



JURNAL EL-KAHFI

Journal of Islamic Economics

Vol. 1 No. 1 Tahun 2020

e-ISSN Media Elektronik: 2722-6557

Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Dan Empati Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Pada Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (Samsat) Bukittinggi

Reni Febrina, MM

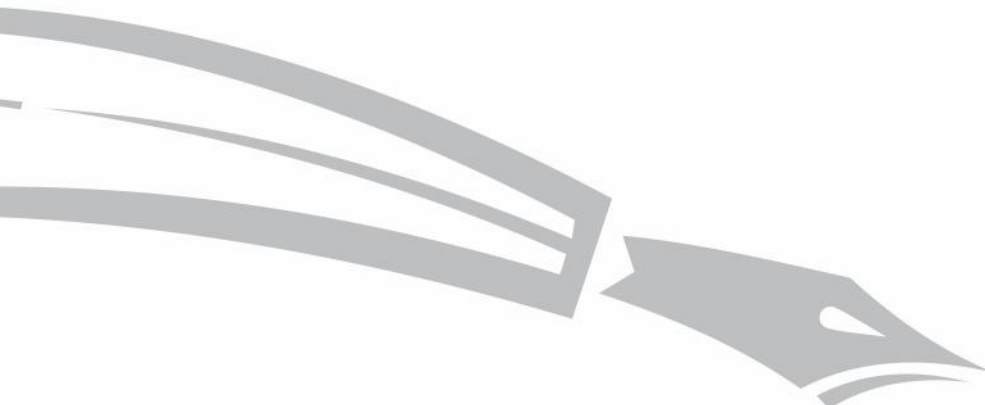
Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah (STES) Manna Wa Salwa

renifebrina1982@gmail.com

Abstrak

Pelayanan Publik adalah ujung tombak penyelenggaraan pemerintahan dalam berhubungan dengan masyarakat/publik. Era globalisasi menuntut adanya peningkatan kualitas pelayanan yang tidak dapat dielakkan, sehingga dibutuhkan profesionalisme dan responsibilitas. Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (Samsat) Bukittinggi dituntut untuk selalu tanggap dan mampu berbuat yang terbaik dengan selalu meningkatkan kinerjanya, agar sasaran peningkatan pelayanan kepada masyarakat mampu terwujud. Hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut: (1). Bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor (2) Keandalan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor. (3) Daya Tanggap berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Wajib. (4) Asuransi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor (5) Empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor. Populasi yang digunakan adalah kendaraan bermotor pembayar pajak di kantor Samsat Bukittinggi. Data yang didapatkan terdapat sebanyak 75.770 unit kendaraan bermotor yang terdaftar di Bukittinggi SAMSAT hingga 2018. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode accidental sampling. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui angket dan studi dokumen. Analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F. Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa: (1). Bukti fisik secara signifikan mempengaruhi kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor. (2). Keandalan secara signifikan mempengaruhi kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor. (3). Daya Tanggap secara signifikan mempengaruhi kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor. (4) Asuransi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pajak Kendaraan Bermotor Wajib (5) Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor.

Kata kunci: Bukti Fisik, Keandalan; Daya Tanggap; Jaminan; Empati.



A. Pendahuluan

Pelayanan prima berkualitas merupakan harapan masyarakat dalam proses kegiatan yang sedang dijalani masyarakat agar terciptanya kepuasan. Pelayanan prima adalah pelayanan yang dapat memenuhi harapan masyarakat atau lebih baik dari standar atau asas-asas pelayanan publik/pelanggan (Trilestari, 2001:15). Pelayanan yang umum disebut pelayanan publik yang sering jadi ujung tombak penyelenggaraan pemerintahan dalam berhubungan dengan masyarakat.

