



1000 001 Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN WAJIB PAJAK  
PADA KANTOR PELAYANAN PAJAK CIBINONG**

**TESIS**

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

Oleh :

**WASHILATUL JANNAH**

NIM: 020820101053

Terdapat di: 70105

No. 105

TS

1000

351.1

JAN

P

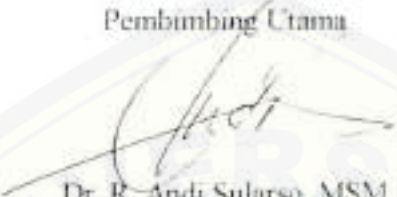
**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

2004

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

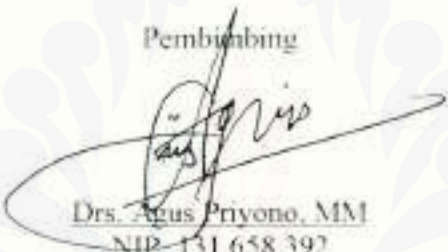
Tesis ini telah diterima  
Tanggal, Mei 2004

Pembimbing Utama



Dr. R. Andi Sularso, MSM  
NIP. 131 624 475



Pembimbing



Drs. Agus Priyono, MM  
NIP. 131 658 392



Mengetahui :

Direktur Program Pascasarjana  
Universitas Jember



Prof. Ir. Made Sedhana  
NIP. 130 206 216

Ketua Program Studi Manajemen,



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

## JUDUL TESIS

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN WAJIB PAJAK PADA KANTOR PELAYANAN PAJAK CIBINONG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : WASHILATUL JANNAH  
N.I.M : 020820101053  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

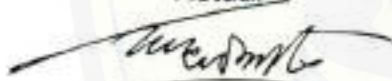
telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal

**29 JUNI 2004**

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

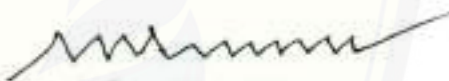
#### Susunan Tim Penguji

Ketua



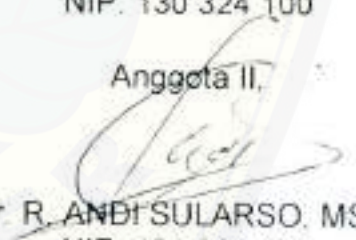
Drs. POERWANTO, MA.  
NIP. 131 403 359

Anggota I,



Drs. H. MARJANTO  
NIP. 130 324 100

Anggota II,



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



**Mengetahui/Menyetujui**  
Universitas Jember Program Pascasarjana  
Program Studi Manajemen  
Ketua Program Studi



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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak Cibinong**" ini dapat penulis selesaikan dengan baik.

Penyelesaian penelitian dan penulis karya ilmiah ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Dr. R. Andi Sularso, MSM selaku pembimbing I
2. Drs. Agus Priyono, MM, selaku pembimbing II, atas kesediaannya memberikan bimbingan dan saran penulis Tesis ini.
3. Ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember.
4. Direktur Program Pascasarjana Universitas Jember.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Magister Manajemen Universitas Jember yang telah banyak membantu dan memberikan pengarahan selama studi.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan penyusunan karya tulis ilmiah yang lebih baik di masa depan.

Akhirnya semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan menjadi sumber ide bagi penulis selanjutnya.

Penulis

## RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis variable-variable pelayanan yang terdiri dari keandalan, ketanggapan, empati, jaminan dan bukti fisik secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wajib pajak, juga untuk mengetahui dan menganalisis variable pelayanan yang dominan mempengaruhi kepuasan wajib pajak.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu : (1) obyek penelitian yaitu wajib pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Cibinong ; (2) waktu penelitian yaitu pada tanggal 18, 19 dan 20 bulan April dan Mei 2004 dengan pertimbangan pada tanggal tersebut merupakan tanggal sibuk bagi wajib pajak dalam memenuhi kewajiban dalam pelaporan SPT Masa; (3) sample diambil sebanyak 140 responden wajib pajak dengan metode pengambilan sampling *accidental sampling*; (4) analisis yang digunakan yaitu analisis regresi.

