

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PT TASPEN (PERSERO) DILIHAT DARI PERSEPSI PESERTA

Eko Andryanto Prakasa

PT Taspen (Persero)
Jln. Letjen Suprpto No. 45 Cempaka Putih
Telp : (021)4241808
E-mail: mancunx01@yahoo.com

ABSTRACT

This Study aims to measure factors which have dominant influences to service quality of PT TASPEN (Persero)'s members. Further more it is used as a recommendations for PT TASPENs managerial to give an effective and efficient services. The perceptions of PT TASPEN's member was defined by five service dimensions (Parasuraman, 2005) - Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangibility. This study used confirmatory factor estimated by weight least square method as a tool and LISREL 8.50 as the software. The data collected by survey using questionnaire. Sample size for this research is 855 respondents. And the result from this research is all dimension can reflect service quality of PT TASPEN (Persero). Assurance and responsiveness dimension have dominant factor in service quality in PT TASPEN (Persero). The company should give more attention to tangibility dimension to improve service quality.

Keywords: Service quality, Dominant factors, Confirmatory factor analysis

PENDAHULUAN

Beberapa tahun sebelumnya strategi pengembangan dan penggunaan teknologi merupakan fokus perusahaan dalam membangun suatu *competitive advantage* (keuntungan kompetisi). Sementara saat ini banyak yang telah menyadari bahwa *competitive differentiator* sebenarnya adalah *customer care* (pelayanan pelanggan).

Pelayanan terhadap pelanggan merupakan isu utama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, khususnya yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). PT TASPEN (Persero) adalah badan usaha milik negara yang mendapat amanat dari pemerintah untuk mengelola asuransi sosial bagi pegawai negeri sipil yang terdiri atas Program THT dan Program Pensiun. Kepesertaan bagi pegawai negeri sipil bersifat wajib yang diatur oleh undang-undang dan peraturan pemerintah. Walaupun kepesertaannya bersifat wajib, tidak membuat PT TASPEN (Persero) merasa terlena dan bersikap

santai. Hal ini dibuktikan dengan terus melakukan berbagai usaha untuk meningkatkan pelayanan kepada peserta karena bukan sesuatu hal yang mustahil jika kepesertaan yang bersifat wajib berubah menjadi sukarela dan hal tersebut perlu diantisipasi sejak awal.

Salah satu faktor yang menentukan semakin tumbuh dan berkembangnya perusahaan adalah peserta. Oleh sebab itu, pelayanan terhadap peserta harus terus ditingkatkan dari tahun ke tahun karena PT TASPEN (Persero) ada karena peserta.

Dari beberapa hal yang telah dikemukakan di atas, untuk dapat meningkatkan kepuasan peserta PT TASPEN (Persero), perlu melakukan pengkajian mengenai faktor apa saja yang perlu ditingkatkan sehingga terjadi suatu bentuk pelayanan yang efektif dan efisien, serta bagaimana kualitas pelayanan PT TASPEN (Persero) dilihat dari persepsi peserta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan dan memiliki pengaruh dominan

terhadap kualitas pelayanan. Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi manajemen untuk memberikan pelayanan yang efektif dan efisien dalam melakukan peningkatan kualitas pelayanan.

Menurut A. Parasuraman⁵, dimensi kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* (1988). Lima dimensi kualitas jasa tersebut adalah (Jasfar 2002 : 68)⁵ sebagai berikut:

1. *Reliability* (Kehandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali. Adapun atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah (Parasuraman, 2005):⁵

- a. memberikan pelayanan sesuai janji,
- b. pertanggung jawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan,
- c. memberi pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen,
- d. memberikan pelayanan tepat waktu, dan
- e. memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Yaitu kemauan atau 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 jika kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005):⁵

- a. memberikan pelayanan yang cepat,
- b. kerelaan untuk membantu/menolong konsumen., dan
- c. siap dan tanggap untuk menangani respons permintaan dari para konsumen.

3. *Assurance* (Jaminan)

Dimensi assurance meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan, dan sifat dapat

dipercaya dari personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005):⁵

- a. karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen,
- b. membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan,
- c. karyawan yang sopan, dan
- d. karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.

4. *Emphaty* (Empati)

Meliputi sikap personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005):⁵

- a. memberikan perhatian individu kepada konsumen, dan
- b. karyawan yang mengerti keinginan para konsumennya.