Sama halnya pada Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (SAMSAT), atau yang lebih dikenal One Roof System, adalah suatu sistem administrasi yang dibentuk untuk memperlancar dan mempercepat pelayanan kepentingan masyarakat yang kegiatannya diselenggarakan dalam satu gedung. Pada Dinas Pendapatan Daerah Kantor SAMSAT Bukittinggi memiliki tugas dan fungsi ganda, yaitu melakukan fungsi budgetter dan menjalankan fungsi pelayanan terhadap masyarakat. Dalam melayani masyarakat wajib pajak, petugas SAMSAT telah dibekali dengan adanya sistem tata laksana pendaftaran PKB/BBNKB. STNK, SWDKLLJ yang dijadikan sebagai standar prosedur kerja pelayanan kepada masyarakat.

Dari hasil pengamatan di lokasi, saat mendaftar untuk membayar pajak, wajib pajak diharuskan untuk membawa STNK, BPKB dan Tanda jati diri asli yang sesuai dengan data yang tercantum pada BPKB. Untuk penerbitan STNK, Plat dan BPKB baru persyaratan ditambah dengan cek fisik kendaraan yang disahkan petugas yang berwenang. Dalam kondisi-kondisi tertentu (BPKB dalam keadaan leasing/kredit, kendaraan dalam keadaan jual beli, Stnk

hilang dan lain-lain), wajib pajak tidak dapat melengkapi syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk melakukan prosedur pembayaran pajak dan proses penerbitan STNK, Plat dan BPKB. Wajib pajak selalu mengeluhkan sulitnya prosedur yang harus dijalani saat membayar pajak pada saat pergantian STNK dan plat kendaraan. Permasalahan yang lain adalah kondisi kantor yang jauh dari kota serta minimnya angkutan umum menuju kantor Samsat Bukittinggi. Pada saat ini memang Samsat telah menyediakan produk-produk pelayanan baru untuk memberikan kemudahan dan kelancaran dalam proses pembayaran pajak kendaraan bermotor seperti Samsat Quick Respon, Samsat Drive Through, Samsat Keliling, Samsat Any Where, Samsat mall, namun pada implementasinya produk terbaru samsat tersebut hanya bagi wajib pajak kendaraan roda dua (sepeda motor) serta kendaraan pribadi roda empat (Minibus, sedan, jeep) yang melakukan perpanjangan pajak tahunan. Bagi kendaraan oplet, truk, pick up, bus tetap harus dilakukan pada kantor Samsat pusat. Begitu juga bagi wajib pajak yang melakukan pergantian nomor polisi dan Balik nama.

Dilihat dari fenomena tersebut wajib pajak terpaksa meminta pertolongan pihak lain (seperti layanan biro jasa) untuk melakukan proses pengurusan pajak, penerbitan STNK Plat dan BPKB (yang notabene ada biaya administrasi di luar biaya yang telah ditentukan kantor samsat) dari pada menjalankan prosedur langsung pelayanan pajak di kantor Samsat, atau mereka lebih memilih membiarkan pajaknya terdenda/menunggak dari pada harus mengikuti prosedur pembayaran yang dirasa berbelit-belit

dan menyita waktu. Kendala-kendala seperti inilah yang menyebabkan jumlah tunggakan/kendaraan yang tidak mendaftarkan ulang semakin tinggi jumlahnya.

Apabila di analisa kepuasan wajib pajak akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada wajib pajak sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh wajib pajak, sehingga target dan realisasi pajak kendaraan bermotor akan tercapai dan meningkat disertai dengan penurunan nilai tunggakan/jumlah kendaraan bermotor yang tidak mendaftarkan ulang.

TINJAUAN PUSTAKA

A. KEPUASAN PELANGGAN

Seorang pelanggan dalam menggunakan jasa tertentu akan menghasilkan tingkat kepuasan tertentu. Pelanggan dimaksudkan adalah seseorang yang secara kontiniu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi,2006:174). Tidak selamanya pelayanan yang diberikan selalu sesuai dengan harapan pelanggan. Masalah kepuasan merupakan masalah perseorangan yang bersifat subjektif, karena kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasan yang dirasakan orang lain.