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap kepuasan Wajib Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Cibinong dan berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) secara simultan dari uji F sebesar 27,533 variabel-variabel ketanggapan, keandalan, empati, bukti fisik dan jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Cibinong. Hal tersebut juga dapat dibuktikan dari perhitungan  $R^2 = 0,707$  yang berarti 70,7% kepuasan Wajib Pajak dijelaskan oleh ketanggapan, keandalan, empati, bukti fisik dan jaminan. (2) secara parsial variabel-variabel ketanggapan, keandalan, empati, bukti fisik dan jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Cibinong. (3) variabel ketanggapan merupakan variabel dominan, hal ini ditunjukkan dengan melihat nilai Beta terbesar (0,300).

Disarankan kepada pihak manajemen Kantor Pelayanan Pajak Cibinong harus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada variabel ketanggapan, tanpa mengesampingkan atribut kualitas pelayanan yang lain.

## ABSTRACT

This research is purposed to know and analyze any variables of service which consists of reliability, response, emphaty, guarantee, and phisical proof, simultantly and partially to have influence of tax obligators' satisfaction levels, also to learn and analyze variables of dominance service which to have influence of tax obligators' satisfaction.

Method of this research are using : (1) the object of research are tax obligator at Cibinong Tax Service Office; (2) time of research on April and Mei 18<sup>th</sup>, 19<sup>th</sup> and 20<sup>th</sup> 2004 by considerations that all the dates above are busy dates for tax obligator to fulfil their obligation in report mass of SPT; (3) 140 respondents of tax obligator are taken as samples with *accidental method* which aplicated as sampling taken method; (4) analysis which is used is regression analysis.

Yields of the research which has done to the tax obligator satisfaction at Cibinong Tax Service Office and according to the yield of analysis at previous chapter, can taken some conclusion as : (1) By simulant way from F test as big as 27,533 variables of response, realibity, empathy, phisical prove and guarantee, has significant influence to the tax obligators' satisfaction at Cibinong Tax Service Office. It can be proof from count  $R^2 = 0,707$  that means 70,7% tax obligators' satisfaction are explained by response, reliability, emphaty, physical proof, and guarantee. (2) Partially variables of response, reliability, emphaty, physical proof, and guarantee has significant influence to the tax obligator satisfaction at Cibinong Tax Service Office. (3) Variable of response is dominance variables, it is shown with biggest beta value (0,300).

It suggested to the management of Cibinong Tax Service Office that has to care and improve their service quality mainly on response variable, whithout forgetting the outfit of other service.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
RINGKASAN .....	v
ABSTRACT .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	6
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Pentingnya Kepuasan Pelanggan .....	8
2.1.2 Definisi Kepuasan Pelanggan .....	9
2.1.3 Pengertian Harapan Pelanggan .....	13
2.1.4 Kualitas Pelayanan .....	15
2.1.5 Mempertahankan Pelanggan .....	17
2.1.6 Teori dan Model Kepuasan Pelanggan .....	17
2.1.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	23
2.1.8 Mengukur Kualitas Pelayanan .....	25
2.1.9 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	26
2.2 Penelitian Terdahulu .....	26

**BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

3.1 Kerangka Konseptual .....	29
3.2 Hipotesis .....	30

**BAB IV METODE PENELITIAN**

4.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	31
4.2 identifikasi Variabel .....	31
4.3 Definisi Operasional Variabel .....	31
4.4 Jenis Data .....	33
4.5 Populasi dan Sampel .....	33
4.6 Metode Pengumpulan Data .....	34
4.7 Instrumen Penelitian .....	34
4.8 Teknik Analisis .....	36
4.9 Pengujian Hipotesis .....	37
4.10 Evaluasi Ekonometrika .....	38

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

5.1 Hasil Penelitian .....	40
5.2 Analisis Data .....	43
5.3 Pembahasan Hasil Analisis .....	51

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan .....	53
6.2 Saran .....	53

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	55
-----------------------------	----



DAFTAR TABEL

	HALAMAN
Tabel 4.1 Indeks Kreteria Reliabilitas .....	36
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	42
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	42
Tabel 5.3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Ketanggapan.....	43
Tabel 5.4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Keandalan.....	43
Tabel 5.5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Empati .....	44
Tabel 5.6 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Bukti Psik.....	44
Tabel 5.7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Jaminan .....	45
Tabel 5.8 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 5.9 Hasil Uji F .....	47
Tabel 5.10 Hasil Uji t .....	48
Tabel 5.11 Nilai VIF .....	49

DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Model Kepuasan/Ketidak Puasan Pelanggan .....	11
Gambar 2.2 Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan .....	12
Gambar 2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	13
Gambar 4.1 Kerangka Konseptual .....	36



