

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN WAJIB
PAJAK DALAM PEMBAYARAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR**

(Studi pada Samsat Bandar Lampung Kota Bandar Lampung)

Skripsi

Oleh

AYUNI ARIA PRATIWI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN WAJIB PAJAK DALAM PEMBAYARAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR (Studi pada Samsat Bandar Lampung Kota Bandar Lampung)

Oleh
AYUNI ARIA PRATIWI

Samsat Bandar Lampung harus mampu memberikan Kualitas Pelayanan yang baik kepada Wajib Pajak sehingga Wajib Pajak mendapatkan kepuasan dalam pelayanan yang diberikan oleh Samsat Bandar Lampung dan menjadikan realisasi penerimaan PKB sebanding atau lebih dari target yang ingin dicapai oleh Samsat Bandar Lampung. Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kota Bandar Lampung.

Desain penelitian ini berupa desain penelitian kuantitatif. populasi adalah wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kota Bandar Lampung yang berjumlah 246.758 orang. Jumlah sampel 100 orang Teknik sampling yang digunakan adalah *consecutive random sampling* yaitu semua subyek yang data secara berurutan dan memenuhi kriteria. Analisis kuantitatif untuk menguji hipotesis asosiatif (hubungan antar variabel) menggunakan pendekatan Korelasi Product Moment yang dalam perhitungannya menggunakan bantuan program aplikasi komputer SPSS 22.00 for Windows.

Berdasarkan kajian teoritik dan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan wajib pajak Samsat Kota Bandar Lampung. Hasil Uji-F didapatkan nilai F_{hitung} yaitu = 6,066. Apabila dibandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$ yaitu 3,07 maka $F_{hitung} = 6,066 > F_{tabel} = 3,07$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Variabel X (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan wajib pajak) Samsat Kota Bandar Lampung. Koefisien Determinasi (KD) = $(R^2) = 0,562^2 = 0,316 \times 100\% = 31,6\%$. Dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap Kepuasan wajib pajak (Y) sebesar 31,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, kepuasan, wajib pajak

ABSTRACT

EFFECT OF SATISFACTORY QUALITY OF TAXPAYERS IN MOTOR VEHICLE TAX PAYMENTS

(Studies in SAMSAT Bandar Lampung, Bandar Lampung)

By

AYUNI ARIA PRATIWI

SAMSAT Bandar Lampung should be able to provide good quality service to the taxpayer so that the taxpayer get satisfaction in the services provided by SAMSAT Bandar Lampung and make the realization of revenue PKB comparable or more of the target to be achieved by samsat Bandar Lampung. Objectives achieved in this study to determine the effect of service quality to satisfaction of the taxpayer in the payment of motor vehicle tax in SAMSAT Bandar Lampung.

Design of this research is a quantitative research design. population are taxpayers in the payment of motor vehicle tax in Bandar Lampung SAMSAT amounting to 246 758 people. 100 sample sampling technique is random consecutive sampling all subjects data sequentially and meet the criteria. Quantitative analysis to test the hypothesis of associative (the relationship between variables) using Product Moment Correlation approach in its calculations using the help of computer application program SPSS 22.00 for Windows.

Based on theoretical studies and the results of data analysis, it can be concluded that there is a significant and positive influence between the quality of service to the satisfaction of the taxpayer SAMSAT Bandar Lampung. Test Results-F obtained value of F is = 6.066. When compared with F table at a rate of 95% and = 0.05 is 3.07 then of $F = 6.066 > F \text{ table} = 3.07$ so that it can be concluded that there are simultaneous effect between the variable X (quality of service) to Y (Satisfaction taxpayer) SAMSAT Bandar Lampung. The coefficient of determination $(KD) = (R^2) = 0.5622 = 0.316 \times 100\% = 31.6\%$. It can be concluded that the influence of the quality of service (X) to the satisfaction of the taxpayer (Y) of 31.6% while the rest influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Quality of service, satisfaction, taxpayer

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN WAJIB
PAJAK DALAM PEMBAYARAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR**

(Studi pada Samsat Bandar Lampung Kota Bandar Lampung)

Oleh

AYUNI ARIA PRATIWI

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN WAJIB PAJAK DALAM
PEMBAYARAN PAJAK KENDARAAN
BERMOTOR**
(Studi pada Samsat Bandar Lampung Kota Bandar
Lampung)

Nama Mahasiswa : *Ayuni Aria Pratiwi*

Nomor Pokok Mahasiswa: 1316051013

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



MENYETUJUI

Komisi Pembimbing

Hartono
Hartono, S.Sos., M.A.

NIP 19711010 200212 1 001

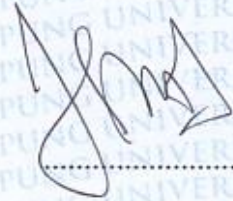
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Ahmad Rifa'i
Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

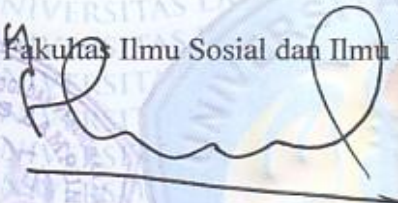
Ketua : **Hartono, S.Sos., M.A.**



Penguji : **Drs. Dian Komarsyah D., M.S.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarief Makhya
NIP 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **21 April 2017**



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi/Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana/AhliMadya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karyatulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 21 April 2017

Yang membuat pernyataan,



Ayuni Aria Pratiwi
NPM.1316051013

RIWAYAT HIDUP



Ayuni Aria Pratiwi, lahir pada tanggal 01 Juni 1995 di Bandar Lampung Provinsi Lampung. Penulis lahir dari pasangan suami istri Bapak Azwar dan Ibu Putri Sori .

Penulis pertama kali masuk Pendidikan formal di Tk Dwi tunggal Bandar Lampung pada tahun 1999 dan tamat pada tahun 2001. Pada taun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SD Negeri 1 Beringin Raya Bandar Lampung dan tamat pada tahun 2007 . Kemudian Penulis melanjutkan pendidikan SMP di SMP Utama 3 Bandar Lampung , dan tamat pada tahun 2010. Setelah tamat di SMP Utama 3 , penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Bandar Lampung dan tamat pada tahun 2013 . Dan pada tahun yang sama Penulis terdaftar sebagai Mahasiswi di Universitas Lampung Fakultas Sosial Dan Politik Jurusan Administrasi Bisnis melalui seleksi bersama masuk Perguruan tinggi Negeri (SBMPTN)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbi'alamin

Puji syukur yang selalu ku hanturkan kepada ALLAH SWT atas segala karunia-Nya yang telah diberikan kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya dan mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis.

Karya ini saya persembahkan untuk Bapak, ibu dan kakak-kakak saya yang selalu mendoakan dan memeberikan dukungan untuk saya.

Terima kasih kepada keluarga besar saya dan sahabat-sahabat saya dosen Pembimbing dan Penguji saya yang berjasa para Pendidik dan Almamater.

Moto

“ Ingatlahbahwakesuksesanselaludisertaidengankegagalan “

(HelvyTianaRosa)

“ Don’t lose the faith, keep praying, keep trying “

(John F Kennedy)

“ Kegagalanterjadikarenaterlalubanyakberencanatapiseikitberfikir “

(Tan Malaka)

SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah dan karuniaNya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dan tidak lupa shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya, semoga kita semua mendapatkan syafaat beliau di yaumul akhir kelak.

Skripsi dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wajib Pajak dalam Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor (Studi pada Samsat Bandar Lampung Kota Bandar Lampung*" disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B) di Universitas Lampung.

Selesainya penulisan skripsi ini adalah berkat motivasi dan pengarahan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT.
2. Nabi Muhammad SAW.
3. Bapak Dr. SyariefMakhya, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs.Susetyo, M. Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Drs.DendenKurniaDrajat, M. Si, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

6. Bapak Drs.DadangKarya Bhakti, M.M selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Ahmad Rifa'i S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung .
8. Bapak Hartono, S.Sos., M.A selaku Dosen PembimbingSkripsi. Saya ucapkan banyak terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing saya selama ini, banyak memberikan masukan, saran, motivasi serta *sharing* yang sangat bermanfaat bagi diri saya dan penelitian yang berhasil saya selesaikan ini. Doakan saya pak, agar bisa menjadi seseorang yang bermanfaat bagi banyak orang di kemudian hari. Sehat selalu yaaaa pak.
9. Bapak Drs. Dian Komarsyah, D., M.S selaku Dosen Pembahas. Terima kasih bapak atas bimbingan, motivasi, kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Bapak Drs. A. Efendi., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih bapak atas bimbingannya selama ini, semoga Allah selalu memberikan kesehatan kepada bapak.
11. Ibu Merta selaku Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Terima kasih atas kesabarannya dan telah banyak membantu dalam menyelesaikan proses skripsi ini.
12. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat disebutkan satu per satu. *“Terima kasih Bapak dan Ibu”*
13. Terima kasih kepada kedua orang tua ku, Bapak Azwar dan Ibuku tersayang PutriSori kalian sosok luar biasa yang telah menyayangi, membesarkan, dan mendidikku hingga bisa sampai seperti ini. Teruntuk mami,tiwibangga punya ibu

seperti mami terimakasih banyak atas doa yang selalu mami panjatkan, semoga mami selaludilindungi Allah SWT. Tiwisayang mami. Serta terimakasih untuk papi atas dukungan moril maupun materil, doa dan kasih sayangnya, semoga kelak adek dapat membahagiakan dan membanggakan keluarga.

