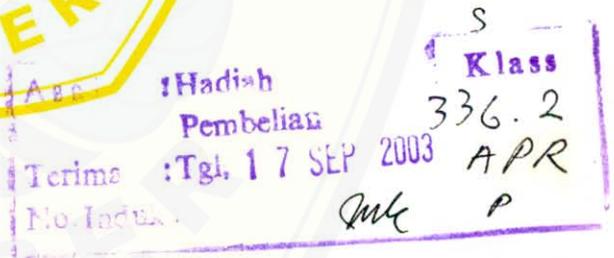


**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN WAJIB PAJAK  
(Studi pada Kantor Pelayanan Pajak Kediri)**

**TESIS**



Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)  
Pada Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Jember



Oleh :

**MUHAMMAD PRIMBANG APRILIYANTO**

**NIM : 010820101026**

**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
2003**

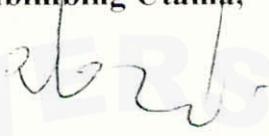
**Lembar Pengesahan**

**TESIS INI TELAH DISETUJUI**

Tanggal Juni 2003

Oleh

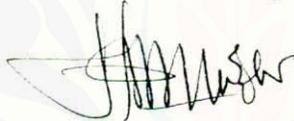
**Pembimbing Utama,**



**Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.**

NIP. 130 350 765

**Pembimbing,**



**Drs. Didik Pujo M, MSi.**

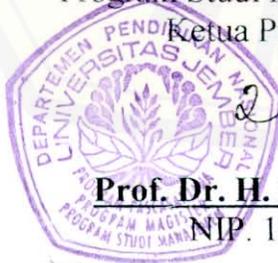
NIP. 131 627 513

Mengetahui

Universitas Jember Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program Studi



**Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.**

NIP. 130 350 765

JUDUL TESIS

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN WAJIB PAJAK  
(Studi Pada Kantor Pelayanan Pajak Kediri)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD PRIMBANG APRILIYANTO  
NIM : 010820101026  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

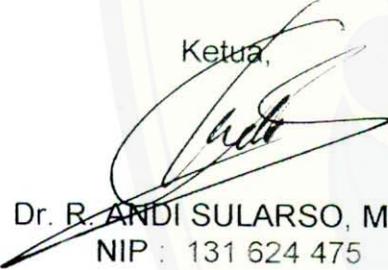
**30 JUNI 2003**

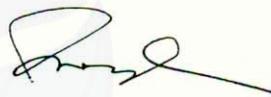
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

**Susunan Panitia Penguji**

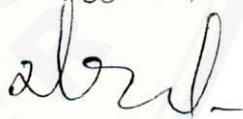
Ketua,

Anggota I,

  
Dr. R. ANDI SULARSO, MSM.  
NIP : 131 624 475

  
DEWI PRIHATINI, SE., MM.  
NIP : 132 056 181

Anggota II,

  
Prof. Dr. H. HARIJONO, SU.Ec.  
NIP : 130 350 765



**Mengetahui/menyetujui**  
Universitas Jember Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program Studi



  
Prof. Dr. H. Harijono, SU. Ec.  
NIP : 130 350 765

## KATA PENGANTAR

### **Bismillaahirrahmaanirrahiim**

Puji syukur hamba panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala, karena berkat rahmat dan karunia-Nya jua akhirnya. penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul : " Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap, Kepuasan Wajib Pajak (Studi pada Kantor Pelayanan Pajak Kediri)" tepat pada waktunya. Tujuan penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana. Universitas Jember.

Dalam melakukan penelitian dan penulisan tesis ini, penulis banyak dibantu oleh berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga kepada :

Bapak Prof Dr. H. Harijono, SE., SU, selaku Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran, keramahan dan kearifan serta senantiasa memberikan dorongan semangat dan motivasi kepada penulis dalam proses penyelesaian tesis ini.

Bapak Drs. Didik Pujo M, MSi, selaku Pembimbing II yang dengan penuh keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian tesis ini.

Rektor Universitas Jember, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program Magister Manajemen.

Direktur Program Pascasarjana Universitas Jember serta seluruh staf pengajar dan administrasi yang telah ikhlas membantu dan menuangkan ilmu sebagai bekal pengembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Bapak Sirodjul Munir, selaku Kepala Kantor Wilayah XII DJP Jawa bagian Timur II yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti pendidikan Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

Bapak Drs. H. Sunarya MM, selaku Kepala Kantor Pelayanan Pajak Kediri yang telah memberikan ijin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian tesis ini.

Sujud dan terima kasih yang sangat dalam penulis persembahkan kepada Ayahanda (alm), Ibunda serta Ayahanda dan Ibunda mertua dan khusus buat istri tersayang yang telah banyak memberikan dukungan baik secara moril maupun materiil untuk penyelesaian studi ini.

Demikian pula rekan-rekan Program Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember Angkatan VII serta semua pihak yang telah memberikan andil berupa saran, kritik dan koreksi dalam penyusunan tesis ini.

Penulis telah berusaha menggunakan kemampuan, pengetahuan dan kesempatan yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk kesempurnaan karya ini. Namun sebagai manusia yang mempunyai keterbatasan, penulis menerima kritik dan sumbang saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan karya ini.

Akhirnya kepada Allah Yang Maha Kuasa, penulis berserah diri semoga diberikan jalan yang terang dan lurus untuk meniti hari esok yang lebih baik. Amiin ya Rabbul 'alamiin.

Jember, Juni 2003

Penulis

## RINGKASAN

Muhammad Primbang Apriliyanto, Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana, Universitas Jember, Juni 2003, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap, Kepuasan Wajib Pajak (Studi pada Kantor Pelayanan Pajak Kediri), Pembimbing I : Prof Dr. H. Harijono, SE., SU. Penibinibing II., Drs. Didik Pujo M, MSi.

Kualitas pelayanan. pada Kantor Pelayanan Pajak adalah merupakan interaksi dan ketergantungan yang kompleks antar komponen-komponen sebagai sistem. Faktor kualitas pelayanan yang digunakan meliputi variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Tujuan penelitian ini untuk mengukur kualitas jasa pelayanan yang dirasakan oleh Wajib Pajak di Kantor Pelayanan Pajak Kediri melalui lima (5) variabel tersebut Dari lima variabel tersebut teridentifikasi menjadi 23 item penilaian yang tertuang dalam 23 pertanyaan pada kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data. Sebagai responden adalah 99 Wajib Pajak di wilayah Kantor Pelayanan Pajak Kediri yang diambil dengan menggunakan tehnik acak sederhana.

Hasil uji statistik deskriptif yang merupakan penyajian data perbandingan antara, kinerja dan harapan responden diperoleh hasil dengan perincian 1 item dinilai baik, 21 item dinilai cukup baik dan 1 item dinilai kurang baik.

Hasil uji statistik inferensial dengan metode regresi linier berganda diketahui secara simultan atau bersama-sama variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak sebesar 83% dengan kontribusi sebesar 68,9% dan 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sedangkan secara parsial dari 5 variabel teruji diketahui 3 variabel yaitu daya tanggap, jaminan dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak. Sedangkan 2 variabel yaitu bukti langsung dan kehandalan diketahui tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak.

Hasil secara empiris menunjukkan. bahwa pada taraf kesalahan 5% ternyata variabel bukti langsung dan kehandalan tidak dipertimbangkan dalam penilaian terhadap tingkat kepuasan Wajib Pajak. Hal ini terkait dengan ruang pelayanan dan mentalitas aparat yang dinilai Wajib Pajak melalui pengalaman-pengalamannya (*past experience*) masih belum dapat memberikan pelayanan jasa yang baik. Sehingga dalam penilaian terhadap kepuasan Wajib Pajak, Wajib Pajak lebih mementingkan pada unsur konsistensi penerapan peraturan perpajakan. Hal ini terbukti dengan hasil penelitian yang menunjukkan variabel jaminan merupakan variabel yang paling dominan dengan memberikan kontribusi 21,53% terhadap kepuasan Wajib Pajak..

## SUMMARY

Muhammad Primbang Apriliyanto, Program Study of Magister Management Program of Pascasarjana University of Jember, June 2003, Influence is Quality Of Service To Satisfaction of Taxpayer (Study at Office Service Of lease of Kediri), Counsellor Of I : Prof Dr. H. Harijono, SE, SU. Counsellor Of II Drs. Didik Pujo M, MSi.

Quality of service at Office Service of lease is to represent interaction and depended which is complex between components as system. used Service quality factor cover direct evidence variable, mainstay, energy listen carefully, empathy and guarantee. Target of this research to measure the quality of service felt by Taxpayer [in] Office Service of lease of Kediri through five (5) variable. From five variable, teridentifikasi become 23 assessment item which is decanted in 23 question at used as by kuesioner is data collector. As responder is 99 Taxpayer in Office region Service of lease of Kediri taken by using random technics modestly.

Result of descriptive statistical test which represent presentation of comparison data between responder expectation and kinetja obtained result of with detail 1 item assessed by goodness, 21 item assessed good enough and 1 item assessed is unfavourable.

Result of statistical test of inferensial with method of regresi known doubled finier by simultaneous or together direct evidence variable, mainstay, energy listen carefully, empathy and guarantee have influence which is signifikan to satisfaction of Taxpayer equal to 83% with contribution equal to 68,9% and 31,1% influenced by other variable which do not be explained by this in research. While by parsial, from 5 variable tested to be known by 3 variable that is energy listen carefully, empathy and guarantee have influence which is significance to satisfaction of Taxpayer. While 2 variable that is direct evidence and mainstay known to don't have influence by significance to satisfaction of Taxpayer.

Result empirically showed that at mistake level 5% in the reality, direct evidence variable and mainstay do not be considered in assessment to storey;level satisfaction of Taxpayer. This Matter related to service room and assessed by government officer mentality is Taxpayer through its experiences (experience past) still not yet earned to give good service activities. So that in assessment to satisfaction of Taxpayer, Taxpayer more making account of at consistency element applying of regulation of taxation. This matter proven by result of research which is guarantee variable showed represent most dominant variable by giving contribution 21,53% to satisfaction of Taxpayer..

DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
RINGKASAN .....	vi
SUMMARY .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
 <b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	8
 <b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Konsep Pemasaran .....	10
2.1.2 Kepuasan Pelanggan .....	11
2.1.3 Metode dan Tehnik Pengukuran Kepuasan Pelanggan ..	14
2.1.4 Konsepsi Produk dan Pelayanan .....	14
2.1.5 Kualitas Pelayanan .....	16
2.1.6 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	18
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu .....	20
 <b>BAB III : KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
3.1 Kerangka Konseptual .....	24
3.2 Hipotesis .....	25
 <b>BAB IV : METODE PENELITIAN</b>	
4.1 Obyek Penelitian .....	26
4.2 Populasi dan Sampel .....	28

DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
RINGKASAN .....	vi
SUMMARY .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
 <b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	8
 <b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Konsep Pemasaran .....	10
2.1.2 Kepuasan Pelanggan .....	11
2.1.3 Metode dan Tehnik Pengukuran Kepuasan Pelanggan ..	14
2.1.4 Konsepsi Produk dan Pelayanan .....	14
2.1.5 Kualitas Pelayanan .....	16
2.1.6 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	18
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu .....	20
 <b>BAB III : KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
3.1 Kerangka Konseptual .....	24
3.2 Hipotesis .....	25
 <b>BAB IV : METODE PENELITIAN</b>	
4.1 Obyek Penelitian .....	26
4.2 Populasi dan Sampel .....	28

4.3 Identifikasi Variabel .....	29
4.4 Definisi Operasional .....	29
4.4.1 Variabel Terikat .....	29
4.4.2 Variabel Bebas .....	30
4.5 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
4.6 Prosedur Pengumpulan Data .....	32
4.7 Instrumen Penelitian .....	32
4.8 Teknik Analisa, dan Uji Hipotesis .....	33

**BAB V : HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

5.1 Hasil Penelitian .....	35
5.1.1 Klasifikasi Wajib Pajak .....	35
5.1.2 Menurut Jenis Usaha .....	35
5.1.3 Menurut Pelaksanaan Kewajiban Perpajakan .....	36
5.1.4 Hasil Penyebaran Kuesioner .....	37
5.2 Hasil Uji Hipotesis .....	45
5.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	46
5.2.2 Uji Hipotesis .....	46
5.2.3 Pengujian Asumsi Klasik .....	50
5.3 Pembahasan .....	51

**BAB VI : KESEMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan .....	
6.2 Saran .....	

**DAFTAR KEPUSTAKAAN**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

DAFTAR JABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Batas waktu Surat Pemberitahuan (SPt) masa, .....	5
1.2	Batas waktu Surat Pernberitahuan (M) tahunan .....	6
2.1	Perbedaan-perbedaan antara produk dan pelayanan (service) .....	16
2.2	Perbedaan kualitas produk dan Kualitas pelayanan .....	18
2.3	Hasil penelitian terdahulu .....	23
4.1	Daftar karyawan/karyawati berdasarkan golongan .....	26
4.2	Daftar karyawan/karyawati berdasarkan pendidikan .....	27
4.3	Daftar karyawan/karyawati di seksi-seksi .....	27
5.1	Klasifikasi Wajib Pajak .....	35
5.2	Menurut jenis usaha .....	36
5.3	Menurut lama melaksanakan kewajiban perpajakan .....	36
5.4	Jawaban responden atas variabel bukti langsung (X1) .....	38
5.5	Jawaban responden atas variabel. kehandalan (X2) .....	39
5.6	Jawaban responden atas variabel daya tanggap (X3) .....	40
5.7	Jawaban responden atas variabel jaminan (X4) .....	41
5.8	Jawaban responden atas variabel. empati (X5) .....	43
5.9	Jawaban responden atas variabel. kepuasan Wajib Pajak (Y) .....	45
5.10	Hubungan dan pengaruh linier sederhana setiap variabel, bebas terhadap variabel terikatnya .....	46
5.11	Regresi linier berganda X1, X2, X3, X4 dan X5 terhadap kesesuaian pelayanan dalam kepuasan Wajib Pajak .....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan .....	12
3.1	Kerangka Konseptual .....	24



**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran</b>	<b>Judul</b>
1	Rekapitulasi Hasil Kuesioner
2	Hasil Uji Validitas
3	Hasil Uji Reliabilitas
4	Hasil Uji Hubungan Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat
5	Hasil Uji Regresi Linier Berganda
6	Hasil Uji Multikolinearitas
7	Hasil Uji Heteroskedastisitas
8	Hasil Uji Normalitas



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Suatu negara dalam menjalankan fungsi-fungsinya membutuhkan dana yang ditarik dari masyarakat maupun pinjaman luar negeri. Pengelolaan penerimaan dan pengeluaran negara diatur oleh Undang-Undang tentang Rancangan Anggaran Penerimaan dan Belanja Negara yang disepakati antara pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat sebagaimana pasal 23 ayat 1 Undang – Undang Dasar 1945.

Salah satu penerimaan dalam negeri yang dipungut pemerintah dari masyarakat adalah pajak yang diatur dalam Undang-Undang Dasar 1945 yaitu pasal 23 ayat 2 yang berbunyi “ segala pajak untuk keperluan negara berdasarkan Undang-Undang “. Undang-Undang Perpajakan yang telah dibuat oleh Presiden Indonesia dan mendapat persetujuan dari Dewan Perwakilan Rakyat adalah Undang-Undang No. 6 tahun 1983 sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 16 tahun 2000 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, Undang-Undang No. 7 tahun 1983 sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 17 tahun 2000 tentang Pajak Penghasilan, Undang-Undang No. 8 tahun 1983 sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 18 tahun 2000 tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah.

Untuk menjadikan pajak sebagai tumpuan pembiayaan pembangunan nasional maka diperlukan usaha penggalan potensi pajak. Pelaksanaan pembaharuan sistem perpajakan nasional (*tax reform*) tahun 1983 ditandai dengan adanya perubahan system pemungutan pajak dari *official assessment* menjadi *self assessment*. Dalam sistem *self assessment*, wajib pajak diberi kepercayaan dan kedudukan yang terhormat untuk menghitung sendiri pajak yang terutang, memperhitungkan pajak yang telah dibayar, menyetorkan pajak yang terutang dan melaporkan ke Kantor



Pelayanan Pajak atau Kantor Penyuluhan dan Pengamatan Potensi Perpajakan atas pembayaran pajaknya. Dengan demikian peranan Wajib Pajak bukan sebagai obyek pemungutan pajak namun dipandang sebagai subyek pemungutan pajak sehingga mempunyai hak dan kewajiban yang sama dengan fiskus.