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Pertanyaan
- Lampiran 2 Data Jawaban Responden
- Lampiran 3 Correlations/Validitas
- Lampiran 4 Reliability
- Lampiran 5 Regresi Linier Berganda
- Lampiran 6 Uji Heterokedastisitas



BAB I  
PENDAHULUAN



### 1.1. Latar Belakang

Pemerintah membutuhkan dana yang cukup besar yang bertumpu dari penerimaan dalam negeri dan hutang luar negeri. Peranan penerimaan pajak dalam pembiayaan negara dewasa ini begitu besar dan penting, tidak hanya karena menjadi sumber yang dominan tetapi juga berperan dalam upaya kemandirian pembiayaan pembangunan negara dan tidak tergantung pada bantuan luar negeri. Setiap tahun target penerimaan negara dari sektor pajak mengalami peningkatan bahkan pada APBN tahun 2004, 70 persen lebih penerimaan negara diharapkan dari pajak. Pemerintah sangat mengharapkan agar Direktorat Jenderal Pajak mampu berperan utama dalam merealisasikan kemandirian pembiayaan negara, dapat menjadi Instansi vital Pemerintah yang dapat dibanggakan dan mampu berperan sebagai instrumen kebijaksanaan Pemerintah yang efektif. Masyarakat mengharapkan agar mendapatkan pelayanan yang sebaik mungkin dan memuaskan serta mendapatkan kemudahan dalam melaksanakan berbagai kewajiban perpajakan mereka. Masyarakat juga menghendaki adanya transparansi dalam peraturan/ketentuan dan prosesnya sehingga ada kejelasan dan kepastian.

Seluruh jajaran Direktorat Jenderal Pajak sebagai Instansi yang diberi amanah oleh negara harus mempunyai tekad yang kuat agar mampu memenuhi segala tugas dan tanggung jawab yang diamanatkan oleh Pemerintah. Selain itu Dirjen Pajak harus mampu memenuhi harapan masyarakat secara profesional dengan citra yang tinggi, agar mampu mensejajarkan diri dalam kinerja maupun hasil kinerja dengan instansi perpajakan negara-negara maju. Tuntutan akan akuntabilitas Instansi Pemerintah semakin meningkat seiring dengan perubahan kondisi sosial politik dan ekonomi Indonesia yang berkembang sangat cepat dan telah memunculkan paradigma-paradigma baru diberbagai bidang yang sangat berbeda dengan paradigma lama diperlukan kesatuan pandangan bagi seluruh jajaran Direktorat Jenderal Pajak mengenai cita-cita dan arah kemana Organisasi ini harus menuju. Oleh karena itu pernyataan visi yang ideal dan dapat diterima oleh semua pihak sangat diperlukan

untuk membangkitkan komitmen dan kesatuan gerak bagi seluruh jajaran Direktorat Pajak.

Visi menunjukkan gambaran yang jelas dan tegas mengenai sosok organisasi yang dicita-citakan dan ingin dicapai di masa yang akan datang. Direktorat Jenderal Pajak mencita-citakan untuk mendapat pengakuan yaitu pengakuan dari Instansi Pemerintah lainnya, pengakuan dari dunia internasional dan pengakuan dari masyarakat atas eksistensi, kerja, kinerja dan citra yang membanggakan. Cita-cita ini semua dituangkan ke dalam pernyataan Visi Direktorat Jenderal Pajak, yang ingin direalisasikan dengan komitmen dan tindakan nyata oleh segenap jajaran Direktorat Jenderal Pajak secara terpadu. Dalam mengemban tugasnya sebagai penghimpun dana masyarakat, Direktorat Jenderal Pajak mempunyai visi : "Menjadi Model Pelayanan Masyarakat Yang Menyelenggarakan Sistem dan Manajemen Perpajakan Kelas Dunia, Yang Dipercaya dan Dibanggakan Masyarakat".

