

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN WAJIB PAJAK DIMEDIASI
OLEH KEPERCAYAAN
PADA SAMSAT KOTA PEKALONGAN**



TESIS

Diajukan Kepada Pengelola
Program Pasca Sarjana Magister Manajemen
STIE Bank BPD Jateng untuk memenuhi syarat guna
Memperoleh derajat S-2 Magister Manajemen

Oleh :

ROFIAN AISYAH PUTRI
NIM : 22211117

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
STIE BANK BPD JATENG
SEMARANG
2024**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembangunan nasional dan pembiayaan negara memiliki peranan sangat penting bagi pemerintah guna memberikan pelayanan kepada masyarakat dan memajukan sistem perekonomian pada suatu negara. Pembangunan nasional dan pembiayaan negara perlu senantiasa dilakukan dan diselenggarakan secara langsung dan bersama-sama pemerintah dan masyarakat melalui fungsi pembayaran pajak sebagai wujud kewajiban kenegaraan. Pada dasarnya pembayaran pajak bukan hanya merupakan sebuah kewajiban. Setiap warga negara berhak untuk ikut berpartisipasi dalam penyelenggaraan negara melalui pembayaran pajak. Kesadaran warga negara membayar pajak akan menentukan efektivitas penerimaan pajak dan akan berdampak pada peningkatan keberhasilan pemerintah dalam memberikan pelayanan pada masyarakat dan memajukan negara (Mardiasmo, 2019).

Pajak merupakan bentuk penerimaan negara terbesar dan memiliki fungsi penting sebagai penopang kelangsungan sistem pemerintahan suatu negara. Penerimaan negara dari sektor pajak mendominasi sebesar 80% dari penerimaan negara lainnya yang bersumber dari pajak pusat dan pajak daerah. Oleh karena itu target penerimaan pajak harus terus diupayakan oleh pemerintah guna menjalankan roda pemerintahan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun demikian pada kenyataannya pemerintah melalui penyelenggara pajak belum dikatakan berhasil dalam melakukan pemungutan pajak terhadap masyarakat luas. Hal ini disebabkan tingkat kesadaran masyarakat dalam membayar pajak masih rendah, sehingga efektivitas penerimaan pajak masih jauh dari harapan (Sudirman, 2018).

Salah satu bentuk pemungutan pajak yang diselenggarakan oleh lembaga pajak pada pemerintahan daerah adalah pajak kendaraan bermotor. Kota Pekalongan sebagai pemerintah daerah di Provinsi Jawa Tengah memiliki wewenang penuh dalam usaha untuk melakukan pemungutan pajak kendaraan bermotor. Peningkatan jumlah kendaraan di Kota Pekalongan berkembang pesat setiap tahunnya dan umumnya didominasi oleh kendaraan roda dua. Kepala Seksi Pajak Kendaraan Bermotor Kota Pekalongan, Ngatmin, SH mengatakan setiap tahun selalu begitu jumlah kendaraan bertambah sehingga bisa bertambah Potensi Pendapatan Jawa Tengah khususnya Kota Pekalongan. Total Jumlah kendaraan bermotor di Kota Pekalongan sampai bulan Mei 2023 sejumlah 539.514 obyek

Peningkatan jumlah kendaraan ini berdampak pada potensi pendapatan daerah yang akan digali. Adanya Otonomi daerah, setiap pemerintah daerah dapat melaksanakan tugas pemerintahannya dan melaksanakan pembangunan yang memerlukan sumber pendapatan tetap. Pemungutan pajak kendaraan merupakan salah satu penerimaan yang berasal dari masyarakat pemilik kendaraan di daerah-daerah tersebut dan harus dikelola dengan baik.

Indonesia sejak tahun 2009 telah memiliki peraturan perundangan tersendiri sebagai sebuah standar bagi pelayanan kepada masyarakat, maka pada tanggal 18 Juli 2009 Indonesia mensahkan Undang-Undang No 25 tahun 2009 tentang Pelayanan Publik. Menurut UU tersebut, Pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan public(Kurniawan, 2017).

