

PLAGIARISM SCAN REPORT

Words 228 Date February 18,2020

Characters 1467 Exclude Url

0% Plagiarism	100% Unique	0 Plagiarized Sentences	11 Unique Sentences
------------------	----------------	-------------------------------	------------------------

Content Checked For Plagiarism

Abstract - Service is one of the important factors in carrying out the company's operational activities. Preparing customer service well is the same as making a company succeed in its business. Conversely, ignoring customer service is just making a failure for a company. This study used a quantitative research method using the SPSS version 21 application. The population taken was the number of visitors at Waroeng Steak and Shake margonda as many as 135 visitors. Determination of the number of samples using Slovin formula with an error rate of 5% found the number of respondents was 100 respondents. The sampling method uses non probability sampling with incidental sampling techniques. The instrument of this study uses a questionnaire with the number of questions as many as 30 questions and analysis used, namely the correlation test, determination test and regression test. The results of the study show that there is a very strong influence between the quality of service on customer satisfaction with the correlation test results of 0.801. The results showed that service quality was 64.2% of customer satisfaction, the remaining 35.8% was influenced by other factors and the regression equation $Y = 13.423 + 0.779X$ with constants a 13.423 and constant b 0.779 means that there is a positive unidirectional relationship between service quality and customer satisfaction at Waroeng Steak and shake Margonda. Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

Sources

Similarity

PLAGIARISM SCAN REPORT

Words 759 Date February 18,2020

Characters 5277 Exclude Url



Content Checked For Plagiarism

METODE PENELITIAN Penelitian kuantitatif bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, dan merupakan sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, fungsinya untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, menurut (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya kuesioner, observasi dan studi pustaka yang kemudian diolah dengan menggunakan uji statistik V.21. Data penelitian ini terdiri dari data variabel X (Kualitas Pelayanan) dan data variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Untuk dapat mengetahui korelasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Steak and Shake Cabang Margonda Depok, maka dilakukan uji statistik dengan menggunakan program SPSS V.21 Dalam menentukan jumlah sampel penulis menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik insidental sampling, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dalam penentuan jumlah sampel penulis menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan sebesar 5%. HASIL DAN PEMBAHASAN 3.1. Uji Instrumen Penelitian 1. Uji Validitas Dalam sebuah penelitian uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan kuesioner yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dari responden. Menurut (Suliyanto, 2005), Validitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sejauh mana dan kecermatan dalam menjalankan fungsinya. Berikut adalah hasil olah data uji validitas instrumen variabel kualitas pelayanan (x) dengan menggunakan software SPSS versi 21. Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X) score_total R tabel Ket x1 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N .574** .000 100 0.1654 Valid x2 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N .626** .000 100 0.1654 Valid x3 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N .639** .000 100 0.1654 Valid x4 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N .635** .000 100 0.1654 Valid x5 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N .620** .000 100 0.1654 Valid x6 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N .611** .000 100 0.1654 Valid x7 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N .593** .000 100 0.1654 Valid x8 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N .716** .000 100 0.1654 Valid x9 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N .714** .000 100 0.1654 Valid x10 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N .751** .000 100 0.1654 Valid x11 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N .740** .000 100 0.1654 Valid x12 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N .637** .000 100 0.1654 Valid x13 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N .448** .000 100 0.1654 Valid x14 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N .607** .000 100 0.1654 Valid x15 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N .634** .000 100 0.1654 Valid score_total Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N 1 100 0.1654 Valid Sumber: hasil perhitungan SPSS v.21 (2019) Berdasarkan hasil uji validitas yang penulis lakukan dengan menggunakan software SPSS versi 21 dengan jumlah N = 100/df = 98 dengan taraf kesalahan sebesar 5% maka dapat diketahui jumlah r tabel sebesar 0.1654. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel kualitas pelayanan atau variabel (X) dinyatakan valid. Karena sudah diketahui jumlah r hitung > dari pada r tabel. Dikarenakan hasil indikator variabel kualitas pelayanan (X) dinyatakan valid maka indikator tersebut dapat digunakan untuk penelitian. Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) total_score R Tabel Ket Y1 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N .490** .000 100 0.1654 Valid Y2 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N .694** .000 100 0.1654 Valid Y3 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N .618** .000 100 0.1654 Valid Y4 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N .595** .000 100 0.1654 Valid Y5 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N .655** .000 100 0.1654 Valid Y6 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N .576** .000 100 0.1654 Valid Y7 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N .715** .000 100 0.1654 Valid Y8 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N .653** .000 100 0.1654 Valid Y9 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N .627** .000 100 0.1654 Valid Y10 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N .648** .000 100 0.1654 Valid Y11 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N .648** .000 100 0.1654 Valid Y12 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N .736** .000 100 0.1654 Valid Y13 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N .633** .000 100 0.1654 Valid Y14 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N .613** .000 100 0.1654 Valid Y15 Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N .607** .000 100 0.1654 Valid total_score Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N 1 100 0.1654 Valid Sumber: hasil perhitungan SPSS v.21 (2019) Berdasarkan hasil uji validitas yang penulis lakukan dengan menggunakan software SPSS versi 21 dengan