14. Terimakasih untuk kakak-kakakku tersayang, Bung tama dan Bang panduterima kasih atas kasih sayang, doa dan juga dukungannya selama ini. Dan tiwi minta maaf jika selama ini masih merepotkan dan masih belum bisa menjadi apa yang selama ini kalian inginkan. Selalu jadikakakterbaikbuattiwiya bung danabang. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan, keselamatan, dan kemudahan rejekinya. Untuk kalian semogamenemukan Istri yang kalian inginkanhehehe.
15. Terimakasih untuk sahabat dari SMA Risczynithaislamiyati yang selaluada di saatsusahdansenangwalaupunbanyak yang susahnyawkwk, i love you so much semoga kamu sukses! tetep semangat! Cepetmenyusulkompredan lulus S.IP nya.
16. Terima kasih untuk teman-teman seperjuangan di Administrasi Bisnis 2013 Nia, Amel Ulik Artak Triaayu dkk, dede , Wulan , yeyen , rani kecil , rinda ,Dasa, Enrico Shinta Lovi dkk, gengnya Aldhisa, gengnya Ajeng, gengnya Rifa, gengnya Kerung Gde, Ardi, Umara, Bdd, Fajri, Andrew, Hanif, Gustomi, Uki, Lele, Adi dkk yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Terima kasih atas semua pengalaman berharga, *sharing*, dan dukungan yang kalian berikan selama menempuh perkuliahan. Terimakasih atas cerita manisnya perkuliahan selama ini.
17. Terimakasih teman SMA kusahabatBaikkuwidyaayuresti, S.E , marshelita Herman . Terimakasih tetap setia dalam keadaan apapun. Semoga selamanyasampepunyakehidupan yang barukitamasihbersahabatbaikya :*

18. Terimakasih untuk seseorang Robi Salado yang selalumemberikan penyemangat dari jaman SMA ,Perkuliah sampai akhirnya menyelesaikan kripsi ini terimakasih selalukasihaku support semangat dan dukunganselama ini semoga kamu juga cepat bisa menyusunya.
19. Terima kasih untuk Wanita-wanita luar biasa NYETBERRY , laily nur fitriyah S.A.B , Mangifera marsya N S.A.B , Sherly Etika Sari S.A.B, Dwi anggunadriana S.A.B, Mey Handayani S.A.B, Dwiandjani putri S.A.B .Terimakasih karena tidak bosan-bosannya memberikan dukungan dan bantuannya selama ini. Semoga kita menjadi orang yang sukses dan bermanfaat untuk semua orang dan semoga persahabatan kita selalu ada dihati.
20. Terima kasih Teman-teman KKN di Desa Gihamsukamaju, Kecamatan Sekincau, Kabupaten Lampung Barat, citra, jajah besar , jajah kecil, bunga , nadia, lusita , bobby, ait, wanda, nasti. Terimakasih untuk pengalaman berharga selama 2 bulan bersama kalian. Dan terima kasih juga untuk keluarga di desa gihamsukamaju Bapak peratin terimakasih telah memberikan saya pelajaran tentang kebersamaan selama saya tinggal disana.
21. Terimakasih untuk kakak Alumni yang selalu saya reportkan selama perkuliahan ini Kak Abdul, Kak Umam, Kak Damar, Kak Jaka, Kak Sentong, Kak Afik, Bang Ndaru, Kak Mayroni, Mba Eka, Mba Ica, dan terakhir Danis Ariandana, terimakasih banyak atas masukan dan motivasinya selama menempuh perkuliahan ini.
22. Terima kasih untuk kakak tingkat dan adik tingkat Abi 2014, 2015, 2016. Sukses selalu buat kalian semua.
23. Terakhir terimakasih untuk Almamaterku Tercinta, Universitas Lampung.

Semoga Allah SWT akan membalas semua jasa yang telah kalian berikan dan semoga ilmu yang didapat oleh penulis bisa bermanfaat.

Bandar Lampung, 21 April 2017

Penulis

Ayuni Aria Pratiwi

Moto

“ Ingatlah bahwa kesuksesan selalu disertai dengan kegagalan “

(Helvy Tiana Rosa)

“ Don't lose the faith, keep praying, keep trying “

(John F Kennedy)

“ Kegagalan terjadi karena terlalu banyak berencana tapi seikit berfikir “

(Tan Malaka)

DAFTAR ISI

COVER	
ABSTRAK	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
RIWAYAT PENULIS	
PERSEMBAHAN	
MOTTO	
SANWACANA	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR RUMUS	

Halaman

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Jasa	10
2.1.1 Definisi Kualitas Jasa	12
2.1.2 Model Kualitas Jasa	12
2.1.3 Pengertian Kualitas Jasa Layanan	13
2.1.4 Dimensi Kualitas Layanan	14
2.2 Kepuasan Pelanggan	17
2.2.1 Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan.....	27
2.2.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan	28
2.2.3 Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan.....	29
2.3 Penelitian Terdahulu	30
2.4 Kerangka Pemikiran.....	31
2.5 Hipotesis.....	32

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	35
----------------------------	----

3.2 Definisi Konsep.....	35
3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	35
3.3.1 Variabel Penelitian	35
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.4 Alat Pengumpulan Data	37
3.5 Jenis dan Sumber Data	38
3.5.1 Data Primer	38
3.5.2 Data Sekunder	38
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.6.1 Uji Validitas	39
3.6.2 Uji Reliabilitas	39
3.7 Subjek Penelitian.....	39
3.7.1 Populasi	39
3.7.2 Sampel.....	40
3.8 Analisis Data	41
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.8.2 Koefisien Korelasi.....	42
3.8.3 Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	43
3.9 Uji Hipotesis	43
3.9.1 Uji t	43
3.9.2 Uji F	44

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	46
4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	53
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4 Analisis Hasil Penelitian	59
4.5 Pembahasan.....	93

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran.....	96

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pelayanan merupakan faktor penting bagi setiap perusahaan. Pelayanan yang baik akan membawa dampak positif bagi perusahaan begitu juga sebaliknya apabila perusahaan memberikan pelayanan yang buruk maka akan berdampak negatif bagi perusahaan itu sendiri. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas. Simamora (2003:172) mengemukakan pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pelayanan yang baik dan pelayanan yang buruk mencerminkan pada kualitas pelayanan. Menurut Kotler (2009:51) jasa/layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sebagai salah satu tempat pelayanan publik yang memberikan masukan pendapatan daerah sudah sepantasnya Kantor Bersama Samsat selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik.

Hal ini sudah dibuktikan oleh Kantor Bersama Samsat dengan menerapkan layanan pembayaran pajak melalui Samsat Keliling, Samsat *Corner*, Samsat *Container*, Samsat *Drive Through* dan fasilitas pelayanan yang disediakan guna

memberikan kemudahan pelayanan bagi para Wajib Pajak, seperti dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Jumlah Realisasi Penerimaan PKB dan Target Samsat Kota
Bandar Lampung Tahun 2016

Bulan	Samsat Bandar Lampung			
	Target		Realisasi penerimaan PKB	
	Roda 2	Roda 4	Roda 2	Roda 4
Januari	Rp 245.187.500.000	Rp 345.625.000.000	Rp 140.144.007.226	Rp 214.449.332.235
Februari	Rp 245.187.500.000	Rp 345.625.000.000	Rp 110.133.191.824	Rp 222.367.101.000
Maret	Rp 245.187.500.000	Rp 345.625.000.000	Rp 140.124.487.660	Rp 245.632.152.922
April	Rp 245.187.500.000	Rp 345.625.000.000	Rp 162.137.906.521	Rp 245.613.793.600
Mei	Rp 245.187.500.000	Rp 345.625.000.000	Rp 261.211.768.075	Rp 245.306.507.045
Juni	Rp 245.187.500.000	Rp 345.625.000.000	Rp 281.161.271.845	Rp 297.456.184.714
Juli	Rp 245.187.500.000	Rp 345.625.000.000	Rp 212.163.844.058	Rp 241.457.095.498
Agustus	Rp 245.187.500.000	Rp 345.625.000.000	Rp 217.158.184.827	Rp 247.509.110.045
Jumlah	Rp1.961.500.000.000	Rp2.765.000.000.000	Rp1.524.234.662.036	Rp1.959.791.277.059

Sumber: Samsat Bandar Lampung 2016.

