

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
---------	------------