SPSS v.21 (2019) berdasarkan hasil uji validitas yang penulis lakukan dengan menggunakan software SPSS versi 21 dengan jumlah $N = 100/df = 98$ dengan taraf kesalahan sebesar 5% maka dapat diketahui jumlah r tabel sebesar 0,1654. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel kepuasan pelanggan atau variabel (Y) dinyatakan valid. Karena sudah diketahui jumlah r hitung > dari pada r tabel. Dikarenakan hasil indikator variabel kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid, maka indikator tersebut dapat digunakan untuk penelitian dan penelitian dapat dilanjutkan. Reliability Statistics

Sources

Similarity

PLAGIARISM SCAN REPORT

Words	313	Date	February 18,2020
Characters	2416	Exclude Url	

0% Plagiarism	100% Unique	0 Plagiarized Sentences	17 Unique Sentences
------------------	----------------	-------------------------------	------------------------

Content Checked For Plagiarism

I. PENDAHULUAN Pelayanan yang baik haruslah berorientasi terhadap kepuasan pelanggan. Karena, tujuan utama dari pelayanan adalah untuk memuaskan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan atau pengunjung merasa senang dan dihargai. Pelayanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Apabila pelanggan tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien. Karena itu, kualitas pelayanan sangat penting dan selalu fokus kepada kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah persepsi masyarakat. Fenomena yang terjadi saat ini generasi milenial lebih memilih makanan praktis dan siap saji dibandingkan mengonsumsi makanan yang dimasak di rumah. Generasi milenial rumit soal menentukan tempat makan dan menu makanannya. Mereka bahkan cenderung lebih memilih melihat ulasan online lebih dulu. Hasil survei menunjukkan kaum milenial sangat mempercayai ulasan online maupun media sosial. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi opini konsumen salah satunya adalah kualitas pelayanan. Pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam melaksanakan kegiatan operasional perusahaan. Karena dengan adanya pelayanan yang baik maka dapat menaikkan citra perusahaan. Pelayanan yang buruk dapat memperlambat kelancaran operasional perusahaan. Mempersiapkan layanan pelanggan dengan baik sama saja membuat suatu perusahaan berhasil dalam usahanya. Sebaliknya, mengacuhkan layanan pelanggan sama saja membuat kegagalan bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu kualitas layanan yang baik atau kualitas layanan prima sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan dan kelancaran perusahaan. Oleh karena itu Waroeng Steak and shake cabang Margonda Depok merupakan perusahaan yang bergerak dibidang restoran cepat saji yang selalu memberikan pelayanan kepada pelanggan setiap harinya. Pada kesempatan kali ini penulis ingin melakukan penelitian untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di Waroeng Steak and shake cabang Margonda Depok. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan maka penulis tertarik untuk menjadikan hal ini sebagai suatu topik penulisan tugas akhir dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Waroeng Steak and shake cabang Margonda Depok."