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat realisasi penerimaan PKB periode Januari-Agustus 2016 di Samsat Bandar Lampung untuk roda 2 sebesar yaitu sebesar Rp1.524.234.662.036 angka tersebut belum memenuhi target sebesar Rp1.961.500.000.000 untuk periode Januari-Agustus dan untuk roda 4 sebesar Rp1.959.791.277.059 sedangkan ditargetkan mencapai Rp2.765.000.000.000 ini juga belum memenuhi target untuk periode Januari-Agustus 2016.

Dilihat dari persentase pencapaian jelas Samsat Bandar Lampung harus mampu memberikan Kualitas Pelayanan yang baik kepada Wajib Pajak sehingga Wajib Pajak mendapatkan kepuasan dalam pelayanan yang diberikan oleh Samsat Bandar Lampung dan menjadikan realisasi penerimaan PKB sebanding atau lebih dari target yang ingin dicapai oleh Samsat Bandar Lampung.

Menurut Kotler (2009:52) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan:

1. Kehandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Petugas Samsat Bandar Lampung memiliki kehandalan dalam melayani Wajib Pajak. Indikator kehandalan meliputi :

a. Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan.

Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan yaitu Samsat Bandar Lampung selalu ada pada waktu operasional dimulai dari pukul 08.00 WIB sampai dengan 14.00 WIB.

b. Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama.

Melaksanakan jasa dengan benar yaitu petugas Samsat Bandar Lampung menerima Wajib Pajak yang memenuhi syarat dalam membayar pajak sesuai dengan ketentuan atau prosedur yang sudah ada akan tetapi apabila Wajib Pajak tidak memenuhi syarat maka petugas tidak memperbolehkan Wajib Pajak untuk membayar pajak kendaraannya.

c. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.

d. Mempertahankan catatan bebas kesalahan. Mempertahankan catatan bebas kesalahan yaitu Wajib Pajak tidak pernah kembali untuk komplain masalah penghitungan pajak yang dilakukan petugas Samsat Bandar Lampung.

e. Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan. Petugas Samsat Bandar Lampung sebelumnya diajarkan atau di

training terlebih dahulu sehingga dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai pajak kendaraan.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu. Petugas Samsat Bandar Lampung siap untuk melayani Wajib Pajak. Indikator dari ketanggapan meliputi:
 - a. Layanan tepat waktu bagi pelanggan. Layanan tepat waktu bagi pelanggan yaitu petugas Samsat Bandar Lampung menyelesaikan prosesnya tidak lebih dari 5 menit. “Kelebihan membayar pajak di Samsat Bandar Lampung prosesnya tidak sampai 5 menit,” ujar Kepala Urusan Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK), AKP Surono, Senin (18/8/2016). (sumber: saibumi.com).
 - b. Kesediaan untuk membantu pelanggan. Kesediaan untuk membantu pelanggan yaitu petugas Samsat Bandar Lampung memberikan informasi tentang syarat-syarat apa saja yang harus dipenuhi seperti Buku Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB) asli, Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK) asli, Surat Ketetapan Pajak Daerah (SKPD)/*Notice* Pajak asli, Kartu Tanda Penduduk (KTP) asli sesuai BPKB.
 - c. Selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan. Petugas Samsat Bandar Lampung memberitahukan kepada Wajib Pajak apabila sudah masuk waktu istirahat (pukul 12.00) maka layanan akan dilanjutkan setelah waktu istirahat (pukul 13.00).

- d. Kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan. Petugas Samsat Bandar Lampung selalu merespons apabila ada Wajib Pajak yang meminta untuk menunjukkan dimana tempat fotokopi atau tempat-tempat lainnya yang ditanyakan para Wajib Pajak.
- e. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. Para petugas Samsat Bandar Lampung diberikan pelatihan mengenai tata cara menghitung biaya pajak kendaraan bermotor dengan menggunakan komputer dan mengenai tata cara menyambut Wajib Pajak yang hendak membayar pajak kendaraannya. Indikator dari jaminan yaitu:
 - f. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi yaitu petugas Samsat Bandar Lampung terdiri dari Kepolisian, Dispenda (Dinas Pendapatan), dan Jasa Raharja ketiganya memiliki tugasnya masing-masing yaitu Kepolisian bertugas untuk pendaftaran, Dispenda menetapkan Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) sedangkan Jasa Raharja menetapkan (Sumbangan Dana Wajib Kecelakaan Lalu Lintas Jalan) SWDKLLJ. Koordinasi ketiganya akan membuat Wajib Pajak merasa aman dalam membayar pajak kendaraannya.
 - g. Karyawan yang selalu sopan. Petugas Samsat Bandar Lampung memberikan salam kepada para Wajib Pajak apabila ada yang ingin membayar pajak kendaraannya. Petugas Samsat Bandar Lampung

menyapa dengan sapaan selamat pagi atau selamat siang tergantung dari waktunya. (Pengamatan langsung di Samsat Bandar Lampung).

- h. Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan. Petugas Samsat Bandar Lampung memberikan keyakinan bahwa tidak ada kesalahan dalam menghitung biaya pajak yang akan di bayar Wajib Pajak, apabila ada kesalahan maka petugas Samsat Bandar Lampung akan mengembalikan uang yang lebih ketika petugas Samsat Bandar Lampung membuat kesalahan.
3. Empati (*Empathy*), yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Petugas Samsat Bandar Lampung selalu memperhatikan para Wajib Pajak yang ingin membayar pajak kendaraan. Indikator dari empati meliputi:
 - a. Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan. Petugas Samsat Bandar Lampung meninggalkan urusan-urusan selain melayani Wajib Pajak yang ingin membayar pajak sehingga petugas hanya fokus mengerjakan pekerjaannya.
 - b. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan. Setiap Wajib Pajak membutuhkan pelayanan yang cepat, mudah, dan lancar. Hal ini terdapat pada keputusan Gubernur Lampung nomor 8 tentang tatalaksana pelayanan prima pada kantor bersama Samsat. Keputusan tersebut akan membuat Petugas Samsat Bandar Lampung melayani dengan cepat, mudah dan lancar karena petugas Samsat Bandar Lampung memahami

akan kebutuhan Wajib Pajak.

4. Wujud (*Tangible*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi. Fasilitas yang ada di Samsat Bandar Lampung membantu mempercepat dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor. Indikator dari wujud meliputi:
 - a. Peralatan Modern. Samsat Bandar Lampung menggunakan fasilitas seperti *scanner* dan komputer yang dilengkapi internet dengan sistem baru yaitu Wajib Pajak yang tinggal atau sedang berada di Bandar Lampung dan mempunyai kendaraan dengan nomor polisi luar Bandar Lampung dapat mengetahui masa berlaku pajak kendaraan yang mereka miliki.
 - b. Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional. Petugas Samsat Bandar Lampung selalu berpenampilan rapi dan menggunakan seragam dalam melayani para Wajib Pajak di Samsat Bandar Lampung.

Menurut Kotler (2010:35) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Indikatornya meliputi:

1. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan artinya kualitas yang diberikan Samsat Bandar Lampung sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan.
2. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen artinya pelayanan petugas Samsat Bandar Lampung sudah baik menurut Wajib Pajak sehingga para Wajib Pajak merasa puas.

Hasil riset awal yang dilakukan peneliti pada 10 orang wajib pajak di Kantor Samsat Kota Bandar Lampung diperoleh data sebanyak 7 orang (70%) menyatakan kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Samsat Kota Bandar Lampung. Seharusnya Samsat Bandar Lampung menerapkan pelaksanaan konsep pemasaran guna mencapai tujuan bertambahnya Wajib Pajak dalam membayar pajak di Samsat Bandar Lampung.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka penulis terdorong untuk mengetahui hal tersebut secara lebih mendalam, untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wajib Pajak dalam Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor (Studi pada Samsat Kota Bandar Lampung)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka dalam penelitian ini perumusan masalah dirumuskan sebagai berikut: Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kota Bandar Lampung?

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumbangan pemikiran kepada Kantor Bersama Samsat dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada Samsat Bandar Lampung dan demi meningkatkan Pendapatan Daerah.
2. Bagi Penulis, penelitian ini merupakan usaha untuk meningkatkan kemampuan berfikir melalui penulisan karya ilmiah dan untuk menerapkan teori-teori yang penulis peroleh selama perkuliahan di Universitas Lampung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Jasa

Menurut Hurriyati (2010:28) Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya”

Berdasarkan pengertian jasa di atas, Tjiptono (2008:18) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya.

1. *Intangibility* (tidak berwujud) Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability/Heterogeneity* (berubah-ubah) Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standarized *output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.
4. *Perishability* (tidak tahan lama) Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.
5. *Lack of Ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbagan dan pendidikan).

Sabran (2010 : 117) mengemukakan pengertian jasa (*service*) sebagai berikut “Setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya”

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan terhadap interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

2.1.1 Definisi Kualitas Jasa

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:51) adalah

“Kualitas jasa adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen”

Selanjutnya menurut Tjiptono (2008:59) menyatakan bahwa

“Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”

2.1.2 Model Kualitas Jasa

Menurut Sabran (2010:156) merumuskan model kualitas jasa yang diperlukan pada industri jasa. Pada model tersebut mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan ketidakberhasilan penyerahan jasa :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang di inginkan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyerahan jasa. Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar, atau mereka kurang mungkin dihadapkan pada standar yang saling bertentangan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
4. Kesenjangan antara penyerahan jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi pernyataan yang dikeluarkan perwakilan dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi apabila konsumen tersebut memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.

