

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Cahyasari (2004) meneliti tentang Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut pemuas jasa pada Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta. Indikator-indikator atau atribut yang dipergunakan adalah bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Metode analisis yang digunakan adalah teknik *performance-importance*. Hasil dari penelitian ini yaitu tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut pemuas jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

Sri Winarso meneliti tentang Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Jasa di RSUD Sleman Yogyakarta. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui tentang seberapa besar gap antara harapan konsumen dengan kinerja di RSUD Sleman Yogyakarta, untuk mengetahui dimensi kualitas yang paling mempengaruhi kepuasan, dan mengetahui strategi pemasaran yang sesuai untuk RSUD Sleman Yogyakarta. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, *reliability*, dan *emphaty*. Metode analisis yang digunakan adalah metode Fishbain dengan teknik Analisis Selisih dan

ada perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan, akan tetapi pada atribut variasi makanan konsumen merasa tidak puas.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Cahyasari dan Sri Winarso, akan tetapi dengan obyek penelitian yang berbeda.

2.2 Landasan Teori

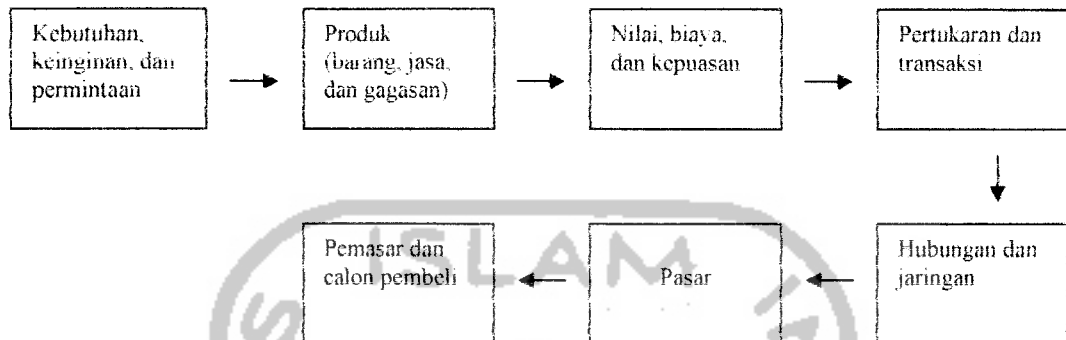
2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang cukup penting dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk mendapatkan laba. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen yang ada dan mengkombinasikan dengan keadaan pasar sehingga perusahaan mampu menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga nantinya akan tercapai kepuasan konsumen.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 1997).

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yaitu sebagai berikut:

Konsep Inti Pemasaran (Kotler, 1997)



Penjelasan dari bagan diatas adalah sebagai berikut (Kotler, 1997):

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan.

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Sangatlah penting untuk membedakan kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik dan harga diri. Karena bersifat dasarnya, maka kebutuhan antara individu yang satu dengan yang lain relative sama.

Berbeda dengan kebutuhan, keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Keinginan antara manusia yang satu dengan yang lain dapat berbeda-beda, seperti orang Amerika membutuhkan makanan dan menginginkan *hamburger* dan kentang sedangkan orang Indonesia menginginkan

nasi dan sayur. Keinginan manusia terus terbentuk dan diperbaharui oleh pengaruh dinamika kekuatan dan lembaga sosial seperti sekolah, keluarga, teman, dan perusahaan.

Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli.

2. Produk (barang, jasa, dan gagasan).

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga yaitu barang fisik, jasa dan gagasan.

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Pelanggan dapat memilih diantara banyak pilihan-pilihan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Nilai adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu dalam menentukan produk yang akan dipilih, konsumen harus mengetahui nilai-nilai produk tersebut apakah akan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan sehingga dapat memuaskan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya.

4. Pertukaran dan Transaksi

Orang dapat memperoleh produk melalui pertukaran. Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang yang dengan

menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pertukaran sering dilukiskan sebagai proses penciptaan nilai karena pertukaran pada umumnya membuat kedua belah pihak lebih baik. Kedua belah pihak yang terlibat dalam pertukaran, jika mereka berunding dan mengarah ke suatu kesepakatan, kita dapat mengatakan bahwa sebuah transaksi telah terjadi. Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih.

