan jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas pelayanan pada usaha produk hasil peternakan dapat secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan memperkuat citra perusahaan dimata konsumen. Konsumen di sektor peternakan semakin cerdas dan memiliki harapan yang tinggi terhadap aspek pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha (Ardhiansyah, 2018).

Teknologi dan transformasi digital juga berperan penting dalam memberikan pelayanan yang memuaskan dalam industri peternakan. Konsumen dapat membentuk persepsi kualitas pelayanan berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk peternakan, misalnya melalui *platform online*, serta melalui layanan pelanggan yang responsif di media sosial. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan dalam aspek teknologi menjadi strategi yang krusial bagi perusahaan peternakan untuk menjaga daya saingnya di pasar yang terus berubah (Febryan dkk., 2016).

Aspek-aspek psikologis seperti kepercayaan konsumen terhadap sumber produk peternakan, kepuasan terhadap pengalaman pembelian, dan persepsi nilai tambah dari produk tersebut juga berperan dalam membentuk citra positif perusahaan peternakan. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor psikologis

ini dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan (Nurwidanti, 2023).

Produk *frozen food* yang banyak beredar di pasaran saat ini umumnya terbuat dari bahan dasar daging sapi maupun daging ayam yang kemudian diolah menjadi berbagai jenis *frozen food* seperti bakso, nugget, sosis, dan lain-lain. Saat ini *frozen food* menjadi pilihan pangan bagi banyak masyarakat karena mudah untuk diolah, praktis, tahan lama, dan rasanya yang nikmat (Soenarno dkk., 2023). *Showroom* MBC menjadi unit usaha yang berada dibawah naungan PT. Hasanuddin Agrivisi Internusa yang menjual berbagai produk olahan berbahan dasar hasil ternak yang dikemas dalam bentuk *frozen food*. Dalam berwirausaha tentunya hasil akhir yang ingin dicapai adalah laba atau keuntungan, untuk dapat memperoleh keuntungan yang sesuai dengan apa yang diinginkan, Pelaku usaha perlu mempertimbangkan faktor- faktor yang mempengaruhi pendapatan. ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan pelaku usaha produk peternakan seperti harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan (Wicaksono dkk., 2021). Penjualan seluruh produk peternakan di *Showroom* MBC dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Total Penjualan Seluruh Produk peternakan di *Showroom* MBC

Bulan	Penerimaan (Rp)	Keuntungan (Rp)
November (2023)	26.093.500	10.738.341
Desember (2023)	16.338.700	8.910.930
Januari (2024)	16.335.900	7.171.246

Sumber : *Showroom* MBC 2023-2024.

Berdasarkan Tabel 1. penjualan *Showroom* MBC tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan penerimaan dan keuntungan, pada bulan

November 2023 keuntungan yang didapatkan sebesar Rp10.738.341 bulan Desember 2023 sebesar Rp8.910.930 dan pada bulan Januari 2024 keuntungan yang didapatkan sebesar Rp7.171.246. Pada bulan November 2023 hingga Januari 2024 showroom terus mengalami penurunan keuntungan dengan total penurunan sebanyak Rp3.612.095. Pendapatan pelaku usaha yang terus menurun dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang kurang baik akan membuat konsumen merasa kurang puas dan cenderung mencari *outlet* lain yang menjual produk serupa dengan kualitas pelayanan yang lebih baik, pelaku usaha yang memiliki kualitas pelayanan yang baik akan lebih mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini sesuai dengan pendapat Nurihayanti (2022) kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan rasa nyaman bagi konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali, Hal ini tentunya berdampak pada peningkatan pendapatan *Showroom* MBC.

Kualitas pelayanan terdiri dari beberapa dimensi atau atribut yang menjadi bagian dalam penilaian kualitas pelayanan, menurut Hatami dkk (2022) persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dapat dilihat dari beberapa bagian, yaitu *reliability* (keandalan), *assurance* (kepastian), *empathy* (perasaan), *responsive* (daya tanggap), dan *tangible* (berwujud). Bagian-bagian tersebut menjadi bagian dari dimensi kualitas pelayanan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan dan kajian pustaka yang relevan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dalam penjualan produk peternakan di *showroom* MBC”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

“Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dalam penjualan produk peternakan di *Showroom* MBC ”.?