2.1.3 Pengertian Kualitas Jasa Layanan

Kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa atau perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:59) menyatakan bahwa: “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Kualitas jasa (*service quality*) dibangun atas adanya perbandingan 2 faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima Layanan layanan industri Kebersihan keuangan restoran (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang di terima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.1.4 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Alma (2005: 56) terdapat lima dimensi kualitas layanan (*service quality*), yaitu :

a. Berwujud (*Tangible*)

Suatu kebutuhan pelanggan yang berfokus pada penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi. Tangibilitas khususnya lingkungan fisik merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang mudah terlihat oleh konsumen, maka apapun bentuknya harus didesain dengan cara yang konsisten.

b. Empati (*Emphaty*)

Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan. Organisasi jasa dapat memposisikan dirinya berdasarkan empati yang dibangun di atas kebutuhan pelanggan akan perhatian, yaitu

berupa perhatian individual. Kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan para pelanggan. Organisasi jasa dapat memposisikan dirinya berdasarkan empati yang dibangun di atas kebutuhan pelanggan akan perhatian, yaitu berupa perhatian individual.

c. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat. Pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari permasalahan organisasi. *Reliability* atau kepercayaan merupakan kecakapan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan dapat diandalkan yang meliputi waktu dan kecakapan dalam menangani pelanggan.

d. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Keaktifan dalam memberikan pelayanan secara tepat dan tanggap yang merupakan ketulusan dengan menolong pelanggan dan memberikan pelayanan. Keaktifan dalam memberikan pelayanan secara tepat dan tanggap yang merupakan ketulusan dengan menolong pelanggan dan memberikan pelayanan. Dalam hal ini yang penting diingat adalah bahwa standar-standar yang digunakan harus sesuai dengan permintaan, kecepatan tanggapan yang diinginkan pelanggan serta persepsi pelanggan tentang kecepatan dan kesegeraan bukan didasarkan atas persepsi perusahaan.

e. Kepastian atau jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

Sedangkan menurut Gronroos (2000) dalam Ika P. (2009: 49) memaparkan tiga dimensi utama atau faktor yang dipergunakan konsumen dalam menilai kualitas yaitu: *outcome-related (technical quality)*, *process-related (functional quality)*, dan *image-related dimension*. Ketiga dimensi ini kemudian dijabarkan sebagai berikut:

1. *Professionalism and Skill*, yaitu merupakan *outcome related*, dimana pelanggan menganggap bahwa penyedia jasa, para karyawan, sistem operasional dan sumber daya fisiknya memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.
2. *Attitude and behavior*, yaitu merupakan *process related*. Pelanggan merasa bahwa karyawan dalam memberikan pelayanan selalu memperhatikan mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah pelanggan secara spontan dan dengan senang hati.
3. *Accessibility and Flexibility* merupakan *process related*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengaksesnya dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan dari permintaan dan keinginan pelanggan.
4. *Reliability and Trustworthiness* merupakan *process related*. Pelanggan meyakini bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa, karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji-janjinya dan bertindak demi kepentingan pelanggan.

5. *Service Recovery*, merupakan *process related*. Pelanggan meyakini bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, penyedia jasa akan segera dan secara aktif mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan menemukan solusi yang tepat.
6. *Services cape*, merupakan *process related*. Pelanggan merasa bahwa kondisi fisik dan aspek lingkungan *service encounter* lainnya mendukung pengalaman positif atas proses jasa.
7. *Reputation and Credibility*, merupakan *image related*. Pelanggan meyakini bahwa bisnis penyedia jasa dapat dipercaya.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Dalam persaingan usaha yang semakin ketat, faktor kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang serius. Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan persaingan. Berikut definisi beberapa ahli tentang kepuasan pelanggan menurut Sabran (2010:177) menyatakan bahwa : “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.”

Menurut Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa : “Kepuasan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”

Menurut Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa : “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya

sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan”

Setiap layanan yang diberikan, senantiasa berorientasi pada tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan. PJ. Johnson dalam Purwoko (2000:208) kepuasan seorang pelanggan dapat terlihat dari tingkat penerimaan pelanggan yang didapatkan. Tanda dari kepuasan tersebut diidentifikasi sebagai berikut: (1) senang atau kecewa atas perlakuan atau pelayanan yang diterima, (2) mengeluh atau mengharap atas perlakuan yang semestinya diperoleh, (3) tidak membenarkan atau menyetujui sesuatu yang bertautan dengan kepentingannya, (4) menghendaki pemenuhan kebutuhan dan keinginan atas berbagai pelayanan yang diterima. Keempat tanda tersebut di atas akan berbeda-beda sesuai dengan bentuk pelayanan jasa yang diterima.

Tirtomulyo (1999:24) menyatakan bahwa untuk memperoleh kepuasan, maka seorang pengembang pemasaran jasa harus memperhatikan pemenuhan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menjadi pioneer atau penentu untuk kontinuitas berlangsungnya suatu bisnis jasa. Syarat dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan diketahui dari adanya sikap: senang, sering berkunjung, memberitahu temannya, dan memberikan solusi atas apa yang dirasakan atas pelayanannya. Secara pribadi, pelanggan yang puas akan loyal terhadap berbagai penawaran jasa yang diberikan.

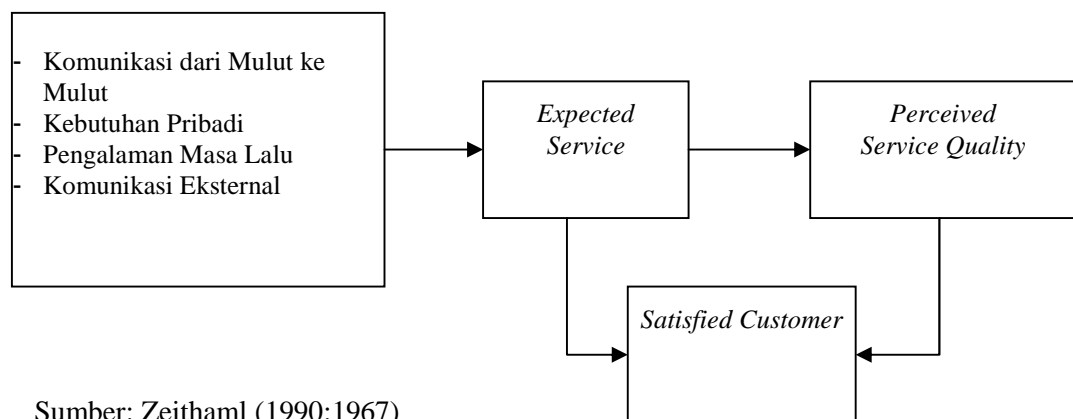
Menurut Keagen dalam buku karya Tjiptono (2008:24) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu keluhan dan harapan pelanggan terhadap jasa yang diterima. Apabila menerima perlakuan yang baik, sesuai dan

memuaskan pelanggan akan merasa terpenuhi harapannya, ditandai dengan adanya perasaan senang. Sedangkan apabila penerimaan perlakuan kurang baik, tidak sesuai, memberi kesan negatif dan tidak memuaskan, dianggap bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan, yang menyebabkan pelanggan mengeluh, keluhan tersebut menandakan bahwa pelanggan merasa kecewa.

Engel (1990:23) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu jasa dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa amat puas atau senang. Dalam kaitan itu, maka faktor kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi elemen penting dalam memberikan atau menambah nilai bagi pelanggan.

Konsep dan teori mengenai kepuasan pelanggan telah berkembang pesat dan telah mampu diklasifikasikan atas beberapa pendekatan. Salah satu pendekatan yang paling populer yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan adalah teori *The Expectancy Disconfirmation Model* dari Zeithaml (1990:167).

Gambar 2.1
Model *Expectancy Disconfirmation*

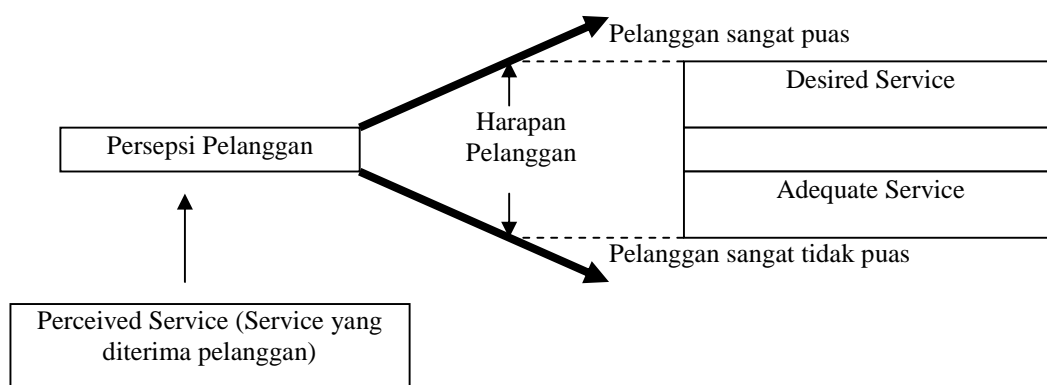


Sumber: Zeithaml (1990:1967)

Teori ini menekankan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh suatu proses evaluasi pelanggan, dimana persepsi tersebut mengenai hasil suatu jasa atau jasa dibandingkan dengan standar yang diharapkan. Proses inilah yang disebut dengan proses diskonfirmasi.