Fenomena penelitian ini berkaitan dengan tingkat kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor di Kota Pekalongan. Menurut hasil survey tertera hasil penerimaan pajak kendaraan bermotor di Kota Pekalongan selama kurun waktu pemungkutan tahun 2019 – 2022 sebagai bentuk tingkat kepuasan wajib pajak dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 1
Realisasi Penerimaan Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) SAMSAT Kota Pekalongan

TAHUN	OBY	TARGET PKB	PENERIMAAN PKB	PERSENTASE
2019	220.252	Rp 79.057.756.344	Rp. 80.061.789.850	101,27 %
2020	194.866	Rp 81.501.339.744	Rp. 75.331.688.325	92,43 %
2021	197.581	Rp 84.700.816.497	Rp. 78.814.109.750	93,05 %
2022	201.207	Rp 61.610.194.461	Rp. 94.651.741.750	153,63%

Sumber : Samsat Kota Pekalongan

Tabel di atas tertera prosentase penerimaan terhadap target PKB pada tahun 2020 dan tahun 2021 belum mencapai 100%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan wajib pajak sempat mengalami penurunan pada tahun-tahun tersebut. Apabila diamati ketidaktercapaian prosentase juga sebagai dampak dari pandemi covid 19. Selama pandemi berlangsung, wajib pajak enggan berkerumun dan mengantri guna membayar pajak. Kondisi ini menyebabkan banyak wajib pajak yang menunggak pajak pada dua tahun tersebut. Sementara disisi lain pada tahun 2022 terjadi peningkatan penerimaan cukup signifikan dan mencapai 153,63% Hal ini terdapat kemungkinan adanya penundaan pembayaran pajak selama dua tahun selama dampak pandemi. Pihak SAMSAT seharusnya berperan memberikan penyuluhan dan edukasi pembayaran pajak secara online kepada masyarakat, sehingga masyarakat merasa puas dan merasa dipermudah dalam membayar pajak.

Beberapa faktor yang terlibat dan menjadi dampak menurunnya tingkat kepuasan wajib pajak (pelanggan) dikaji dalam beberapa penelitian terdahulu pada berbagai konteks. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Perilaku petugas yang ramah dan sopan dalam melayani pelanggan akan membuat pelanggan merasa nyaman dan dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan (Kurnianingrum & Hidayat, 2020; Aristi & Azhari, 2021; Abetha et al., 2020).

Kualitas layanan mampu menumbuhkan kepuasan pelanggan. Layanan yang baik dan berkualitas yang diberikan perusahaan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dapat ditunjukkan oleh kesesuaian produk terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan (Ichsan & Karim, 2021; Monica & Marlius, 2023; Meida et al., 2022).

Membangun kepercayaan adalah keterampilan penting untuk membangkitkan kepuasan pelanggan dan semuanya dimulai dengan hubungan pribadi. Harapan pelanggan terhadap keandalan penyedia layanan dibentuk kepercayaan terhadap perusahaan, yang berdampak langsung ke kepuasan penyedia layanan (Muharam et al., 2021; Pranata et al., 2020; Akram et al., 2022).

Kepercayaan mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pemberian layanan yang berkualitas akan menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan pada diri pelanggan (Raiyan & Siregar, 2021; Rusiyah et al., 2021).

Peneliti menilai bahwa kualitas pelayanan menjadi masalah krusial bagi kepuasan wajib pajak. Peneliti ingin mengkaji seberapa besar kehadiran kualitas pelayanan dapat memberikan kepuasan wajib pajak yang akan meningkatkan pendapatan asli daerah Jawa Tengah khususnya di Kota Pekalongan. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian yang akan dilakukan berjudul tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dimediasi oleh Kepercayaan di Samsat Kota Pekalongan”.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan bentuk pertanyaan yang jawaban dan kebenarannya akan dicari melalui pengumpulan data dan penelitian yang akan dilakukan. Beberapa pertanyaan perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan melalui kepercayaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mengidentifikasi atau menggambarkan suatu konsep atau untuk menjelaskan atau memprediksi suatu situasi atau solusi untuk suatu situasi yang mengindikasikan jenis studi yang akan dilakukan. Tujuan penelitian terdiri dari beberapa pernyataan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan

4. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan melalui kepercayaan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Pengembangan model penelitian yang lebih kompleks pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah kajian teoritis tentang kepuasan wajib pajak pada Kantor Pelayanan Pajak.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman pada Kantor Pelayanan Pajak atau Samsat terkait kepuasan wajib pajak. Manajemen Samsat dapat meningkatkan kepuasan wajib pajak agar efektivitas penerimaan pajak kendaraan bermotor dapat tercapai. Pencapaian tingkat kepuasan wajib pajak dapat dilakukan dengan menumbuhkan kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap wajib pajak.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Nurmawati, 2018). Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku ini termasuk suatu studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi dan pembuatan barang dan jasa, pengalaman, serta ide (Sinulingga, 2023).

Perilaku konsumen merupakan suatu ilmu yang mempelajari proses pengambilan keputusan individu atau organisasi yang memperlihatkan suatu tindakan, aktivitas, perilaku yang meliputi aktivitas mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan menghabiskan nilai guna produk, serta faktor-faktor yang memengaruhi tindakan individu yang berhubungan dengan keputusan dan upaya individu untuk mendapatkan produk, guna memenuhi kebutuhan serta keinginan individu (Damiani, 2021). Seorang marketer dapat mempelajari perilaku konsumen untuk memprediksikan bagaimana respon konsumen atas stimulus yang diberikan marketer. Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yakni budaya, kelompok sosial, pribadi, psikologis, dan perilaku pembelian (Sitanggang, 2021).

2.1.2 Kepuasan Konsumen (Wajib Pajak)

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk dengan harapan. Kepuasan seringkali dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Kepuasan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan apakah produk yang diterima telah sesuai dengan harapan (Hidayati, 2021). Kepuasan dapat diartikan sebagai keyakinan yang muncul setelah membandingkan kenyataan dengan harapannya. Bagi pelanggan kurang memiliki kemampuan untuk membandingkan maka kepuasannya sebenarnya hanya bersifat parsial. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya pengalaman atau informasi yang diperoleh konsumen terkait dengan produk yang akan dibelinya. Kinerja yang buruk pada atribut produk mempunyai efek negatif pada kepuasan dan kinerja yang baik pada atribut produk mempunyai pengaruh positif pada kepuasan (Puspaningrum, 2017).

Konsumen yang telah merasa puas terhadap nilai yang telah diberikan produk atau jasa, besar kemungkinan akan menjadi pelanggan tetap dalam waktu lama. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, karena dapat keunggulan kompetitifnya dalam persaingan (Candrianto, 2021). Konsumen yang puas atas produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali

jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali pada masa mendatang. Hal ini berarti kepuasan adalah faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan(Kurniasih, 2021).

Kepuasan konsumen merupakan sebuah aset terpenting perusahaan karena kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan sebuah bisnis. Oleh karena itu, pendekatan berdasarkan kepentingan pelanggan sebaiknya dilakukan lebih sistematis dan efektif(Indahingwati, 2019). Strategi untuk mewujudkan kepuasan konsumen menyebabkan manajemen perusahaan harus berusaha keras menyusun dan melakukan langkah-langkah strategik untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Dampak terciptanya kepuasan konsumen akan mewujudkan loyalitas konsumen dan pembelian ulang untuk produk dari perusahaan terkait(Adhari, 2019).

Tingkat kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui keseluruhan sikap konsumen pada barang dan jasa setelah memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap suatu produk dan jasa sebagai hasil evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan sebuah produk dan dan jasa(Sudaryono, 2022). Konsumen puas akan mengonsumsi produk dan layanan secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan layanan jasa dan senang hati mempromosikan produk dan jasa dari mulut ke mulut. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah prosedur pelayanan mudah dipahami, prosedur pelayanan tidak berbelit belit, kemampuan petugas memberi informasi, serta kemampuan petugas memberi pelayanan (Ali et al., 2018).