5. Hubungan dan Jaringan

Pemasaran hubungan (*Relationship Marketing*) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci yaitu pelanggan, pemasok, penyalur guna untuk mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. *Relationship marketing* menghasilkan ikatan ekonomi, teknik, dan sosial yang kuat di antara pihak yang berkepentingan. Selain itu juga menekan biaya, transaksi dan waktu. Hasil dari pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan aset unik perusahaan yang disebut jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan semua pihak pendukung yang berkepentingan yaitu pelanggan, pekerja, pemasok, penyalur, pengecer, agen iklan, dan pihak lain yang bersama dengan perusahaan telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

6. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu

melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Dengan demikian ukuran pasar bergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan dan keinginan, memiliki sumber daya yang menarik pihak lain, serta bersedia dan mampu menawarkan sumber daya ini untuk ditukar dengan apa yang mereka inginkan. Pemasar memandang penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar. Orang bisnis sering menggunakan istilah “pasar” secara informal untuk mencakup beragam pengelompokan konsumen.

7. Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi potensial guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (*value*). Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai.

2.2.2 Definisi Konsep Pemasaran

Terdapat beberapa definisi konsep pemasaran menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

Konsep Pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan

keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan (Kotler, 1997).

Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Basu Swastha dan Irawan, 2005).

Dari definisi tersebut, maka konsep pemasaran dapat dikatakan baik jika orang membeli barang atau jasa yang dikonsumsi itu dapat memuaskan. Perusahaan harus mengintegrasikan dan mengkoordinasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen, perusahaan mencapai keuntungan dengan menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

2.2.3 Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran dalam perusahaan merupakan suatu yang sangat penting dalam rangka untuk menghadapi keadaan dimana keinginan dan permintaan konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu. Dengan manajemen pemasaran yang baik maka perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen dan mewujudkan tujuan perusahaan itu sendiri.

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang dan jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler, 1997).

2.2.4 Jasa

a) Pengertian Jasa

Jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. (Kotler, 1997).

b) Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama (Kotler, 1997), yaitu:

a) *Intangibility*

Jasa adalah tidak berwujud. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Mereka akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, bahan simbol-simbol dan harga yang mereka lihat. Oleh karena itu, dalam hal ini Rumah Makan Kangen Desa berusaha memberikan mutu jasa yang baik pada setiap atribut yang ditawarkannya yaitu *tangibles, reliability, assurance, responsiveness, empathy*.

b) *Inseparability*

Jasa-jasa pada umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Hal ini tidak berlaku pada barang fisik yang diproduksi, ditempatkan pada persediaan, didistribusikan melalui berbagai

pegecer, dan akhirnya dikonsumsi. Rumah Makan Kangen Desa berusaha memberikan pelayanan yang maksimal dengan melayani konsumen dengan cepat dan tanggap ketika konsumen membutuhkan bantuan.

c) *Variability*

Jasa-jasa sangat beragam, karena sangat tergantung pada siapa yang menyediakan jasa dan kapan serta dimana disediakan. Penilaian terhadap jasa tidaklah mudah karena mutu jasa pada setiap orang dapat berbeda-beda. Oleh karena itu Rumah Makan Kangen Desa membekali seluruh karyawannya dengan pengetahuan dan menekankan pada keramahan serta kesopanan ketika melayani konsumen.

d) *Perishability*

Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan lama dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Dalam hal ini Rumah Makan Kangen Desa harus tetap melakukan pelayanan yang terbaik walaupun dalam keadaan permintaan yang tidak stabil. Seperti pada saat Rumah Makan dalam keadaan ramai dalam pelayanannya tetap tidak mengalami kekurangan personil karena perusahaan merekrut karyawan *part time job (casual)*.

2.2.5 Kualitas

a) Pengertian Kualitas

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan (Kotler, 1997). Definisi ini menekankan fokus pada pelanggan. Menurut Goetsch dan Davis (Tjiptono, 2001) mendefinisikan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Wyckof dalam Lovelock (1988) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Purnama, 2006). Suatu kualitas layanan dikatakan memuaskan apabila kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Menurut Gronroos (1990) seperti dikutip Purnama (2006) menyatakan bahwa kualitas layanan meliputi:

1. Kualitas fungsi yang menekankan kepada bagaimana layanan dilaksanakan. Kualitas fungsi terdiri dari dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses, serta *service mindedness*.
2. Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan dan estetika output.