5. *Tangibles* (Produk-Produk Fisik)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta yang lainnya yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005):⁵

- a. peralatan yang modern,
- b. fasilitas yang menarik.

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). SEM adalah suatu teknik statistik yang mempelajari hubungan antarvariabel laten (*unobservable variables*). Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi dapat dijelaskan oleh variabel indikator (*observable variables*). Variabel laten dapat juga disebut faktor atau *construct variable*, sedangkan *observable variables* dapat juga disebut sebagai *measurement variable*, *indicators variable*, atau *manifest*.

Structural equation models dengan variabel laten sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel pada riset pemasaran (Bollen, 1989; Batista-Foguet & Coenders)⁶. Metode ini dipakai karena mampu menganalisis

sistem model kompleks di mana hubungan dan pengaruh secara simultan dapat dihasilkan, seperti hubungan kualitas pelayanan dengan dimensi persepsi kualitas pelayanan. SEM terdiri atas dua model (Keesling dan Wiley, 1973).⁶

1. Model Variabel Laten (*Latent Variable Model*)
Model ini mengadaptasi model persamaan simultan pada ekonometri, namun variabel-variabelnya merupakan variabel laten.
2. Model Pengukuran (*Measurement Model*)
Model ini menggambarkan indikator-indikator atau variabel-variabel terukur sebagai efek atau refleksi dari variabel latennya. Dasar dari model ini adalah *confirmatory factor analysis*.

Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diamati secara langsung, tetapi diukur melalui indikator-indikatornya, sedangkan *observed variable* adalah variabel yang dapat diamati secara langsung. Variabel-variabel yang dihasilkan dapat dilihat pada Tabel 1.

METODE PENELITIAN

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang belum tersedia sehingga untuk menjawab masalah penelitian data harus diperoleh dari sumber aslinya.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Alat yang digunakan dalam pengumpulan data adalah

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

| Latent Exogenous Variable | Definisi | Latent Endogenous Variable | Definisi | Indikator |
|---------------------------|--|--------------------------------------|---|---|
| Dimensi Kualitas Layanan | Kualitas layanan yang dirasakan peserta TASPEN | Reliability (Kehandalan) (η1) | Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (<i>accurately</i>) dan kemampuan untuk dipercaya (<i>dependably</i>), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (<i>on-time</i>) | Menunjukkan kartu identitas diri peserta (y1) |
| | | | | Kesesuaian tempat pembayaran (y2) |
| | | | | Ketepatan jumlah uang yang diterima (y3) |
| | | Responsiveness (Daya Tanggap) (η2) | Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen | Kecepatan petugas dalam melayani (y4) |
| | | | | Kesediaan petugas dalam memberikan informasi (y5) |
| | | Assurance (Jaminan) (η3) | Pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari personel untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko | Ketelitian petugas kantor PT TASPEN (Pesero) dalam memeriksa dokumen/berkas pengajuan klaim dan keabsahannya (y6) |
| | | | | Pengetahuan petugas dalam program Taspen (y7) |
| | | | | Kepercayaan peserta kepada petugas dalam proses klaim (y8) |
| | | | | Pemahaman petugas tentang program Taspen (y9) |
| | | Empathy (Empati) (η4) | Sikap personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan | Kesediaan petugas dalam menanggapi keluhan (y10) |
| | | | | Kesungguhan petugas dalam melayani peserta (y11) |
| | | | | Komunikasi yang baik dari petugas dalam melayani peserta (y12) |
| | | Tangibles (Produk-Produk Fisik) (η5) | Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta yang lainnya yang dapat dan harus ada dalam proses jasa | Lokasi kantor PT TASPEN (Pesero) (y13) |
| | | | | Sarana dan prasarana kantor PT TASPEN (Pesero) (y14) |
| | | | | Penampilan petugas kantor PT TASPEN (Pesero) (y15) |

kuesioner. Data primer tersebut dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada peserta. Survei dilakukan terhadap 19 kantor cabang Medan, Bukit Tinggi, Surakarta, Yogyakarta, Malang, Denpasar, Pontianak, Manado, Bogor, Purwokerto, Serang, Tasikmalaya, Kediri, Jember, Pekalongan, Surabaya, Cirebon, dan Semarang mulai akhir tahun 2006 dengan menggunakan teknik penarikan *convenience sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 855 responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan lima kategori. Unit observasi dalam penelitian ini adalah peserta yang telah merasakan pelayanan yang diberikan oleh PT TASPEN (PERSERO).