2.1.3 Kepercayaan Konsumen (Wajib Pajak)

Kepercayaan dalam konteks pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu keyakinan konsumen terkait perolehan manfaat sesuai dengan keinginan melalui pembelian produk tertentu apabila dibandingkan dengan produk-produk pesaing yang ditawarkan di pasaran. Melalui penggunaan produk yang dipilih tersebut konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka gunakan sangat bermanfaat dan dapat memberikan solusi sesuai yang diharapkan(Chalil, 2020). Kepercayaan merupakan keyakinan atas harapan yang terbentuk dalam benak konsumen atas kehandalan (integritas dan kompetensi) dengan tidak melupakan adanya risiko kegagalan dalam menggunakan produk(Adhari, 2019).

Membangunkepercayaandalam jangka panjang dengan pelanggan adalah faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan(Mukhsin, 2020). Kepercayaan adalah persepsi pihak tertentu pada pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayai dapat diharapkan. Ketika konsumen percaya pada perusahaan, mereka akan melakukan pembelian ulang dan membagi informasi berharga kepada perusahaan(Nurochani, 2023).

Kepercayaan merek umumnya didasari kepercayaan konsumen pada suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan konsep tersebut, setiap perusahaan dan pemasar harus memperhatikan kepercayaan merek, karena kepercayaan merek merupakan alat yang dapat digunakan untuk membangun merek yang terpercaya. Hal itu bukan suatu yang berlebihan karena dalam pandangan konsumen kepercayaan merek lebih penting apabila dibandingkan dengan logo dan slogan yang menarik (Rahayu, 2021). Pandangan konsumen pada suatu merek produk bisa bermakna positif atau baik dan negatif atau buruk. Pandangan positif konsumen terhadap suatu merek, secara otomatis akan membentuk kepercayaan yang baik, sebaliknya pemikiran atau pandangan negatif konsumen pada suatu merek produk, maka kepercayaan merek yang terbentuk pada konsumen akan buruk (Rianto, 2022).

Kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan memiliki beberapa manfaat. Pertama, kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan dengan rekan perdagangan. Kedua, kepercayaan lebih memilih keuntungan jangka panjang dengan cara mempertahankan rekan yang ada. Ketiga, kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar (Sari, 2020). Kepercayaan interpersonal merupakan kesadaran dan perasaan yang dimiliki pelanggan untuk mempercayai produk, dan penyedia jasa. Beberapa indikator kepercayaan yakni keahlian petugas menyampaikan informasi, keahlian petugas menyelesaikan masalah, ketulusan petugas, tanggung jawab petugas, kejujuran petugas dan konsistensi petugas (Pranata et al., 2020).

2.1.4 Kualitas Pelayanan Publik

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian dari konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*expected services*). Kualitas pelayanan bagi produsen merupakan spesifikasi produk atau jasa yang dirancang dan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan atau pun diinginkan pada pelanggan, sehingga mereka akan merasa puas dengan produk atau jasa tersebut (Al Idrus, 2019).

Kualitas pelayanan publik merupakan suatu konsep yang menyangkut kemampuan pemerintah atau lembaga publik untuk memberikan layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat secara efektif, efisien, transparan, akuntabel, dan responsif. Sejak berlakunya otonomi daerah, pelayanan publik banyak dibicarakan karena pelayanan publik merupakan salah satu variabel yang mengukur keberhasilan otonomi daerah. Jika pelayanan publik pemerintahan daerah baik atau berkualitas maka pelaksanaan otonomi daerah dapat dikatakan berhasil. Selain kebutuhan pemerintah untuk menambah kualitas beragam pelayanan yang diberikan terhadap masyarakat, permasalahan kualitas pelayanan publik juga dipengaruhi akibat peralihan paradigma administrasi, termasuk yang terjadi dalam skala global di semua sektor kehidupan (Hendrayadi, 2023).

Istilah pelayanan publik pada prinsipnya menunjuk pada aktivitas pelayanan di mana pihak yang dilayani jumlahnya banyak sedangkan subyek yang melayani adalah institusi pemerintah. Istilah pelayanan publik ini seringkali disebut pelayanan pemerintah, pelayanan umum, pelayanan sosial atau pelayanan kepada masyarakat. Pelayanan publik penting karena merupakan bagian penting dari kehidupan manusia. Setiap manusia membutuhkan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, pelayanan publik hadir dalam keseharian hidup kita, bahkan ketika kita tidak menyadarinya (Mustanir, 2022).