Sources

Similarity

PLAGIARISM SCAN REPORT

Words 753 Date February 18,2020

Characters 5388 Exclude Url

0% Plagiarism	100% Unique	0 Plagiarized Sentences	25 Unique Sentences
------------------	----------------	-------------------------------	------------------------

Content Checked For Plagiarism

2. Uji Reliabilitas Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X) Reliability Statistics Cronbach's Alpha N of Items .893 15 Sumber: hasil perhitungan SPSS v.21 (2019) Dari uji reliabilitas instrument yang telah dilakukan penulis, maka diketahui hasil dari Cronbach's Alpha variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 0,893. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) dinyatakan reliabel karena jumlah Cronbach's Alpha > dari 0,6. Berdasarkan tabel 3. jika hasil Alpha Cronbach's 0,893 maka dapat dikategorikan sangat reliabel. Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Reliability Statistics Cronbach's Alpha N of Items .893 15 Sumber: hasil perhitungan SPSS v.21 (2019) Dari uji reliabilitas instrument yang telah dilakukan penulis, maka diketahui hasil dari Cronbach's Alpha variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,893. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan reliabel karena jumlah Cronbach's Alpha > dari 0,6. Berdasarkan tabel II.3 jika hasil Alpha Cronbach's 0,893 maka dapat dikategorikan sangat reliabel. 3.2. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan 1. Uji Koefisien Korelasi Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) serta untuk mengetahui interpretasi koefisien korelasinya. Tabel 5. Uji Koefisien Korelasi Correlations kualitas pelayanan kepuasan pelanggan Kualitas Pelayanan Pearson Correlation 1 .801** Sig. (1-tailed) .000 N 100 100 Kepuasan Pelanggan Pearson Correlation .801** 1 Sig. (1-tailed) .000 N 100 100 **. Correlation is significant at the (1-tailed). Sumber: hasil perhitungan SPSS v.21 (2019) Dari hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,801. Berdasarkan tabel 5 mengenai interpretasi koefisien korelasi dimana 0,80 – 1,000 dikategorikan sangat kuat, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang "sangat kuat" antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Uji Koefisien Determinasi Uji koefisien determinasi dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi menggunakan software SPSS versi 21. Tabel 6. Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi Model Summaryb Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate 1 .801a .642 .638 2.665 a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan Sumber: hasil perhitungan SPSS v.21 (2019) Dari tabel diatas diketahui r² (R Square) sebesar 0,642 (yaitu hasil dari 0,801 x 0,801 = 0,642 atau sebesar 64,2% (hasil dari 0,642 x 100% = 64,2%) Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 64,2% terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya yaitu sebesar 35,8% (yaitu hasil dari 100% - 64,2% = 35,8%) dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini wajar karena pelanggan tidak hanya merasa puasa karena pelayanannya saja tetapi bisa juga karena harganya yang murah, kualitas produknya yang bagus, citra merk yang terkenal dan masih banyak lainnya. 3. Uji Persamaan Regresi Uji persamaan regresi sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Berikut adalah hasil perhitungan uji regresi linear sederhana yang menggunakan software SPSS versi 21. Tabel 3. 7. Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Sederhana Coefficientsa Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig. B Std. Error Beta 1 (Constant) 13.423 3.695 3.633 .000 kualitas pelayanan .779 .059 .801 13.247 .000 a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan Sumber: hasil perhitungan SPSS v.21 (2019) Berdasarkan tabel di atas maka diketahui nilai a = 13.423 dan nilai b = 0.779 dengan rumus persamaan regresi yaitu $Y = a + bX$ maka perhitungannya diketahui sebagai berikut: $Y = 13.423 + 0.779X$ Dimana: Y = kepuasan pelanggan X = kualitas pelayanan Artinya jika konstanta kualitas pelayanan atau X = 0 maka kepuasan pelanggan sebesar 13.423. Jika kualitas pelayanan dinaikan satu tingkatan atau X dikalikan 1 satuan nilai maka akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 14.202. Hal ini menunjukkan jika Waroeng Steak and Shake cabang Margonda Depok meningkatkan kualitas pelayanannya maka kepuasan pelanggan di Waroeng Steak and Shake cabang Margonda juga akan meningkat. KESIMPULAN Dari penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Steak and Shake cabang Margonda Depok, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain sebagai berikut: 1. Terdapat pengaruh yang sangat kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan

kesimpulan antara lain sebagai berikut. 1. Terdapat pengaruh yang sangat kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,801 yang mana jika nilai koefisien korelasi sebesar 0,801 – 1,000 dikategorikan sangat kuat. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 64.2% terhadap kepuasan pelanggan, dan sisanya yaitu 35% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan citra merk. 3. Dari hasil analisis linear sederhana didapatkan persamaan regresi yaitu $Y = 13.423 + 0.779X$. Hal ini menunjukkan a (konstanta) = 13.423. Hal ini menunjukkan jika Waroeng Steak and Shake cabang Margonda meningkatkan kualitas pelayanannya maka kepuasan pelanggan di Waroeng Steak and Shake cabang Margonda juga akan meningkat.