Analisis dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* yang diestimasi melalui metode *weight least square*. Untuk memudahkan penghitungan dan estimasi, pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software LISREL (Linear Structural Relationship)* 8.50. LISREL adalah *software* untuk pengolahan SEM yang populer dan paling banyak digunakan.

Confirmatory factor analysis adalah analisis faktor yang digunakan dengan tujuan untuk menguji atau mengonfirmasikan secara empiris model pengukuran (*measurement model*) sebuah atau beberapa variabel laten. Dalam *confirmatory factor analysis* peneliti secara apriori berdasarkan landasan teori dan konsep yang dimiliki sudah mengetahui berapa banyak faktor yang harus terbentuk, serta variabel-variabel laten apa saja yang termasuk ke dalam faktor-faktor tersebut.

Model umum dari analisis faktor konfirmatori adalah sebagai berikut.

$$X_{q \times 1} = \Lambda_{q \times n} x \xi_{n \times 1} + \delta_{q \times 1} \quad (1)$$

$$Y_{p \times 1} = \Lambda_{p \times m} y \eta_{m \times 1} + \varepsilon_{p \times 1} \quad (2)$$

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Bila peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuisisioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurinya. (Igbaria *et al.*, 1997) menyatakan bahwa muatan faktor standar (*standardized factor loading*) yang lebih besar dari 0,50 adalah sangat signifikan.

Reliabilitas menunjukkan kekonsistenan indikator-indikator untuk mendefinisikan sebuah variabel laten yang diukur. Dalam *confirmatory factor analysis*, reliabilitas diindikasikan oleh dua ukuran, yaitu *construct reliability* dan *variance extracted*, yang masing-masing didefinisikan sebagai berikut.

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum SL)^2}{(\sum SL)^2 + \sum \varepsilon_j} \quad (3)$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum (SL^2)}{(\sum SL^2) + \sum \varepsilon_j} \quad (4)$$

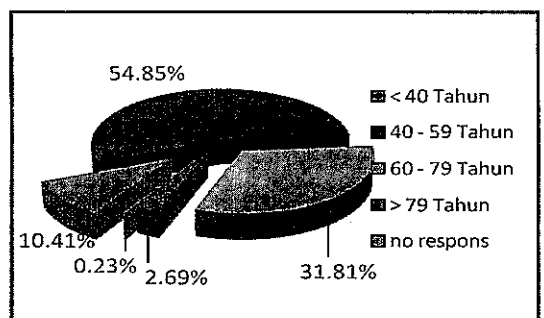
Sebuah variabel laten memiliki reliabilitas yang baik, jika:

- Nilai *Construct Reliability* lebih besar dari 0,70
- Nilai *Variance Extracted* lebih besar dari 0,50

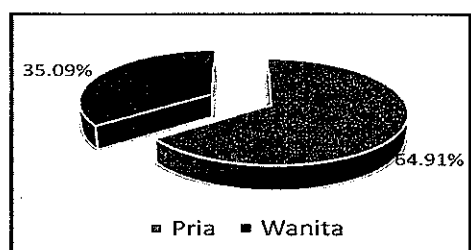
HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian memiliki karakteristik yang berbeda-beda baik dari segi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan status pernikahan.

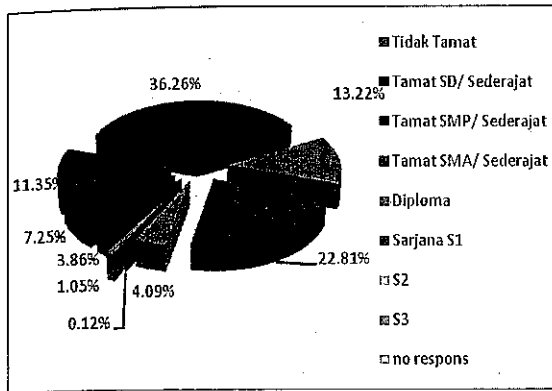
Sebagian besar responden (54,85%) berusia 40–59 tahun. Sebesar 10,41% responden berusia kurang dari 40 tahun, dan hanya sekitar 2,69% yang berusia di atas 79 tahun. Dilihat dari jenis kelamin, sebagian responden adalah pria dengan persentase sebesar 64,91%.



