

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Menurut Philip Kotler (2016 : 82) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

Tingkatan kepuasan dapat mengacu pada fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja, khususnya kinerja pelayanan dan lain sebagainya dibawah harapan, maka pelanggan akan tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan memberikan ungkapan rasa kepuasannya. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pada dasarnya merupakan suatu harapan yang ingin diperoleh oleh para pelanggan, baik dalam bentuk harga, pelayanan, kenyamanan, atau hal-hal lain yang secara langsung akan memberi kepuasan kepada pelanggannya. Apabila suatu harapan tersebut tidak terpenuhi sesuai dengan kebutuhannya, sehingga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan mencari produk yang lain bahkan menjatuhkan citra perusahaan.

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2016 :57).

Menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012:98) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terusmenerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha untuk memenuhi harapan konsumen (Mowen, 2018:182).

Engel, Blackwell dan Miniard (2015:77) juga mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu evaluasi konsumsi yang dipilih sebagai alternatif ketika produk atau jasa setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kotler dan Keller (2008:61) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Kepuasan konsumen juga merupakan persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Schiffman dalam Siagian, 2014:91).

Kotler (2016: 49) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen. Kepuasan bisa diartikan sebagai

upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2015:88). Menurut Mowen dan Minor (2015:92) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi ataupun jasa yang diterima (Siagian, 2017:23). Kepuasan juga dapat terlihat dari respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk dan jasa (Day dalam Tjiptono, 2015 :82). Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan Hasil perbandingan konsumen yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya.

2.1.2 Teori Tentang Kepuasan Pelanggan

Menurut Umar (2017: 51) Teori Tentang Kepuasan Pelanggan Kepuasan Konsumen Terbagi Menjadi Dua :

1. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.
2. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal : Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah.

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan harus melakukan 4 (empat) hal, yaitu antara lain;

- a) Mengidentifikasi siapa pelanggannya;
- b) Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas;
- c) Memahami strategi kualitas layanan pelanggan; dan
- d) Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2015:93).

Suatu perusahaan perlunya mengidentifikasi pelanggannya, karena kepuasan pelanggan ini tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi. Bentuk Kepuasan pelanggan tergantung kepada harapan pelanggan tersebut, Menurut Yoeti (2011: 32) bahwa terdapat 3 (tiga) kemungkinan kepuasan yang berhubungan dengan performance dan harapan (expectation), yaitu:

1. $\text{Performance} < \text{Expectation}$.

Hal ini terjadi bila pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan jelek, karena harapan pelanggan tidak terpenuhi ataupun pelayanannya kurang baik sehingga belum memuaskan pelanggan;

2. $\text{Performance} = \text{Expectation}$.

Tidak istimewa, pelayanan yang diberikan biasa saja, karena belum memuaskan pelanggan;

3. $\text{Performance} > \text{Expectation}$.

Hal ini terjadi apabila pelayanan terhadap pelanggan baik dan memuaskan pelanggannya. Ini kepuasan pelanggan optimal, bila diperhatikan apa yang jadi keinginan / harapan pelanggan dan berusaha melebihi suatu harapan para pelanggannya.

2.1.3 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Kotler (2013:67) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu : Loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama.

- a. Loyal terhadap produk Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan halhal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut. Menurut Supranto (2016:85) ada lima aspek kepuasan konsumen yaitu :

- 1) Ketanggapan pelayanan (responsiveness of service)
- 2) Kecepatan transaksi (speed of transaction)
- 3) Keberadaan pelayanan (availability of service)
- 4) Profesionalisme
- 5) Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (over all satisfaction with service)

Sabarguna (2014:55) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan konsumen yaitu :

- a. Aspek kenyamanan yaitu meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan
- b. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan yaitu meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani konsumen.
- c. Aspek kompetensi teknis petugas yaitu meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
- d. Aspek biaya yaitu meliputi mahalnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen

2.1.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu yang akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Adapun manfaat-manfaat yang dapat diraih ketika pelanggan merasa puas adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2016:89):

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah Focus pada kepuasan pelanggan akan mempertahankan pelanggan dari serangan gencar produsen berbiaya rendah. Banyak pelanggan yang bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan lebih.
2. Manfaat ekonomis retensi pelanggan Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini lebih murah bila dibandingkan dengan memprospek pelanggan baru secara terus menerus.
3. Nilai Kumulatif dari relasi berkelanjutan Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya Persuasif Positive Word Of Mouth Dalam banyak industri, pendapat atau opini keluarga, teman jauh persuasif dan kredibel dibandingkan iklan.
5. Reduktifitas sensitifitas harga Pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.
6. Sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Akan tetapi hasilnya dapat dituai dalam jangka panjang dan hasil tersebut mampu bertahan lama. Apabila yang diterima jauh dari harapannya maka pelanggan akan kecewa, sebaliknya bila yang diterima sama atau lebih dari harapannya maka pelanggan akan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, gembira dan senang.

2.1.5 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Terdapat empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2011:69), antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk komen nyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
2. Ghost Shopping Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.
3. Lost Customer Analysis Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih langganannya agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
4. Survei Kepuasan Pelanggan Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan

umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.6 Ciri-Ciri Kepuasan Pelanggan

Luppioadi (2015:67) menyatakan ciri-ciri pelanggan yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk Pelanggan yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada pelanggan lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika pelanggan ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Tjiptono,2011:82). Feigenbaum (Nasution,2015:41), menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (full costumer satisfaction). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk/jasa. Garvin dan Davis (Nasution,2014:41), menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen, jasa

merupakan suatu fenomena yang rumit. Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (eksplisit service) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (implisit service) sampai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.