Misi Direktorat Jenderal Pajak menunjukkan apa sesungguhnya fungsi, peranan dan tanggung jawab dari keberadaan institusi Direktorat Jenderal Pajak yang sekaligus juga menjadi ciri yang menggambarkan apa itu sesungguhnya Direktorat Jenderal Pajak. Misi Utama Direktorat Jenderal Pajak adalah Misi Fiskal yaitu "menghimpun penerimaan dalam negeri dari sektor pajak berdasarkan Undang-undang Perpajakan yang mampu menunjang kemandirian pembiayaan pemerintah dengan tingkat efektifitas dan efisiensi yang tinggi". Pajak juga merupakan salah satu instrumen untuk pembangunan dan pemulihan ekonomi, maka Direktorat Jenderal Pajak juga mempunyai Misi Ekonomi yaitu "mendukung kebijaksanaan Pemerintah dalam mengatasi permasalahan ekonomi bangsa dengan kebijaksanaan perpajakan yang *minimizing distortion*". Sebagai salah satu Instansi Pemerintah Pusat, Direktorat Jenderal Pajak juga memiliki Misi Politik yaitu "mendukung proses demokratisasi bangsa". Selanjutnya, Misi Direktorat Jenderal Pajak yang tidak kalah pentingnya karena memiliki peranan yang sangat vital dalam mendukung suksesnya Misi-misi yang lain adalah Misi Kelembagaan yaitu : "senantiasa memperbaharui diri, selaras dengan aspirasi masyarakat dan teknokrasi perpajakan serta administrasi perpajakan mutakhir".

Segala daya dan upaya untuk melaksanakan Misi Direktorat Jenderal Pajak dalam rangka untuk merealisasikan Visinya tidak akan memperoleh hasil yang optimal apabila tidak ditentukan strategi beserta program-program kerjanya yang terencana secara baik. Pada akhirnya, keberhasilan pelaksanaan program kerja sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan dalam menjalankan Misi menuju ke arah pencapaian Visi sangat tergantung pada kualitas sumber daya manusianya. Pengetahuan, ketrampilan dan keahlian saja tidak cukup untuk menjamin keberhasilan tersebut apabila tidak didukung dengan moral dan integritas yang tinggi. Oleh karena itu, perlu ditetapkan Nilai-nilai Acuan yang harus benar-benar dihayati oleh setiap pegawai dan senantiasa ditanamkan oleh segenap pimpinan pada setiap kesempatan sehingga dapat menjelma menjadi norma perilaku aparat baik di dalam kedinasan maupun di dalam pergaulan sehari-hari. Nilai-nilai acuan Direktorat Jenderal Pajak adalah :

1. Profesionalisme (Integritas, Disiplin, Kompetensi). Nilai-nilai profesionalisme merupakan kombinasi atau gabungan dari integritas, disiplin dan kompetensi. Integritas berkaitan dengan dengan kualitas moral yang dituntut dari setiap aparat Ditjen Pajak yang jujur dan bersih dari tindakan-tindakan tercela serta senantiasa mengutamakan kepentingan negara. Disiplin berkaitan dengan ketaatan baik ketaatan terhadap peraturan dan perundang-undangan yang berlaku maupun terhadap kerangka waktu yang telah ditetapkan. Kompetensi berkaitan dengan kemampuan dan pengetahuan atau penguasaan atas bidang tugas masing-masing serta dilaksanakan dengan benar, efektif dan efisien.
2. Transparansi. Nilai transparansi merupakan landasan untuk sikap keterbukaan baik bagi unit organisasi maupun bagi individu aparat Ditjen Pajak berkenaan dengan pelaksanaan tugas.
3. Akuntabilitas. Nilai akuntabilitas berkaitan dengan sikap pertanggungjawaban atas tugas dan kepercayaan yang dipikulnya.
4. Meritokrasi. Nilai ini berkaitan dengan hak baik unit organisasi maupun individu pegawai untuk mendapatkan penghargaan (reward) atas keberhasilan mereka.
5. Kemandirian. Nilai kemandirian berkaitan dengan pembentukan sikap percaya pada kemampuan diri sendiri.

6. Pelayanan Prima. Nilai Pelayanan Prima memberikan landasan yang kuat pembentukan sikap dan perilaku dalam melaksanakan tugas.
7. Pembelajaran dan Pemberdayaan. Pembelajaran merupakan nilai yang berkaitan dengan dorongan untuk meningkatkan pengetahuan sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta perkembangan ekonomi, sosial dan politik yang terkini.