Grafik 1. Usia responden



Grafik 2. Jenis kelamin responden

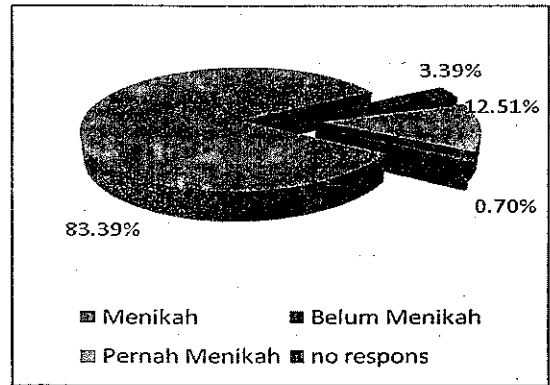


Grafik 3. Tingkat pendidikan responden

Dari sisi tingkat pendidikan, 36,26% responden hanya lulus SMA/Sederajat, 22,81% adalah lulusan sarjana S1, dan hanya 0,12% yang memiliki pendidikan terakhir S3. Mayoritas responden telah menikah, yaitu sekitar 83,39%, sedangkan 12,51% berstatus janda/duda dan hanya 3,39% yang belum menikah.

Model kualitas pelayanan dibuat terlebih dahulu secara apriori. Model dibentuk berdasarkan informasi yang tersedia dan studi literatur di mana kualitas pelayanan dijelaskan oleh lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

Setiap dimensi tersebut diukur oleh beberapa indikator. Model yang sudah didefinisikan



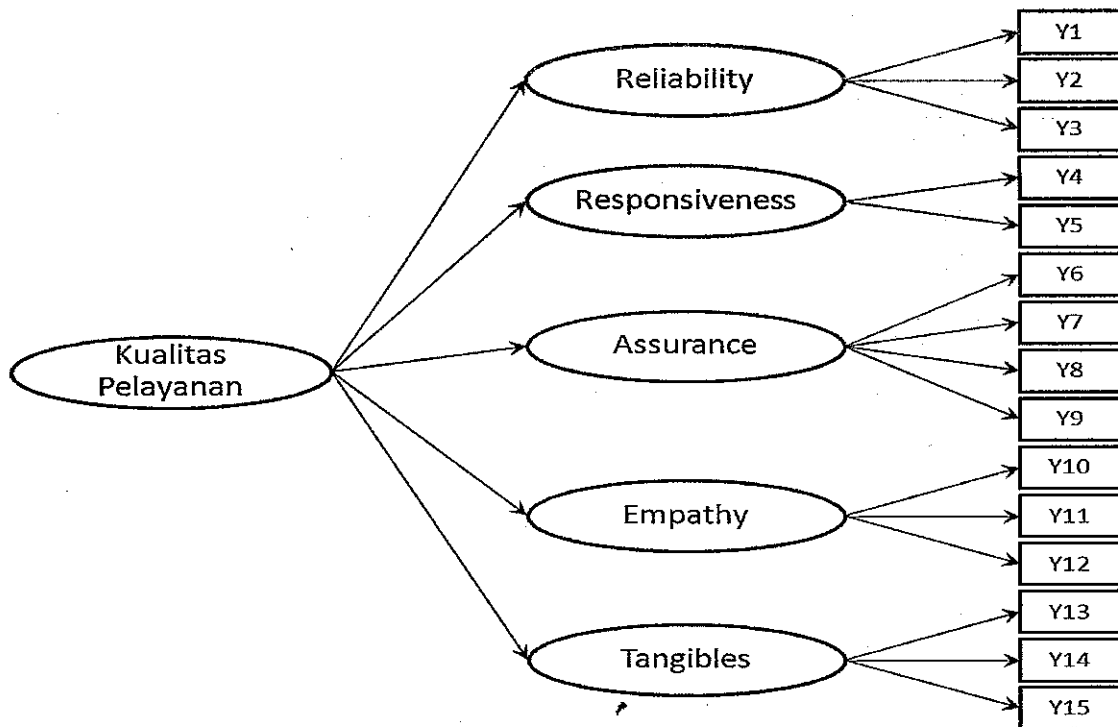
Grafik 4. Status responden

dituangkan dalam sebuah diagram jalur seperti terlihat di bawah ini:

Model yang telah terbentuk tersebut akan diuji untuk dilihat kecocokan model dengan data penelitian. Hasil uji kecocokan model adalah sebagai berikut.