Dalam rangka meningkatkan citra, kerja dan kinerja Direktorat Jenderal Pajak menuju ke arah professional dan menunjang pemerintahan yang baik, maka Direktorat Jenderal Pajak menetapkan visi dan misi. Visi dari Direktorat Jenderal Pajak adalah menjadi model pelayanan masyarakat yang menyelenggarakan sistem dan manajemen perpajakan kelas dunia yang dipercaya dan dibanggakan masyarakat. Visi merupakan pandangan jauh ke depan tentang kemana dan bagaimana sosok Direktorat Jenderal Pajak yang akan datang. Sedangkan misi adalah sesuatu yang harus diemban atau di laksanakan oleh Direktorat Jenderal Pajak untuk mewujudkan cita dan citra yang diinginkan. Misi Direktorat Jenderal Pajak meliputi :

- a. Misi fiskal yaitu menghimpun penerimaan dalam negeri dari sektor pajak yang mampu menunjang kemandirian pembiayaan pemerintah berdasarkan Undang-Undang perpajakan dengan tingkat efektivitas dan efisiensi yang tinggi.
- b. Misi ekonomi yaitu dengan mendukung pemerintah dalam mengurangi permasalahan ekonomi bangsa dengan kebijakan perpajakan yang *minimizing distortion*.
- c. Misi politik yaitu mendukung proses demokratisasi bangsa
- d. Misi kelembagaan yaitu senantiasa memperbaharui diri selaras dengan aspirasi masyarakat dan tehnokrasi perpajakan serta administrasi perpajakan yang mutakhir.

Kantor Pelayanan Pajak bertugas melaksanakan tugas operasional di bidang perpajakan dengan melaksanakan pelayanan, pengawasan administratif dan pemeriksaan sederhana di bidang Pajak Penghasilan, Pajak Pertambahan Nilai, Pajak Penjualan atas Barang Mewah dan Pajak Tidak Langsung Lainnya dalam wilayah wewenangnya berdasarkan peraturan yang berlaku. Untuk itu, ditetapkan visi untuk Kantor Pelayanan Pajak yaitu "Menjadi instansi penghimpun pajak melalui pelayanan

yang profesional “. Untuk memberi pemahaman yang sama dan terarah, maka diberikan penjelasan terhadap visi tersebut sebagai berikut :

a. Instansi Penghimpun Pajak

Adalah instansi yang terdiri dari kelembagaan, sumber daya manusia dan perangkat lainnya yang diberi amanah untuk menghimpun atau mengumpulkan pajak berdasarkan peraturan dan perundang undangan yang berlaku.

b. Pelayanan

Adalah seluruh jajaran Kantor Pelayanan Pajak dengan segala fasilitas sarana dan prasarana serta kelebihan dan kekurangan siap mengabdikan kepada masyarakat dalam bentuk melakukan kegiatan administrasi dan pelayanan lainnya sesuai dengan semangat yang terkandung dalam self assessment.

c. Profesional

Yang dimaksud profesional mencakup tiga hal yaitu integritas, disiplin dan kompetensi. Integritas berkaitan dengan kualitas moral aparatur pajak yang jujur dan bersih serta senantiasa mengutamakan kepentingan negara. Disiplin berarti adanya ketaatan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku serta kerangka waktu yang ditetapkan sehingga aparatur pajak dituntut untuk senantiasa mematuhi peraturan perundang-undangan, prosedur kerja serta batasan waktu yang ditetapkan. Kompetensi berarti mempunyai kemampuan dan pengetahuan yang berkaitan dengan tugasnya sehingga dengan pelayanan yang profesional diharapkan dapat membuat masyarakat puas dan tercipta kepatuhan Wajib Pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakan secara tulus dan ikhlas (*voluntary tax compliance*).

Dalam rangka mencapai misi tersebut, Kantor Pelayanan Pajak menetapkan misi yang mengacu pada misi Direktorat Jenderal Pajak

- a. Misi Fiskal yaitu menghimpun penerimaan negara berdasarkan peraturan perundang-undangan perpajakan serta melakukan pengujian kepatuhan Wajib Pajak secara profesional dalam rangka memberikan kepastian hukum.

- b. Misi Kelembagaan yaitu melaksanakan pelayanan prima dan melakukan pengawasan terhadap Wajib Pajak melalui administrasi yang handal.
- c. Misi Sosial Budaya yaitu melakukan upaya perubahan perilaku masyarakat untuk sadar pajak.

Pajak penghasilan merupakan salah satu kewajiban wajib pajak yang harus dilaksanakan yaitu pajak atas laba usaha yang diterima orang pribadi atau badan. Pengertian penghasilan adalah setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh wajib pajak, baik yang berasal dari Indonesia maupun yang berasal dari luar Indonesia, yang dapat dipakai untuk konsumsi atau menambah kekayaan wajib pajak yang bersangkutan, dengan nama dan bentuk apapun (Mardiasmo, 2002). Undang-Undang Pajak Penghasilan (PPh) sebagai dasar hukum pajak penghasilan mengatur tentang subyek pajak, obyek pajak, tarif dan cara pelunasannya. Undang-Undang Pajak Penghasilan (PPh) menganut azas materiil artinya penentuan mengenai pajak yang terutang tidak tergantung pada Surat Ketetapan Pajak sehingga memberikan fasilitas kemudahan dan keringanan bagi wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya.

Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah merupakan pajak tidak langsung dan dikenakan atas konsumsi dalam negeri. Obyek pengenaan Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah adalah Barang Kena Pajak dan Jasa Kena Pajak. Barang Kena Pajak adalah barang berwujud yang menurut sifat atau hukumnya dapat berupa barang bergerak atau barang tidak bergerak, dan barang tidak berwujud yang dikenakan pajak berdasarkan peraturan yang berlaku. Sedangkan Jasa Kena Pajak adalah setiap kegiatan pelayanan berdasarkan suatu perikatan atau perbuatan hukum yang menyebabkan suatu barang atau fasilitas atau kemudahan atau hak tersedia untuk dipakai, termasuk jasa yang dilakukan untuk menghasilkan barang karena pesanan atau permintaan dengan bahan dan atas petunjuk pemesan yang dikenakan pajak berdasarkan peraturan yang berlaku.

Sebagai sarana komunikasi antara fiskus dan Wajib Pajak yang digunakan oleh Wajib Pajak untuk melaporkan perhitungan dan pembayaran perpajakan yang terutang menurut Undang-Undang Perpajakan adalah Surat Pemberitahuan Pajak (SPt). Fungsi Surat Pemberitahuan Pajak bagi Wajib Pajak adalah untuk melaporkan dan mempertanggung jawabkan pembayaran pajak yang telah dilaksanakan sendiri atau melalui pemotongan/pemungutan pajak dalam satu tahun pajak atau bagian tahun pajak.

Secara garis besar, Surat Pemberitahuan Pajak (SPt) dibedakan menjadi dua yaitu SPt Masa dan SPt Tahunan. SPt Masa (bulan) adalah surat yang digunakan oleh wajib pajak untuk melaporkan perhitungan dan atau pembayaran pajak terutang dalam suatu masa pajak. Sedangkan SPt Tahunan adalah surat yang digunakan oleh wajib pajak untuk melaporkan perhitungan dan atau pembayaran pajak terutang dalam suatu tahun pajak.

Batas waktu penyampaian SPt Masa dan SPt tahunan adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1 : Batas Waktu Surat Pemberitahuan (SPt) Masa**

<b>Jenis Pajak</b>	<b>Yang Menyampaikan SPt</b>	<b>Batas Waktu Penyampaian SPt Masa</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
PPh Pasal 21	Pemotong PPh Pasal 21	Tanggal 20 bulan berikut setelah masa pajak berakhir
PPh Pasal 22 Import	Wajib Pajak	14 hari setelah masa pajak berakhir
PPh Pasal 22 Import	Ditjen Bea dan Cukai	7 hari setelah batas waktu penyetoran pajak berakhir
PPh Pasal 22 Bendaharawan	Bendaharawan	Tanggal 14 bulan berikut setelah masa pajak berakhir
PPh Pasal 22 Bahan bakar	Pertamina	20 hari setelah masa pajak berakhir
PPh Pasal 22 pemungutan oleh badan tertentu	Pemungut pajak	20 hari berikut setelah masa pajak berakhir
PPh Pasal 23	Pemotong PPh Pasal 23	Tanggal 20 bulan berikut setelah masa pajak berakhir
PPh Pasal 25	Wajib Pajak yang mempunyai NPWP	Tanggal 20 bulan berikut setelah masa pajak berakhir
PPh Pasal 26	Pemotong PPh Pasal 26	Tanggal 20 bulan berikut setelah masa pajak berakhir

1	2	3
PPN dan PPnBM	Pengusaha Kena Pajak	Tanggal 20 bulan berikut setelah masa pajak berakhir
PPN dan PPnBM Bendaharawan	Bendaharawan Pemerintah	14 hari setelah Masa Pajak berakhir
PPN dan PPnBM selain Bendaharawan	Selain Bendaharawan Pemerintah	Tanggal 20 bulan berikut setelah masa pajak berakhir

**Tabel 1.2 : Batas Waktu Surat Pemberitahuan (SPt) Tahunan**

Jenis Pajak	Yang Menyampaikan SPt	Batas Waktu Penyampaian SPt Tahunan
SPt Tahunan PPh	Wajib Pajak yang mempunyai NPWP	Selambatnya 3 bulan setelah akhir tahun pajak
SPt Tahunan PPh Pasal 21	Pemotong PPh Pasal 21	Selambatnya 3 bulan setelah akhir tahun pajak

Kantor Pelayanan Pajak Kediri sebagai instansi pemerintah pusat yang berperan utama dalam merealisasikan kemandirian pembiayaan negara mempunyai tugas yaitu melaksanakan pelayanan, pengawasan administrasi, dan pemeriksaan sederhana terhadap Wajib Pajak di bidang Pajak Penghasilan, Pajak Pertambahan Nilai, Pajak Penjualan atas Barang Mewah dan Pajak Tidak Langsung Lainnya dalam wilayah operasional wilayahnya. Sebagai penyedia jasa pelayanan perpajakan maka keunggulan jasa tersebut tergantung pada keunikan dan kualitas daripada jasa tersebut. Jasa secara spesifik harus selalu berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan (wajib Pajak) karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997). Dengan demikian, citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi penyedia jasa melainkan persepsi pelanggan yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (Parasuraman, Zeithalm dan Berry, 1985). Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika yang diterima melampaui harapan

pelanggan, kualitas pelayanan dipersepsikan ideal dan sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Dalam konteks pengukuran variabel kualitas pelayanan, Parasuraman, Zeithalm dan Berry (1998) mengidentifikasi lima dimensi ukuran kualitas pelayanan yaitu *tangible* (bukti langsung), *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (kepedulian) yang selanjutnya kelima dimensi ini dikenal sebagai model *service quality* (SERQUAL).

Bertitik tolak dari uraian diatas maka perlu diketahui secara mendalam tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kantor Pelayanan Pajak Kediri serta pengaruhnya terhadap kepuasan Wajib Pajak.

## 1.2 Perumusan Masalah

Salah satu kunci untuk meningkatkan penerimaan negara dari sektor pajak adalah dengan memberikan kepuasan kepada Wajib Pajak melalui pelayanan yang berkualitas. Perhatian terhadap kualitas pelayanan yang mengarah pada kepuasan Wajib Pajak merupakan hal yang sangat penting dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melaksanakan kewajiban perpajakannya. Keadaan ini akan terwujud apabila ada kesamaan persepsi diantara semua pihak dan persamaan persepsi akan timbul apabila Wajib Pajak merasakan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan.

Untuk lebih terfokusnya penelitian, dengan konsep dimensi kualitas jasa yang digunakan adalah bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sebagai variabel bebas dan kepuasan Wajib Pajak sebagai variabel terikat maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati manakah yang secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan Wajib Pajak ?

- b. Variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati manakah yang secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan Wajib Pajak ?
- c. Dari kelima variabel-variabel kualitas pelayanan tersebut diatas dimensi manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan Wajib Pajak ?

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan pokok permasalahan yang telah disampaikan maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan Wajib Pajak.
- b. Untuk mengetahui variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan Wajib Pajak.
- c. Untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan yang paling dominan pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan Wajib Pajak ?

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini, penyusun mengharapkan beberapa manfaat sebagai berikut :

- a. Dengan penelitian diharapkan memberikan manfaat yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan yaitu manajemen pemasaran khususnya pemasaran jasa.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penyusunan rencana kerja tahunan Kantor Pelayanan Pajak Kediri serta kebijakan yang mengarah pada peningkatan kualitas pelayanan kepada Wajib Pajak.

- c. Menambah koleksi karya penelitian tentang kualitas pelayanan untuk bisa digunakan sebagai dasar penelitian lanjutan ataupun sebagai bahan perbandingan bagi peneliti yang akan datang.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Konsep Pemasaran

Untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen perlu mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Falsafah ini merupakan konsep pemasaran (*marketing concept*) agar perusahaan tetap survival (Swasta, 1996). Dengan dasar ini maka kegiatan pemasaran merupakan suatu interaksi / pertukaran dimana seseorang mengusahakan (produsen) untuk menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain (konsumen), yang dimulai dari merencanakan sampai dengan mendistribusikannya sehingga konsumen merasa puas (Kotler, 1996).

Kasali (1998) mengatakan bahwa tujuan kegiatan pemasaran adalah memuaskan konsumen, apakah yang membuat konsumen puas ? tidak mudah memberikan jawaban terhadap hal ini, mengingat kebutuhan konsumen adalah sangat kompleks.

Karenanya sangat wajar bahkan suatu keharusan, jika segala kegiatan perusahaan dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu dan sudah tentu pada akhirnya perusahaan bertujuan memperoleh laba.

Terdapat tiga unsur pokok konsep pemasaran yaitu :

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- 1) menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan akan dilayani dan dipenuhi
- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya

- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka
  - 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)
- Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dari perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan
- c. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*)
- Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi (Swastha dan Handoko, 1997)

Sehubungan dengan unsur yang pertama tersebut, maka perusahaan yang *concern* terhadap konsumen dalam usaha mendapatkan laba dari bisnis yang dijalankan maka langkah yang paling awal dijalankan adalah memprediksi kebutuhan pokok (*basic needs*) pembeli atas barang atau jasa yang akan dibeli dengan tujuan pemenuhan unsur pokok yang ketiga yaitu kepuasan konsumen.

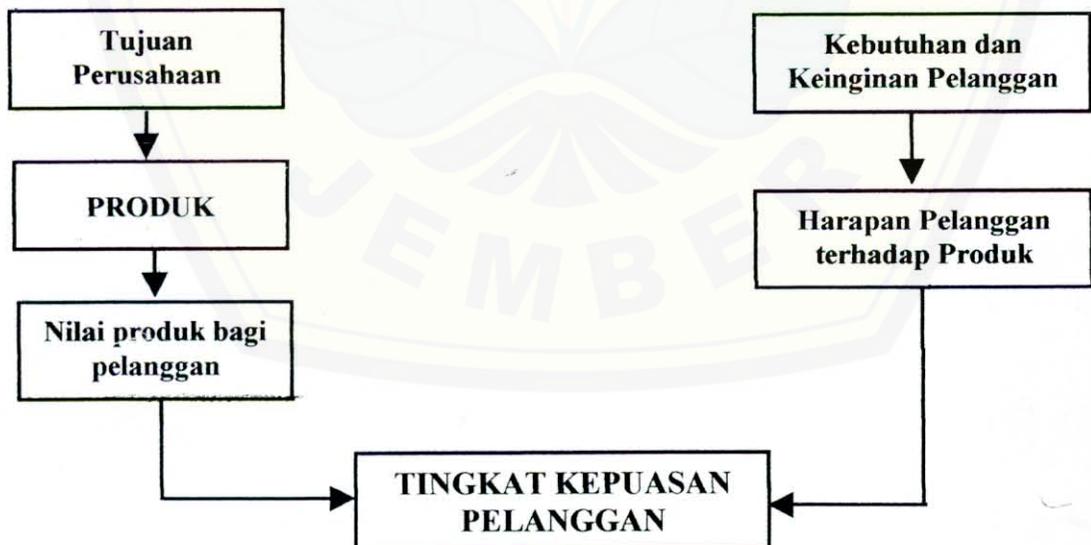
### 2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Dalam persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat di dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan.