Pada tahun 1983 Direktorat Jenderal Pajak melakukan pembaharuan sistem perpajakan (*tax reform*) yang cukup radikal yaitu perubahan sistem pemungutan pajak dari *official assessment* menjadi *self assessment*. Dengan sistem *self assessment* Wajib Pajak diberikan kepercayaan dan kedudukan yang terhormat untuk menghitung, memperhitungkan, membayar serta melaporkan sendiri secara teratur jumlah pajak yang terhutang dan yang telah dibayar sebagaimana ditentukan dalam peraturan perundang-undang... perpajakan, sehingga dengan sistem ini administrasi perpajakan dapat dilaksanakan dengan rapi, terkendali, sederhana dan mudah untuk dipahami oleh anggota masyarakat Wajib Pajak. Pembaharuan ini dimaksudkan untuk memberikan kepercayaan kepada subyek pajak untuk melaksanakan kewajibannya serta memenuhi hak-haknya di bidang perpajakan, sehingga diharapkan dapat mewujudkan perluasan dan peningkatan kesadaran kewajiban perpajakan serta meratakan pendapatan masyarakat. Tugas Direktorat Jenderal Pajak yaitu sebagai administrasi perpajakan berperan aktif dalam melaksanakan tugas-tugas pembinaan, pelayanan, pengawasan, dan penerapan sanksi sesuai peraturan perundang-undangan perpajakan.

Direktorat Jenderal Pajak dalam mengemban tugas serta tanggung jawab menghimpun penerimaan negara dari sektor pajak, dalam rangka mewujudkan kemandirian pembiayaan pemerintah. Direktorat Jenderal Pajak juga dituntut oleh negara kontribusi penerimaan pajak setiap tahunnya semakin meningkat, karena negara tidak lagi mengandalkan penerimaan negara dari sektor migas. Dalam mengemban tugas yang tidak ringan tersebut dan merupakan salah satu Instansi Pemerintah yang memiliki tugas dan tanggungjawab untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat, dituntut agar setiap unit kantor dan aparat di lingkungan

Direktorat Jenderal Pajak senantiasa mampu bersikap dan bertindak memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan kualitas yang terbaik (prima).

Kantor Pelayanan Pajak Cibinong yang merupakan salah satu instansi vertikal Direktorat Jenderal Pajak yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Kepala Kantor Wilayah DJP Jawa Bagian Barat I mempunyai tugas pelayanan, pengawasan administrasi, dan pemeriksaan sederhana terhadap Wajib Pajak di bidang Pajak Penghasilan (PPh), Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPn BM), dan Pajak Tidak Langsung lainnya dalam wilayah wewenangnya berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

## 1.2 Perumusan Masalah

Salah satu keberhasilan tugas dalam menghimpun penerimaan negara dari sektor pajak yang semakin meningkat seluruh unit kantor dan aparat Direktorat Jenderal Pajak dituntut untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan kualitas yang terbaik (prima). Dengan memberikan pelayanan prima yang berpedoman pada nilai acuan tersebut di atas diharapkan masyarakat Wajib Pajak akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Ditjen Pajak, diharapkan akan menumbuhkan dan meningkatkan kepedulian, kesadaran dan kepatuhan Wajib Pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Dengan adanya peningkatan kepedulian, kesadaran dan kepatuhan Wajib Pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya akan menyukseskan tugas dan tanggung jawab yang diamanatkan oleh negara kepada Direktorat Jenderal Pajak dalam usaha mewujudkan kemandirian pembiayaan negara untuk mencapai tujuan negara mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur.

Untuk lebih berfokusnya penelitian ini, digunakan konsep dimensi kualitas jasa yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *empathi* (empati), *assurance* (jaminan), dan *tangibles* (bukti nyata kasat mata) sebagai variabel bebas dan kepuasan Wajib Pajak sebagai variabel terikat, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah variabel-variabel pelayanan yang terdiri dari *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *empathi* (empati), *assurance* (jaminan), dan



- tangibles* (bukti fisik) secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan Wajib Pajak ?
- b. Apakah variabel-variabel pelayanan yang terdiri dari *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *empathy* (empati), *assurance* (jaminan), dan *tangibles* (bukti fisik) secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan Wajib Pajak ?
- c. Dari kelima variabel pelayanan tersebut manakah yang 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:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel-variabel pelayanan yang terdiri dari *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *empathy* (empati), *assurance* (jaminan), dan *tangibles* (bukti fisik) secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan Wajib Pajak.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel-variabel pelayanan yang terdiri dari *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *empathy* (empati), *assurance* (jaminan), dan *tangibles* (bukti fisik) secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan Wajib Pajak.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel pelayanan tersebut yang paling dominan mempengaruhi kepuasan Wajib Pajak.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan beberapa manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi akademisi hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai perluasan wawasan dan mendorong penelitian lebih lanjut dengan melibatkan aspek-aspek lain yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.