Dari tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar ukuran kecocokan model menunjukkan bahwa model baik sehingga dapat kita simpulkan bahwa kecocokan dari seluruh model adalah baik.

Model yang terbentuk terdiri atas dua bagian, yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran adalah model yang berisi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya.



Gambar 1. Spesifikasi Model Kualitas Pelayanan

Tabel 2. Hasil Uji Kecocokan Model

| Ukuran Kecocokan Model | Target Tingkat Kecocokan | Hasil Estimasi | Tingkat Kecocokan |
|------------------------|-----------------------------|----------------|-------------------|
| Chi-Square | $p \text{ value} \geq 0,00$ | 0,00000 | Kurang Baik |
| RMSEA | $RMSEA \leq 0,05$ | 0,03394 | Baik |
| NFI | $NFI \geq 0,90$ | 0,94190 | Baik |
| NNFI | $NNFI \geq 0,90$ | 0,96351 | Baik |
| CFI | $CFI \geq 0,90$ | 0,97011 | Baik |
| IFI | $IFI \geq 0,90$ | 0,97031 | Baik |
| RFI | $RFI \geq 0,90$ | 0,92906 | Baik |
| CN | $CN \geq 200$ | 598,70704 | Baik |
| RMR | $RMR \leq 0,05$ | 0,082554 | Kurang Baik |
| GFI | $GFI \geq 0,90$ | 0,98916 | Baik |
| AGFI | $AGFI \geq 0,90$ | 0,98488 | Baik |

Tabel 3. Model Pengukuran Dimensi Kualitas Pelayanan

| Dimensi Kualitas Pelayanan | Indikator | Standardized Factors Loading | Construct Reliability | Variance Extracted |
|----------------------------|--|------------------------------|-----------------------|--------------------|
| <i>Reliability</i> | Menunjukkan kartu identitas peserta | 0,65609 | 0,741364 | 0,489879 |
| | Kesesuaian tempat pembayaran | 0,67045 | | |
| | Ketepatan jumlah uang | 0,76791 | | |
| <i>Responsiveness</i> | Kecepatan petugas | 0,87087 | 0,88114 | 0,787592 |
| | Kesediaan petugas memberikan informasi | 0,90376 | | |
| <i>Assurance</i> | Ketelitian petugas | 0,74499 | 0,883859 | 0,656359 |
| | Pengetahuan petugas | 0,77435 | | |
| | Kepercayaan peserta | 0,84621 | | |
| | Pemahaman petugas | 0,86875 | | |
| <i>Empathy</i> | Kesediaan petugas menanggapi keluhan | 0,87247 | 0,909533 | 0,770299 |
| | Kesungguhan petugas dalam melayani | 0,85226 | | |
| | Komunikasi yang baik dari petugas | 0,90738 | | |
| <i>Tangibles</i> | Lokasi kantor | 0,72120 | 0,829989 | 0,620534 |
| | Sarana dan prasarana | 0,85557 | | |
| | Penampilan petugas | 0,78069 | | |

Tabel 4. Model Struktural Kualitas Pelayanan

| Urutan | Dimensi Kualitas Pelayanan | Nilai Bobot | Nilai-t |
|--------------------|----------------------------|-------------|----------|
| Kualitas Pelayanan | <i>Reliability</i> | 0,94525 | 22.45268 |
| | <i>Responsiveness</i> | 0,99339 | 45.47440 |
| | <i>Assurance</i> | 0,99440 | 31.45969 |
| | <i>Empathy</i> | 0,98877 | 51.87894 |
| | <i>Tangibles</i> | 0,91847 | 23.16866 |

Sementara itu, model struktural adalah model yang berisi hubungan antara variabel laten dan kedua bagian model tersebut akan dianalisis.

Analisis model pengukuran dilakukan untuk melihat hubungan antara beberapa dimensi kualitas pelayanan dengan indikatornya. Hasil dari model pengukuran dapat dilihat sebagai berikut.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa validitas dan reliabilitas indikator dari kelima dimensi kualitas pelayanan adalah baik. Hal tersebut terlihat dari nilai *standardized factor loading* dari seluruh indikator yang berada di atas 0,50. Begitu juga dengan nilai *construct reliability* dari model pengukuran yang lebih besar dari 0,70. Walaupun nilai *variance extracted* untuk dimensi *reliability* sedikit di bawah 0,50, tetapi sudah sangat mendekati nilai 0,50 dan sebagian besar di atas 0,50.