Perihal kepuasan pelanggan ini Schnaars (1991) dalam Tjiptono (1995) menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Sehubungan dengan hal ini, terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan banyak manfaat. Sebagaimana dikatakan Tjiptono (1994) diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan mengandung pula unsur evaluatif seperti dinyatakan oleh Day dalam Tse dan Wilton (1998) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sebagai suatu tanggapan (respon) juga dikatakan oleh Wilkie (1990) dengan mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional terhadap pengalaman konsumsi atau jasa. Sedangkan Engel, et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Demikian juga ditandaskan oleh Kotler, et al (1996) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari pendapat para ahli diatas disimpulkan bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Engel et al, 1990 dan Prawira, 1993 mengikuti *disconfirmation paradigm* dari Oliver). Konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1 : Konsep Kepuasan Pelanggan  
 Sumber : Tjiptono (1995)

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Menurut Lukas (1996) diantara kerangka pelayanan pada pelanggan pada dasarnya terdapat lima kategori bentuk persepsi. Kita cenderung berdasarkan persepsi kita pada yang lain dan menempatkannya dalam kelompok dengan menguji sebagai berikut :

- a. Kualitas fisik : seperti apa yang orang lihat ? apa jenis kelamin seseorang ? apa ukuran, warna dan bentuknya ?
- b. Peran sosial : Apa posisi seseorang dalam masyarakat ? apa pekerjaannya ?
- c. Perilaku sosial : Bagaimana aktivitas orang ini, berdasarkan garis karakteristik gaya perilaku ?
- d. Kualitas Psikologi : apakah orang ini yakin ? gelisah ? heran ?
- e. Gabungan kelompok : apakah orang ini dapat mengakui agama, suku atau kelompok politik ? apakah bermacam-macam kualitas diasosiasikan dengan masing masing kelompok ?

Menurut Hou (1997), prinsip terakhir untuk memastikan kualitas pelayanan yang tinggi adalah evaluasi. Ini merupakan prinsip yang tidak bisa disepelekan kalau pelayanan yang diberikan menuntut interaksi yang sering antara pemberi dan penerima pelayanan.

Dalam konteks kualitas dan kepuasan telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan.

Menurut Lukas (1996) para pelanggan berharap bahwa mereka akan menerima kualitas produk dan jasa. Bila pengharapannya tidak ditemukan, para pelanggan mengambil telepon untuk memanggil atau mengunjungi perusahaan

pesaing dimana mereka dapat menerima apa yang mereka pikir dapat mereka membayarkannya.

Menurut Olson dan Dover (dalam Zeithaml, 1993), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standart atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

### 2.1.3 Metode dan Tehnik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya pengukuran kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan tehnik (Kotler, 1996) yaitu sistem keluhan dan saran, ghost shopping, lost customer analysis dan survey kepuasan pelanggan. Sedangkan tehnik pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan langsung tentang ungkapan langsung dan harapan tentang atribut tertentu yang diperoleh.

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *expected service* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan sebaliknya. Kepuasan yang dicapai oleh pelanggan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

### 2.1.4 Konsepsi Produk dan Pelayanan

Secara umum kegiatan pada kebanyakan perusahaan dalam hubungannya dengan membuat pelanggan senang bernula dari bagian pelayanan dan keluhan. Demikian juga dengan pelayanan dapat menambah daya tarik pada apa yang ditawarkan perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Adanya pelayanan dapat memonitor keinginan-keinginan dari pelanggan. Dengan demikian luasnya pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan dan kebijakan serta sikap perusahaan yang mendasar mempunyai pengaruh jelas kepada kepuasan pelanggan. Namun perlu dibedakan antara produk dan pelayanan, karena keduanya memiliki karakteristik dan perlakuan yang berbeda.

Produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Menurut Kotler (1996), produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan berwujud tidaknya suatu produk :

a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan dalam beberapa kali pemakaian

c. Pelayanan (*service*)

Merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual

Selanjutnya dari klasifikasi diatas, terdapat beberapa definisi mengenai pelayanan dari para ahli sebagai berikut :

Menurut Hou (1997), pelayanan terdiri dari serangkaian aktivitas, cenderung menjadi tidak teraba dan abstrak..., pemasar seharusnya mencari cara dan sarana dari layanannya. Upaya demikian untuk menjadikan layanannya “dilihat” dan “dirasakan” mencakup cara menggambarkan penampilan–penampilan layanannya.

Definisi diatas mengindikasikan bahwa pelayanan merupakan aktivitas yang tidak teraba, namun diusahakan agar bias dilihat dan dirasakan, sehingga pelayanan pasti melibatkan kontak yang tinggi (interaksi) antara pembeli dan penerima layanan. Hasil dari kontak tersebut akan berbeda–beda pada setiap orang, tergantung dari personalitas, perilaku dan lain sebagainya dari penerima layanan.

Menurut Kotler (1996), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Berdasarkan definisi yang dikemukakan Kotler di atas, berarti pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud, bervariasi, tidak tahan lama, dan tidak dapat dipisahkan karena umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

Dari hasil pendapat diatas, maka untuk mendapatkan pengertian yang lebih jelas tentang pelayanan, dibawah ini ditampilkan table tentang perbedaan antara produk dan pelayanan sebagai berikut :

**Tabel 2.1 : Perbedaan – Perbedaan antara Produk dan Pelayanan (*service*)**

No	Produk	Pelayanan
1	Sebuah benda atau obyek fisik dengan atribut-atribut nyata	Sebuah aktivitas atau proses dengan atribut-atribut tidak nyata
2	Atribut-atribut atau ciri-ciri produk dapat ditunjukkan secara obyektif	Atribut-atribut atau ciri-ciri layanan seringkali dipandang secara subyektif
3	Homogen dan dapat distandarisasi	Heterogen dan sulit distandarisasi
4	Produksi, distribusi dan konsumsi dapat terjadi sebagai aktivitas-aktivitas yang terpisah	Produksi, distribusi dan konsumsi sering terjadi bersama-sama sebagai sebuah rangkaian aktivitas-aktivitas yang berhubungan
5	Lebih sedikit poin-poin kontak antara pemberi layanan dan konsumen	Banyak poin kontak antara layanan dan konsumen
6	Para konsumen biasanya tidak terlibat dalam menghasilkan produk	Kecuali untuk layanan-layanan yang disajikan pada obyek-obyek, para konsumen biasanya berpartisipasi dalam proses produksi
7	Manfaat-manfaat inti dan kualitas dari produk ditentukan selama pembuatan di pabrik	Manfaat-manfaat inti dan kualitas layanan menyeluruh ditentukan saat konsumen dilayani
8	Dapat disimpan dengan sedikit kehilangan nilai	Tidak dapat disimpan dan cenderung dapat menjadi rusak sesuai waktu
9	Kepemilikan ditranfer kepada konsumen manakala penjualan dirampungkan	Kepemilikan biasanya tetap tinggal ada pemasok

Sumber : Wee Chou Hou (1997) *Practical Marketing An Asian Perspective*, hal 292

### 2.1.5 Kualitas Pelayanan

Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (1997) mengatakan kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Juran dalam Wiyono (1997) mengatakan kualitas merupakan perwujudan atau gambaran hasil-hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan. Lebih lanjut menurut Juran

dalam Parani (1997), ia menyampaikan bahwa dua hal yang berhubungan dengan kualitas suatu produk yaitu, produk harus mempunyai keistimewaan dan bebas disefisiensi.

Sedangkan pelayanan oleh Gasper didefinisikan sebagai aktivitas keterkaitan antara pemasok dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Gasper, 1997)

Menurut Wyckof dalam Lovelock, (1998), Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sisi lain dari kualitas pelayanan dinyatakan Parasuraman dalam Pujawan (1997) bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas tingkat suatu layanan yang baik. Sedangkan Gronroos, et al dalam Pujawan (1997) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual layanan.

Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan / *expected service* dan pelayanan yang diterima / *perceived service* (Parasuraman, et al, 1985). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Untuk memperoleh perbedaan yang lebih jelas antara kualitas produk dan kualitas jasa, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2.2 : Perbedaan kualitas produk dan kualitas pelayanan**

No	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan
1	Bisa diukur secara obyektif dan ditentukan oleh pembuat barang	Diukur secara subyektif dan sering ditentukan oleh konsumen
2	Kriteria pengukuran lebih mudah untuk dibuat dan diperiksa	Kriteria pengukuran lebih sulit untuk dibuat dan sering sulit untuk diperiksa
3	Perubahan mutu bisa dicapai lewat investasi otomatisasi dan teknologi	Mutu sering lebih sulit untuk dibakukan dan butuh investasi besar pelatihan Sumber Daya Manusia
4	Lebih mudah untuk menyatakan mutunya	Lebih sulit untuk menyatakan mutunya
5	Penggantian produk cacat bisa dilakukan untuk menjamin mutu	Penggantian pada jasa yang jelek sulit karena tidak bisa mengganti layanan cacat
6	Produknya sendiri menyatakan mutu	Bergantung pada hal-hal luarnya untuk bisa menyatakan mutu
7	Mutunya dinikmati	Mutunya dialami
8	Resiko terkandung di barang itu sendiri	Resiko sering ditimpakan pada konsumen ( misal : potong rambut )

Sumber : Wee Cou Hou, 1997, Practical Marketing An Asian Perspective, Hal. 305

### 2.1.6 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Berbagai dimensi kualitas pelayanan harus diperhatikan oleh manajemen industri jasa, terutama dalam menetapkan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk membayar jasa yang diterima. Biaya yang ditetapkan harus kompetitif dengan pesaing-pesaing lainnya dalam industri jasa.

Menurut Parasuraman dan kawan-kawan dalam Zeithaml dan Bitner, (1996) menemukan sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan dan selanjutnya dapat diringkas menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

- a. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

- b. Keandalan (*Reability*), yaitu kemampuan pegawai memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan dari para pegawai untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Selain Parasuraman dan kawan-kawan, Gronroos (dalam Tjiptono, 1997) menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok, yaitu *outcome related*, *process related* dan *image related* criteria. Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu :

a. *Professionalism and Skills*

Kriteria yang pertama ini merupakan *outcome related* criteria, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*) karyawan, sistem operasional dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggaran secara profesional.

b. *Attitudes and behavior*

Kriteria ini adalah *process related* criteria. Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personnel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

c. *Accessibility and Flexibility*

Kriteria ini termasuk dalam *process related* criteria. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah, selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

d. *Reliability and Trustworthiness*

Kriteria ini juga termasuk dalam process related criteria. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi mereka tidak mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia juga beserta karyawan dan sistemnya.

e. *Recovery*

Recovery termasuk dalam process related criteria. Pelanggan menyadari bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan maka penyedia juda akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

f. *Reputation and Credibility*

Kriteria ini merupakan image related criteria. Pelanggan menyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan diatas, maka variabel yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan di dalam penelitian adalah yang dinyatakan oleh Parasuraman.

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

a. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988)

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dalam artikelnya "*Serqual : A Multiple-item Scale for Measuring Perception of Service Quality*" bertujuan menggambarkan perkembangan dari scale multiple item yang merupakan tehnik untuk mengukur kualitas pelayanan (SERQUAL). Penelitian dilakukan terhadap empat jenis perusahaan jasa, yaitu bank, perusahaan kartu kredit, perusahaan maintenance dan perusahaan telepon. Sampel yang diambil sebanyak 200 responden. Dalam penelitian ini terdapat lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Kelima dimensi mempunyai 22 item. Penelitian ini sekaligus merupakan penelitian yang merevisi penelitian mereka pada tahun 1985 dimana pada tahun tersebut mereka menggunakan 10 dimensi

dengan 34 item yang pada akhirnya berpotensi terhadap overlapping diantara 34 item tersebut sehingga pada akhirnya 10 dimensi dengan 34 item tersebut diringkas menjadi 5 dimensi dengan 22 item.

b. Parasuraman (1991)

Melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan pada perusahaan asuransi nasional yang mempunyai pelanggan sebanyak 10 juta pelanggan. Sedangkan sampel yang dipakai dalam penelitian sebanyak 1000 pelanggan. Skala yang dipakai di dalam mengukur dimulai dari skala 1 sampai 7. hasil yang didapat adalah 1000 sampel penelitian, ditemukan sebanyak 285 pelanggan yang merasa puas atas pelayanan yang diperoleh. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*.

c. Cronin dan Taylor (1992)

Cronin dan Taylor dalam artikel "*Measuring Service Quality Reexamination and extention*" bertujuan untuk mengembangkan konsep dan menguji alternatif dasar kinerja untuk mengukur kualitas pelayanan. Penelitian dilakukan terhadap empat industri jasa yaitu Perbankan, pengontrol serangga, jasa penatu dan perusahaan makanan cepat saji. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 660 responden. Lima dimensi yang digunakan dan 22 item dalam penelitian ini diambil dari teori yang dikembangkan oleh Parasuraman et al, 1988. hanya saja oleh Cronin dan Taylor, 22 item tersebut dinamakan sebagai variabel dan tidak dikelompokkan ke dalam faktor atau dimensi. Pengembangan yang dilakukan dalam penelitian Cronin dan Taylor adalah disamping tetap menggunakan perbandingan antara harapan dan kinerja, mereka juga memasukan tingkat kepentingan di dalam mengukur kualitas pelayanan.

d. Pujawan (1997)

Melakukan penelitian dengan mengambil judul "Analisis Faktor-faktor Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan". Obyek dalam penelitian ini adalah Bank BNI dan Bank Danamon di wilayah Denpasar. Di dalam mengukur atribut-atribut kualitas layanan digunakan skala likert 1 sampai 5.

Atribut yang dipakai adalah tampilan fisik, kepercayaan, ketanggapan, kepastian dan perhatian individu.

e. Mark Plus, MARS dan SWA (1993)

Melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan bank. Jumlah yang disurvei 20 bank di Jakarta dengan total responden sebanyak 600 nasabah. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara pribadi dengan instrument utama adalah kuesioner. Konsep yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Delivering Perceptions and Expectations* yang diperkenalkan oleh Zeithalm, Parasuraman dan Barry. Disini kualitas dirumuskan sebagai skor layanan aktual dikurangi dengan skor harapan. Skor positif akan menunjukkan bahwa layanan itu baik dan memuaskan. Variabel yang dipakai adalah bukti langsung, kepercayaan, ketanggapan, kepastian dan perhatian individual.

Dari kajian terhadap penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa di dalam penelitian terhadap kualitas pelayanan pada sektor jasa maka tehnik servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman banyak digunakan peneliti. Namun obyek penelitian cenderung pada obyek yang sama yaitu perbankan dan asuransi.

Oleh karena itu dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk menguji tehnik servqual Kantor Pelayanan Pajak yang menurut peneliti mempunyai karakteristik yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan Kantor Pelayanan Pajak Kediri, maka penelitian ini dilanjutkan dengan mencari pengaruhnya terhadap kepuasan Wajib Pajak sekaligus mengetahui mana dari kelima variabel tersebut yang paling dominan pengaruhnya.

Tabel 2.3 : Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti 1	Sampel 2	Variabel dan analisis 3	Kesimpulan 4
Parasuraman, Zeithalm dan Berry (1998)	200 responden dari perusahaan perbankan, kartu kredit, telepon dan maintenance	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan empathy.</li> <li>2. Analisis yang digunakan adalah Analisis Faktor</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merupakan revisi dari penelitian sebelumnya.</li> <li>2. Penyederhanaan 10 dimensi (34 item) menjadi 5 dimensi (22 item)</li> <li>3. Dengan menggunakan 10 dimensi (34 item) terjadi overlapping diantara item penelitian</li> </ol>
Cronin & Taylor (1992)	660 responden pada perusahaan jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan empathy.</li> <li>2. Analisis yang digunakan adalah Analisis Faktor</li> </ol>	Faktor yang paling dominan adalah reliability
Pujawan (1997)	100 responden nasabah bank	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan empathy.</li> <li>2. Analisis yang digunakan adalah Analisis Faktor</li> </ol>	Faktor yang paling dominan adalah reliability
Mark Plus, MARS dan SWA (1997)	600 responden pada 20 bank di Jakarta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan empathy.</li> <li>2. Analisis yang digunakan adalah Gab Analisis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gap terkecil adalah pada tangibles.</li> <li>2. Bobot terbesar adalah reliability</li> </ol>
Mauludin (1999)	73 responden penderita rawat inap kelas pavilyun RSUD Dr. R. Koesnan Tuban	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati</li> <li>2. Analisis yang digunakan adalah Gap Analisis dan regresi &amp; korelasi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Servqual terbukti efektif dipakai untuk mengevaluasi kualitas pelayanan.</li> <li>2. Ada korelasi yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan terhadap citra.</li> </ol>

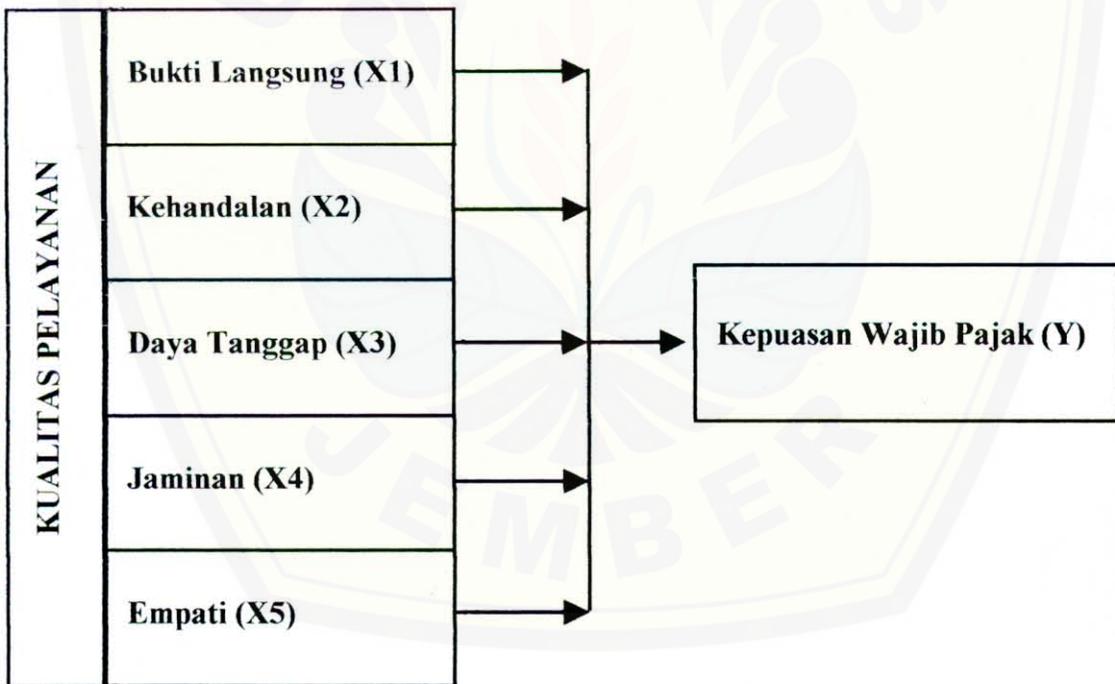
**BAB III**

**KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

**3.1 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan landasan teori serta perumusan masalah yang telah dipaparkan dalam tulisan ini dan agar dapat menjawab rumusan masalah maka pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Proses pendekatan kuantitatif ini menitik beratkan pada pengujian hipotesis dengan data yang digunakan terukur dan diharapkan kesimpulannya dapat digeneralisasi. Pendekatan ini menggunakan metode alat-alat statistik yang dapat memberikan kesimpulan.