Rangkuti (2003:40) kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut. Lebih jelasnya dapat dilihat Gambar 2.2 berikut:

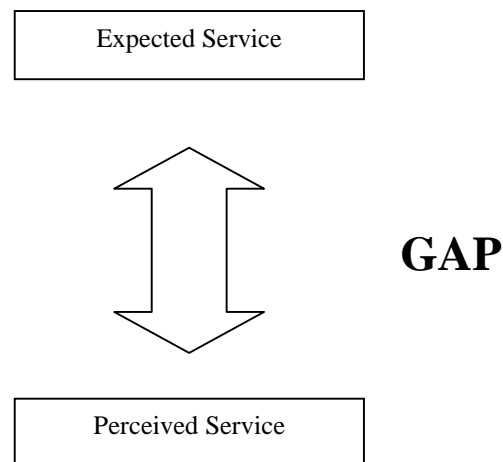
Gambar 2.2
Proses Kepuasan Pelanggan



Sumber: Rangkuti (2003:40)

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan yang terdiri dari 5 dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

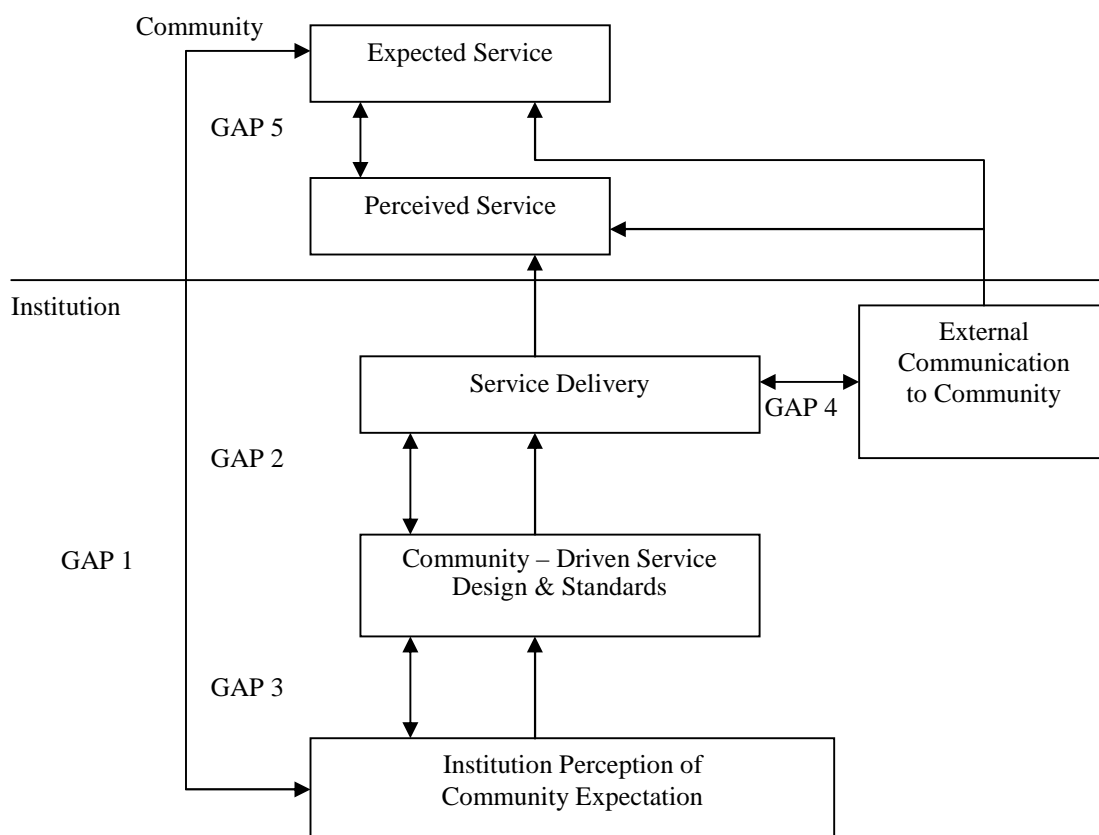
Gambar 2.3
Kesenjangan yang Dirasakan oleh Pelanggan



Sumber: Rangkuti (2003:42)

Kesenjangan terjadi apabila pelanggan mempersepsikan pelayanan yang diterimanya lebih tinggi daripada *desired service* atau lebih rendah daripada *adequate service* kepentingan pelanggan tersebut. Dengan demikian, pelanggan dapat merasakan sangat puas atau sebaliknya sangat kecewa. Zeithaml (1990:42) model *perceptual* mengenai kualitas layanan dapat menjelaskan proses terjadinya kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam penyerahan jasa/jasa. Untuk detailnya dapat dilihat Gambar 2.4 berikut:

Gambar 2.4
Model *Gap Service Quality*



Sumber: Zeithaml (1990:43)

Berdasarkan *gaps model of service quality* di atas, ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Satu kesenjangan (gap), yaitu kesenjangan kelima yang bersumber dari sisi penerima pelayanan (pelanggan).
2. Empat macam kesenjangan, yaitu kesenjangan pertama sampai dengan empat, bersumber dari penyedia jasa (manajemen).

Kepuasan pelanggan dapat dinyatakan sebagai suatu rasio atau perbandingan dengan merumuskan persamaan kepuasan pelanggan sebagai berikut: $Z = X/Y$, dimana Z adalah kepuasan pelanggan, X adalah kualitas yang dirasakan oleh

pelanggan dan Y adalah kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Jika pelanggan merasakan bahwa kualitas layanan jasa melebihi kebutuhan, keinginan dan harapannya, maka kepuasan pelanggan akan menjadi tinggi atau paling sedikit bernilai lebih besar dari satu ($Z > 1$). Sedangkan pada sisi lain, apabila pelanggan merasakan bahwa kualitas dari jasa lebih rendah atau lebih kecil dari kebutuhan, keinginan dan harapannya, maka kepuasan pelanggan menjadi sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan menurut Gaspersz (2003:35) terdiri dari:

1. “Kebutuhan dan keinginan” yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas layanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada jasa-jasa yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi

pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang pelayanan jasa yang diberikan.

Penyelenggaraan suatu pelayanan, baik kepada pelanggan internal maupun eksternal, pihak penyedia dan pemberi pelayanan harus selalu berupaya untuk mengacu kepada tujuan utama pelayanan yaitu kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*) atau kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Barata (2001:15), sebagai pihak yang melayani tidak akan mengetahui apakah pelanggan yang dilayani puas atau tidak, karena yang dapat merasakan kepuasan dari suatu layanan hanyalah pelanggan yang bersangkutan. Tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan biasanya sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang atau jasa yang dinikmati serta layanan lain berupa layanan pra-jual, saat transaksi dan purna jual.

Ukuran standar kualitas yang ditentukan oleh produsen barang atau jasa belum tentu sama dengan ukuran standar kualitas yang ditentukan oleh pelanggan. Misalnya, apabila dalam memberikan pelayanan yang sama kepada pelanggan yang berbeda, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh masing-masing pelanggan akan berbeda. Dalam hal ini, tentu saja pernyataan pelanggan akan sangat beragam, tergantung citarasa yang bersangkutan.