3. Reputasi perusahaan, yang dicerminkan dengan citra perusahaan dan reputasi dimata konsumen.

Dari beberapa definisi kualitas menurut para ahli tersebut pada dasarnya mempunyai beberapa kesamaan, yaitu: kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan serta kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, yakni apa yang dianggap merupakan sesuatu yang berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang (Sri Murwanti dan Nursiam, 2004).

Dalam penelitian ini pengertian kualitas mengacu pada pengertian bahwa kualitas layanan adalah sesuatu yang dirasakan oleh para konsumen dalam rangka untuk memberikan kepuasan dengan memberikan layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan (Purnama,2006).

b) Dimensi Kualitas

Salah satu hal yang sangat penting dalam memberikan kepuasan pada konsumen adalah adalah kualitas layanan. Kualitas layanan pada suatu perusahaan jasa dapat ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Adapun dimensi kualitas menurut para ahli seperti Zeithmal dan Bitner (Suci Utami Wikaningtyas, 2001) terhadap beberapa jenis jasa, sehingga mereka dapat mengidentifikasi ke dalam lima dimensi kualitas layanan yang sederhana sehingga dapat digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yaitu meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecapatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/pasien.
3. *Assurance* (jaminan), meliputi kemampuan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
4. *Empathy* (empati), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
5. *Tangibles* (bukti fisik), meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan

dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

c) Pentingnya Kualitas

Dalam kondisi persaingan yang makin ketat dan transparan, maka titik utama dari perusahaan atau organisasi agar mampu bersaing dan bahkan memenangkan persaingan adalah dengan memperhatikan dan selalu meningkatkan kualitas (Sri Padmantlyo dkk, 2004). Menurut Heizer dan Render, 1996 yang dikutip Sri Padmantlyo dkk. (2004) kualitas mempengaruhi suatu organisasi melalui empat cara, yaitu:

a. *Cost and Market Share*

Dengan perbaikan kualitas akan mampu meningkatkan *Market share* dan menghemat biaya, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap profitabilitas organisasi yang bersangkutan.

b. *Company's Reputation*

Reputasi organisasi salah satunya dipengaruhi oleh kualitas, bila kualitas baik maka reputasi perusahaan akan baik pula, begitu pula sebaliknya bila kualitas jelek maka jelek pula organisasi. Kualitas memperlihatkan persepsi tentang produk, perusahaan, kerja pegawai, dan hubungan supplier.

c. *Product Liability*

Pertanggungjawaban akan mutu produk secara keseluruhan.

d. International Implications

Dalam era teknologi, kualitas adalah internasional. Baik perusahaan maupun negara berkepentingan dalam ekonomi global, sehingga produk harus memenuhi standar internasional (*global quality*) dengan disertai *price expectations*.

2.2.6 Kepuasan Konsumen

a) Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. (Kotler, 1997).

Kita dapat memuaskan konsumen melalui tahap-tahap sebagai berikut (Oka A. Yoeti, 2005):

1. Menemukan kebutuhan konsumen (*the basic needs of the customers*).
2. Mencari tahu, apa sebenarnya yang menjadi harapan dari konsumen, sehingga mereka mau kembali datang pada kita?
3. Selalu memperhatikan apa yang menjadi harapan konsumen, kemudian lakukan melebihi seperti apa yang diharapkan konsumen.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan ataupun

mempertahankan kualitas produk maupun pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada dasarnya untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dapat menggunakan beberapa metode (Kotler, 1997), diantaranya:

1. Sistem Pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan pada konsumen untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