Menurut Kotler 2017:66 Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Pelayanan juga diartikan dengan jasa. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata (intangible) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Sehingga, kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya. Zeithamal dan Bitner (Arif,2017:80), mengemukakan arti kualitas jasa atau pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibanding dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.2.2 Dimensi kualialitas pelayanan/jasa

Menurut Parasuraman (Tjiptono 2012 : 67), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan/jasa diantaranya adalah:

1. Tangibles (produk-produk fisik) Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lainlain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.
2. Realibility (kehandalan) Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (accurately) dan kemampuan untuk dipercaya (dependably), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (ontime) dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu.
3. Responsivisness (daya tanggap) Kemauan keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.
4. Assurance (jaminan) Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah tamah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
5. Empathy (empati) Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

2.2.3 Atribut Kualitas Pelayanan

Pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas dari kesuksesan kuliner Pempek Lala 26 Iir. Untuk lebih memahami konsep kualitas pelayanan, adapun beberapa atribut yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Pelayanan merupakan sesuatu yang tak terlihat (intangibile)
2. Pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen, artinya dalam pengukuran kinerja suatu jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan pelanggan.
3. Pelayanan tidak dapat ditempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilaiannya dilakukan sepanjang waktu.
4. Hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat dipisahkan dari konsumsi yang diperlukan.

Dilihat atribut mengenai kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan setiap orang merasakan selera yang berbeda dengan harapan pelanggan, perasaan yang berbeda dalam merasakan pelayanan sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan.

2.2.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:88) dalam usaha untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan maka dengan sendirinya jaminan atas kepuasan pelanggan menjadi hal wajib yang harus dipenuhi oleh perusahaan jasa. Strategi untuk meningkatkan kualitas jasa/ pelayanan ada 8 langkah, yaitu :

1. Mengidentifikasi determinasi utama jasa, melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang penting bagi pasar sasaran lalu memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.
2. Mengelola harapan pelanggan, perusahaan berusaha mengetahui dan memenuhi harapan pelanggan.

3. Mengelola bukti (evidence) kualitas jasa, evidence ini untuk memperkuat persepsi pelangganselama dan sesudah jasa diberikan.
4. Membidik pelanggan tentang jasa, pelanggan yang telah terbidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercipta lebih tinggi.
5. Mengembangkan budaya kualitas, dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi yang diawali dari seleksi dan pengembangan karyawan. Sebab karyawan merupakan aset perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan.
6. Menciptakan automating quality, perusahaan perlu melakukan penelitian untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan yang memerlukan otomatisasi.
7. Menindaklanjuti jasa, perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan.
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa, diperlukan dengan pendekatan riset untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

2.3 Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dikelola dengan sistem manajerial yang sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan.

Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran. Menurut Buchori Alma (2018:71) pemasaran merupakan strategi pengembangan proses

orientasi pasar, yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2019:89) bahwa pemasaran adalah sebuah proses . Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dijelaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan pokok perusahaan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan direncanakan dengan menciptakan, menawarkan atau menukarkan barang yang bernilai kepada pihak lain hingga memperoleh keuntungan.

2.3.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2019:92) Manajemen Pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Kotler dan Keller, (2019:79) Manajemen pemasaran dapat terjadi dalam organisasi dalam semua pasarnya, masing-masing harus menentukan sasaran dan membuat strategi untuk mencapai hasil yang memuaskan.

Biasanya manajemen pemasaran dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang bergerak dalam pasar pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, (2019 :29) ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran :

1. Konsep berwawasan produksi Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.
2. Konsep berwawasan produk Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik atau hal-hal inovatif lainnya. Sehingga manajemen yang diterapkan adalah bagaimana membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

3. Konsep berwawasan menjual Konsep ini berpendapat bahwa jika konsumen dibiarkan saja konsumen tidak akan membeli produk tersebut dalam jumlah yang cukup. Manajemen yang diterapkan biasanya adalah melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini banyak dipakai untuk barang yang tidak dicari yaitu barang yang tidak terpikir untuk dibeli. Seperti Asuransi, Ensiklopedi, dan Tanah Kuburan.
4. Konsep berwawasan pemasaran Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya yang dinyatakan dalam banyak cara.
5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar pemasaran serta memenuhinya lebih efektif dan efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat

2.4 Hubungan faktor kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Secara empiris pelanggan produk apapun adalah manusia yang dapat dibedakan kedalam dua jenis kelamin (gender) yaitu pria dan wanita. Sebagai contoh kebutuhan akan makanan yang membelinya adalah manusia. Manusia pada dasarnya mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks seperti kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan. Kebutuhan sosial, rasa memiliki kasih sayang, kebutuhan akan ilmu pengetahuan, pengekspresian diri dan kebutuhan akan kesehatan. Sehubungan dengan pernyataan di atas tersebut, hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dari sisi persamaan antara hak antara pria dan wanita pada hakekat nya tidak ada perbedaan, keduanya memiliki hak yang sama, derajat yang sama dan peluang yang sama didalam hal mendapatkan pelayanan.

Sebagai pelanggan, keduanya sama sama memiliki keinginan dan permintaan. Keinginan diartikulasikan kedalam bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual, sedangkan permintaan merupakan keinginan manusia yang didukung oleh kemampuan daya beli. Pernyataan kepuasan pelanggan di atas merupakan persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa pelayanan, bila produk tersebut sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas dan bila ternyata tidak sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa tidak puas sehingga akan meninggalkan produk tersebut dan beralih ke produk lain. Dari uraian di atas maka diduga terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan, semakin rendah pula kepuasan pelanggann.