Sebagai pihak yang melayani hanya akan tahu tingkat kepuasan masing-masing pelanggan dari pernyataan pelanggan yang bersangkutan. Dalam hal ini, tentu saja

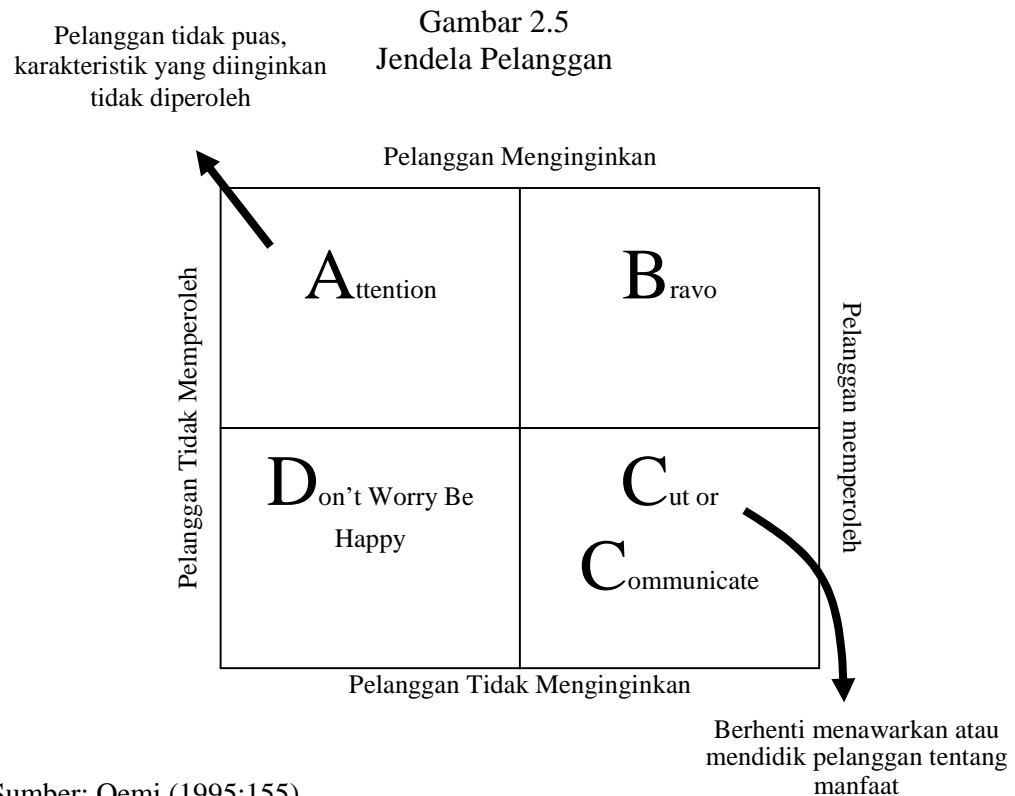
sifatnya subyektif dan kita tidak akan pernah tahu secara pasti apakah pernyataan dari pelanggan itu benar-benar tulus atau hanya sekedar basa-basi.

Oemi (1995:155) sifat kepuasan sangat bersifat subyektif, sehingga sulit sekali untuk mengukurnya. Namun, walaupun demikian, tentu saja harus tetap berupaya memberikan perhatian kepada pelanggan (*customer care*) dengan segala daya, sehingga paling tidak, kita dapat memberikan layanan terbaik, yang dimulai dari upaya menstandarkan kualitas barang atau jasa sampai dengan pelaksanaan penyerahannya pada saat berhubungan langsung dengan pelanggan, dengan standar yang diperkirakan dapat menimbulkan kepuasan yang optimal bagi pelanggan.

Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dipahami dari ekspektasi pelanggan dari suatu alat yang disebut jendela pelanggan (*customer window*) yang diperkenalkan oleh ARBOR Inc. dalam suatu riset pasar dan TQM yang mendesain beberapa inti *simple grid* yang mewakili inti dari Jendela Pelanggan. Jendela Pelanggan membagi karakteristik pelayanan jasa ke dalam empat kuadran, yaitu:

1. Pelanggan menginginkan karakteristik itu, tetapi ia tidak mendapatkannya.
2. Pelanggan menginginkan karakteristik itu, dan ia mendapatkannya.
3. Pelanggan tidak menginginkan karakteristik itu, tetapi ia mendapatkannya.
4. Pelanggan tidak menginginkan karakteristik itu, dan ia tidak mendapatkannya.

Lebih jelasnya dapat dilihat Gambar 2.5 di bawah ini:



Sumber: Oemi (1995:155)

Menggunakan jendela pelanggan sebagai alat analisis, dapat mengetahui apakah posisi jasa berada di kotak A, B, C atau D. Posisi terbaik apabila berada dalam kotak B (*Bravo*), hal ini pelanggan memperoleh apa yang diinginkannya dari mengonsumsi jasa yang ditawarkan, sehingga pelanggan akan puas. Apabila posisi berada dalam kotak A (*Attention*), dalam hal ini membutuhkan perhatian karena pelanggan tidak memperoleh apa yang diinginkannya, sehingga pelanggan menjadi tidak puas.

Jika posisi berada dalam kotak C (*Cut or Communicate*), maka harus menghentikan penawaran atau berusaha mendidik pelanggan tentang manfaat dari karakteristik jasa yang ditawarkan, karena dalam posisi ini pelanggan memperoleh apa yang tidak diinginkannya. Sedangkan apabila posisi berada di dalam kotak D

(*Don't Worry Be Happy*), maka tidak menjadi masalah karena pelanggan tidak memperoleh apa yang tidak diinginkannya.

Teori-teori di atas dengan kaitannya terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dapat tercermin dari adanya perasaan senang, tidak mengeluh dan mendapatkan pelayanan yang konsisten. Apabila pihak pengembang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka penerapan kualitas layanan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

Syamsuddin (1999:220) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sangat relatif tergantung dari tingkat penerapan konsep pemasaran jasa, yang umumnya menerapkan konsep kualitas layanan. Penerapan konsep kualitas layanan dianggap memberikan kepuasan kepada pelanggan apabila pelanggan merasa senang, tidak mengeluh dan mendapatkan pelayanan yang konsisten.

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan yang dipergunakan adalah menurut pendapat Alma (2005:117) yang meliputi kinerja yang diharapkan konsumen dan harapan konsumen, jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang.

2.2.1 Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan

Atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan adalah kesesuaian harapan yang merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari produsen yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:45) atribut-atribut pembentuk kepuasan yaitu :

- a. Kemudahan dalam memperoleh, yaitu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di *outlet-outlet* dan toko yang dekat pembeli potensial.
- b. Kesiediaan untuk Merekomendasikan, Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak.

2.2.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:35) menyatakan bahwa Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/ performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance-performance analysis*.

2.2.3 Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan

Tjiptono (2008:35) menyatakan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan merupakan prasyarat dari loyalitas atau kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah fondasi dari loyalitas pelanggan dengan kualitas jasa sebagai kunci didalamnya. Pelanggan yang puas tidaklah cukup, harus terdapat pelanggan yang sangat puas. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan dapat mengarah kepada kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas maupun merasa senang akan lebih mungkin setia kepada satu perusahaan, melakukan pembelian kepada satu perusahaan, dan menyebarkan berita dari mulut ke mulut. Ketidakpuasan pelanggan akan mendorong pelanggan pergi dan berpindah ke perusahaan lain. Hubungan antara kepuasan dengan kesetiaan pelanggan dapat dibagi menjadi tiga zona atau daerah. Pertama adalah *zone of defection* yang terjadi ketika kepuasan pelanggan itu rendah. Pelanggan akan berpindah kecuali biaya perpindahan itu tinggi atau tidak adanya alternatif lainnya.

Menurut Alma (2005:117) pelanggan yang sangat tidak puas dapat menjadi teroris bagi perusahaan dalam menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut. Zona kedua adalah *zone of difference* dimana tingkat kepuasan menengah atau *intermediate*. Pada tingkat ini, pelanggan dapat mungkin berpindah jika mereka menemukan alternatif lain yang lebih baik. Dan yang terakhir adalah *zone of affection* dimana tingkat kepuasan pelanggan sangat tinggi. Pelanggan dapat memiliki tingkat kesetiaan yang tinggi dan tidak mencari alternatif lainnya.

2.3 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang hampir sama dengan subyek penelitian saat ini, seperti yang dijelaskan pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Penelitian Terkait

No	Judul/peneliti	Hasil	Implikasi
1	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Aryani, 2010)	Terdapat pengaruh antara kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI'. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,729 dengan nilai <i>p-value</i> 0,00. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai <i>p-value</i> lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama terbukti secara signifikan. Kualitas layanan KFC memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI yakni 72,9%. Sedangkan sisanya (100%-72,9% = 27,1%) dijelaskan oleh variabel lain.	<ul style="list-style-type: none"> - KFC perlu meningkat keramahan dalam pelayanan . - Peningkatan mutu pelayanan dan produk dari perspektif perusahaan dengan sistem manajemen yang baik . - Penerapan Standard Operating Procedure (SOP) bagi karyawan dalam melayani lebih ditingkatkan .
2	Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang) (Kurniasih, 2012)	Hasil analisis menunjukkan pengaruh langsung(<i>Direct Effect atau DE</i>) antara variabel harga terhadap kepuasan sebesar 0,288; pengaruh langsung variabel kualitas layanan terhadap kepuasan sebesar 0,598; pengaruh langsung variabel harga terhadap loyalitas sebesar 0,211; pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0,466; dan pengaruh langsung variabel kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,207.	Disarankan AMSS memberikan diskon harga, merchandise dan makanan ringan gratis, peningkatan fasilitas internet gratis dan layanan tambahan hari misalnya hari libur

No	Judul/peneliti	Hasil	Implikasi
3	Pengaruh persepsi kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan flexi di Kota Semarang dengan <i>intervening</i> kepuasan pelanggan (Sunandar, 2008)	Hasil pengujian <i>Structural Equation Model</i> untuk menentukan signifikansi setiap koefisien path, dengan melihat nilai <i>p-value ratio</i> , dengan ketentuan bahwa hipotesis alternatif dapat diterima apabila level signifikansi (<i>p-value</i>) maksimum adalah 0,05.	<ul style="list-style-type: none"> – Meningkatkan kapabilitas petugas agar dapat memberikan pelayanan yang tuntas terhadap komplain pelanggan – PT Telkom Area Semarang harus selalu meningkatkan kepuasan pelanggan.
4	Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan <i>Kentucky Fried Chicken</i> di Tangerang Selatan (Yesenia, 2013)	Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan namun memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan total pengunjung, karakteristik pelajar maupun non pelajar. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka konsumen akan semakin loyal terhadap KFC. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan total pengunjung, karakteristik pelajar maupun non pelajar. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan total pengunjung namun berpengaruh signifikan berdasarkan karakteristik pelajar maupun non pelajar.	<ul style="list-style-type: none"> – Menjaga mutu layanan dan produk – Menjaga mutu melalui <i>quality assurance</i> yang ketat untuk setiap bahan mentah, bahan setengah jadi hingga produk olahan yang telah siap saji.