2. Survey Pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

3. Panel Langgan

Perusahaan mengundang konsumen yang setia terhadap produk dan mengundang konsumen yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi konsumen perusahaan lain. Dari konsumen yang setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari konsumen yang berhenti

membeli (*customer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

b) Pentingnya Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang di dalam persaingan yang semakin ketat. Ketika perusahaan menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas haruslah dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen artinya mengharapkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dimasa yang akan datang. Untuk menciptakan pembelian ulang tersebut maka perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumennya (Suci Utami Wikaningtyas, 2001). Tidak mungkin konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila mereka tidak merasa terpuaskan dengan apa yang mereka terima dan rasakan dari perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam menciptakan konsumen yang melakukan pembelian ulang. Menciptakan kepuasan konsumen hanya dapat diperoleh jika perusahaan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, sehingga kualitas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan ditentukan oleh apa yang menjadi keinginan konsumen.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain (Tciptono, 1995):

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.

2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang. Ini terjadi ketika konsumen akan melakukan pembelian ulang dan tidak mau beresiko mencoba yang jasa lain.
3. Memberikan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

2.2.7 Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Kualitas Pelayanan

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan konsumen Zeithmal & Bitner, 1996 dalam Yoeti, Oka A (2005). Dengan kata lain dapat dirumuskan:

$$\text{Satisfaction} = f\{\text{service quality} - \text{expectation}\}$$

Berdasarkan rumus diatas terdapat tiga kemungkinan yang terjadi:

1. *Service Quality < Expectation*

Bila ini terjadi, dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan, juga tidak sesuai dengan harapan konsumen.

2. *Service Quality = Expectation*

Bila ini terjadi, dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan adalah biasa-biasa saja. Di mata konsumen, pelayanan yang diberikan tidak ada istimewanya, sudah seharusnya seperti itu.

3. *Service Quality > Expectation*

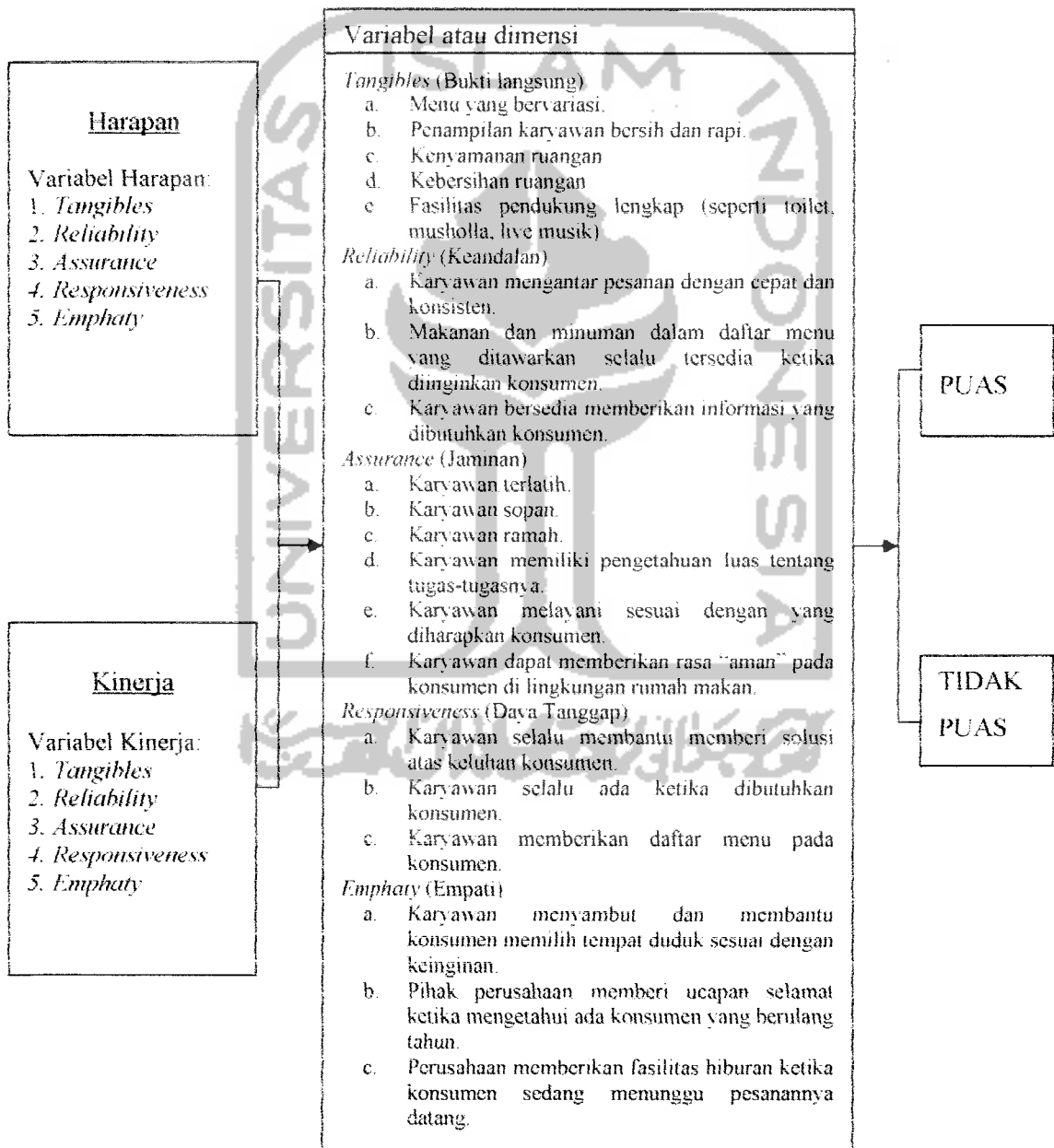
Bila ini terjadi, konsumen merasakan pelayanan yang diberikan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Pelayanan ketiga ini yang disebut pelayanan prima (*Excellence Service*), yang selalu diharapkan semua konsumen.