Adapun model kerangka konseptual dan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 : kerangka konseptual

### 3.2 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan diatas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

- a. Ada pengaruh variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama (simultan) terhadap tingkat kepuasan Wajib Pajak.
- b. Ada pengaruh variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap tingkat kepuasan Wajib Pajak.
- c. Diantara variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, variabel kehandalan merupakan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan Wajib Pajak.

**BAĒ V**

**HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**5.1 Hasil Penelitian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 99 Wajib Pajak yang terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak Kediri maka diperoleh beberapa informasi diskriptif atau gambaran dari responden sebagai berikut :

**5.1.1 Klasifikasi Wajib Pajak**

Dari penelitian yang dilaksanakan maka diperoleh informasi tentang klasifikasi Wajib Pajak yaitu terdiri dari 2 jenis yaitu Wajib Pajak Orang pribadi dan Badan. Untuk memperoleh gambaran lebih jelas maka disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 5.1 Klasifikasi Wajib Pajak**

No	Klasifikasi Wajib Pajak	Jumlah	%	Total %
1	Wajib Pajak Badan	52	52.53	52.53
2	Wajib Pajak Orang Pribadi	47	47.47	100.00
	TOTAL	99	100.00	

Sumber : data primer

Dari tabel 5.1 di atas, terlihat bahwa jumlah Wajib Pajak yang menjadi responden terdiri dari 52 Wajib Pajak Badan atau 52,53% dari jumlah responden sedangkan jumlah Wajib Pajak Orang Pribadi sebanyak 47 responden atau 47,47% dari jumlah responden.

**5.1.2 Menurut Jenis Usaha**

Dari penelitian yang dilaksanakan maka diperoleh informasi tentang jenis usaha yang dijalankan oleh Wajib Pajak. Jenis usaha ini dikelompokan menjadi 4 jenis usaha yaitu industri, jasa, perdagangan dan usaha lainnya. Untuk memperoleh gambaran lebih jelas maka disajikan dalam tabel berikut ini :



**Tabel 5.2 Menurut Jenis Usaha**

No	Menurut Jenis Usaha	Jumlah	%	Total %
1	Industri	9	9.09	9.09
2	Jasa	51	51.52	60.61
3	Perdagangan	36	36.36	96.97
4	Lainnya	3	3.03	100.00
	TOTAL	99	100.00	

Sumber : data primer

Dari tabel 5.2 diperoleh informasi bahwa menurut jenis usaha, responden terdiri dari usaha industri sebanyak 9 responden atau 9,09% dari jumlah responden, usaha jasa sebanyak 51 responden atau 51,52% dari jumlah responden, usaha perdagangan sebanyak 36 responden atau 36,36 dari jumlah responden serta 3 responden atau 3,03 dari jumlah responden untuk jenis usaha lainnya.

### 5.1.3 Menurut pelaksanaan kewajiban perpajakan

Dari penelitian yang dilaksanakan maka diperoleh informasi tentang lama pelaksanaan kewajiban perpajakan bagi Wajib Pajak. Untuk memperoleh gambaran lebih jelas mengenai lama pelaksanaan kewajiban perpajakan maka disajikan tabel sebagai berikut :

**Tabel 5.3 Menurut lama melaksanakan kewajiban perpajakan**

No	Menurut lama melaksanakan kewajiban perpajakan	Jumlah	%	Total %
1	0 - 4 Tahun	44	44.44	44.44
2	5 - 8 Tahun	30	30.30	74.75
3	9 - 12 Tahun	13	13.13	87.88
4	13 - 16 Tahun	8	8.08	95.96
	> 17 Tahun	4	4.04	100.00
	TOTAL	99	100.00	

Sumber : data primer

Dari tabel 5.3 diperoleh informasi bahwa menurut lama melaksanakan kewajiban perpajakan terdiri dari kurang dari 4 tahun sebanyak 44 responden atau

44,44% dari jumlah responden, 5 sampai 8 tahun sebanyak 30 responden atau 30,30% dari jumlah responden, 8 sampai 12 tahun sebanyak 13 responden atau 13,13 dari jumlah responden, 13 sampai 16 tahun sebanyak 8 responden atau 8,08% dari jumlah responden serta untuk lebih 17 tahun sebanyak 4 responden atau 4,04 dari jumlah responden.

#### 5.1.4 Hasil Penyebaran Kuesioner

##### a. Bukti langsung ( X1)

Variabel bukti langsung ( X1) dilihat dari kenyataan fisik Kantor Pelayanan Pajak Kediri yang terdiri dari 4 item yaitu Penataan dan kelengkapan Tempat Pelayanan Terpadu, Kondisi area parkir, Penyediaan brosur perpajakan dan Fasilitas kamar kecil. Dari hasil penyebaran kuesioner ( lampiran 1) diperoleh gambaran mengenai item-item tersebut sebagai berikut :

1. Mengenai Penataan dan Kelengkapan Tempat Pelayanan Terpadu ( TPT ), 0% responden menyatakan sangat kurang baik, 5,1% responden menyatakan kurang baik, 44,4% responden menyatakan cukup baik, 43,4% responden menyatakan baik, dan 7,1% responden menyatakan sangat baik. Nilai mean pada item ini adalah 3,53 sehingga dapat diartikan bahwa penataan dan kelengkapan Tempat Pelayanan Terpadu (TPT) sesuai dengan yang diharapkan.
2. Tentang Kondisi area parkir, 6,1% responden menyatakan sangat kurang memadai, 36,4% responden menyatakan kurang memadai, 45,5% responden menyatakan cukup memadai, 11,1% responden menyatakan memadai, dan 1,0% responden menyatakan sangat memadai. Nilai mean pada item ini adalah 2,65 sehingga dapat diartikan bahwa kondisi area parkir kurang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Perihal penyediaan brosur perpajakan, sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak lengkap, 7,1% responden menyatakan kurang lengkap, 39,4% responden menyatakan cukup lengkap, 45,5% responden menyatakan lengkap, dan 7,1% responden menyatakan sangat lengkap. Nilai mean pada item ini adalah

3,54 sehingga dapat diartikan bahwa penyediaan brosur perpajakan sesuai dengan yang diharapkan.

4. Sedangkan untuk fasilitas kamar kecil, 0,0% menyatakan sangat tidak memadai, 11,1% responden menyatakan kurang memadai, 46,5% responden menyatakan cukup memadai, 42,4% responden menyatakan memadai, dan 0,0% menyatakan sangat memadai. Nilai mean pada item ini adalah 3,31 sehingga dapat diartikan bahwa fasilitas kamar kecil sesuai dengan yang diharapkan.

Gambaran secara lengkap mengenai item-item tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 5.4 Jawaban Responden atas variabel bukti langsung (X1)**

Item	Jawaban Responden											
	1		2		3		4		5		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Penataan dan Kelengkapan TPT	0	0.0	5	5.1	44	44.4	43	43.4	7	7.1	99	100
Kondisi area parkir	6	6.1	36	36.4	45	45.5	11	11.1	1	1.0	99	100
Penyediaan brosur perpajakan	0	0.0	7	7.1	39	39.4	46	46.5	7	7.1	99	100
Fasilitas kamar kecil	0	0.0	11	11.1	46	46.5	42	42.4	0	0.0	99	100

Sumber : data primer diolah

#### b. Kehandalan ( X2)

Variabel kehandalan (X2) dilihat dari intensitas mekanisme kerjanya terdiri dari 3 item yaitu Kecepatan aparat dalam menangani masalah, ketepatan waktu pelayanan dan kemampuan aparat menangani masalah. Dari hasil penyebaran kuesioner (lampiran 1) diperoleh gambaran mengenai item-item tersebut sebagai berikut :

1. Mengenai kecepatan aparat menangani masalah, 1,0% responden menyatakan sangat lambat, 9,1% responden menyatakan lambat, 47,5% responden menyatakan cukup cepat, 39,4% responden menyatakan cepat, dan 3,0% responden menyatakan sangat cepat. Nilai mean pada item ini adalah 3,34 sehingga dapat diartikan bahwa kecepatan aparat menangani masalah sesuai dengan yang diharapkan.

2. Tentang Ketepatan waktu pelayanan, 1,0% responden menyatakan sangat tidak tepat waktu, 7,1% responden menyatakan tidak tepat waktu, 43,4% responden menyatakan cukup tepat waktu, 43,4% responden menyatakan tepat waktu, dan 5,1% responden menyatakan sangat tepat waktu. Nilai mean pada item ini adalah 3,44 sehingga dapat diartikan bahwa ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan yang diharapkan.
3. Perihal Kemampuan aparat menangani masalah, sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak mampu, 6,1% responden menyatakan kurang mampu, 43,4% responden menyatakan cukup mampu, 48,5% responden menyatakan mampu, dan 2,0% responden menyatakan sangat mampu. Nilai mean pada item ini adalah 3,46 sehingga dapat diartikan bahwa kemampuan aparat menangani masalah sesuai dengan yang diharapkan.

Gambaran secara lengkap mengenai item-item tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 5.5 Jawaban Responden atas variabel kehandalan (X2)**

Item	Jawaban Responden											
	1		2		3		4		5		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kecepatan aparat menangani masalah	1	1.0	9	9.1	47	47.5	39	39.4	3	3.0	99	100
Ketepatan waktu pelayanan	1	1.0	7	7.1	43	43.4	43	43.4	5	5.1	99	100
Kemampuan aparat menangani masalah	0	0.0	6	6.1	43	43.4	48	48.5	2	2.0	99	100

Sumber : data primer diolah

c. Daya Tanggap ( X3)

Variabel daya tanggap ( X3) terdiri dari 2 item yaitu Kesigapan pegawai dalam pelayanan dan daya dukung pelayanan. Dari hasil penyebaran kuesioner ( lampiran 1) diperoleh gambaran mengenai item-item tersebut sebagai berikut :

1. Tentang Kesigapan dan kemudahan pegawai dalam pelayanan, 2,0% responden menyatakan sangat sulit, 3,0% responden menyatakan sulit, 38,4% responden menyatakan cukup mudah, 45,5% responden menyatakan mudah, dan 11,1%

responden menyatakan sangat mudah. Nilai mean pada item ini adalah 3,61 sehingga dapat diartikan bahwa kesigapan dan kemudahan pegawai dalam pelayanan sesuai dengan yang diharapkan.

2. Sedangkan untuk Daya dukung pelayanan, 0,0% menyatakan sangat jelek, 1,0% responden menyatakan jelek, 41,4% responden menyatakan cukup baik, 51,5% responden menyatakan baik, dan 6,1% menyatakan sangat baik. Nilai mean pada item ini adalah 3,63 sehingga dapat diartikan bahwa daya dukung pelayanan sesuai dengan yang diharapkan.

Gambaran secara lengkap mengenai item-item tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 5.6 Jawaban Responden atas variabel daya tanggap (X3)**

Item	Jawaban Responden											
	1		2		3		4		5		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kesigapan pegawai dalam pelayanan	2	2.0	3	3.0	38	38.4	45	45.5	11	11.1	99	100
Daya dukung pelayanan	0	0.0	1	1.0	41	41.4	51	51.5	6	6.1	99	100

Sumber : data primer diolah

d. Jaminan ( X4)

Variabel jaminan ( X4) dilihat dari kepastian / legalitas terdiri dari 3 item yaitu Keyakinan kemudahan pelayanan, Konsistensi penerapan peraturan perpajakan dan keyakinan ketepatan waktu pelayanan. Dari hasil penyebaran kuesioner ( lampiran 1) diperoleh gambaran mengenai item-item tersebut sebagai berikut :

1. Mengenai Keyakinan kemudahan pelayanan, 0% responden menyatakan sangat tidak yakin, 8,1% responden menyatakan kurang yakin, 38,4% responden menyatakan cukup yakin, 47,5% responden menyatakan yakin, dan 6,1% responden menyatakan sangat yakin. Nilai mean pada item ini adalah 3,52 sehingga dapat diartikan bahwa keyakinan kemudahan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan.

2. Tentang Konsistensi penerapan peraturan perpajakan, 1,0% responden menyatakan sangat tidak yakin, 16,2% responden menyatakan kurang yakin, 40,4% responden menyatakan cukup yakin, 39,4% responden menyatakan yakin, dan 3,0% responden menyatakan sangat yakin. Nilai mean pada item ini adalah 3,27 sehingga dapat diartikan bahwa konsistensi penerapan peraturan perpajakan sesuai dengan yang diharapkan.
3. Sedangkan untuk Keyakinan ketepatan waktu pelayanan, 0,0% menyatakan sangat tidak yakin, 8,1% responden menyatakan tidak yakin, 49,5% responden menyatakan cukup yakin, 35,4% responden menyatakan yakin, dan 7,1% menyatakan sangat yakin. Nilai mean pada item ini adalah 3,41 sehingga dapat diartikan bahwa keyakinan ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan yang diharapkan.

Gambaran secara lengkap mengenai item-item tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 5.7 Jawaban Responden atas variabel jaminan (X4)**

Item	Jawaban Responden											
	1		2		3		4		5		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Keyakinan kemudahan pelayanan	0	0.0	8	8.1	38	38.4	47	47.5	6	6.1	99	100
Konsistensi penerapan peraturan perpajakan	1	1.0	16	16.2	40	40.4	39	39.4	3	3.0	99	100
Keyakinan ketepatan waktu pelayanan	0	0.0	8	8.1	49	49.5	35	35.4	7	7.1	99	100

Sumber : data primer diolah

e. Empati ( X5)

Variabel empati ( X5) dilihat dari perilaku dalam pelaksanaan tugasnya terdiri 4 item yaitu Perhatian aparat dalam pelayanan, keramahan aparat dalam pelayanan, kesopanan aparat dalam pelayanan dan keterbukaan aparat dalam menyampaikan informasi. Dari hasil penyebaran kuesioner ( lampiran 1) diperoleh gambaran mengenai item-item tersebut sebagai berikut :

1. Mengenai Perhatian aparat dalam pelayanan, 0,0% responden menyatakan sangat tidak perhatian, 9,1% responden menyatakan tidak perhatian, 46,5% responden menyatakan cukup perhatian, 36,4% responden menyatakan perhatian, dan 8,1% responden menyatakan sangat perhatian. Nilai mean pada item ini adalah 3,43 sehingga dapat diartikan bahwa perhatian aparat dalam pelayanan sesuai dengan yang diharapkan.
2. Tentang Keramahan aparat dalam pelayanan, 0,0% responden menyatakan sangat tidak ramah, 3,0% responden menyatakan tidak ramah, 48,5% responden menyatakan cukup ramah, 37,4% responden menyatakan ramah, dan 11,1% responden menyatakan sangat ramah. Nilai mean pada item ini adalah 3,57 sehingga dapat diartikan bahwa keramahan aparat dalam pelayanan sesuai dengan yang diharapkan.
3. Perihal kesopanan aparat dalam pelayanan, sebanyak 0,0% responden menyatakan sangat tidak sopan, 1,0% responden menyatakan tidak sopan, 49,5% responden menyatakan cukup sopan, 40,4% responden menyatakan sopan, dan 9,1% responden menyatakan sangat sopan. Nilai mean pada item ini adalah 3,58 sehingga dapat diartikan bahwa kesopanan aparat dalam pelayanan sesuai dengan yang diharapkan.
4. Sedangkan untuk keterbukaan aparat dalam menyampaikan informasi perpajakan, 1,0% menyatakan sangat tertutup, 3,0% responden menyatakan tertutup, 40,4% responden menyatakan cukup terbuka, 50,5% responden menyatakan terbuka, dan 5,1% menyatakan sangat terbuka. Nilai mean pada item ini adalah 3,56 sehingga dapat diartikan bahwa keterbukaan aparat dalam menyampaikan informasi sesuai dengan yang diharapkan.