Menurut Kotler and keller (2009:138) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap *ekspektasi* mereka”. Sedangkan menurut Tse dan Wilton yang dikutip oleh Tjiptono (2008:24) Kepuasan pelanggan adalah adanya respons dari pelanggan terhadap

evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk yang bersangkutan”.

Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, menurut Lupiyoadi (2001:158), yaitu:

- 1) Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.
- 2) Kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan
- 3) Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga. Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- 5) Biaya. Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak

perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pada dasarnya berangkat dari perbedaan persepsi yang diterima sehingga hal tersebut dapat menimbulkan penafsiran yang berbeda. Selain itu hal penting yang harus diperhatikan adalah latar belakang serta pola pikir pelanggan yang berbeda sangat mempengaruhi persepsi tentang pelayanan yang dirasakan. Apabila pelanggan penuh merasakan kepuasan atas pelayanan yang dirasakan maka pelanggan tersebut akan tetap mempertahankan pelayanan yang dirasakan untuk waktu yang akan datang. Intinya kepuasan pelanggan disini adalah tingkat kepuasan yang telah dirasakan (*perceived*) oleh pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan dari pelayanan tersebut.

B. KUALITAS PELAYANAN

Dengan memperhatikan pentingnya pelayanan kepada pelanggan sebagai salah satu pencapaian tujuan, maka perlu diketahui terlebih dahulu pengertian dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang di maksud adalah kualitas pelayanan publik. Kualitas pelayanan terdiri dari dua kata yaitu kualitas (*quality*) dan Pelayanan (*service*).

Lovelock (2002) mendefinisikan pelayanan sebagai suatu kegiatan ekonomi yang dapat menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2004), menerangkan bahwa pelayanan adalah suatu hal yang penting, sebab peningkatan daripada pelayanan itu sendiri dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

dan pada waktu yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Dalam kegiatan mengevaluasi pelayanan khususnya jasa yang bersifat *intangible*, maka konsumen umumnya menggunakan 5 (lima) determinan kualitas jasa seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:52), sebagai berikut :

a. Bukti fisik (*tangible*), Bukti fisik (*Tangible*) merupakan Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan bahan komunikasi . Indikatornya adalah :

1. Daya tarik kantor
2. Kelengkapan fasilitas
3. Kenampilan pegawai
4. Lokasi kantor.

b. Keandalan (*reliability*), merupakan kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Indikatornya :

1. Pelayanan maksimal
2. prosedur pelayanan
3. pelayanan tepat waktu.

c. Daya Tanggap (*responsiveness*), merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tepat waktu. Indikatornya :

1. Quick respon.
2. Layanan cepat tanggap.
3. Layanan informasi.

d. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki. Dalam arti harus tampil lebih kompeten serta memiliki pengetahuan dan keahlian dibidang masing-masing. Indikatornya :

1. Kemampuan administrasi
2. Kemampuan teknis
3. Kemampuan sosial

e. Empati (*empathy*), merupakan kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian

pribadi kepada pelanggan. Usahakan melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Petugas juga harus memahami pelanggan dari segi psikologi. Indikatornya :

1. Perhatian pegawai
2. Kepedulian Pegawai
3. Keramahan Pegawai

Kualitas pelayanan merupakan prioritas utama yang harus dipenuhi dalam arti pemuasan keinginan pelanggan merupakan titik akhir kualitas pelayanan. Tidak terpenuhinya kebutuhan pelanggan dapat diartikan suatu organisasi swasta atau pemerintahan gagal menciptakan manajemen kualitas pelayanan yang efektif.

Dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik, penyedia jasa harus memperhatikan pelanggannya. Orientasi kualitas pelayanan yang dihasilkan, harus memperhatikan seperti hal-hal berikut ini (Bandu, 2013) :

- a. Setiap pelanggan adalah orang yang paling penting disetiap bisnis.
- b. Pelanggan tidak bergantung kepada produsen, tetapi produsen yang bergantung kepada pelanggan.
- c. Pelanggan tidak mengganggu kerja produsen, pelanggan bertujuan untuk memberi produsen pekerjaan.
- d. Pelanggan adalah manusia, mempunyai perasaan dan emosi.
- e. Pelanggan adalah bagian dari bisnis produsen, bukanlah pihak luar.
- f. Pelanggan membawa produsen pada keinginan pelanggan, dan menjadi tugas produsen untuk melayani pelanggan.

Tinggi rendahnya kualitas pelayanan dapat dinilai dengan adanya persepsi dari konsumen dalam menggunakan dan menikmati barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga apa yang dirasakan oleh konsumen

adalah suatu keinginan yang selalu terpenuhi dan harapan dari performa barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat sesuai dengan yang dipersepsikan.

KERANGKA KONSEPTUAL

1. Pengaruh Bukti Fisik (*Tangibles*) terhadap kepuasan wajib pajak

Kemampuan sarana dan prasarana fisik, penampilan dan perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan seperti bukti fisik, penampilan pegawai (berseragam, ramah dan bersih), kondisi kebersihan (dilengkapi tong sampah, ruangan ibu menyusui), dan brosur sebagai sarana penunjang kegiatan , promosi, dan lain - lain. Suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah meliputi (kotler and keller, 2002:52). Bukti Fisik (*tangibles*) merupakan bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, maupun representasi fisik dari jasa.

2. Pengaruh Keandalan (*Realibility*) terhadap kepuasan wajib pajak

Suatu kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, ramah dan bersahabat serta akurasi yang tinggi. Keandalan (*realibility*) merupakan konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya. Maka semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap

kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. meliputi (kotler and keller, 2002:52)

3. Pengaruh Daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan wajib pajak

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para petugas untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya Tanggap dapat berarti respon atau kesiapan pegawai Samsat dalam membantu wajib pajak dan memberikan pelayanan yang cepat, kecepatan petugas Samsat dalam menangani transaksi dan penanganan wajib pajak. Daya Tanggap merupakan kemauan atau kesiapan para Petugas Samsat untuk memberikan jasa yang dibutuhkan wajib pajak. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi wajib pajak terhadap daya tanggap petugas Samsat maka kepuasan wajib pajak juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi wajib pajak terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan wajib pajak juga akan semakin rendah, meliputi (kotler and keller, 2002:52)

4. Pengaruh Assurance terhadap kepuasan wajib pajak

Jaminan adalah bagaimana agar karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap

kepuasan konsumen. Jadi dengan kepercayaan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan dengan rasa aman, maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan perusahaan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

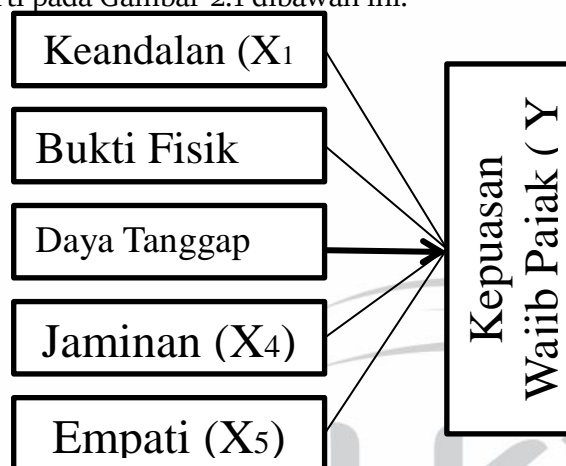
jaminan meliputi (kotler and keller, 2002:52)

5. Pengaruh Empathy terhadap kepuasan wajib pajak

Hubungan kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Empati yaitu bagaimana perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan apabila pelanggan merasa puas dengan empati yang diberikan maka pelanggan pun akan loyal dengan jasa yang diberikan. Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Oleh karena itu pelanggan perlu mendapatkan perhatian yang serius. Pada dasarnya harapan pengguna jasa dalam melakukan kegiatannya adalah mendapatkan pelayanan yang baik dari petugas pelayanan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu strategi pelayanan yang menekankan pada segi kualitas produk

maupun layanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Pelayanan yang diberikan diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pengguna jasa yang berimplikasi pada kepuasan pengguna jasa. Meliputi (kotler and keller, 2002:52).