Pelayanan publik merupakan determinan kunci dari kualitas hidup yang tidak dapat diukur dengan pendapatan perkapita. Pelayanan publik adalah esensi dari sistem demokrasi. Pemerintah dipilih untuk melayani warganegara dan bisa jadi tidak akan dipilih lagi jika gagal mencapai persyaratan minimum yang diinginkan. Dengan demikian, secara teoritis, seharusnya tidak ada yang lebih penting selain dari pemerintah bekerja untuk kemaslahatan masyarakat dan anggota-anggotanya (Ismaya, 2021). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan publik adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* (Ali et al., 2018). Penelitian ini menguraikan beberapa indikator tersebut dengan beberapa pernyataan. *Tangible* dikaitkan dengan bukti fisik berupa bangunan gedung dan peralatan yang lengkap sebagai sarana untuk memberikan pelayanan pajak. *Reliability* berorientasi pada kehandalan petugas dalam memberikan informasi secara lengkap terkait *product knowledge* perpajakan. *Responsiveness* terkait kemampuan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. *Assurance* berorientasi pada kemampuan memegang amanat uang pajak untuk kepentingan pembangunan dan penyelenggaraan negara. *Empathy* berorientasi dalam memberikan pelayanan yang ramah dan sopan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Ketika perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan terbaik maka pelanggan akan mempercayai produk atau jasa yang diberikan dan akan menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan adalah faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan kepercayaan dari pelanggan (Kurnianingrum & Hidayat, 2020). Produk yang tidak rusak atau bebas cacat, cocok dipakai, sesuai persyaratan dan perbaikan berkelanjutan merupakan bentuk pelayanan yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan (Aristi & Azhari, 2021).

Kualitas pelayanan terbukti mampu menumbuhkan rasa percaya pada diri pelanggan. Pelanggan akan melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada dirinya. Penilaian pelanggan berkaitan dengan bagaimana petugas mampu memberikan pelayanan tepat, akurat dan cepat. Perilaku petugas yang ramah dan sopan dalam melayani pelanggan akan membuat pelanggan merasa nyaman dan dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan (Abetha et al., 2020).

Berdasarkan pemaparan uraian hubungan antar variabel di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Layanan yang baik dan berkualitas yang diberikan perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan merupakan aset terbesar bagi perusahaan, sehingga perlu mendapatkan pelayanan yang baik dan berkualitas dari perusahaan. Perusahaan perlu berupaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Prinsip yang dipegang oleh pelanggan yakni kesesuaian harapan yang menguntungkan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang berharga dan perlu dipertahankan (Ichsan & Karim, 2021)

Kualitas layanan mampu menumbuhkan kepuasan pelanggan. Keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap merupakan elemen kualitas pelayanan yang harus selalu dipenuhi perusahaan untuk memuaskan pelanggan. Keandalan adalah bentuk kemampuan memberikan layanan yang handal dan akurat. Jaminan adalah penguasaan pengetahuan dan kesopanan petugas. Bukti fisik adalah penampilan gedung yang nyaman dan peralatan yang lengkap. Empati adalah rasa peduli petugas pada pelanggan. Daya tanggap menunjukkan kesediaan petugas membantu pelanggan (Monica & Marlius, 2023). Peningkatan kualitas pelayanan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dapat ditunjukkan oleh kesesuaian produk terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan (Meida et al., 2022).

Berdasarkan pemaparan uraian hubungan antar variabel di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan

2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan. Kepercayaan adalah elemen sentral dalam membentuk hubungan jangka panjang. Harapan pelanggan terhadap keandalan penyedia layanan dibentuk kepercayaan terhadap perusahaan, yang berdampak langsung kepuasan penyedia layanan (Muharam et al., 2021). Kepercayaan interpersonal dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan interpersonal menyangkut kesediaan psikologis individu untuk menerima tindakan orang lain yang didasarkan pada harapan individu sehubungan dengan tindakan yang diberikan (Pranata et al., 2020). Membangun kepercayaan adalah keterampilan penting untuk membangkitkan kepuasan pelanggan dan semuanya dimulai dengan hubungan pribadi. Kepercayaan merupakan aspek terpenting dari setiap hubungan komersial karena dapat menentukan keandalan masing-masing pihak yang terlibat (Akram et al., 2022).