Gambaran secara lengkap mengenai item-item tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 5.8 Jawaban Responden atas variabel empati (X5)**

Item	Jawaban Responden											
	1		2		3		4		5		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Perhatian aparat dalam pelayanan	0	0.0	9	9.1	46	46.5	36	36.4	8	8.1	99	100
keramahan aparat dalam pelayanan	0	0.0	3	3.0	48	48.5	37	37.4	11	11.1	99	100
kesopanan aparat dalam pelayanan	0	0.0	1	1.0	49	49.5	40	40.4	9	9.1	99	100
Keterbukaan aparat menyampaikan informasi	1	1.0	3	3.0	40	40.4	50	50.5	5	5.1	99	100

Sumber : data primer diolah

#### f. Kepuasan Wajib Pajak (Y)

Variabel kepuasan Wajib Pajak (Y), dilihat dari perpepsinya terdiri dari 7 item yaitu kemudahan pelayanan di Tempat Pelayanan Terpadu (TPT), Perhatian tentang opini pelayanan, Perhatian aparat terhadap keluhan Wajib Pajak, Pemenuhan fasilitas dan sarana, Kemudahan dalam berkomunikasi, Konsistensi aparat serta kecepatan dan ketepatan pelayanan. Dari hasil penyebaran kuesioner ( lampiran 1) diperoleh gambaran mengenai item-item tersebut sebagai berikut :

1. Mengenai kemudahan pelayanan di Tempat Pelayanan terpadu (TPT), 0,0% responden menyatakan sangat sulit, 5,1% responden menyatakan sulit, 49,5% responden menyatakan cukup mudah, 38,4% responden menyatakan mudah, dan 7,1% responden menyatakan sangat mudah. Nilai mean pada item ini adalah 3,47 sehingga dapat diartikan bahwa kemudahan pelayanan di Tempat Pelayanan terpadu (TPT) sesuai dengan yang diharapkan.
2. Tentang perhatian tentang opini pelayanan, 1,0% responden menyatakan sangat tidak perhatian, 12,1% responden menyatakan tidak perhatian, 40,4% responden menyatakan cukup perhatian, 40,4% responden menyatakan perhatian, dan 6,1% responden menyatakan sangat perhatian. Nilai mean pada item ini adalah 3,38 sehingga dapat diartikan bahwa perhatian tentang opini pelayanan sesuai dengan yang diharapkan.

3. Perihal perhatian aparat terhadap keluhan Wajib Pajak, sebanyak 1,0% responden menyatakan sangat tidak perhatian, 9,1% responden menyatakan tidak perhatian, 49,5% responden menyatakan cukup perhatian, 31,3% responden menyatakan perhatian, dan 9,1% responden menyatakan sangat perhatian. Nilai mean pada item ini adalah 3,38 sehingga dapat diartikan bahwa perhatian aparat terhadap keluhan Wajib Pajak sesuai dengan yang diharapkan.
4. Tentang pemenuhan fasilitas dan sarana, 1,0% menyatakan sangat jelek, 3,0% responden menyatakan jelek, 47,5% responden menyatakan cukup baik, 46,5% responden menyatakan baik, dan 2,0% menyatakan sangat baik. Nilai mean pada item ini adalah 3,45 sehingga dapat diartikan bahwa pemenuhan fasilitas dan sarana sesuai dengan yang diharapkan.
5. Mengenai kemudahan dalam berkomunikasi, 0,0% responden menyatakan sangat jelek, 3,0% responden menyatakan jelek, 54,5% responden menyatakan cukup baik, 33,3% responden menyatakan baik, dan 9,1% responden menyatakan sangat baik. Nilai mean pada item ini adalah 3,48 sehingga dapat diartikan bahwa kemudahan dalam berkomunikasi sesuai dengan yang diharapkan.
6. Tentang Konsistensi aparat, 0,0% responden menyatakan sangat jelek, 8,1% responden menyatakan jelek, 33,3% responden menyatakan cukup baik, 53,5% responden menyatakan baik, dan 5,1% responden menyatakan sangat baik. Nilai mean pada item ini adalah 3,59 sehingga dapat diartikan bahwa konsistensi aparat sesuai dengan yang diharapkan.
7. Sedangkan untuk kecepatan dan ketepatan pelayanan, 0,0% menyatakan sangat jelek, 6,1% responden menyatakan jelek, 49,5% responden menyatakan cukup baik, 38,4% responden menyatakan baik, dan 6,1% menyatakan sangat baik. Nilai mean pada item ini adalah 3,42 sehingga dapat diartikan bahwa kecepatan dan ketepatan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan.

Gambaran secara lengkap mengenai item-item tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 5.9 Jawaban Responden atas variabel kepuasan Wajib Pajak ( Y )**

Item	Jawaban Responden											
	1		2		3		4		5		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kemudahan pelayanan di TPT	0	0.0	5	5.1	49	49.5	38	38.4	7	7.1	99	100
Perhatian tentang opini pelayanan	1	1.0	12	12.1	40	40.4	40	40.4	6	6.1	99	100
Perhatian aparat terhadap keluhan WP	1	1.0	9	9.1	49	49.5	31	31.3	9	9.1	99	100
Pemenuhan fasilitas dan sarana	1	1.0	3	3.0	47	47.5	46	46.5	2	2.0	99	100
kemudahan dalam berkomunikasi	0	0.0	3	3.0	54	54.5	33	33.3	9	9.1	99	100
Konsistensi aparat	0	0.0	8	8.1	33	33.3	53	53.5	5	5.1	99	100
Kecepatan dan Ketepatan pelayanan	0	0.0	6	6.1	49	49.5	38	38.4	6	6.1	99	100

Sumber : data primer diolah

Keterangan : Kriteria penilaian item berdasarkan nilai skor pada skala Likert lima tingkat yaitu :

Jawaban	Skor
Sangat baik / memadai / lengkap / tepat / muda / yakin / terbuka	5
Baik / memadai / lengkap / tepat / muda / yakin / terbuka	4
Cukup baik / memadai / lengkap / tepat / muda / yakin / terbuka	3
Kurang baik / memadai / lengkap / tepat / muda / yakin / terbuka	2
Sangat tidak baik / memadai / lengkap / tepat / muda / yakin / terbuka	1

## 5.2 Hasil Uji Hipotesis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dimana dalam pengolahan data menggunakan komputer paket program SPSS release 11.0. Hasil analisis regresi dijelaskan sebagai berikut :

### 5.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji ini menggunakan perbandingan korelasi antara korelasi dengan sampel data sedikit dan dengan sampel data keseluruhan. Perlu diketahui bahwa pengambilan sampel kecil dilakukan secara acak. Dari lampiran 2 baik korelasi dengan sample 26 maupun sample keseluruhan yaitu 99 mempunyai signifikansi  $< 0,05$  sehingga dari uji ini dapat disimpulkan bahwa data yang diberikan oleh responden adalah valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Dalam melakukan uji reliability, berdasarkan lampiran 3 diperoleh nilai  $\alpha = 0,8505$ . Data dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel apabila nilai  $\alpha > 0,75$  (Joseph F Hair). Dengan demikian data dalam penelitian ini adalah reliabel

### 5.2.2 Uji Hipotesis

Untuk dapat melakukan analisis lebih lanjut yaitu regresi linier berganda maka setiap variabel bebas perlu diuji pula arah dan kuatnya hubungan serta pengaruhnya terhadap variabel terikatnya. Hasil analisis (lampiran 4) dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 5.10. Hubungan dan Pengaruh Linier Sederhana Setiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikatnya.**

Hubungan	R	B	t hit	P
X1 – Y	0.407	0.730	4.386	0.000
X2 – Y	0.502	1.166	5.713	0.000
X3 – Y	0.654	1.919	8.511	0.000
X4 – Y	0.727	1.435	10.427	0.000
X5 – Y	0.749	1.319	11.145	0.000

Sumber : Data Primer diolah

Keterangan :

- X1 = Bukti langsung
- X2 = Keandalan
- X3 = Daya Tanggap
- X4 = Jaminan

X5 = Empati

Y = Kepuasan Wajib Pajak

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing hubungan dan pengaruh setiap variabel bebas dengan terikatnya mempunyai  $p < 0.05$  yang berarti signifikan hubungan dan pengaruhnya. Dengan demikian memungkinkan untuk diregresikan secara bersama-sama. Hasil analisis regresi linier berganda (lampiran 5) dapat dilakukan sebagaimana terlihat sebagai berikut :

**Tabel 5.11 Regresi Linier Berganda X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> dan X<sub>5</sub> terhadap Kesesuaian Pelayanan Dalam Kepuasan Wajib Pajak**

Variabel	Bi	Se b	Partial	r <sup>2</sup>	t	Sign t (p)
x <sub>1</sub>	-0.072	0.132	-0.057	0.0032	-0.549	0.585
x <sub>2</sub>	0.003	0.180	0.002	0.000004	0.019	0.985
x <sub>3</sub>	0.770	0.254	0.300	0.09	3.034	0.003
x <sub>4</sub>	0.819	0.162	0.464	0.2153	5.050	0.000
x <sub>5</sub>	0.544	0.570	0.314	0.0986	3.192	0.002
Konstanta	3.485	1.720			2.027	0.046
Multiple R = 0,830	Persamaan Regresi Berganda					
R <sub>2</sub> = 0,689	Y = 3.485-0.072 (X <sub>1</sub> )+0,003 (X <sub>2</sub> )+0,770 (X <sub>3</sub> )+0,819 (X <sub>4</sub> )+0.544(X <sub>5</sub> )					
F hitung = 41.205						
Sign t (p) = 0,000						
Durbin Watson = 2.045						

Sumber : data primer diolah

Keterangan :

X1 = Bukti langsung

X2 = Kehandalan

X3 = Daya Tanggap

X4 = Jaminan

X5 = Empati

Y = Kepuasan Wajib Pajak

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi berganda (multiple R) = 0,830 dan F hitung = 41,205 yang berarti bahwa secara simultan atau keseluruhan variabel bebas yaitu bukti langsung (X1), kehandalan (X2), daya tanggap

(X3), jaminan (X4) dan empati (X5) berpengaruh secara nyata terhadap variabel terikat.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimana hasil perhitungan sebesar 0,689 yang berarti variabel bebas X1, X2, X3, X4 dan X5 dapat menjelaskan variabel terikat ( Y ) sebesar 68,9% sedangkan sisanya sebesar 31,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Secara individual atau parsial pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap terikat dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Hubungan secara parsial antara variabel Y dengan variabel X1 ( bukti langsung )  
Dari perhitungan, diperoleh bahwa nilai  $p = 0,585 > \alpha = 0,005$  berarti  $H_0$  diterima pada *level of significant 5 %* sehingga secara parsial variabel bukti langsung tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan pada variabel bukti langsung, maka tidak akan ada perubahan pada variabel terikat. Nilai  $r^2$  parsial untuk bukti langsung sebesar 0,0032 berarti bahwa variabel bukti langsung secara parsial mampu menjelaskan variabel kepuasan Wajib Pajak sebesar 0,32 %.
- b. Hubungan secara parsial antara variabel Y dengan variabel X2 ( kehandalan )  
Dari perhitungan, diperoleh bahwa nilai  $p = 0,985 > \alpha = 0,005$  berarti  $H_0$  diterima pada *level of significant 5 %* sehingga secara parsial variabel kehandalan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan pada variabel kehandalan, maka tidak akan ada perubahan pada variabel terikat. Nilai  $r^2$  parsial untuk kehandalan sebesar 0,000004 berarti bahwa variabel kehandalan secara parsial mampu menjelaskan variabel kepuasan Wajib Pajak sebesar 0,0004 %.
- c. Hubungan secara parsial antara variabel Y dengan variabel X3 ( daya tanggap )  
Dari perhitungan, diperoleh bahwa nilai  $p = 0,003 < \alpha = 0,005$  berarti  $H_0$  ditolak pada *level of significant 5 %* sehingga secara parsial variabel daya tanggap berpengaruh secara nyata terhadap variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan pada variabel daya tanggap, maka akan ada perubahan pada

variabel terikat. Nilai  $r^2$  parsial untuk daya tanggap sebesar 0,0900 berarti bahwa variabel daya tanggap secara parsial mampu menjelaskan variabel kepuasan Wajib Pajak sebesar 9,00 %.

d. Hubungan secara parsial antara variabel Y dengan variabel X4 (jaminan)

Dari perhitungan, diperoleh bahwa nilai  $p = 0,000 < \alpha = 0,005$  berarti  $H_0$  ditolak pada *level of significant 5 %* sehingga secara parsial variabel jaminan berpengaruh secara nyata terhadap variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan pada variabel jaminan, maka akan ada perubahan pada variabel terikat. Nilai  $r^2$  parsial untuk jaminan sebesar 0,2153 berarti bahwa variabel jaminan secara parsial mampu menjelaskan variabel kepuasan Wajib Pajak sebesar 21,53 %.

e. Hubungan secara parsial antara variabel Y dengan variabel X5 (empati)

Dari perhitungan, diperoleh bahwa nilai  $p = 0,002 < \alpha = 0,005$  berarti  $H_0$  ditolak pada *level of significant 5 %* sehingga secara parsial variabel empati berpengaruh secara nyata terhadap variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan pada variabel empati, maka akan ada perubahan pada variabel terikat. Nilai  $r^2$  parsial untuk daya tanggap sebesar 0,0986 berarti bahwa variabel empati secara parsial mampu menjelaskan variabel kepuasan Wajib Pajak sebesar 9,86 %.

Sedangkan untuk mengetahui diantara variabel bebas (X) yang paling besar kontribusi (dominan) pengaruhnya terhadap kepuasan Wajib Pajak (Y), yaitu dengan mencari probability terkecil (p), nilai partial ( $r^2$ ) terbesar dan t hitung terbesar. Dari kelima variabel, variabel jaminan merupakan variabel yang paling besar kontribusi pengaruhnya terhadap Wajib Pajak dengan nilai  $p = 0,000$ , nilai parsial ( $r^2$ ) = 0,2153 dan t hitung = 5,050 dan dapat diartikan bahwa pengaruh variabel jaminan terhadap kepuasan Wajib Pajak sebesar 21,53 %.

### 5.2.3 Pengujian Asumsi Klasik

Berdasar hasil pengujian statistik, sebesanarnya model persamaan regresi linier yang diajukan sudah memenuhi syarat akan tetapi agar persamaan regresi linier tersebut dapat diterima secara ekonometrik maka harus memenuhi asumsi klasik antara lain : Multikolinieritas, Heteroskedasitas dan Normalitas.

#### a. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier klasik adalah tidak adanya multikolinieritas antara sesama variabel bebas yang ada dalam model atau dapat dikatakan tidak adanya hubungan linier sempurna antara variabel bebas yang ada dalam model. Identifikasi secara statistik ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIP (Variance Inflation Factor). Apabila nilai  $VIP < 4$  berarti tidak terdapat multikolinieritas (Joseph F Hair, 154). Dari lampiran 6 diketahui bahwa nilai VIP pada seluruh variabel  $< 4$  sehingga seluruh variabel terbebas dari gejala multikolinieritas.

#### b. Uji Heteroskedasitas

Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedasitas dalam data tesis ini maka dilakukan regresi antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$ ) dengan variabel terikat dalam hal ini adalah  $Y - \hat{Y}$ .  $\hat{Y}$  didapat dari nilai  $Y$  dengan memasukan masing-masing variabel yang telah didapat dari uji regresi sebelumnya. Data penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas apabila nilai  $\text{sign } t(p) > 0,05$  (Gujarati). Dari Lampiran 7 diperoleh bahwa semua variabel mempunyai nilai  $\text{sign } t(p) > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil regresi tidak signifikan. Dengan demikian data tesis ini tidak terjadi heteroskedasitas.