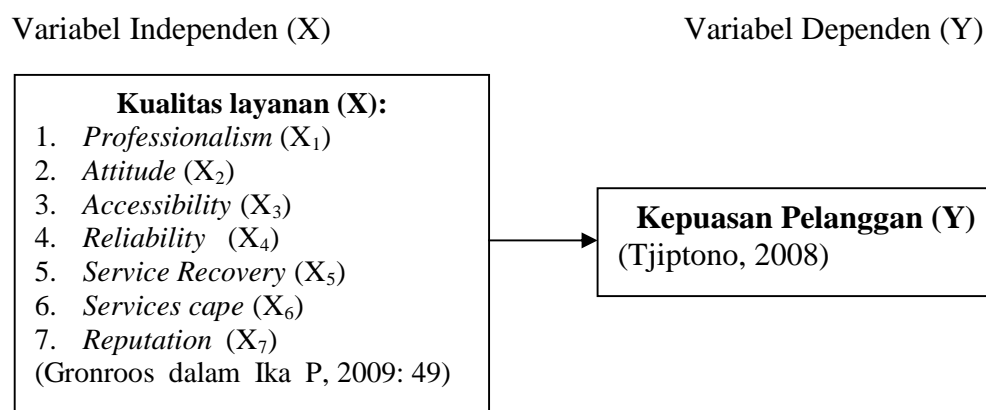
Sumber: Berbagai Jurnal Penelitian

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Thorik Gunara. dan Utus Hardiono. (2006:77) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Pelayanan berarti mengerti, memahami, dan

merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Menurut Philip Kotler (2009:51) jasa/layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_{a1} : Ada pengaruh *professionalism* terhadap kepuasan wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Bandar Lampung Kota Bandar Lampung

H_{o1} : Tidak ada pengaruh *professionalism* terhadap kepuasan wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Bandar Lampung Kota Bandar Lampung

Ha₂: Ada pengaruh *attitude* terhadap kepuasan wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Bandar Lampung Kota Bandar Lampung

Ho₂: Tidak ada pengaruh *attitude* terhadap kepuasan wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Bandar Lampung Kota Bandar Lampung

Ha₃: Ada pengaruh *accessibility* terhadap kepuasan wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Bandar Lampung Kota Bandar Lampung

Ho₃: Tidak ada pengaruh *accessibility* terhadap kepuasan wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Bandar Lampung Kota Bandar Lampung

Ha₄: Ada pengaruh *reliability* terhadap kepuasan wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Bandar Lampung Kota Bandar Lampung

Ho₄: Tidak ada pengaruh *reliability* terhadap kepuasan wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Bandar Lampung Kota Bandar Lampung

Ha₅: Ada pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Bandar Lampung Kota Bandar Lampung

Ho₅: Tidak ada pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Bandar Lampung Kota

Bandar Lampung

Ha₆: Ada pengaruh *services cape* terhadap kepuasan wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Bandar Lampung Kota Bandar Lampung

Ho₆: Tidak ada pengaruh *services cape* terhadap kepuasan wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Bandar Lampung Kota Bandar Lampung

Ha₇: Ada pengaruh *reputation* terhadap kepuasan wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Bandar Lampung Kota Bandar Lampung

Ho₇: Tidak ada pengaruh *reputation* terhadap kepuasan wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Bandar Lampung Kota Bandar Lampung

Ha₈: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Bandar Lampung Kota Bandar Lampung

Ho₈: Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Bandar Lampung Kota Bandar Lampung

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini berupa desain penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu prosedur atau cara pemecahan masalah dengan cara menggambarkan atau melukiskan, fenomena, keadaan, peristiwa atau sesuatu yang sedang berlangsung pada saat sekarang berdasarkan pada fakta-fakta yang terjadi sebagaimana keadaannya dan dilakukan analisis statistika.

3.2 Definisi Konsep

3.2.1 Kualitas layanan

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

3.2.2 Kepuasan

Kepuasan adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Vaiabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu variabel independen (X): kualitas pelayanan dan variabel dependen (Y): kepuasan wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas layanan

Indikator yang diukur dari variabel ini adalah:

- a. *Professionalism and Skill*
- b. *Attitude and behavior*
- c. *Accessibility and Flexibility*
- d. *Reliability and Trustworthness*
- e. *Service Recovery*
- f. *Services cape*
- g. *Reputation and Credibility*

2. Kepuasan

Indikator yang diukur dari variabel ini adalah:

- a. Membeli jasa secara rutin
- b. Membeli diluar lini produk
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Tidak terpengaruh daya tarik wajib pajak lain

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun ke dalam tabel definisi operasional sebagai berikut

Tabel 1.
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala ukur
1	Kualitas layanan	1. <i>Professionalism</i>	1. Profesional dalam pelayanan 2. Keterampilan dalam bekerja 3. Kesigapan dalam bekerja	Likert
		2. <i>Attitude</i>	1. Sikap pegawai yang baik 2. Tegur sapa yang sopan 3. Etika berkomunikasi	Likert
		3. <i>Accessibility</i>	1. Kemampuan memberikan layanan 2. Kemampuan menyelesaikan masalah 3. Diskriminasi kepada Wajib pajak	Likert
		4. <i>Reliability</i>	1. Ramah dan komunikatif 2. Kecepatan dan ketepatan pelayanan 3. Kemudahan komunikasi	Likert
		5. <i>Service Recovery</i>	1. Keamanan dalam bertransaksi 2. Ketelitian pegawai 3. Citra wajib pajak	Likert
		6. <i>Services cape</i>	1. Pelayanan yang memadai 2. Pelayanan sesuai 3. Keandalan pelayanan	Likert
		7. <i>Reputation</i>	1. Reputasi pelayanan yang baik 2. Keluhan pelayanan 3. Citra pelayanan yang baik	Likert
2	Kepuasan		1. Fasilitas kantor 2. Peralatan kantor modern 3. Formulir transaksi 4. Sikap pegawai	Likert
			5. Tegur sapa yang sopan 6. Terampil dalam berkomunikasi 7. Kemampuan sesuai yang dijanjikan	Likert
			8. Kemampuan menyelesaikan masalah 9. Diskriminasi pada Wajib pajak 10. Keramahan pegawai	Likert
			11. Kecepatan pegawai dalam bekerja 12. Respon cepat layanan <i>online</i> 13. Kemananan transaksi 14. Ketelitian pegawai dalam bekerja	Ordinal

3.4 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini kuesioner yang disebarkan pada wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kota Bandar Lampung. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert yaitu sikap persetujuan terhadap situasi dari subyek atau obyek yang dipaparkan dalam suatu pernyataan dengan 3 (tiga) hingga 9 (sembilan) skala, umumnya 5 (lima) skala (Wahyudi, 2006: 51).

Variabel kualitas layanan dan kepuasan wajib pajak diukur dengan cara pemberian skor dari setiap jawaban responden pada kuesioner yang diberikan, pemberian skor dengan 5 (lima) alternatif jawaban dengan kriteria sebagai berikut:

Nilai 1. Bila responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS)

Nilai 2. Bila responden menjawab Tidak Setuju (TS)

Nilai 3. Bila responden menjawab Ragu-Ragu (R)

Nilai 4. Bila responden menjawab Setuju (S)

Nilai 5. Bila responden menjawab Sangat Setuju (SS)

3.5 Jenis dan Sumber Data

Penggolongan data yang dipergunakan dalam penelitian ini berdasarkan jenis dan sumbernya antara lain:

3.5.1 Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari responden (objek penelitian) yaitu wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kota Bandar Lampung melalui wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

3.5.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh dari literatur baik berupa buku-buku yang membahas tentang kualitas layanan, pemasaran relasional dan kepuasan wajib pajak. Data ini diperoleh antara lain melalui studi kepustakaan, bahan perkuliahan, laporan-laporan tentang tugas.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui instrumen benar-benar mengukur hal yang ingin diukur (Sugiyono, 2011). Uji validitas alat pengumpul data menggunakan *Pearson Product Moment* (r). Dasar pengambil keputusan adalah valid jika r hit > r tab tidak valid jika r hit < r tab. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah Product Moment dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

3.6.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini item atau pertanyaan pada kuesioner yang sudah valid, di uji dengan rumus *Alpha Cronbach*. Dasar pengambilan keputusan adalah reliabel jika $\alpha > r$ tabel (0,6) (Hastono, 2001).

Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *cronbach alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

3.7 Subjek Penelitian

3.7.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Penentuan populasi harus memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh populasi yang representatif atau benar-benar mewakili populasi. Jadi populasi adalah cara untuk menentukan populasi dalam suatu penelitian. (Arikunto, 2002:102). Berdasarkan pengertian di atas, maka dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah wajib

pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kota Bandar Lampung yang berjumlah 246.758 orang.

3.7.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011:62), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan pengertian dari populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Penentuan besar sampel menggunakan rumus Slovin =
$$n = \frac{N}{1 + N(d^2)}$$

(Notoatmodjo, 2010)

Keterangan:

N = besar populasi

n = besar sampel

d = tingkat presisi yang diinginkan: 0,1

$$n = \frac{246.758}{1 + 246.758(0,1^2)}$$

$$n = \frac{246.758}{1 + 246.758(0,01)} = 99,96 \text{ orang dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

n = 100 orang

Teknik sampling yang digunakan adalah *consecutive random sampling* yaitu semua subyek yang data secara berurutan dan memenuhi kriteria pemilihan dimasukan ke dalam penelitian sampai jumlah subyek terpenuhi. Cara ini

merupakan cara yang paling baik dan sering kali sebagai cara termudah dalam teknik *non-probabilty sampling*.

3.8 Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner, langkah pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah editing dan pengolahan data dalam bentuk tabulasi hasil jawaban responden kemudian dilakukan analisis data.

3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif untuk menguji hipotesis asosiatif (pengaruh antar variabel) menggunakan pendekatan Analisis Regresi Linear Berganda yang dalam perhitungannya menggunakan bantuan program aplikasi komputer *SPSS 22.00 for Windows*.

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + bX_5 + bX_6 + bX_7 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel kepuasan wajib pajak

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi Parsial

X₁ = Variabel *professionalism*

X₂ = Variabel *attitude*

X₃ = Variabel *accessibility*

X₄ = Variabel *reliability*

X₅ = Variabel *service recovery*

X₆ = Variabel *services cape*

X_7 = Variabel *reputation*

et = variabel error (*error term*)

Analisis regresi linier digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel penjelas/independen dan variabel dependen. Regresi linier berganda dipilih karena dua alasan berikut ini :

1. Penelitian ini hanya dimaksudkan untuk mencari kecenderungan dari variabel independen terhadap variabel dependen sehingga memerlukan semua variabel yang berpengaruh dalam penelitian ini.
2. Pemilihan variabel yang berpengaruh dapat digunakan dengan menghilangkan variabel lain yang memiliki nilai sig-t yang melebihi 0,05. Hal ini masih dianggap memadai untuk penelitian ilmu-ilmu sosial, karena dalam penelitian ilmu sosial ada faktor ketidakpastian yang lebih besar dibandingkan dalam ilmu eksakta untuk tetap dipertahankan dalam model.

3.7.2 Koefisien Korelasi

Analisis kuantitatif untuk menguji hipotesis asosiatif (hubungan antar variabel) menggunakan pendekatan Korelasi Product Moment yang dalam perhitungannya menggunakan bantuan program aplikasi komputer SPSS 22.00 for Windows.

Korelasi Product Moment

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan : r = Koefisien korelasi antara x dan y

x = Jumlah skor variable x

y = Jumlah skor variable y

xy= Jumlah hasil kali antar x dan y

N = Jumlah responden

3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

Menurut Priyatno (2008:81) *Adjusted R square* adalah *R square* yang telah disesuaikan nilai ini selalu lebih kecil dari *R square* dari angka ini bisa memiliki harga negatif, bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji t

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t dengan rumus:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s / \sqrt{n}}$$

Sumber: Priyatno (2012:81)

dimana:

\bar{x} = Rata-rata sampel;

μ_0 = Rata-rata populasi;

s = Deviasi standar sampel;

n = Jumlah sampel.

$H_{0,xi} = 0$ berarti tidak ada pengaruh X (kualias pelayanan) terhadap kepuasan wajib pajak

$H_{a,xi} \neq 0$ berarti ada pengaruh X (kualias pelayanan) terhadap kepuasan wajib pajak

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka signifikan, dengan kata lain tolak H_0 terima H_a yang berarti bahwa: terdapat pengaruh kualias pelayanan (X) terhadap kepuasan (Y) wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kota Bandar Lampung.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak signifikan, artinya terima H_0 , tolak H_a yang berarti bahwa: Tidak ada pengaruh kualias pelayanan (X) terhadap kepuasan (Y) wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kota Bandar Lampung.

3.8.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011)..

Kemudian untuk menguji hipotesis secara keseluruhan digunakan Uji F, dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber: Priyatno (2012:81)

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu:

Ho: Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan (X) secara simultan terhadap kepuasan (Y) wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kota Bandar Lampung.

Ha: Ada pengaruh kualitas pelayanan (X) secara simultan terhadap kepuasan (Y) wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kota Bandar Lampung.

b. Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka:

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoritik dan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan wajib pajak Samsat Kota Bandar Lampung. Hasil Uji-F didapatkan nilai F_{hitung} yaitu = 6,066. Apabila dibandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$ yaitu 3,07 maka $F_{hitung} = 6,066 > F_{tabel} = 3,07$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Variabel X (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan wajib pajak) Samsat Kota Bandar Lampung. Koefisien Determinasi (KD) = $(R^2) = 0,562^2 = 0,316 \times 100\% = 31,6\%$. Dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap Kepuasan wajib pajak (Y) sebesar 31,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah:

1. Sebaiknya Samsat Kota Bandar Lampung dapat meningkatkan kualitas pelayanannya, karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan lebih meningkatkan kepuasan wajib pajak Samsat Kota Bandar Lampung,

khususnya diharapkan pegawai Samsat Kota Bandar Lampung dapat melayani dengan sepenuh hati.

2. Sebaiknya kualitas pelayanan yang sudah baik dapat dipertahankan dan ditingkatkan oleh pegawai Samsat Kota Bandar Lampung khususnya dalam memberikan gambaran tentang kualitas yang baik Samsat Kota Bandar Lampung kepada wajib pajak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan. 5. CV Alfabeta. Bandung
- Arikunto, 2002, *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Aryani. D dan Rosinta. F. 2010. *Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Vol.17.No.2.
- Assauri, 2008, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Edvardsson, *et al.*, 2010, *The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth : products versus services*”, Total Quality Managemen, Vol. 11 (7) : pp. 917-927.
- Cornelia. 2008. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5asec Surabaya*. Skripsi.
- Dinawan, 2010, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya*. Semarang). Jurnal Penelitian.
- Engel, 1990, *Consumer Behavior*, 6th ed, Chicago : The Dryden Press
- Hastono, 2001, *Analisis Data*. Jakarta, Penerbit Pustaka Fakultas Kesehatan Masyarakat-UI.
- Hurriyati, 2010, *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung
- Ika P, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Kotler dan Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler. Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.)*. PT. Indeks: Jakarta.

- Kurniasih. 2012. *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)*. Skripsi
- Laksana. Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lamarto, 2009, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga. Erlangga, Jakarta.
- Leliana dan Suryandari, 2006, *Price Perception In Customer Shopping Behaviour* Jurnal Bisnis Dan Manajemen Volume 4. Nomor 2, p111
- Lichenstein *et al.* 2006, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Mollan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks
- Prabowo, 2002, *Pemasaran Jasa*, Cetakan I, Edisi I, Andi, Yogyakarta.
- Priyatno 2008, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta : Mediakom.
- Rangkuti, 2003, *Measuring Customer Satisfaction*, cetakan kedua, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sabran, 2010, *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Sistaningrum, 2010, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Edisi Ketiga, Penerbit
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Administrasi*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sunandar, 2008. *Pengaruh persepsi kualitas pelayanan. kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan flexi di Kota Semarang dengan intervening kepuasan pelanggan*. Skripsi.
- Swastha, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Syamsuddin, 1999, *Pemasaran Stratejik Jasa*. Alfabeta, Bandung
- Tirtomulyo, 1999, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, Rajawali, Jakarta.
- Thorik Gunara. dan Utus Hardiono, 2006, *Marketing Mix Strategy Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, Jurnal Ekonomi Bisnis, Tahun 14, Nomor 1, Maret 2006, Hal 21-25.

Tjiptono. 2008. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wahyudi, 2006, *Metodologi Penelitian Ekonomi*. FEUI. Jakarta.

Yesenia. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan*. Skripsi.

www.trivago.com. *Hasil Survey Hotel trivago.com*, 2015

Zeithaml, 1990 *Service Marketing*, McGraw-Hill (International Edition).