Analisis model struktural dilakukan untuk menguji apakah lima dimensi kualitas pelayanan dapat mengonfirmasi/menjelaskan kualitas pelayanan dari PT TASPEN (Persero).

Tabel di atas memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Hal ini terlihat dari nilai bobot yang cukup besar (di atas 0,70).

Dimensi *assurance* memiliki nilai bobot yang paling besar terhadap kualitas pelayanan dibandingkan dimensi lainnya. Ketelitian petugas, pengetahuan petugas, kepercayaan peserta, serta pemahaman petugas memang selalu dijaga dan diperhatikan. Pada pelaksanaannya, PT TASPEN (Persero) memang secara kontinu melakukan pelatihan-pelatihan kepada para karyawannya untuk meningkatkan kualitas dan kinerja sumber daya perusahaan tersebut yang berdampak pada kepercayaan peserta untuk menggunakan jasanya.

Dimensi *responsiveness* juga memiliki nilai bobot yang tidak terlalu jauh berbeda dengan dimensi *assurance*. Oleh karena itu, usaha perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap seperti *one hour service* dinilai cukup berhasil dalam memberikan kepuasan pelayanan bagi para peserta.

Sementara itu, berdasarkan model struktural kualitas pelayanan di atas, dimensi *tangibles* memiliki nilai bobot yang paling kecil. Oleh sebab itu, dari kelima dimensi kualitas pelayanan, dimensi *tangibles* perlu mendapat perhatian yang lebih. Salah satunya adalah dengan meningkatkan sarana dan prasarana seperti memperluas ruang parkir dan ruang tunggu serta memperhatikan kenyamanan dan kebersihan toilet.

Dari hasil tersebut terlihat bahwa dimensi *assurance* dan *responsiveness* memiliki pengaruh dominan terhadap kualitas pelayanan di PT TASPEN (Persero).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Pelayanan dari PT TASPEN (Persero) dapat dijelaskan oleh lima dimensi kualitas layanan, yaitu dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Dimensi kualitas pelayanan ini diukur oleh variabel-variabel indikator yang merupakan *item-item* dalam kuesioner survei kepuasan peserta.
2. Dimensi kualitas pelayanan telah dicirikan oleh indikator-indikatornya.
3. Dimensi *assurance* dan *responsiveness* adalah faktor yang dominan dalam kualitas pelayanan.

4. Dalam penelitian ini dimensi *empathy* dan *reliability* sudah cukup baik.
5. Dimensi *tangibles* merupakan faktor yang perlu menjadi perhatian perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Untuk lebih menyempurnakan model kualitas pelayanan pada PT TASPEN (Persero) perlu dilakukan identifikasi dan penambahan indikator dalam mengukur dimensi kualitas pelayanan yang belum tercakup dalam penelitian ini. Selain itu, perlu adanya inovasi pada dimensi *assurance* dan *responsiveness* untuk meningkatkan kepuasan peserta serta menjadikan dimensi *tangibles* sebagai prioritas untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- ¹Bollen, Kenneth A. 1989. *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley & Sons.
- ²Ghozali, Imam dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- ³Maiza, Reno S. 2004. "Second-order Factor Analysis dalam Model Persamaan Struktural mengenai Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Dimensi Persepsi Serqual". *Skripsi*. Sumedang: Universitas Padjadjaran.
- ⁴Muchtar, Fetty Qur'aniaty. 2005. "Analisis Faktor Konfirmatori Dua Tahap untuk menentukan Bobot Dimensi Kualitas Layanan dalam Variabel Kinerja Karyawan". *Skripsi*. Sumedang: Universitas Padjadjaran.
- ⁵Murdiono, Jatmiko. 2006. "Persepsi Konsumen terhadap Pelayanan Busway Trans Jakarta". *Jurnal Ekubank*, 3 (November).
- ⁶Wijanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- ⁷PT Dana Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri (Persero). 2007. *Laporan Hasil Penelitian Kepuasan dan Harapan Peserta*. Jakarta. PT Taspen Persero.