#### c. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas ini, ditunjukkan oleh grafik P-P dalam lampiran 8 bahwa diketahui bahwa titik-titik yang diperoleh mendekati garis lurus dan normalitas ditunjukkan dengan rata-rata = 0,98 sehingga dapat disimpulkan berdistribusi normal.

### 5.3 Pembahasan.

#### 1. Pengaruh variabel bukti langsung (X1) terhadap kepuasan Wajib Pajak (Y)

Dari hasil penelitian diketahui, nilai  $\text{sign } t(p) = 0,585 > \alpha = 0,005$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bukti langsung dengan indikator-indikator yang meliputi penataan dan kelengkapan TPT, area parkir, penyediaan brosur sebagai sarana informasi dan fasilitas kamar kecil mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak. Meskipun mempunyai kontribusi pengaruh yang relative kecil yaitu 0,0032 atau 0,32 %, tetapi tidak berpengaruh secara kuat terhadap kepuasan Wajib Pajak.

Kondisi di lapangan dapat menjelaskan bahwa penataan dan kelengkapan Tempat Pelayanan terpadu masih jauh dari harapan Wajib Pajak. Demikian juga dengan area parkir yang kurang memadai serta letak fasilitas kamar kecil yang berada jauh dari Tempat Pelayanan Terpadu merupakan potret nyata yang dirasakan oleh Wajib Pajak.

Temuan ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel bukti langsung mempunyai pengaruh yang signifikan kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena image yang berkembang di masyarakat bahwa pelayanan yang dilakukan oleh pemerintah masih jauh dari profesional dan cenderung kurang memperhatikan kepuasan masyarakat.

#### 2. Pengaruh variabel kehandalan (X2) terhadap kepuasan Wajib Pajak (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui nilai  $\text{sign } t(p) = 0,985 > \alpha = 0,005$  yang berarti bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kehandalan dengan indikator-indikator yang meliputi kecepatan aparat dalam menangani masalah, ketepatan waktu pelayanan dan kemampuan aparat dalam memberikan pelayanan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak. Variabel kehandalan mempunyai kontribusi pengaruh yang sangat kecil yaitu 0,000004 atau 0,004 % dan tidak dipertimbangkan sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan Wajib Pajak.

Kondisi di lapangan menjelaskan bahwa Kantor Pelayanan Pajak merupakan instansi pemerintah yang berperan dalam pemungutan pajak, Sebagai aparatur pemerintah seringkali para pegawai kurang optimal dalam peningkatan kemampuan dan kurang bertanggung jawab atas kewajibannya.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang mengambil topik yang sama. Pada perusahaan-perusahaan swasta, variabel kehandalan merupakan variabel yang sangat penting dalam kualitas pelayanan. Rata-rata hasilnya berpengaruh secara signifikan karena perusahaan swasta selalu berorientasi pada bisnis dan benar-benar memperhatikan kepuasan pelanggan.

### **3. Pengaruh variabel daya tanggap (X3) terhadap kepuasan Wajib Pajak (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui nilai  $\text{sign } t(p) = 0,003 < \alpha = 0,005$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat bukti bahwa variabel daya tanggap dengan indikator-indikatornya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak. Variabel daya tanggap dalam penelitian ini merupakan reaksi dan kesigapan pegawai dalam memberikan pelayanan terhadap Wajib Pajak.

Dengan tingkat kontribusi 0,0900 atau 9 % terhadap kepuasan Wajib Pajak, maka daya tanggap ini dapat dipergunakan untuk meningkatkan kepuasan Wajib Pajak. Dengan demikian peningkatan fasilitas sarana dan prasarana sebagai daya dukung pelayanan serta kesigapan dan kemudahan pelayanan yang diberikan pegawai harus terus ditingkatkan sehingga semakin memberi kepuasan terhadap Wajib Pajak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman (1998) tentang 5 faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Daya tanggap menurut Parasuraman adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan pelanggan akan merasa mendapat perhatian dari pegawai perusahaan, Untuk tercapainya hal tersebut diatas, perlu mengubah budaya kerja menjadi lebih kondusif dan profesional diantaranya mendorong pegawai untuk lebih bersikap proaktif.

#### 4. Pengaruh variabel jaminan (X4) terhadap kepuasan Wajib Pajak (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui nilai  $\text{sign } t(p) = 0,000 < \alpha = 0,005$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat bukti bahwa variabel jaminan dengan indikator-indikatornya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak. Variabel jaminan mempunyai kontribusi pengaruh sebesar 0,2153 atau 21,53 % terhadap kepuasan Wajib Pajak dan merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya dibandingkan variabel-variabel lainnya.

Variabel jaminan bagi Wajib Pajak dapat berupa kemudahan pelayanan perpajakan, penerapan peraturan perpajakan dilaksanakan secara konsisten dan waktu pelayanan yang tepat waktu. Kondisi tersebut harus selalu dijaga dan terus dibenahi sehingga mampu mengubah persepsi Wajib Pajak menjadi positif dan pada akhirnya mampu meningkatkan kepuasan Wajib Pajak.

#### 5. Pengaruh variabel empati (X5) terhadap kepuasan Wajib Pajak (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa  $\text{sign } t(p) = 0,002 < \alpha = 0,005$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel empati dengan indikator-indikatornya yang meliputi perhatian, keramahan, kesopanan dan keterbukaan pegawai mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak. Variabel empati mengandung maksud bahwa kesediaan untuk peduli, dan memberikan perhatian secara pribadi kepada Wajib Pajak.

Dengan kontribusi pengaruh sebesar 0,0986 atau 9,86 % terhadap kepuasan Wajib Pajak maka harus ada upaya pembenahan sikap pegawai baik ditingkat managerial hingga tingkat operasional untuk meningkatkan kepedulian terhadap Wajib Pajak. Pemasyarakatan budaya senyum dalam pelayanan akan menciptakan kesan positif terhadap Wajib Pajak serta mengubah mental aparatur pemerintah menjadi aparatur perekonomian negara untuk bersifat wira usaha dengan meletakkan arti penting profesional di segala bidang.

## BAB.VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian bab-bab sebelumnya, pada bagian ini akan disimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara obyektif dan sistematis.

1. Pada hipotesis pertama dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan Wajib Pajak. Dari hasil regresi berganda menunjukkan kualitas pelayanan yang meliputi lima dimensi ukuran kualitas pelayanan yaitu bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan Wajib Pajak karena diketahui bahwa masing-masing hubungan dan pengaruh setiap variabel bebas dengan variabel terikatnya mempunyai  $p < 0,05$  yang berarti signifikan hubungan dan pengaruhnya.
2. Pada hipotesis kedua dinyatakan bahwa variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan Wajib Pajak. Dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak di Kantor Pelayanan Pajak Kediri. Namun secara parsial, variabel bukti langsung dan kehandalan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan Wajib Pajak. Hal ini dikarenakan terdapat koreksi antara variabel bukti langsung dan kehandalan dengan variabel daya tanggap, jaminan dan empati sehingga bukannya variabel bukti langsung dan kehandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan Wajib Pajak melainkan sumbangan variabel bukti langsung dan kehandalan terhadap kepuasan Wajib Pajak telah terwakili oleh variabel daya tanggap, jaminan dan empati. Oleh karena itu, dari analisis tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua diterima.



3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa, kehandalan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan Wajib Pajak. Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa diantara variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, maka yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel jaminan yang mempunyai nilai probabilitas ( $p$ ) terkecil yaitu 0,000, nilai partial ( $r^2$ ) terbesar yaitu 0,2153 dan  $t$  hitung terbesar yaitu 5,050. Dengan kenyataan tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan menurut analisis regresi linier berganda adalah variabel jaminan. Dengan demikian hipotesis ketiga tidak terbukti kebenarannya.

## 6.2 Saran

Dari hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan maka disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kantor Pelayanan Pajak Kediri perlu melakukan penataan ulang Tempat Pelayanan Terpadu, memperluas area parkir dan penyediaan kamar kecil yang representative bagi Wajib Pajak sehingga membuat Wajib Pajak merasa nyaman dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya.
2. Kantor Pelayanan Pajak Kediri perlu meningkatkan kehandalan yang meliputi kecepatan aparat dalam menangani masalah, ketepatan waktu pelayanan dan kemampuan aparat dalam menangani masalah sehingga pelayanan yang diberikan kepada Wajib Pajak selalu memuaskan. Peningkatan kemampuan aparat dapat dilakukan dalam bentuk kursus, pendidikan dan latihan (DIKLAT) maupun in house training.
3. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak menguji semua variabel yang kemungkinan dapat mempengaruhi kepuasan Wajib Pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya. Di samping itu keterbatasan lainnya bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah wajib pajak dengan tanpa melihat pembayaran pajak terutang maupun jenis pajak yang harus dibayar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2000. *Reliabilitas dan Validita*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bragar Joan. 1992. The Customer-focused quality leader. *Quality Progress, Journal of Marketing*. May. p. 51-55.
- Cronin, Joseph J and S.A. Taylor. 1992. "Measuring Service Quality Reexamination and Extention" *Journal of Marketing*. Juli. p.55-68
- Elhaitamy, T. 1990. "Services Excellent : Ujung Tombak Bank Marketing". *Bank dan Manajemen*, Nov-Des, p.39, Jakarta.
- Engel James F, Blackwell. Roger D dan Paul W. Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Budianto FX. Jakarta: Binapura Aksara.
- Gasparsz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas dalam Industri Desa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gujarati, D. 1999. *Ekonometrika Dasar*. alih bahasa Sumarno Zein. Jakarta. Airlangga
- Hadi Sutrisno. 1995. *Analisa Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Joseph F Hair, 2001, *Ultivariate Data Analysis, With reading, Fourth Edition*
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta. Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 1996. *Manajemen Pemasaran*. alih bahasa Hendro Teguh. Edisi 9. Jakarta: CV Intermedia.
- Lovelock, Cristopher. 1998. *Managing Service: Marketing, Operation and Human Recources*. London: Prentice Hall Inc.
- Mardiasmo, Dr. MBA.AK. 2002. *Perpajakan*. Edisi Revisi. Yogyakarta. Andi Offset.
- Mark Plus, Mars dan SWA. 1993. *Delivering Quality Service: Balancing Customer, Perception ang Expectations*. Jakarta: Usahawan No. 10 p. 20-25.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2000. *Reliabilitas dan Validita*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bragar Joan. 1992. The Customer-focused quality leader. *Quality Progress, Journal of Marketing*. May. p. 51-55.
- Cronin, Joseph J and S.A. Taylor. 1992. "Measuring Service Quality Reexamination and Extention" *Journal of Marketing*. Juli. p.55-68
- Elhaitamy, T. 1990. "Services Excellent : Ujung Tombak Bank Marketing". *Bank dan Manajemen*, Nov-Des, p.39, Jakarta.
- Engel James F, Blackwell. Roger D dan Paul W. Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Budianto FX. Jakarta: Binapura Aksara.
- Gasparsz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas dalam Industri Desa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gujarati, D. 1999. *Ekonometrika Dasar*. alih bahasa Sumarno Zein. Jakarta. Airlangga
- Hadi Sutrisno. 1995. *Analisa Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Joseph F Hair, 2001, *Ultivariate Data Analysis, With reading, Fourth Edition*
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta. Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 1996. *Manajemen Pemasaran*. alih bahasa Hendro Teguh. Edisi 9. Jakarta: CV Intermedia.
- Lovelock, Cristopher. 1998. *Managing Service: Marketing, Operation and Human Recources*. London: Prentice Hall Inc.
- Mardiasmo, Dr. MBA.AK. 2002. *Perpajakan*. Edisi Revisi. Yogyakarta. Andi Offset.
- Mark Plus, Mars dan SWA. 1993. *Delivering Quality Service: Balancing Customer, Perception ang Expectations*. Jakarta: Usahawan No. 10 p. 20-25.

- Orbone, David. Dan Plastrik. Peter. 2000. *Banishing Buraucracy: the Five Strategies for Reinverting Government*. Jakarta: PPM
- Parasuraman, A. Zeithalm. VA Berry. 1985. *A Conseptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*. Vol. 49. p. 41-50.
- \_\_\_\_\_. 1998. SERVQUAL: A. Multiple-item Scale for Measuring Costumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, VOL. 64. p.1
- Parani, Syamsul Bahri. 1997. *Analisis Perilaku KUD Mandiri Terhadap Kualitas Pelayanan Usaha KUD*. Universitas Brawijaya: Tesis Tidak Diterbitkan.
- Pujawan Tetra. 1997. *Analisis Faktor-faktor Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Bank*. Universitas Brawijaya: Tesis Tidak Diterbitkan.
- Schnaars, Steven. 1991. *Marketing Strategy*. New York: The Free Press.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Strategi Bisnis dan Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wee Cou Hou. 1997. *Pemasaran Praktis : Cara Asia*. Alih bahasa Bob Barnabas. Jakarta. Mega Media.
- Zeithalm, VA and M.J. Bitner. 1996. *Service Marketing*. New York: The McGraw Hill Companies Inc.

WP	X1			X2			X3			X4			X5			Y							
	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7
1	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
2	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5
3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2
5	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
6	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4
7	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
8	3	2	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	2	3
9	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	5	1	3	2	2	3	3	4	4	4	2	2	2	2	5	4	4	3	4	1	4	4	4
11	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
12	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
13	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
14	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
18	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3
19	3	3	2	2	2	3	5	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
20	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
21	2	2	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	4	4	4	4
22	3	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
23	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
24	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	4
26	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4
27	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
29	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
30	4	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
31	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
32	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
33	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
35	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
36	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
37	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3



81	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3		
82	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
83	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
84	3	2	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	
85	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	
86	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
87	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
88	3	2	3	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
89	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
90	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
91	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	
92	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
93	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
94	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
95	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
96	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
97	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
98	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
99	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
$\Sigma$	349	262	350	328	331	341	343	357	359	348	324	338	340	353	354	352	344	335	335	342	345	345	355	339	342	345	342	
Mean	3.53	2.65	3.54	3.31	3.34	3.44	3.46	3.61	3.63	3.52	3.27	3.41	3.43	3.57	3.58	3.56	3.47	3.38	3.38	3.45	3.48	3.59	3.42	3.42	3.45	3.48	3.59	3.42



**DATA VARIABEL BARU SETELAH DILAKUKAN PENJUMLAHAN PADA  
MASING-MASING JENIS VARIABELNYA**

No	$X_1$	$X_2$	$X_3$	$X_4$	$X_5$	Y
1	13	11	8	12	14	23
2	14	11	9	12	19	30
3	17	13	8	12	17	28
4	10	7	5	9	11	13
5	13	12	7	12	15	27
6	17	11	7	11	16	25
7	14	12	7	15	18	27
8	12	11	9	7	16	22
9	11	12	6	11	15	22
10	11	8	8	8	15	24
11	14	10	8	10	14	24
12	13	11	7	9	12	20
13	13	10	6	10	12	27
14	15	12	7	12	13	22
15	12	9	6	9	12	21
16	13	10	6	8	13	22
17	14	10	8	9	14	25
18	10	8	6	8	12	21
19	10	10	6	11	14	22
20	13	12	6	12	15	26
21	11	10	8	11	16	29
22	12	11	6	12	15	22
23	18	14	9	14	18	32
24	12	10	8	10	14	25
25	18	14	9	12	15	23
26	11	10	7	13	14	30
27	15	12	8	12	16	28
28	12	9	7	13	15	30
29	15	8	8	10	16	24
30	13	13	10	13	20	33
31	8	6	4	5	8	18
32	11	10	7	11	14	21
33	15	11	8	12	15	28
34	17	11	7	10	13	23
35	16	12	8	13	17	30
36	15	9	7	9	14	22
37	11	11	7	11	15	23
38	12	10	8	11	15	27
39	13	8	6	7	12	19
40	8	7	5	8	8	21
41	10	11	4	8	11	20
42	12	7	6	8	12	17
43	13	9	9	8	11	20
44	15	12	8	12	15	26
45	12	11	6	9	14	22
46	12	10	10	11	18	31
47	14	9	6	9	12	21
48	9	9	6	9	12	21
49	10	9	6	9	12	21
50	10	12	5	7	12	18