Berdasarkan latar belakang pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka konseptual seperti pada Gambar 2.1 dibawah ini.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

HIPOTESIS PENELITIAN

Dari pemaparan teori penelitian yang telah paparkan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Kantor Samsat Bukittinggi.
2. Keandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Kantor Samsat Bukittinggi.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Kantor Samsat Bukittinggi.
4. Jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Kantor Samsat Bukittinggi.
5. Empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Wajib

Pajak Kendaraan Bermotor di Kantor Samsat Bukittinggi.

METODE PENELITIAN

Adapun dalam Penelitian ini populasi yang digunakan adalah dari wajib pajak kendaraan bermotor pada kantor Samsat Bukittinggi. Teknik pengambilan sampel menggunakan Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling method*. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder dengan tehnik pengumpulan data melalui kuesioner dan studi dokumen. Sedangkan analisis data menggunakan teknik analisa regresi berganda serta pengujian hipotesis penelitian menggunakan uji t dan uji F. Adapun nilai dari masing-masing koefisien dapat dicari dengan menggunakan Program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dapat dijabarkan dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Wajib Pajak pada Kantor Samsat Bukittinggi.

Dari hasil distribusi frekuensi yang diperoleh terlihat bahwa rata-rata skor variabel bukti fisik sebesar 3,7 dengan tingkat capaian 74% yang berada dalam cukup baik. Hasil ini memperlihatkan bahwa bukti fisik yang diberikan oleh kantor samsat kurang memenuhi harapan wajib pajak kendaraan bermotor kantor Samsat Bukittinggi. Dan hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa nilai t hitung untuk varabel ini sebesar 2.026 dan nilai signifikan 0.046 yang lebih kecil dari 0,05 maka kepuasan atas bukti fisik

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wajib pajak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Bukti fisik terhadap kepuasan wajib pajak pada Kantor Samsat Bukittinggi. Hal ini berarti bahwa dengan adanya bukti fisik yang memadai yang disediakan oleh akan sangat mempengaruhi terhadap kepuasan wajib pajak dalam melaksanakan kewajibannya untuk membayar pajak di Kantor Samsat Bukittinggi.

Semakin baik bukti fisik (*tangible*) yang disediakan oleh kantor Samsat berupa penampilan kantor yang baik, gedung yang representatif dan nyaman serta karyawan yang berpenampilan rapi, akan dapat meningkatkan kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor kantor Samsat Bukittinggi.

Supaya wajib pajak merasa puas atas pelayanan yang diberikan terutama pada variabel bukti fisik seperti perlunya pembenahan terhadap interior kantor samsat bukittinggi, perbaikan pada kelengkapan fasilitas fisik lainnya seperti ruang tunggu yang nyaman, toilet, maupun tempat ibadah yang semuanya ditata dengan rapi, dan sebagainya. Wajib pajak yakin dengan meningkatnya kualitas pelayanan dimensi ini akan menambah kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Rachmawati (2012) bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal senada disampaikan oleh Novelia (2009) yang menyatakan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik menjadi variabel yang mempengaruhi meningkat atau menurunnya kepuasan.