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dalam penjualan produk peternakan di *Showroom* MBC”.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pembaca, hasil penelitian ini sebagai bahan referensi bagi pembaca yang ingin mengetahui penelitian mengenai “Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dalam penjualan produk peternakan di *Showroom* MBC.”
2. Bagi penulis, hasil penelitian ini sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dalam penjualan produk peternakan di *Showroom* MBC.
3. Bagi *Showroom* MBC, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi perbaikan agar dapat mengetahui respon konsumen terhadap kualitas pelayanan, sehingga terciptanya kenyamanan pada konsumen.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Produk Hasil dan Olahan Peternakan

Produk peternakan merupakan produk penting bagi masyarakat, karena produk peternakan merupakan sumber protein hewani, dan merupakan salah satu unsur penting bagi kehidupan dan pertumbuhan manusia. Produk peternakan menjadi produk yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat untuk saat ini, bukan hanya karena kandungan proteinnya yang tinggi, tetapi juga rasa yang lezat dan dapat diolah menjadi berbagai jenis masakan (Saleh, 2010).

Produk olahan peternakan merupakan salah satu dari pangan padat gizi sehingga mampu meningkatkan imunitas masyarakat. Produk utama dari hewan adalah daging, susu dan telur, dan tentunya terdapat produk olahannya yang kini banyak beredar di masyarakat. Saat ini konsumsi masyarakat cenderung mengarah ke produk pangan siap saji, makanan siap saji banyak terbuat dari bahan dasar produk peternakan seperti bakso, nugget, dan berbagai produk pangan siap saji lainnya (Gading dkk., 2022).

Showroom MBC merupakan salah satu unit usaha dari Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Makassar yang bergerak dibidang pengembangan usaha produk olahan peternakan, adapun produk yang banyak tersedia di *showroom* MBC yakni produk siap saji (*Frozen food*) seperti bakso, nugget, daging ayam beku, daging sapi beku, telur dan berbagai produk peternakan lainnya. Menurut Ismail dkk (2016) bakso merupakan salah satu olahan daging yang banyak dikonsumsi dan sudah populer di kalangan masyarakat. Biasanya bakso berbentuk bulat dan terbuat dari bahan dasar daging ayam maupun daging sapi yang

dicampur dengan berbagai rempah dan kemudian dibentuk menjadi bulatan-bulatan dengan berbagai ukuran tertentu.

2.1 Tinjauan Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses pengorganisasian, penafsiran terhadap rangsangan yang diterima oleh suatu organisme atau individu untuk menjadikan sesuatu yang bermakna, dan merupakan suatu kegiatan yang terintegrasi dengan individu. Seseorang dapat menerima tanggapan dari persepsi dalam berbagai bentuk. Stimulus yang menimbulkan respon individu bergantung pada perhatian individu yang bersangkutan (Rahma, 2018). Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pelaku usaha dalam upaya membentuk persepsi yang baik. Terbentuknya persepsi yang baik pada konsumen menyebabkan mereka memberikan kesan dan penilaian yang baik terhadap pelaku usaha.

Perkembangan usaha dibidang produk maupun jasa, setiap pelaku usaha dibidang bisnis tertentu dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi yang bertujuan untuk membangun persepsi konsumen terhadap kualitas yang dimiliki oleh pelaku usaha. Persepsi yang baik dari konsumen membangun *antusiasme* konsumen menjadi suatu pengalaman yang membuat konsumen terkesan dan menimbulkan rasa suka terhadap suatu tempat usaha (Subakti dkk., 2018).

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan harapan mereka, maka sebagai pelaku usaha yang memberikan pelayanan pada konsumen harus mengetahui faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Menurut Majid (2009) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh pelanggan pada saat melakukan proses transaksi dengan produsen, jika pada saat itu keinginan dan kebutuhan besar, maka ekspektasi atau harapan konsumen akan tinggi, begitu pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika konsumen melakukan transaksi dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari konsumen yang lain, dimana mereka akan menceritakan pengalaman mereka ketika menggunakan ataupun mengonsumsi produk yang telah dibeli.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran, hal ini sangat mempengaruhi karena pelaku usaha yang memiliki pemasaran produk yang baik akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

2.2 Tinjauan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu proses kerja yang bertujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan peningkatan kualitas secara terus menerus mulai dari proses produksi hingga pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen terhadap produk dan layanan tertentu guna meningkatkan kinerja perusahaan, Untuk menjaga kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga pelanggan sesuai kebutuhan pasar (Ibrahim dan Tawil, 2019).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan penyampaian informasi dan penanganan konsumen yang baik sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat

mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen dan pembelian berulang (Hatami dkk., 2022).

Kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, Menurut Zeithaml *et al* (2009) dimensi kualitas layanan adalah sebagai berikut :

1. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang diberikan dengan handal dan tepat. Dalam arti luas, keandalan berarti kemampuan perusahaan dalam memberikan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen. Jika dikaitkan dengan karyawan maka karyawan yang handal adalah karyawan yang mampu memberikan produk sesuai dengan produk yang diinginkan oleh konsumen.
2. *Assurance* (Kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan pada konsumen.
3. *Empathy* (Empati) yaitu kepedulian ataupun perhatian karyawan yang diberikan pada konsumen. Dalam dimensi ini karyawan menunjukkan pada konsumen melalui pelayanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial dan kebutuhan mereka dapat dipenuhi.
4. *Responsive* (Daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan karyawan untuk dapat membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menunjukkan perhatian dan ketepatan karyawan dalam melayani permintaan konsumen.
5. *Tangible* (Berwujud), yaitu berupa penampilan fisik, fasilitas, karyawan dan material yang ada. Dimensi ini menggambarkan secara fisik dan layanan yang diterima oleh konsumen. Oleh sebab itu, penting bagi pelaku usaha dalam memberikan respon pelayanan yang baik.

2.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Metode pengukuran kepuasan konsumen dapat diukur dengan beberapa metode. Menurut Kotler dan Philip (1995) untuk mengukur kepuasan konsumen maka dapat digunakan metode sebagai berikut :

a) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan harus menawarkan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Hal ini dapat menjadi kontribusi bagi operator perusahaan untuk meningkatkan efisiensi perusahaan.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk bertindak atau berperan sebagai pelanggan/calon pembeli perusahaan dan produk pesaing.

c. Analisis Pelanggan Hilang

Perusahaan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau mengganti pemasok untuk memahami mengapa hal ini terjadi dan menerapkan praktik perbaikan/peningkatan selanjutnya.

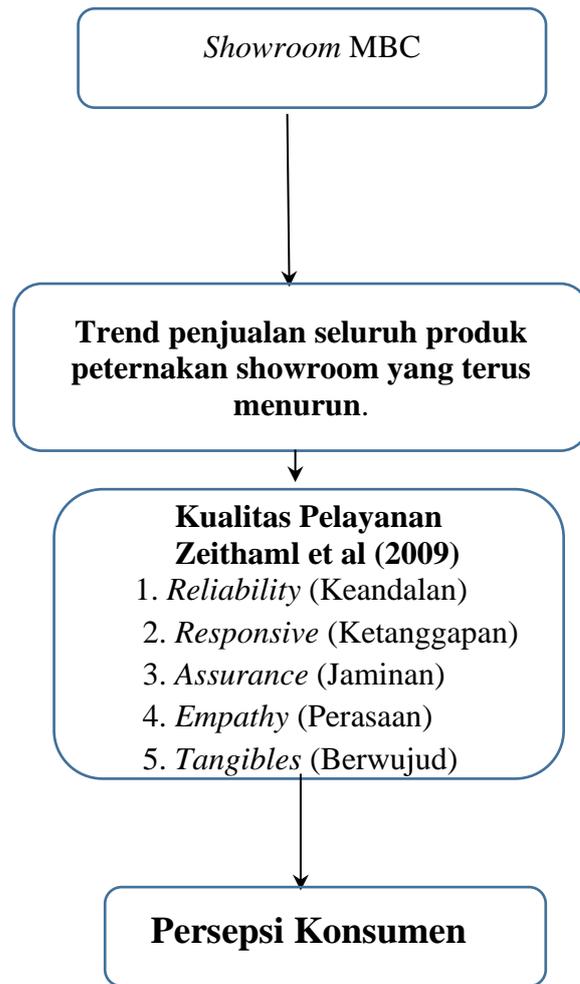
d. Survei Kepuasan Pelanggan

Secara umum, sebagian besar survei kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui surat, telepon, atau wawancara pribadi. Dengan survei, perusahaan menerima jawaban dan masukan langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan memperhatikan pelanggannya.

2.5 Kerangka Pemikiran

Showroom MBC yang berada di bawah naungan PT Hasanuddin Agrivisi Internusa, merupakan wadah kewirausahaan bagi Fakultas Peternakan yang memfokuskan pada pemasaran produk peternakan, produk yang dijual oleh *showroom* MBC yakni, daging ayam beku, daging sapi beku, dan berbagai macam jenis *frozen food* seperti bakso, sosis, dan nugget. Persepsi konsumen merupakan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen dengan apa yang diharapkan, jika konsumen merasa puas maka konsumen berpotensi untuk melakukan pembelian berulang. Persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya kualitas pelayanan. Pelaku usaha yang memiliki kualitas pelayanan yang baik akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan pokok pikiran tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di *Showroom* MBC Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, dapat dilihat pada skema kerangka penelitian pendapatan *showroom* MBC yang terus menurun, hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya kualitas pelayanan, dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka akan memberikan rasa nyaman bagi konsumen sehingga membentuk persepsi yang baik pada konsumen yang akan berdampak pada pendapatan *showroom*, Untuk lebih jelasnya dapat dilihat skema kerangka pemikiran pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran