BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Menurut Kotler dan Keller (2012:374) *Responsiveness* atau daya tanggap adalah kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk – bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, dan ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk – bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif. Pada prinsipnya, inti dari bentuk pelayanan yang diterapkan dalam suatu instansi atau aktivitas pelayanan kerja yaitu memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat ketanggapan atas permasalahan pelayanan yang diberikan. Kurangnya ketanggapan tersebut dari orang yang menerima pelayanan, karena bentuk pelayanan tersebut baru dihadapi pertama kali, sehingga memerlukan banyak

informasi mengenai syarat dan prosedur pelayanan yang cepat, mudah dan lancar, sehingga pihak pegawai atau pemberi pelayanan selalu menuntun orang yang dilayani sesuai dengan penjelasan – penjelasan yang mendetail, singkat dan jelas yang tidak menimbulkan berbagai pertanyaan atau hal – hal yang menimbulkan keluh kesah dari orang yang mendapat pelayanan. Apabila hal ini dilakukan dengan baik, berarti pegawai tersebut memiliki kemampuan daya tanggap terhadap pelayanan yang diberikan yang menjadi penyebab terjadinya pelayanan yang optimal sesuai dengan tingkat kecepatan, kemudahan dan kelancaran dari suatu pelayanan yang ditangani oleh pegawai.

Menurut M. Solichin, Rasyidi, dan Siti Halimatusa dalam Jurnal Bisnis dan Pembangunan, suatu organisasi harus menyadari pentingnya kualitas pelayanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

Kualitas pelayanan daya tanggap adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima, sehingga diperlukan adanya unsur kualitas pelayanan daya tanggap sebagai berikut :

1. Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk – bentuk pelayanan yang dihadapinya. Penjelasan bijaksana tersebut

mengantar individu yang mendapat pelayanan mampu mengerti dan menyetujui segala bentuk pelayanan yang diterima

2. Memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang berkaitan dengan persoalan pelayanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggungjawabkan
3. Memberikan pembinaan atas bentuk – bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat – syarat atau prosedur pelayanan yang ditunjukkan
4. Mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi
5. Membujuk orang yang dilayani apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku

Uraian – uraian di atas menjadi suatu interpretasi yang banyak dikembangkan dalam suatu organisasi kerja yang memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan daya tanggap atas berbagai pelayanan yang ditunjukkan. Inti dari pelayanan daya tanggap dalam suatu organisasi berupa pemberian berbagai penjelasan dengan bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk.

Menurut Parasuraman dkk (dalam Hardiansyah (2011:46) untuk dimensi *responsiveness* (daya tanggap) terdiri atas enam indikator, yaitu :

1. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
2. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
3. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
4. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
5. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
6. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas

2.1.2 *Reliability* (Keandalan)

Menurut Tjiptono (2014:282) *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan pemberi jasa dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.

Inti pelayanan kehandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya.

Menurut Far'ahdina Prisma Aulia Nisa, Purwanto, dan Edi Sosanto dalam *Journal Of Marketing Modern* dimensi pelayanan *reliability* (kehandalan) merupakan sesuatu yang sangat penting dalam dinamika kerja suatu organisasi. Kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam keterampilan menguasai bidang kerja yang diterapkan, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja.

Menurut Sunyoto (2014) Kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai. Kehandalan dari seorang pegawai yang berprestasi, dapat dilihat dari :

1. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat pengetahuan terhadap uraian kerjanya
2. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang terampil sesuai dengan tingkat keterampilan kerja yang dimilikinya dalam menjalankan aktivitas pelayanan yang efisien dan efektif
3. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan pengalaman kerja yang dimilikinya, sehingga penguasaan tentang uraian kerja dapat dilakukan secara cepat, tepat, mudah dan berkualitas sesuai pengalamannya
4. Kehandalan dalam mengaplikasikan penguasaan teknologi untuk memperoleh pelayanan yang akurat dan memuaskan sesuai hasil output penggunaan teknologi yang ditunjukkan.

Menurut Parasuraman dkk dalam Hardiansyah (2011:46) untuk dimensi *reliability* (kehandalan) terdiri atas empat indikator, yaitu :

1. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
2. Memiliki standar pelayanan yang jelas
3. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
4. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

2.1.3 *Price* (Harga)

Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:181) Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Pertiwi dkk (2016:181) Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Pengertian dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai mata uang guna untuk melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), untuk dimensi harga terdiri atas empat indikator, yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut Febby Gita Cahyani dan Sonang Sitohang dalam Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya, harga bukan hanya angka – angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, misalnya sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba jika harganya ternyata terlalu rendah

daripada nilai yang diterima perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga hal yaitu :

1. Biaya

   Biaya merupakan Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan (*margin)* keuntungan yang diinginkan.

2. Konsumen

   Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga mengikuti selera konsumen.

3. Persaingan

   Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing – pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya.

   Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan persaingan. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

2.1.4 Kepuasaan Pengguna Jasa

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Menurut Tjiptono (2015:146) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan – harapannya.

Jadi, menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

Tipe – tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen menurut Sumarwan (2011:47) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasaan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*).

Fungsi produk antara lain :

1. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi, maka pelanggan akan merasa puas
2. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa

puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral

3. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfimasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014:21) yaitu :

1. Kualitas Produk

   Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

2. Kualitas Pelayanan

   Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan

3. Emosional

   Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

   Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya

5. Biaya

   Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas

Menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:104) untuk dimensi kepuasaan pengguna jasa terdiri atas tiga indikator, yaitu :

1. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan
2. Terpenuhinya kebutuhan pelanggan atas pelayanan yang diberikan
3. Fasilitas dan kenyamanan yang diberikan sesuai dengan harapan

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Rujukan Jurnal Penelitian Maria Helena Fatima Da Cruz Oliveira dan Giri Kusnata tahun 2018

Pada tabel 2.1 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Variabel penelitian, teknik analisa serta hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Rujukan Penelitian Variabel *Responsiveness*

Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Transportasi Jasa PT. Sriwijaya Air
Penulis/Jurnal	Maria Helena Fatima Da Cruz Oliveira dan Giri Kusnata/*Jurnal of Tourism and Economic* Vol. 1 No. 1 2018
Variabel Penelitian dan Indikator	Variabel Independen X1 : *Reliability* X2 : *Responsiveness* X3 : *Assurance* X4 : *Emphaty* X5 : *Tangibles* Varibel Dependen Y1 : Kepuasan Pelanggan
Analisis Data	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsivness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Sriwijaya Air
Hubungan dengan Penelitian Ini	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan *responsiveness*

Sumber : Jurnal yang Dipublikasikan di Google Scholar 2018

2. Rujukan Jurnal Penelitian Desi Susanti dan Dewi Urip Wahyuni tahun 2017

Pada tabel 2.2 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Variabel penelitian, teknik analisa serta hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2

Rujukan Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan

Judul Penelitian	Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api
Penulis/Jurnal	Desi Susanti dan Dewi Urip Wahyuni/Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6 No. 5 Mei 2017
Variabel Penelitian dan Indikator	Variabel Independen X1 : Kepercayaan X2 : Kualitas Layanan X3 : Fasilitas Varibel Dependen Y1 : Kepuasan Pelanggan
Analisis Data	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukakan bahwa pengaruh kepercayaan, kualitas layanan dan fasilitas secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa kereta api kelas ekonomi
Hubungan dengan Penelitian Ini	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel kepuasan pelanggan

Sumber : Jurnal yang Dipublikasikan di Google Scholar Mei 2017

3. Rujukan Jurnal Penelitian Achmad Zakaria dan Muhammad Riza Firdaus tahun 2017

Pada tabel 2.3 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Variabel penelitian, teknik analisa serta hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 2.3

Rujukan Penelitian Variabel *Reliability*

Judul Penelitian	Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin
Penulis/Jurnal	Achmad Zakaria dan Muhammad Riza Firdaus/Jurnal Wawasan Manajemen Vol. 5 No. 2 Juni 2017
Variabel Penelitian dan Indikator	Variabel Independen X1 : *Tangibles* X2 : *Responsiveness* X3 : *Reliability* X4 : *Assurance* X5 : *Emphaty* Varibel Dependen Y1 : Kepuasan Pelanggan
Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukakan bahwa kelima aspek yaitu *tangibles*, *responsivness reliability*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin baik secara parsial maupun secara simultan
Hubungan dengan Penelitian Ini	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulias yaitu variabel *reliability* dan *responsivness*

Sumber : Jurnal yang Dipublikasikan di Google Scholar Juni 2017

1. **Rujukan Jurnal Penelitian Aptaguna A. Pitaloka, E. tahun 2016**

   Pada tabel 2.4 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

   Variabel penelitian, teknik analisa serta hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 2.4

Rujukan Penelitian Variabel *Price*

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go – Jek
Penulis/Jurnal	Aptaguna A. Pitaloka, E**.** /Jurnal Widyakala Vol. 3 Maret 2016
Variabel Penelitian dan Indikator	Variabel Independen X1 : Kualitas Layanan X2 : Harga Varibel Dependen Y1 : Minat Beli
Analisis Data	Analisis Data Kualitatif dan Teknik Analisis *Multiple Linear Regresion*
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukakan bahwa variabel kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kualitas pelayanan Go – Jek Go – Ride menjadi alasan utama yang mendorong minta pelanggan untuk menggunakan jasa Go – Ride
Hubungan dengan Penelitian Ini	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulias yaitu variabel harga

Sumber : Jurnal yang Dipublikasikan di Google Scholar Maret 2016

2.3 Hipotesis

Menurut Nanang Martono (2010:57) Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka. Berdasarkan perumusan masalah diatas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pelabuhan di Kantor Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan Kelas II Tanjung Intan Cilacap

H2 : Diduga *reliability* (kehandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pelabuhan di Kantor Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan Kelas II Tanjung Intan Cilacap

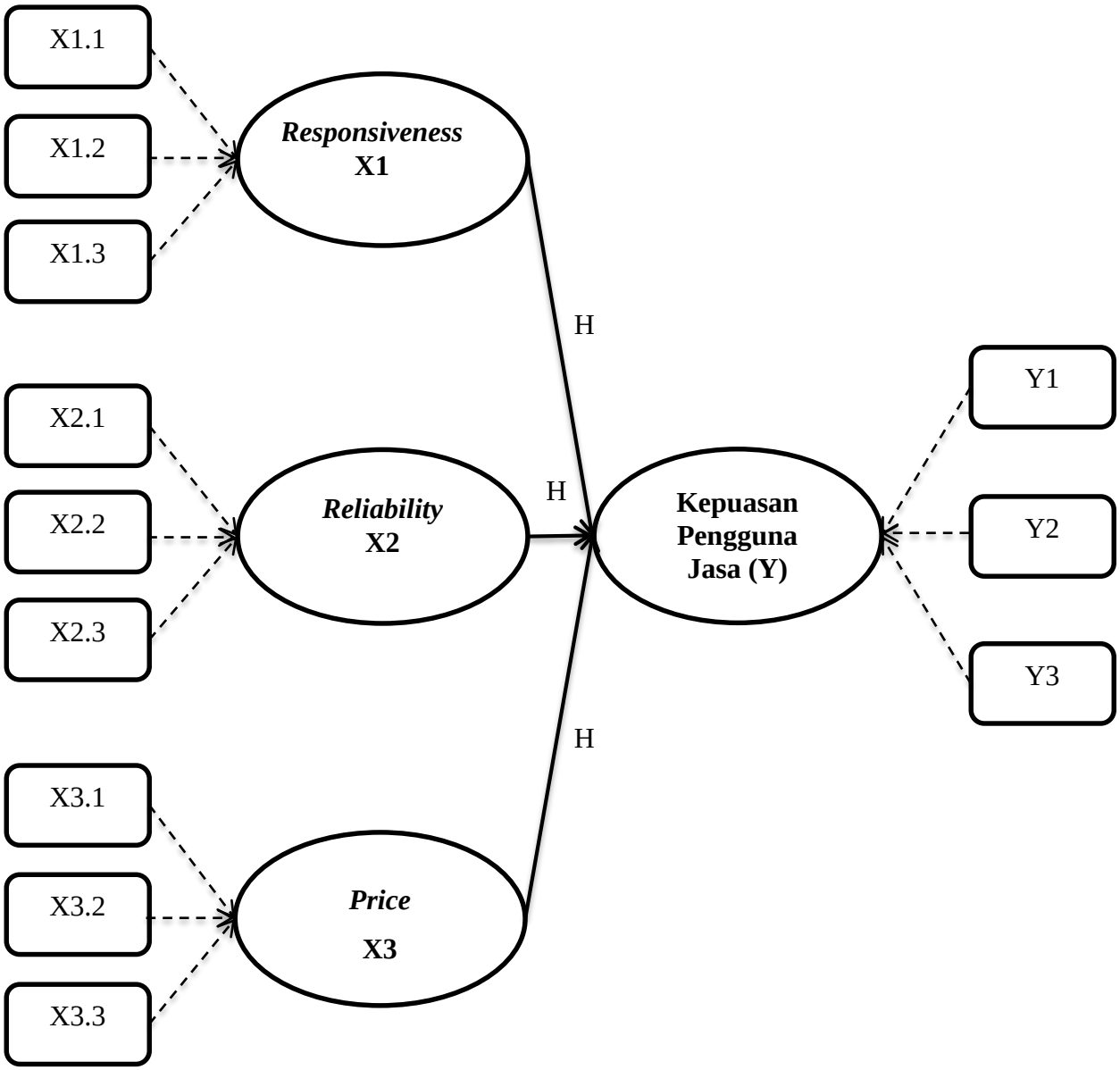
H3 : Diduga *price* (harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pelabuhan di Kantor Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan Kelas II Tanjung Intan Cilacap

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian dalam tinjauan pustaka, maka dapat digambarkan ke dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

= Indikator

= Berpengaruh

= Variabel

= Mempengaruhi

H = Hipotesis

Indikator masing – masing variabel :

X1 : *Responsiveness* (Daya Tanggap)

X1.1 : Kemampuan karyawan melayani

X1.2 : Keterampilan karyawan

X1.3 : Karyawan membantu pelanggan

X2 : *Reliability* (Kehandalan)

X2.1 : Pelayanan cermat dan akurat

X2.2 : Kesesuaian prosedur

X2.3 : Perlakuan tidak diskriminasi

X3 : *Price* (Harga)

X3.1 : Keterjangkuan harga yang ditawarkan

X3.2 : Kesesuaian harga dengan kualitas jasa

X3.3 : Daya saing harga

Y : Kepuasaan Pengguna Jasa

Y1 : Kualitas pelayanan memuaskan

Y2 : Fasilitas dan kenyaman

Y3 : Terpenuhinya kebutuhan pengguna jasa