51	13	11	7	11	14	23
52	9	9	5	8	12	15
53	14	9	7	9	12	21
54	16	12	8	13	16	27
55	11	9	7	10	15	21
56	13	10	8	8	13	22
57	10	7	6	6	12	17
58	13	9	6	9	12	21
59	12	9	7	11	14	26
60	15	11	8	12	15	25
61	15	7	6	8	10	18
62	12	12	8	11	15	27
63	13	8	7	10	14	25
64	13	10	7	9	12	23
65	13	12	7	7	12	22
66	14	11	8	10	16	27
67	17	14	9	11	14	25
68	11	10	7	13	14	30
69	13	11	6	8	14	23
70	13	11	7	12	13	25
71	13	10	7	9	13	24
72	15	10	8	10	13	25
73	14	11	9	13	14	27
74	13	11	6	11	14	25
75	14	11	10	11	18	30
76	15	10	7	9	14	23
77	13	10	7	10	15	27
78	13	10	7	10	14	24
79	13	12	6	10	13	24
80	14	10	7	11	15	26
81	13	10	8	9	14	25
82	13	10	8	12	14	27
83	13	10	7	10	15	25
84	12	10	9	11	17	26
85	15	10	7	10	15	23
86	14	9	8	11	14	25
87	13	11	8	9	14	25
88	12	11	6	12	15	26
89	12	10	7	10	14	24
90	13	11	8	10	14	25
91	14	9	8	11	14	27
92	12	11	7	11	15	25
93	14	10	10	11	17	25
94	15	10	8	10	14	24
95	13	10	8	11	14	26
96	15	9	7	9	17	26
97	13	11	7	11	15	26
98	13	11	8	9	15	25
99	14	10	7	9	14	26

**Descriptives**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	99	2	5	3.53	0.70
X1.2	99	1	5	2.65	0.80
X1.3	99	2	5	3.54	0.73
X1.4	99	2	4	3.31	0.66
Valid N (listwise)	99				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	99	1	5	3.34	0.73
X2.2	99	1	5	3.44	0.75
X2.3	99	2	5	3.46	0.64
Valid N (listwise)	99				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	99	1	5	3.61	0.81
X3.2	99	2	5	3.63	0.62
Valid N (listwise)	99				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4.1	99	2	5	3.52	0.73
X4.2	99	1	5	3.27	0.81
X4.3	99	2	5	3.41	0.74
Valid N (listwise)	99				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X5.1	99	2	5	3.43	0.77
X5.2	99	2	5	3.57	0.73
X5.3	99	2	5	3.58	0.67
X5.4	99	1	5	3.56	0.69
Valid N (listwise)	99				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	99	2	5	3.47	0.70
Y1.2	99	1	5	3.38	0.82
Y1.3	99	1	5	3.38	0.82
Y1.4	99	1	5	3.45	0.64
Y1.5	99	2	5	3.48	0.71
Y1.6	99	2	5	3.59	0.71
Y1.7	99	2	5	3.42	0.69
Valid N (listwise)	99				



**Correlations**

**Correlations**

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1 Pearson Correlation	1	0,503**	0,531**	0,411**	0,442**	0,407**
Sig. (2-tailed)	.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	99	99	99	99	99	99
X2 Pearson Correlation	0,503**	1	0,425**	0,577**	0,549**	0,502**
Sig. (2-tailed)	0,000	.	0,000	0,000	0,000	0,000
N	99	99	99	99	99	99
X3 Pearson Correlation	0,531**	0,425**	1	0,473**	0,700**	0,654**
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	.	0,000	0,000	0,000
N	99	99	99	99	99	99
X4 Pearson Correlation	0,411**	0,577**	0,473**	1	0,660**	0,727**
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	.	0,000	0,000
N	99	99	99	99	99	99
X5 Pearson Correlation	0,442**	0,549**	0,700**	0,660**	1	0,749**
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	.	0,000
N	99	99	99	99	99	99
Y Pearson Correlation	0,407**	0,502**	0,654**	0,727**	0,749**	1
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	.
N	99	99	99	99	99	99

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	Y
X <sub>1</sub> Pearson Correlation	1,000	0,759**	0,538**	0,450*	0,476*	0,416*
Sig. (2-tailed)	.	0,000	0,005	0,021	0,014	0,034
N	26	26	26	26	26	26
X <sub>2</sub> Pearson Correlation	0,759**	1,000	0,513**	0,663**	0,598**	0,494*
Sig. (2-tailed)	0,000	.	0,007	0,000	0,001	0,010
N	26	26	26	26	26	26
X <sub>3</sub> Pearson Correlation	0,538**	0,513**	1,000	0,210	0,652**	0,571**
Sig. (2-tailed)	0,005	0,007	.	0,304	0,000	0,002
N	26	26	26	26	26	26
X <sub>4</sub> Pearson Correlation	0,450*	0,663**	0,210	1,000	0,572**	0,577**
Sig. (2-tailed)	0,021	0,000	0,304	.	0,002	0,002
N	26	26	26	26	26	26
X <sub>5</sub> Pearson Correlation	0,476*	0,598**	0,652**	0,572**	1,000	0,703**
Sig. (2-tailed)	0,014	0,001	0,000	0,002	.	0,000
N	26	26	26	26	26	26
Y Pearson Correlation	0,416*	0,494*	0,571**	0,577**	0,703**	1,000
Sig. (2-tailed)	0,034	0,010	0,002	0,002	0,000	.
N	26	26	26	26	26	26

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
X1.1	1.0000			
X1.2	.3329	1.0000		
X1.3	.3983	.4309	1.0000	
X1.4	.1245	.1529	.3018	1.0000

N of Cases = 99.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	13.0202	3.9792	1.9948	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	9.4949	2.5791	.3990	.1906	.5591
X1.2	10.3737	2.2977	.4302	.2171	.5367
X1.3	9.4848	2.2319	.5527	.3063	.4397
X1.4	9.7071	2.9643	.2504	.0917	.6535

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .6248      Standardized item alpha = .6206

Reliability

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3
X2.1	1.0000		
X2.2	.3726	1.0000	
X2.3	.4165	.0756	1.0000

N of Cases = 99.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	10.2525	2.3744	1.5409	3

Item-total Statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	6.9091	1.0427	.5346	.2905	.1392
X2.2	6.8081	1.3403	.2772	.1465	.5847
X2.3	6.7879	1.4954	.2949	.1808	.5429

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .5498      Standardized item alpha = .5485

Reliability

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	X3.1	X3.2
X3.1	1.0000	
X3.2	.4611	1.0000

N of Cases = 99.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	7.2323	1.4863	1.2191	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	3.6263	.3793	.4611	.2126	.
X3.2	3.6061	.6494	.4611	.2126	.

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .6158      Standardized item alpha = .6311

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Correlation Matrix

	X4.1	X4.2	X4.3
X4.1	1.0000		
X4.2	.4159	1.0000	
X4.3	.3537	.5597	1.0000

N of Cases = 99.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	10.2020	3.2853	1.8125	3

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	6.6869	1.8703	.4371	.1943	.7162
X4.2	6.9293	1.4745	.5935	.3676	.5226
X4.3	6.7879	1.6790	.5483	.3310	.5856

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .7062      Standardized item alpha = .7048

Reliability

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4
X5.1	1.0000			
X5.2	.3743	1.0000		
X5.3	.2806	.3069	1.0000	
X5.4	.4825	.2817	.2943	1.0000

N of Cases = 99.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	14.1313	4.1356	2.0336	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	10.6970	2.3154	.5218	.3021	.5550
X5.2	10.5657	2.5951	.4276	.1903	.6215
X5.3	10.5556	2.8209	.3831	.1503	.6476
X5.4	10.5758	2.5937	.4817	.2656	.5863

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .6712 Standardized item alpha = .6700

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
Y.1	1.0000				
Y.2	.3891	1.0000			
Y.3	.3182	.3732	1.0000		
Y.4	.3294	.4219	.3054	1.0000	
Y.5	.4560	.4530	.5239	.3641	1.0000
Y.6	.3944	.4674	.4499	.4138	.5242
Y.7	.3387	.4526	.3253	.4370	.3718

	Y.6	Y.7
Y.6	1.0000	
Y.7	.4867	1.0000

N of Cases = 99.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	24.1919	12.8097	3.5791	7

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
Y.1	20.7172	10.0212	.5135	.2796	.8135
Y.2	20.8081	9.1771	.5990	.3664	.8003
Y.3	20.8081	9.4628	.5331	.3298	.8123
Y.4	20.7374	10.2364	.5247	.2942	.8119
Y.5	20.7071	9.5154	.6430	.4455	.7930
Y.6	20.6061	9.4453	.6499	.4320	.7917
Y.7	20.7677	9.9149	.5606	.3469	.8063

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 7 items

Alpha = .8275      Standardized item alpha = .8291

Lampiran 2

Korelasi dengan sample 26

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	Y
X <sub>1</sub> Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1,000					
X <sub>2</sub> Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,759** 0,000	1,000				
X <sub>3</sub> Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,538** 0,005	0,513** 0,007	1,000			
X <sub>4</sub> Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,450* 0,021	0,663** 0,000	0,210 0,304	1,000		
X <sub>5</sub> Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,476* 0,014	0,598** 0,001	0,652** 0,000	0,572** 0,002	1,000	
Y Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,416* 0,034	0,494* 0,010	0,571** 0,002	0,577** 0,002	0,703** 0,000	1,000

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

N = 26

Sumber : Lampiran

Hasil korelasi dengan 99 item disajikan di bawah ini.

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1					
X2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,503** 0,000	1				
X3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,531** 0,000	0,425** 0,000	1			
X4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,411** 0,000	0,577** 0,000	0,473** 0,000	1		
X5 Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,442** 0,000	0,549** 0,000	0,700** 0,000	0,660** 0,000	1	
Y Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,407** 0,000	0,502** 0,000	0,654** 0,000	0,727** 0,000	0,749** 0,000	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

N = 99

Sumber : Lampiran

Lampiran 3  
Reliability

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	X1	X2	X3	X4	X5
X1	1.0000				
X2	.5029	1.0000			
X3	.5309	.4247	1.0000		
X4	.4109	.5771	.4726	1.0000	
X5	.4420	.5494	.6996	.6599	1.0000
Y	.4068	.5018	.6538	.7270	.7493
Y					
Y	1.0000				

N of Cases = 99.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	79.0303	96.3766	9.8172	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X1	66.0101	74.3570	.5244	.3815	.8450
X2	68.7778	77.1134	.6241	.4439	.8335
X3	71.7980	79.4486	.7105	.5927	.8317
X4	68.8283	70.5110	.7418	.6107	.8106
X5	64.8990	65.9693	.7953	.6788	.7965
Y	54.8384	46.1777	.7687	.6890	.8369

Reliability Coefficients 6 items

Alpha = .8505      Standardized item alpha = .8817

Lampiran 4

Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sub>1</sub> <sup>a</sup>		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.407	0.165	0.157	3.286

a Predictors: (Constant), X<sub>1</sub>

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	207.730	1	207.730	19.234	0.000
Residual	1047.623	97	10.800		
Total	1255.354	98			

a Predictors: (Constant), X<sub>1</sub>

b Dependent Variable: Y

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.689	2.192		6.702	0.000
X <sub>1</sub>	0.730	0.166	0.407	4.386	0.000

a. Dependent Variable Y

## REGRESSION

### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sub>2</sub> <sup>a</sup>	.	Enter

- a All requested variables entered.  
 b Dependent Variable: Y

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.502	0.252	0.244	3.112

- a Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>

### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	316.092	1	316.092	32.644	0.000
Residual	939.261	97	9.683		
Total	1255.354	98			

- a Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>  
 b Dependent Variable: Y

### Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.242	2.115		5.789	0.000
X <sub>2</sub>	1.166	0.204	0.502	5.713	0.000

- a Dependent Variable: Y

## Regression

### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sub>3</sub> <sup>a</sup>	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.654	0.427	0.422	2.722

a Predictors: (Constant), X<sub>3</sub>

### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	536.661	1	536.661	72.432	0.000
Residual	718.692	97	7.409		
Total	1255.354	98			

a Predictors: (Constant), X<sub>3</sub>

b Dependent Variable: Y

### Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.310	1.654		6.233	0.000
X <sub>3</sub>	1.919	0.226	0.654	8.511	0.000

a Dependent Variable: Y

## Regression

### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sub>4</sub> <sup>a</sup>		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.727	0.528	0.524	2.470

a Predictors: (Constant), X<sub>4</sub>

### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	663.417	1	663.417	108.713	0.000
Residual	591.937	97	6.102		
Total	1255.354	98			

a Predictors: (Constant), X<sub>4</sub>

b Dependent Variable: Y

### Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.547	1.426		6.694	0.000
X <sub>4</sub>	1.435	0.138	0.727	10.427	0.000

a Dependent Variable: Y

## Regression

### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sub>5</sub> <sup>a</sup>		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.749	0.562	0.557	2.382

a Predictors: (Constant), X<sub>5</sub>

### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	704.912	1	704.912	124.221	0.000
Residual	550.442	97	5.675		
Total	1255.354	98			

a Predictors: (Constant), X<sub>5</sub>

b Dependent Variable: Y

### Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.555	1.689		3.289	0.001
X <sub>5</sub>	1.319	0.118	0.749	11.145	0.000

a Dependent Variable: Y

## Lampiran 5

### Regression

#### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sub>5</sub> , X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> X <sub>4</sub> , X <sub>3</sub>		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.830	0.689	0.672	2.049	2.045

a Predictors: (Constant), X<sub>5</sub>, X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>3</sub>

b Dependent Variable: Y

#### ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	864.925	5	172.985	41.205	0.000
Residual	390.428	93	4.198		
Total	1255.354	98			

a Predictors: (Constant), X<sub>5</sub>, X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>3</sub>

b Dependent Variable: Y

**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.485	1.720			2.027	0.046					
X <sub>1</sub>	-0.072	0.132	-0.040		-0.549	0.585	-0.057	0.407	-0.032	0.621	1.612
X <sub>2</sub>	0.003	0.180	0.001		0.019	0.985	0.002	0.502	0.001	0.556	1.798
X <sub>3</sub>	0.770	0.254	0.262		3.034	0.003	0.300	0.654	0.175	0.448	2.234
X <sub>4</sub>	0.819	0.162	0.415		5.050	0.000	0.464	0.727	0.292	0.496	2.016
X <sub>5</sub>	0.544	0.170	0.309		3.192	0.002	0.314	0.749	0.185	0.356	2.806

a Dependent Variable: Y

**Coefficient Correlations**

Model	X <sub>5</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>3</sub>
1 Correlations					
X <sub>1</sub>	1	0.056	-0.198	-0.420	-0.545
X <sub>2</sub>	0.056	1	-0.307	-0.071	-0.345
X <sub>3</sub>	-0.198	-0.307	1.000	-0.302	0.048
X <sub>4</sub>	-0.420	-0.071	-0.302	1	0.027
X <sub>5</sub>	-0.545	-0.345	0.048	0.027	1.000
Covariances					
X <sub>1</sub>	0.029	0.001	-0.006	-0.012	-0.024
X <sub>2</sub>	0.001	0.017	-0.007	-0.002	-0.012
X <sub>3</sub>	-0.006	-0.007	0.032	-0.009	0.002
X <sub>4</sub>	-0.012	-0.002	-0.009	0.026	0.001
X <sub>5</sub>	-0.024	-0.012	0.002	0.001	0.064

a Dependent Variable: Y

**Collinearity Diagnostics**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	X1	X2	X3	X4	X5
1	1	5.940	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	2	0.018	18.285	0.075	0.189	0.015	0.046	0.470	0.010
	3	0.016	19.344	0.138	0.032	0.148	0.404	0.000	0.042
	4	0.012	22.557	0.614	0.476	0.035	0.000	0.023	0.033
	5	0.009	25.592	0.096	0.197	0.760	0.040	0.333	0.012
	6	0.005	34.075	0.077	0.106	0.041	0.509	0.174	0.902

a. Dependent Variable Y

**Casewise Diagnostics**

Case Number	Std. Residual	Y
4	-3.412	13

a. Dependent Variable Y

**Residuals Statistics**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.455	31.819	24.192	2.971	99
Residual	-6.992	5.082	0.000	1.996	99
Std. Predicted Value	-3.277	2.567	0.000	1.000	99
Std. Residual	-3.412	2.480	0.000	0.974	99