Sources

Similarity

PLAGIARISM SCAN REPORT

Words	595	Date	February 18,2020
Characters	4519	Exclude Url	

0% Plagiarism	100% Unique	0 Plagiarized Sentences	26 Unique Sentences
------------------	----------------	-------------------------------	------------------------

Content Checked For Plagiarism

2. Pengertian Kepuasan Pelanggan Menurut (Rangkuti, 2002) mengemukakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan dan telah sesuai dengan aktual produk atau jasa yang ia rasakan.”. Sedangkan Menurut (Sunyoto, 2013) Sunyoto mengemukakan bahwa “Kepuasan pelanggan terjadi apabila perceived performance lebih besar daripada expectation, maka pelanggan akan merasa puas, dan jika nilai perceived performance lebih kecil dari expectation maka pelanggan tidak akan merasa puas”. Menurut Giese dan Cote dalam (Tjiptono, 2011), kepuasan pelanggan adalah: 1. Rangkuman berbagai intensitas respon aktif. Seorang peneliti harus mendefinisikan secara eksplisit, seorang konsumen yang mengalami Tipe respon efektif dan tingkat intensitas yang tinggi. 2. Dalam waktu penentuan spesifik dan durasi terbatas. Seorang peneliti harus bisa memperkirakan durasi respon termasuk juga waktu penentuan yang paling relevan dalam menyelesaikan permasalahan penelitiannya. 3. Yang ditujukan terhadap aspek penting dalam memperoleh dan atau konsumsi produk. Peneliti harus mengidentifikasi fokus riset berdasarkan pertanyaan riset atau masalah manajerial yang dihadapi. Sedangkan, menurut (Soedarmo, 2006) kepuasan pelanggan (customer service) adalah suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan diatas layanan sejenisnya. Pengukuran Kepuasan Pelanggan Menurut (Sunyoto, 2018) terdapat empat metode pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu: 1. Sistem Keluhan dan Sasaran Sebuah organisasi yang bpusat kepada pelanggan (customer contered), dapat memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk dapat menyampaikan semua saran dan keluhannya. Dari hasil informasi yang ada bisa memberikan ide atau masukan kepada perusahaan untuk dapat bereaksi dengan tanggapan dan cepat mengatasi masalah yang ada. 2. Ghost Sopping Adalah dengan cara memperkerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan ini mereka akan mendapatkan informasi untuk mengertikeuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing. Cara penanganan setiap keluhan, dapat diamati oleh seorang ghost shopper. 3. Lost Customer Analysis Perusahaan seyogianya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti agar dapat memahami mengapa itu terjadi. 4. Survei Kepuasan Pelanggan Untuk dapat mengukur kepuasan pelanggan biasanya dilakukan sebuah survey terhadap pelanggan yang bisa dilakukan via email, telepon, survei langsung, maupun dalam bentuk wawancara pribadi. Sehingga nantinya pelanggan atau konsumen akan merasa lebih diperhatikan serta memberikan image yang baik terhadap perusahaan tersebut. Faktor-Faktor Yang Mendorong Kepuasan Pelanggan Menurut (Umar, 2005) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, pada saat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu: a. Kualitas produk Seorang pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menyatakan bahwa produk yang mereka konsumsi dinyatakan berkualitas. b. Kualitas pelayanan Jika pelayanan yang baik diberikan kepada pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. c. Faktor emosional Pelanggan yang menggunakan produk dengan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi sehingga menimbulkan perasaan bangga terhadap si pemakai barang tersebut. d. Harga Dengan harga yang relative murah serta kualitas yang sama, akan memberikan nilai yang lebih tinggi serta kepuasan tersendiri kepada pelanggannya. e. Biaya dan kemudahan mendapat produk atau jasa. Indikator Kepuasan Pelanggan Adapun indikator kepuasan pelanggan (Irawan, 2004), yaitu : 1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan. 2. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut, ditandai dengan pelanggan selalu memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan. 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan. 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pada pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan.

sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Sources

Similarity

PLAGIARISM SCAN REPORT

Words	601	Date	February 18,2020
Characters	4569	Exclude Url	

0% Plagiarism	100% Unique	0 Plagiarized Sentences	28 Unique Sentences
------------------	----------------	-------------------------------	------------------------

Content Checked For Plagiarism

1. Pengertian Kualitas Pelayanan Menurut (Kasmir, 2017) menjelaskan tentang Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Yang artinya bahwa pelanggan akan merasa lebih puas dan terus menambah transaksi atau konsumsinya dari waktu ke waktu. Prinsip-Prinsip Etika Pelayanan Menurut (Rusydi, 2017) untuk prinsip etika pelayanan terbagi menjadi tiga, yaitu: 1. Prinsip Keadilan Prinsip keadilan mencakup pada keseimbangan dan tanggung jawab. Jadi seseorang yang mempunyai prinsip ini, membuat orang tersebut mempunyai empati terhadap orang lain. 2. Prinsip Kejujuran Prinsip kejujuran akan melahirkan berbagai sikap yang terpuji yaitu, tidak menutupi cacat barang yang dijual, tidak melakukan penipuan dalam jual beli, tidak melakukan transaksi fiktif dalam jual beli. 3. Prinsip Kepercayaan (Amanah) Amanah disini merupakan sifat yang dapat dipercaya, artinya dia tidak akan mengambil hak yang memang bukan haknya, serta jujur yaitu tidak akan mengurangi hak orang lain, misalnya berupa upah atau harga. Dimensi Pokok Kualitas Pelayanan Menurut Parasuraman yang dikutip oleh (Tjiptono, 2011) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut: 1. Reliabilitas (reliability) Kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat dari pertama kali, tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati bersama. 2. Daya Tanggap (Responsiveness) Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. 3. Jaminan (Assurance) Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. 4. Empati (Empathy) Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman. 5. Bukti Fisik (Tangible) Bukti fisik dapat berupa perlengkapan atau peralatan, material serta tampilan dari para karyawannya yang mempunyai daya tarik tertentu dari perusahaan tersebut. Karakteristik Pelayanan Menurut (Kotler, 2012) mengemukakan bahwa jasa atau layanan mempunyai empat karakteristik utama yaitu: 1. Intangibility (tidak berwujud) Merupakan sebuah Jasa atau layanan yang berbeda dengan barang fisik. Sebuah benda yang bisa dilihat, diraba, serta berwujud merupakan contoh dari sebuah barang. Tetapi kalau jasa atau layanan itu sendiri kebalikan dari contoh sebuah barang, jasa itu hanya bisa dinikmati fasilitasnya, ataupun hanya dapat dikonsumsi. Jasa bersifat tidak berwujud. 2. Inseparability (tidak terpisahkan) Sebuah Barang tahapannya yaitu diproduksi, kemudian dilakukan penjualan terakhir baru bisa di konsumsi. Sedangkan kalau untuk jasa biasanya dilakukan penjualan terlebih dahulu, agar konsumen atau pelanggan dapat merasakannya, setelah itu baru proses produksi dilakukan serta baru dapat dikonsumsi di tempat dan waktu yang bersamaan. Kegiatan antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan sebuah ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Penyedia jasa & pelanggan mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa atau layanan bersangkutan. 3. Variability Layanan sangat bervariasi. Kualitas layanan bergantung kepada siapa, kapan dan dimana kualitas layanan itu disediakan. Kontrol kualitas dipengaruhi oleh beberapa penyebab variabilitas layanan, pada saat jasa itu diproduksi serta dikonsumsi secara bersamaan. Jumlah permintaan yang tidak tetap, membuat sulit untuk dapat memprediksi jumlah produksi yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Pelayanan terhadap seorang tamu bisa jadi akan sama pada waktu yang berbeda. 4. Perishability (tidak tahan lama) Jasa atau layanan mempunyai sebuah sifat tidak tahan lama yang artinya, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa mempunyai sifat fluktuasi atau tidak tetap dan berubah-ubah, dampaknya terhadap perusahaan jasa seringkali mengalami kesulitan. Oleh karena itu perusahaan jasa harus merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan

karena itu perusahaan jasa, harus merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Sources

Similarity