2.3 Kerangka Teoritis

Kepuasan konsumen Rumah Makan Kangen Desa diukur dengan variabel-variabel berupa *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *emphaty*. Unsur-unsur tersebut akan menjadi acuan utama dalam kerangka teoritis di bawah ini:

Kerangka Teoritis



2.4 Hipotesis

Dengan kondisi yang kompetitif seperti saat ini menuntut para pengusaha dan pelaku bisnis untuk lebih bijaksana dalam mengelola dan mengoptimalkan semua potensi yang ada. Setiap perusahaan membutuhkan perencanaan yang bersifat strategis maupun teknis. Rumah makan Kangen Desa ini juga memerlukan berbagai strategi dalam pemasarannya untuk meraih dan mempertahankan konsumennya. Salah satu strateginya adalah dengan memberikan kepuasan pada konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan konsumen yang melakukan pembelian ulang kemudian menjadikannya konsumen yang loyal terhadap Rumah Makan Kangen Desa. Berdasarkan latar belakang dan permasalahannya dapat diajukan hipotesa sebagai berikut:

H₁ : Konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan pada Rumah Makan Kangen Desa, Pakem Turi, Sleman, Yogyakarta.

Untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai atribut atau dimensi sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan Rumah Makan Kangen Desa adalah atribut berupa bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*). Berbagai atribut tersebut merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan. Akan tetapi ada faktor penting yang harus diprioritaskan oleh perusahaan, dalam hal ini faktor penting yang harus diprioritaskan Rumah Makan Kangen Desa adalah dimensi jaminan (*assurance*).

Dimensi ini dianggap penting karena berhubungan dengan tanggung jawab dan konsistensi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi perusahaan dimensi ini sangatlah penting untuk memberikan keyakinan pada konsumen bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi dengan baik sehingga dapat memberikan kepuasan. Setelah kebutuhan konsumen terpenuhi dengan baik, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang karena mereka sudah merasa terjamin bahwa kebutuhan dan keinginan mereka akan terpenuhi (Zeithaml & Bitner, 2003). Dimensi jaminan ini mencakup atas pengetahuan karyawan, kualitas keramahan, kesopanan, ketrampilan karyawan, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan karyawan yang terlatih akan memberikan perasaan tenang dan tidak khawatir akan produk atau jasa yang mereka dapatkan karena konsumen telah memberikan kepercayaannya terhadap perusahaan. Oleh karena itu dapat diajukan hipotesa sebagai berikut:

H2 : Faktor penting yang harus diprioritaskan Rumah Makan Kangen Desa adalah variabel/dimensi jaminan (*assurance*).