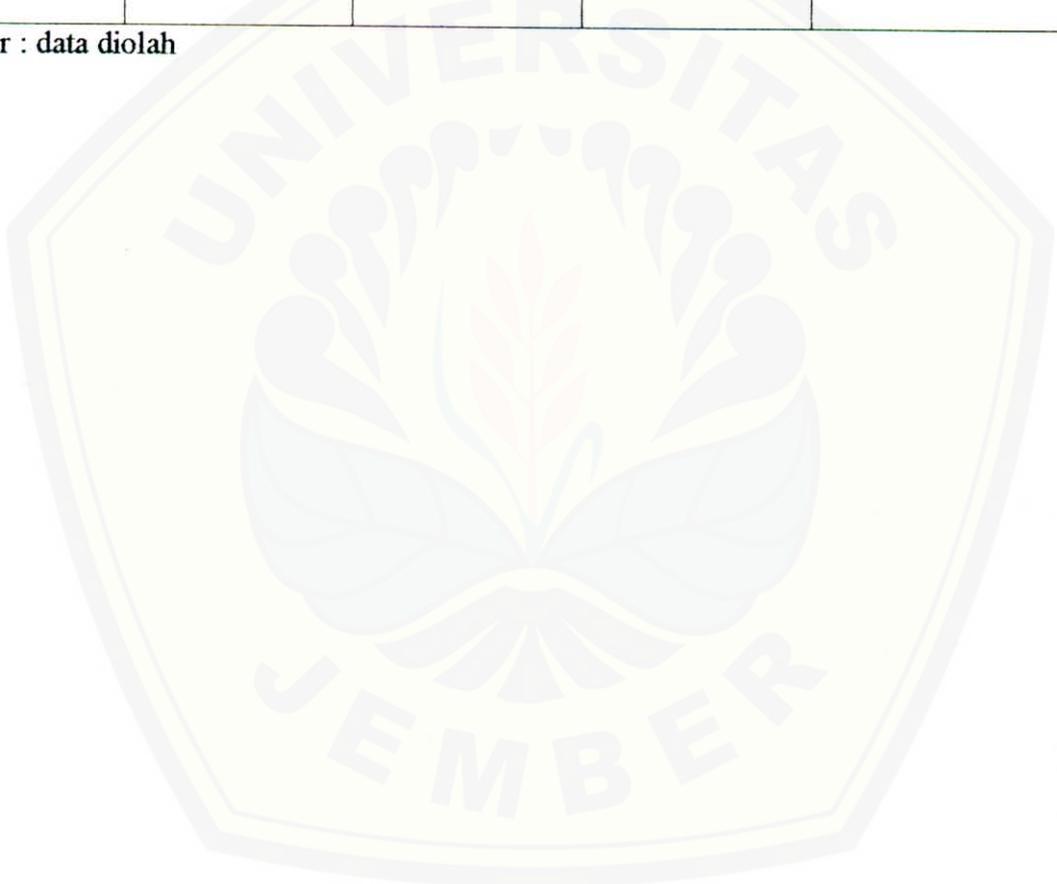
a. Dependent Variable Y

Lampiran 6

Nilai *VIF* dan *Condition Index* Persamaan Regresi  
Antara Y Dengan Seluruh Variabel Independent

Variabel	Koefisien	P Value	VIF	<i>Condition Index</i>
Konstanta	3,485	0,046		1,000
X1	-0,072	0,585	1,612	18,285
X2	0,003	0,985	1,798	19,344
X3	0,770	0,003	2,234	22,557
X4	0,819	0,000	2,016	25,592
X5	0,544	0,002	2,806	34,075

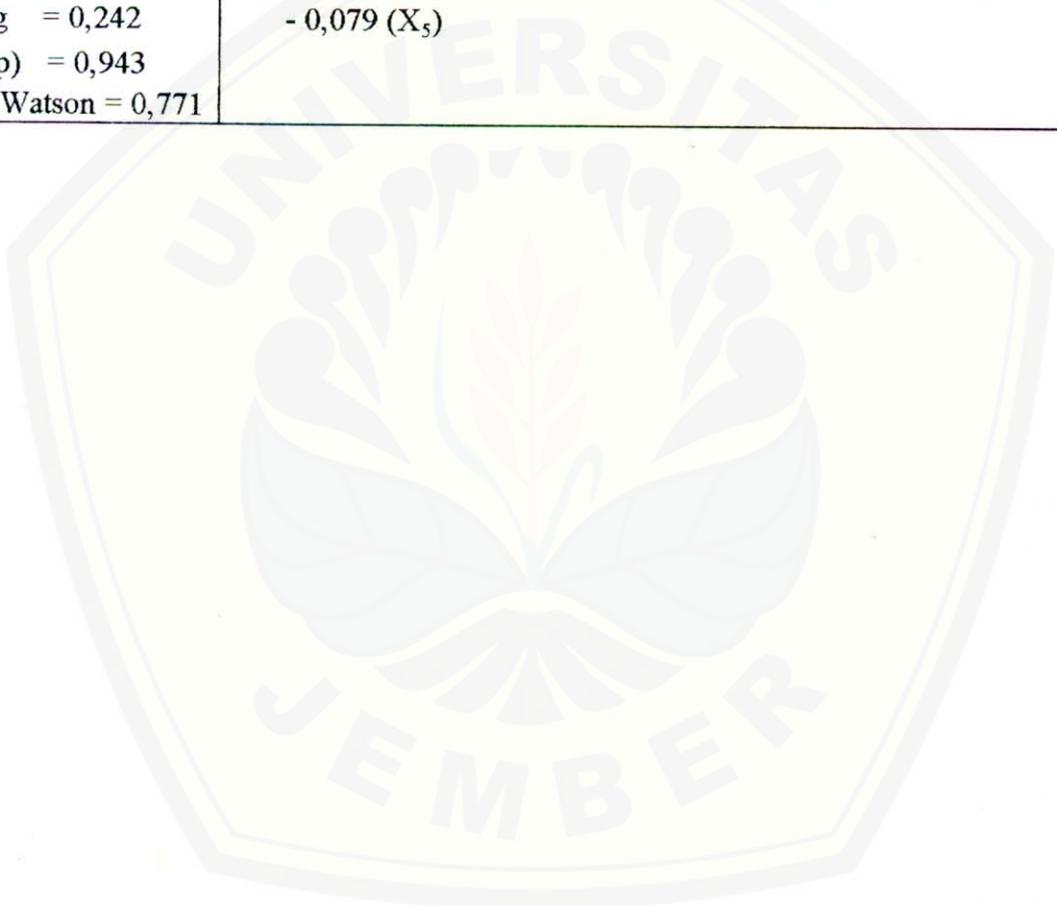
Sumber : data diolah



Lampiran 7

Regresi Linier Berganda  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$  terhadap Absolute  $Y - Y^{\wedge}$

Variabel	Bi	Se b	Partial	t	Sign t (p)
$x_1$	-0.061	0.144	-0.044	2.574	0.674
$x_2$	-0.044	0.197	-0.023	-0.422	0.824
$x_3$	-0.051	0.278	-0.019	-0.223	0.855
$x_4$	0.137	0.178	0.079	-0.184	0.444
$x_5$	-0.079	0.187	-0.044	0.769	0.674
Konstanta	4.847	1.883		-0.422	0.012
Multiple R = 0,113 $R_2 = 0,013$ F hitung = 0,242 Sign t (p) = 0,943 Durbin Watson = 0,771	Persamaan Regresi Berganda $Y = 4.847 - 0,061 (X_1) - 0,044 (X_2) - 0,051 (x_3) + 0,137 (X_4) - 0,079 (X_5)$				



Regression

s Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sub>5</sub> , X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> X <sub>4</sub> , X <sub>3</sub>		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: abs Y-Y<sup>^</sup>

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.113	0.013	-0.040	2.244	0.771

a Predictors: (Constant), X<sub>5</sub>, X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>3</sub>

b Dependent Variable: abs Y-Y<sup>^</sup>

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.088	5	1.218	0.242	0.943
Residual	468.279	93	5.035		
Total	474.366	98			

a Predictors: (Constant), X<sub>5</sub>, X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>3</sub>

b Dependent Variable: abs Y-Y<sup>^</sup>

**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.847	1.883			2.574	0.012					
X <sub>1</sub>	-0.061	0.144	-0.055		-0.422	0.674	-0.044	-0.043	0.621	1.612	
X <sub>2</sub>	-0.044	0.197	-0.031		-0.223	0.824	-0.023	-0.023	0.556	1.798	
X <sub>3</sub>	-0.051	0.278	-0.028		-0.184	0.855	-0.019	-0.019	0.446	2.234	
X <sub>4</sub>	0.137	0.178	0.112		0.769	0.444	0.079	0.079	0.496	2.016	
X <sub>5</sub>	-0.079	0.187	-0.073		-0.422	0.674	-0.044	-0.043	0.356	2.806	

a. Dependent Variable: abs Y - Y<sup>^</sup>

**Collinearity Diagnostics**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	X1	X2	X3	X4	X5
1	1	5.940	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	2	0.018	18.285	0.075	0.189	0.015	0.046	0.470	0.010
	3	0.016	19.344	0.138	0.032	0.148	0.404	0.000	0.042
	4	0.012	22.557	0.614	0.476	0.035	0.000	0.023	0.033
	5	0.009	25.592	0.096	0.197	0.760	0.040	0.333	0.012
	6	0.005	34.075	0.077	0.106	0.041	0.509	0.174	0.902

a. Dependent Variable : abs Y-Y<sup>^</sup>

**Residuals Statistics**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted V	2.869	4.259	3.514	0.249	99
Residual	-3.649	5.934	0.000	2.186	99
Std. Predic	-2.589	2.988	0.000	1.000	99
Std. Residu	-1.626	2.644	0.000	0.974	99

a. Dependent Variable : abs Y-Y<sup>^</sup>

Data Variabel Independen (X1, X2, X3, X4 dan X5) dan Variabel Dependen (Absolut (Y-Y<sup>^</sup>))

No	X1	X2	X3	X4	X5	Y	Y'	Y - Y'	Abs (Y-Y')
1	13	11	8	12	14	23	27.055	-4.055	4.055
2	14	11	9	12	19	30	30.473	-0.473	0.473
3	17	13	8	12	17	28	28.550	-0.550	0.550
4	10	7	5	9	11	13	20.425	-7.425	7.425
5	13	12	7	12	15	27	26.544	0.456	0.456
6	17	11	7	11	16	25	26.193	-1.193	1.193
7	14	12	7	15	18	27	30.488	-3.488	3.488
8	12	11	9	7	16	22	24.312	-2.312	2.312
9	11	12	6	11	15	22	24.665	-2.665	2.665
10	11	8	8	8	15	24	23.662	0.338	0.338
11	14	10	8	10	14	24	24.691	-0.691	0.691
12	13	11	7	9	12	20	21.945	-1.945	1.945
13	13	10	6	10	12	27	21.918	5.082	5.082
14	15	12	7	12	13	22	24.805	-2.805	2.805
15	12	9	6	9	12	21	20.951	0.049	0.049
16	13	10	6	8	13	22	20.608	1.392	1.392
17	14	10	8	9	14	25	23.438	1.562	1.562
18	10	8	6	8	12	21	19.912	1.088	1.088
19	10	10	6	11	14	22	23.392	-1.392	1.392
20	13	12	8	12	15	26	26.229	-0.229	0.229
21	11	10	8	11	16	29	25.875	3.125	3.125
22	12	11	6	12	15	22	24.541	-2.541	2.541
23	18	14	9	14	18	32	30.060	1.940	1.940
24	12	10	8	10	14	25	23.751	1.249	1.249
25	18	14	9	12	15	23	26.645	-3.645	3.645
26	11	10	7	13	14	30	25.294	4.706	4.706
27	15	12	8	12	16	28	26.268	1.732	1.732
28	12	9	7	13	15	30	25.690	4.310	4.310
29	15	8	8	10	16	24	24.471	-0.471	0.471
30	13	13	10	13	20	33	30.589	2.411	2.411
31	8	6	4	5	8	18	12.793	5.207	5.207
32	11	10	7	11	14	21	23.222	-2.222	2.222
33	15	11	8	12	15	28	25.286	2.714	2.714
34	17	11	7	10	13	23	21.718	1.282	1.282
35	16	12	8	13	17	30	27.052	2.948	2.948
36	15	9	7	9	14	22	21.292	0.708	0.708
37	11	11	7	11	15	23	23.408	-0.408	0.408
38	12	10	8	11	15	27	24.103	2.897	2.897
39	13	8	6	7	12	19	17.575	1.425	1.425
40	8	7	5	8	8	21	15.373	5.627	5.627
41	10	11	4	8	11	20	16.176	3.824	3.824
42	12	7	6	8	12	17	18.174	-1.174	1.174

# Digital Repository Universitas Jember

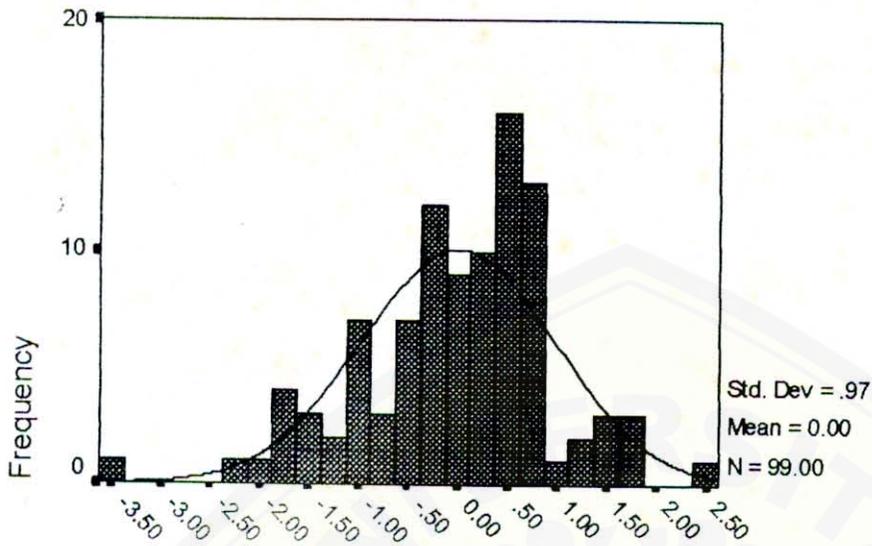
43	13	9	9	8	11	20	19.875	0.125	0.125
44	15	12	8	12	15	26	24.495	1.505	1.505
45	12	11	6	9	14	22	19.878	2.122	2.122
46	12	10	10	11	18	31	26.696	4.304	4.304
47	14	9	6	9	12	21	18.639	2.361	2.361
48	9	9	6	9	12	21	18.566	2.434	2.434
49	10	9	6	9	12	21	18.494	2.506	2.506
50	10	12	5	7	12	18	16.024	1.976	1.976
51	13	11	7	11	14	23	21.853	1.147	1.147
52	9	9	5	8	12	15	16.688	-1.688	1.688
53	14	9	7	9	12	21	18.975	2.025	2.025
54	16	12	8	13	16	27	25.135	1.865	1.865
55	11	9	7	10	15	21	21.282	-0.282	0.282
56	13	10	8	8	13	22	19.257	2.743	2.743
57	10	7	6	6	12	17	15.452	1.548	1.548
58	13	9	6	9	12	21	17.844	3.156	3.156
59	12	9	7	11	14	26	21.267	4.733	4.733
60	15	11	8	12	15	25	23.335	1.665	1.665
61	15	7	6	8	10	18	15.713	2.287	2.287
62	12	12	8	11	15	27	22.375	4.625	4.625
63	13	8	7	10	14	25	20.156	4.844	4.844
64	13	10	7	9	12	23	18.184	4.816	4.816
65	13	12	7	7	12	22	16.480	5.520	5.520
66	14	11	8	10	16	27	21.808	5.192	5.192
67	17	14	9	11	14	25	22.247	2.753	2.753
68	11	10	7	13	14	30	22.259	7.741	7.741
69	13	11	6	8	14	23	17.325	5.675	5.675
70	13	11	7	12	13	25	20.754	4.246	4.246
71	13	10	7	9	13	24	18.222	5.778	5.778
72	15	10	8	10	13	25	19.738	5.262	5.262
73	14	11	9	13	14	27	23.441	3.559	3.559
74	13	11	6	11	14	25	19.420	5.580	5.580
75	14	11	10	11	18	30	24.604	5.396	5.396
76	15	10	7	9	14	23	18.404	4.596	4.596
77	13	10	7	10	15	27	19.695	7.305	7.305
78	13	10	7	10	14	24	19.079	4.921	4.921
79	13	12	6	10	13	24	17.700	6.300	6.300
80	14	10	7	11	15	26	20.297	5.703	5.703
81	13	10	8	9	14	25	18.813	6.187	6.187
82	13	10	8	12	14	27	21.198	5.802	5.802
83	13	10	7	10	15	25	19.261	5.739	5.739
84	12	10	9	11	17	26	22.636	3.364	3.364
85	15	10	7	10	15	23	19.117	3.883	3.883
86	14	9	8	11	14	25	20.086	4.914	4.914

87	13	11	8	9	14	25	18.383	6.617	6.617
88	12	11	6	12	15	26	19.772	6.228	6.228
89	12	10	7	10	14	24	18.284	5.716	5.716
90	13	11	8	10	14	25	18.985	6.015	6.015
91	14	9	8	11	14	27	19.725	7.275	7.275
92	12	11	7	11	15	25	19.434	5.566	5.566
93	14	10	10	11	17	25	22.756	2.244	2.244
94	15	10	8	10	14	24	18.693	5.307	5.307
95	13	10	8	11	14	26	19.439	6.561	6.561
96	15	9	7	9	17	26	18.587	7.413	7.413
97	13	11	7	11	15	26	19.072	6.928	6.928
98	13	11	8	9	15	25	18.132	6.868	6.868
99	14	10	7	9	14	26	16.742	9.258	9.258



### Histogram

Dependent Variable: Y



Regression Standardized Residual

### Normal P-P Plot of Regression Stanc

Dependent Variable: Y