Berdasarkan pemaparan uraian hubungan antar variabel di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan

2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dimediasi Kepercayaan

Kepercayaan mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan tumbuh dari pemberian layanan yang berkualitas dari perusahaan dan dapat membangkitkan kepuasan pada diri pelanggan (Raiyan & Siregar, 2021). Pemberian layanan yang berkualitas akan menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan pada diri pelanggan. Kualitas pelayanan adalah faktor penting yang terbukti dapat meningkatkan kepercayaan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berkaitan dengan bagaimana kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi (Rusiyah et al., 2021).

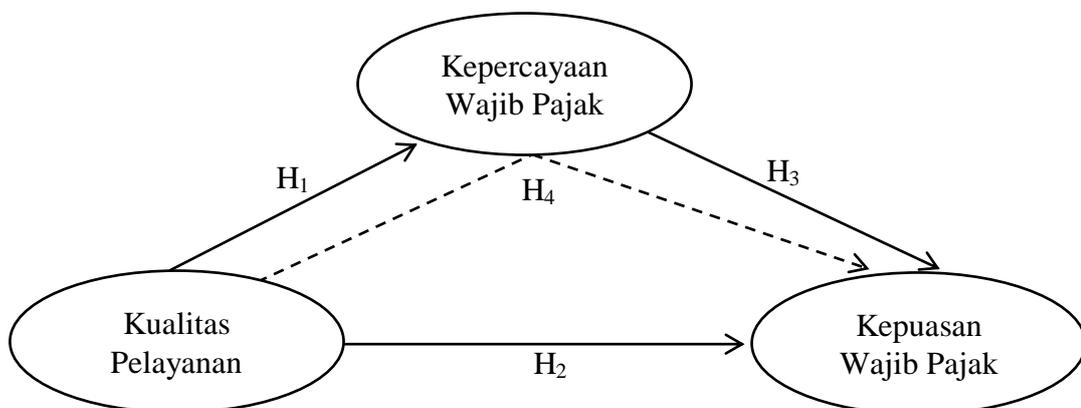
Kualitas layanan tidak selamanya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan. Hal ini dimungkinkan karena kepercayaan pelanggan telah tumbuh pada produk atau perusahaan lain dengan kualitas layanan yang sama. Persaingan kualitas layanan antar perusahaan semakin meningkat. Oleh karena itu kepercayaan dan kepuasan tidak terlihat pada diri pelanggan. Pelanggan akan menganggap hal yang biasa terhadap pemberian layanan yang sama walaupun berkualitas (Putri et al., 2020).

Berdasarkan pemaparan uraian hubungan antar variabel di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan melalui kepercayaan

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini berorientasi pada keterkaitan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kepuasan wajib pajak. Kerangka pemikiran penelitian ini mencoba menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan petugas Samsat Kota Pekalongan mampu memberikan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi pada diri wajib pajak, sehingga penerimaan pajak kendaraan bermotor akan terus mengalami peningkatan. Bentuk kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini dapat digambarkan secara lengkap sebagai berikut:



Gambar 1
Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Menurut pendekatan yang digunakan, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bersifat inferensial dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika, memakai data empirik hasil pengumpulan data melalui pengukuran. Pendekatan metode kuantitatif berfungsi memperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antarvariabel yang diteliti (Djaali, 2020).

3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang merupakan kumpulan objek dengan karakteristik tertentu sesuai dengan ketetapan penelitian (Sudaryana, 2022). Populasi penelitian ini adalah wajib pajak yang membayar pajak kendaraan bermotor di Samsat Kota Pekalongan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pemilihan sampel pada teknik ini ditentukan menurut justifikasi peneliti yang menyesuaikan kebutuhan penelitian. Karakteristik sampel berdasarkan wajib pajak minimal dua kali datang ke SAMSAT, mengetahui pelayanan SAMSAT dan mau mengisi kuesioner melalui *google form*). Peneliti mendatangi wajib pajak yang sedang mengantri membayar pajak kendaraan bermotor untuk menanyakan beberapa hal tersebut. Penentuan jumlah sampel dibatasi menggunakan rumus *cochran* (ukuran populasi besar dan tidak diketahui jumlahnya) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \text{---(Sugiyono, 2018)}$$