Parasuraman dalam Tjiptono (2005:207) mengemukakan bahwa “bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material

yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.” Dengan kata lain jika perusahaan dapat memberikan bukti fisik yang baik maka akan mendapat respon positif sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya Parasuraman (1988) dalam Lupiyoadi (2001:148) menyatakan bahwa *Tangibles* atau Bukti Fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan. Seperti fasilitas fisik (gedung, gudang, dan sebagainya), perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Variabel Bukti Fisik yang diukur meliputi fasilitas fisik (toilet, tempat ibadah) harus dirawat setiap saat, perlengkapan (kondisi peralatan yang mutakhir/terbaru), dan pegawai memakai seragam dengan rapi, sarana komunikasi (telepon rumah, handphone yang mudah dihubungi). Bukti Fisik (*tangibles*) merupakan bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, maupun representasi fisik dari jasa. Suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan seperti bukti fisik, penampilan pegawai (berseragam, ramah dan bersih), kondisi kebersihan (dilengkapi tong sampah, ruangan ibu menyusui), dan brosur sebagai sarana penunjang kegiatan, promosi, dan lain - lain. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Bukti fisik merupakan hal yang pertama dan langsung dievaluasi oleh pelanggan dalam hal ini wajib pajak

sebelum dimensi lainnya bahkan sebelum wajib pajak bertemu dengan *front line*. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2000) yang menyatakan bahwa salah satu unsur untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah menciptakan suasana kenyamanan. Suasana yang tercipta ketika pelanggan melakukan transaksi dibuat menyenangkan mungkin dengan memberikan fasilitas dan kemudahan kemudahan bagi wajib pajak.

Untuk dapat menciptakan kepuasan wajib pajak dalam melakukan transaksi pada Kantor samsat Bukittinggi sangat diperlukan sekali penciptaan dan pengadaan fasilitas-fasilitas yang memadai sehingga pelanggan merasakan adanya kenyamanan dan kepuasan dalam melakukan transaksi pada Kantor Samsat Bukittinggi.

b. Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Wajib pada Kantor Samsat Bukittinggi.

Dari hasil penelitian distribusi frekuensi yang diperoleh terlihat bahwa rata-rata skor variabel keandalan adalah 4.3 dengan tingkat capaian 85.4% yang berada dalam kriteria baik. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian wajib pajak atas *reliability* baik. Hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa nilai *t* hitung untuk variabel ini sebesar 5,607 dan nilai signifikan 0.000 yang lebih kecil dari 0,05 maka keandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wajib pajak. Hal ini berarti peningkatan keandalan pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan wajib pajak.

Ini menandakan bahwa Keandalan pelayanan yang diberikan oleh pegawai kantor samsat Bukittinggi terlihat memenuhi harapan wajib pajak sehingga keandalan ini mampu menciptakan kepuasan. Pegawai samsat selalu tepat dalam menetapkan pajak serta prosedur

membayar pajak dikantor samsat Bukittinggi tidak berbelit-belit, bila memiliki kelengkapan surat-surat kendaraan cukup mendaftar pada loket pendaftaran kemudian menunggu panggilan pembayaran pada loket pembayaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Keandalan terhadap kepuasan wajib pajak pada Kantor Samsat Bukittinggi. Hal ini berarti bahwa dengan keandalan yang terdapat pada kantor samsat akan sangat mempengaruhi terhadap kepuasan wajib pajak dalam melaksanakan kewajibannya untuk membayar pajak di Kantor Samsat Bukittinggi.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bandu (2013) dengan 100 orang sampel hasil penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat dengan menggunakan persamaan regresi linear yakni *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat, dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga menurun. Dari lima variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat, variabel yang paling dominan adalah variabel *realibility* (keandalan) berdasarkan hasil uji *t*. variabel *realibility* (keandalan) mempunyai nilai *t* hitung paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya dengan signifikan.

Parasuraman dalam Tjiptono (2005:133-134) mengemukakan bahwa keandalan merupakan “Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

Kehandalan pelayanan memperlihatkan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman, Zeithalm dan Berry dalam Fandy Tjiptono (1996:69) menyatakan bahwa salah satu tolak ukur kualitas pelayanan adalah *reliability* terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat.

Menurut Lupiyoadi (2001:196) yang menyatakan bahwa perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Kehandalan memperlihatkan apakah jasa yang diberikan sesuai dengan standar-standar umum atau standar internasional. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Kehandalan (*realibility*) merupakan konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, ramah dan bersahabat serta akurasi yang tinggi. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Dalam meningkatkan kepuasan wajib pajak dalam melakukan transaksi pada Kantor Samsat Bukittinggi diperlukan sekali peningkatan terhadap faktor kehandalan (*reliability*) karena dengan adanya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan akan dapat membuat wajib pajak merasa puas dalam menerima pelayanan yang diberikan Kantor Samsat Bukittinggi.

c. Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Wajib pada Kantor Samsat Bukittinggi.

Dari hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa nilai *t* hitung untuk variabel ini sebesar 3.897 dan nilai signifikan 0.000 yang lebih kecil dari 0,05 maka daya tanggap karyawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor di samsat Bukittinggi. Berdasarkan distribusi frekuensi diketahui bahwa rata-rata skor variabel ini sebesar 4.1 dengan tingkat capaian 81% yang berada dalam kriteria baik. Hal ini mengindikasikan bahwa karyawan telah cepat tanggap atas kesulitan yang dihadapi wajib pajak dalam mendapatkan pelayanan. Semakin baik kantor samsat Bukittinggi menanggapi kebutuhan wajib pajak maka akan semakin meningkatkan kepuasan wajib pajak tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari daya tanggap terhadap kepuasan wajib pajak pada Kantor Samsat Bukittinggi. Hal ini berarti bahwa dengan daya tanggap yang cukup baik dari perusahaan dalam melakukan pelayanan terhadap wajib pajak akan sangat mempengaruhi terhadap kepuasan wajib pajak dalam melaksanakan kewajibannya untuk membayar pajak di Kantor Samsat Bukittinggi.

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para petugas untuk membantu wajib pajak dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya Tanggap dapat berarti respon atau kesiapan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat, kecepatan dalam menangani transaksi dan penanganan terhadap wajib pajak.

Menurut Kotler and Keller (2009:52) daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para petugas untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Daya Tanggap dapat berarti respon atau kesiapan pegawai Samsat dalam membantu wajib pajak dan memberikan pelayanan yang cepat, kecepatan petugas Samsat dalam menangani transaksi dan penanganan wajib pajak. Daya Tanggap merupakan kemauan atau kesiapan para Petugas Samsat untuk memberikan jasa yang dibutuhkan wajib pajak. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan. Semakin baik persepsi wajib pajak terhadap daya tanggap petugas Samsat maka kepuasan wajib pajak juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi wajib pajak terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan wajib pajak juga akan semakin rendah.

d. Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Wajib pada Kantor Samsat Bukittinggi.

Dari hasil pengolahan data analisis regresi berganda yang dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,092 dan nilai signifikan 0.000 yang lebih besar dari 0,05 maka jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wajib pajak. Dari distribusi frekuensi yang diperoleh terlihat bahwa Rata-rata skor variabel ini adalah 3.9 dengan tingkat capaian 78.2% yang berada dalam kriteria baik. Hal ini

mengindikasikan bahwa jaminan pelayanan yang diterima oleh wajib pajak telah dinilai baik.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor jaminan terhadap kepuasan wajib pajak pada Kantor Samsat Bukittinggi. Hal ini berarti bahwa dengan jaminan yang cukup baik dari perusahaan dalam melakukan pelayanan terhadap wajib pajak akan sangat mempengaruhi terhadap kepuasan wajib pajak dalam melaksanakan kewajibannya untuk membayar pajak di Kantor Samsat Bukittinggi.

Hubungan jaminan dengan kepuasan adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan. Semakin baik persepsi wajib pajak terhadap jaminan yang diberikan oleh samsat Bukittinggi maka kepuasan wajib pajak juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Dimana Jaminan adalah bagaimana agar karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Jadi dengan kepercayaan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan dengan rasa aman, maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan perusahaan.