Dimana :

- n = Ukuran Sampel
- z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96
- p = Peluang Benar sebesar 50% = 0,5
- q = Peluang Salah sebesar 50% = 0,5
- e = *Margin of Error* sebesar 10%

Perhitungan :

$$\begin{aligned} n &= (1,96)^2 (0,5) (0,5) / 4 (0,10)^2 \\ &= 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 wajib pajak)} \end{aligned}$$

Jadi ukuran sampel yang diambil adalah 100 wajib pajak.

3.3 Definisi Konseptual Variabel

3.3.1 Kepuasan Konsumen (Wajib Pajak)

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk dengan harapan. Kepuasan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan apakah produk yang diterima telah sesuai dengan harapan (Hidayati, 2021).

3.3.2 Kepercayaan Konsumen (Wajib Pajak)

Kepercayaan dalam konteks pemasaran didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terkait perolehan manfaat sesuai dengan keinginan melalui pembelian produk tertentu apabila dibandingkan dengan produk-produk pesaing yang ditawarkan di pasaran (Chalil, 2020).

3.3.3 Kualitas Pelayanan Publik

Kualitas pelayanan publik dapat didefinisikan sebagai suatu konsep yang berkaitan dengan kemampuan pemerintah atau lembaga publik untuk memberikan layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat secara efektif, efisien, transparan, akuntabel, dan responsif (Hendrayadi, 2023).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan Wajib Pajak (Ali et al., 2018)	Prosedur pelayanan mudah dipahami	Skala Likert 1 - 5
	Prosedur pelayanan tidak berbelit belit	
	Kemampuan petugas memberi informasi	
	Kemampuan petugas memberi layanan	
Kepercayaan Wajib Pajak (Pranata et al., 2020)	Keahlian petugas menyampaikan informasi	Skala Likert 1 - 5
	Keahlian petugas menyelesaikan masalah	
	Ketulusan petugas	
	Tanggung jawab petugas	
	Kejujuran petugas	
	Konsistensi petugas	
Kualitas Pelayanan (Ali et al., 2018)	<i>Tangible</i>	Skala Likert 1 - 5
	<i>Reliability</i>	
	<i>Responsiveness</i>	
	<i>Assurance</i>	
	<i>Empathy</i>	

3.5 Metode Pengumpulan Data

Peranan data pada suatu penelitian merupakan sumber utama yang sangat mutlak diperlukan. Data berfungsi untuk menjelaskan dan mendukung terhadap pertanyaan yang telah dirumuskan dan diidentifikasi sebelumnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner untuk diisi oleh para responden terpilih. Responden dalam mengisi kuesioner diberi keleluasan menentukan jawaban sesuai dengan kehendak dirinya sehingga perolehan data bersifat orisinalitas sebagai bentuk murni opini responden.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dengan aplikasi SmartPLS. SEM-PLS adalah model persamaan struktural (SEM) berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* adalah teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variasi yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk (Ghozali & Latan, 2020). Analisis SEM-PLS terdiri dari dua bagian pendekatan yakni pendekatan model pengukuran dan pendekatan model struktural dengan uraian secara lengkap sebagai berikut:

3.6.1 Pendekatan Model Pengukuran

Model pengukuran perhitungan aplikasi smartPLS terdiri dari validitas konvergen, reliabilitas komposit dan nilai AVE. Validitas konvergen dilakukan dengan melihat *loading faktor* dengan nilai kritis $> 0,7$. Reliabilitas komposit dengan nilai kritis $> 0,8$ dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dengan nilai kritis $> 0,5$ (Ghozali & Latan, 2020).

3.6.2 Pendekatan Model Struktural

Model struktural berfungsi menjelaskan hubungan variabel laten dengan variabel laten lainnya. Model struktural terdiri dari tiga pengukuran yaitu nilai koefisien β (arah hubungan), uji t (kemaknaan hubungan) dan nilai koefisien determinasi (R^2) (nilai penjelasan variabel respon) (Ghozali & Latan, 2020).