Untuk meningkatkan kepuasan wajib pajak dalam melakukan transaksinya dalam membayar kewajibannya pada Kantor samsat Bukittinggi diperlukan sekali adanya peningkatan terhadap jaminan yang ada di Kantor samsat Bukittinggi untuk dapat menciptakan kepuasan bagi wajib pajak dalam melakukan transaksi.

e. Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Wajib pada Kantor Samsat Bukittinggi.

Adapun hasil dari uji t yang dilakukan adalah diperolehnya nilai t hitung sebesar 2.276 dan nilai signifikan sebesar 0,026 ($0.001 < 0,05$) hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak. Pengaruh yang positif juga diperlihatkan oleh variabel ini hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik empati pegawai samsat dalam proses pelayanannya maka kepuasan wajib pajak pun akan meningkat. Rata-rata skor untuk variabel ini adalah sebesar 3.9 dengan tingkat capaian 77.9% yang berada dalam kriteria cukup baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa empati yang diberikan oleh kantor samsat sedikit memenuhi harapan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari empati terhadap kepuasan wajib pajak pada Kantor Samsat Bukittinggi. Hal ini berarti bahwa dengan empati yang cukup baik dari perusahaan dalam melakukan pelayanan terhadap wajib pajak akan sangat mempengaruhi terhadap kepuasan wajib pajak dalam melaksanakan kewajibannya untuk membayar pajak di Kantor Samsat Bukittinggi.

Empati merupakan meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Empati yaitu bagaimana perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan apabila pelanggan merasa puas dengan empati yang diberikan maka pelanggan pun akan loyal dengan jasa yang diberikan. Hubungan kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah

kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan pelanggan merupakan suatu strategi pelayanan yang menekankan pada segi kualitas produk maupun layanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Oleh karena itu pelanggan perlu mendapatkan perhatian yang serius. Pada dasarnya harapan pengguna jasa dalam melakukan kegiatannya adalah mendapatkan pelayanan yang baik dari petugas pelayanan. Pelayanan yang diberikan diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pengguna jasa yang berimplikasi pada kepuasan pengguna jasa.

Kotler and Keller (2009:52) menyatakan bahwa Empati (*Empathy*), merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan pelanggan. Setiap pegawai hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi. Usahkan melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Petugas juga harus memahami pelanggan dari segi psikologi.

Untuk meningkatkan kepuasan wajib pajak dalam melakukan transaksinya dalam membayar kewajibannya pada Kantor samsat Bukittinggi diperlukan sekali adanya peningkatan terhadap empati pegawai dengan para wajib pajak sehingga terbinanya hubungan yang baik dan menciptakan kepuasan bagi wajib pajak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda serta uji hipotesis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor atas pelayanan samsat Bukittinggi ditemukan secara signifikan oleh tiga variabel, yaitu kehandalan, jaminan dan daya tanggap, sementara itu Bukti fisik dan empati tidak terlalu berpengaruh signifikan mempengaruhi kepuasan wajib pajak. Variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan wajib pajak adalah kehandalan samsat dalam memberikan layanan kepada wajib pajak kendaraan bermotor di samsat Bukittinggi dan variabel paling rendah adalah empati, artinya komunikasi, rasa nyaman dan sikap adil yang diberikan pada wajib pajak harus ditingkatkan semaksimal mungkin.

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
- Bandu, Muh Yunus. 2013. *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat"*. Penelitian.
- Edvardsson, et al., 2010, *The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth : products versus services*, *Total Quality Management*, Vol. 11 (7) : pp. 917-927.
- Cornelia. 2008. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5asec Surabaya*.
- Dinawan, 2010, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya. Semarang)*. Jurnal Penelitian.
- 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 Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)*.
- 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
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa* Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- 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

Sistaningrum, 2010, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Edisi Ketiga, Penerbit

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.