- b. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh Kantor Pelayanan Pajak Cibinong sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun rencana kerja serta kebijakan yang mengarah pada peningkatan kualitas pelayanan kepada Wajib Pajak.
- c. Menambah koleksi karya penelitian tentang kualitas pelayanan yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian lanjutan ataupun sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang akan datang.



## 2.1 Landasan Teori

### 2.1.1 Pentingnya Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan bagian integral dalam misi dan tujuan sebagian besar organisasi. Meningkatnya intensitas globalisasi, perubahan preferensi dan perilaku pelanggan, serta revolusi teknologi informasi merupakan beberapa faktor yang mendorong organisasi bisnis dan non bisnis berfokus ke arah *customer oriented*. Suatu organisasi dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, harus memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini dapat dilihat semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya akan kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, dan publisitasnya. Dewasa ini sebagian besar organisasi semakin memperhatikan hak-hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran lingkungan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjadi kelangsungan usaha jangka panjangnya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan citra yang baik untuk mencapai loyalitas pelanggan, dan rekomendasi konsumen yang telah mendapatkan kepuasan akan pelayanan yang diterima dimana hal ini akan sangat bermanfaat bagi kedua belah pihak.

Tujuan utama suatu organisasi dalam manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai suatu tingkat kualitas pelayanan tertentu. Karena erat hubungannya dengan pelanggan, tingkat kualitas pelayanan dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Ada beberapa factor yang perlu diperhatikan dalam konsep manajemen pelayanan:

#### a. Merumuskan suatu strategi pelayanan:

Strategi pelayanan dimulai dengan merumuskan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Perumusan strategi pelayanan ini pada dasarnya dilakukan dengan merumuskan apa bidang usaha perusahaan, siapa pelanggan perusahaan, dan apa yang bernilai bagi pelanggan.

- b. Menkomunikasikan kualitas pelayanan kepada pelanggan  
Strategi yang telah dirumuskan dikomunikasikan kepada pelanggan, dimana hal ini akan membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya. Pelanggan perlu mengetahui dengan jelas mengenai macam dan tingkat pelayanan yang akan diperolehnya.
- c. Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas  
Walaupun penetapan suatu standar kualitas pelayanan dalam bidang jasa pelayanan tidak mudah, hal ini perlu diusahakan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.
- d. Menerapkan system pelayanan yang efektif  
Menghadapi pelanggan tidaklah cukup dengan suasana ruangan yang nyaman saja, namun juga diperlukan suatu system dengan metode dan prosedur untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat.
- e. Karyawan yang berorientasi kepada kualitas pelayanan  
Setiap karyawan yang terlibat dalam pelayanan harus mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayanan yang ditawarkan. Organisasi harus memperhatikan pemilihan karyawan yang tepat dan melakukan pengawasan secara terus-menerus bagaimana pelayanan tersebut harus disampaikan.
- f. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan  
Pihak yang menentukan kualitas pelayanan adalah pelanggan, maka suatu organisasi perlu mengetahui sampai sejauh manatingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh suatu organisasi.

### 2.1.2 Definisi Kepuasan Pelanggan

Dalam era globalisasi, suatu organisasi dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dituntut mempunyai komitmennya terhadap kepuasan konsumen. Termasuk Direktorat Jenderal Pajak dengan perkembangan kondisi social politik dan ekonomi bangsa telah menumbuhkan tututan akan akuntabilitas sebagai Instansi Pemerintah yang juga harus menyertakan komitmennya terhadap kepuasan Wajib Pajak. Secara sederhana konsep kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan

sesuatu untuk mencapai kepuasan konsumen, dan terdapat beberapa definisi yang dikemukakan oleh para pakar.

Menurut Kotler (1997:40) kepuasan pelanggan adalah: perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkannya.

Wilkie (1990) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan Engel, et.al (1995) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternative yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Ketidakpuasan (Engel, et al. 1995) adalah hasil dan harapan yang diteguhkan secara negative.

Schnaars (1991) dalam Tjiptono (1995) menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Sehubungan dengan hal ini, terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan banyak manfaat. Sebagaimana Tjiptono (1994) mengemukakan diantaranya hubungan antara perusahaan dengan 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.

Mowen (2002) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dalam artian kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Menurut Mowen model kepuasan/ketidakpuasan pelanggan digambarkan dalam gambar 2.1.



Gambar 2.1 Model Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan

Sumber Mowen (2002)

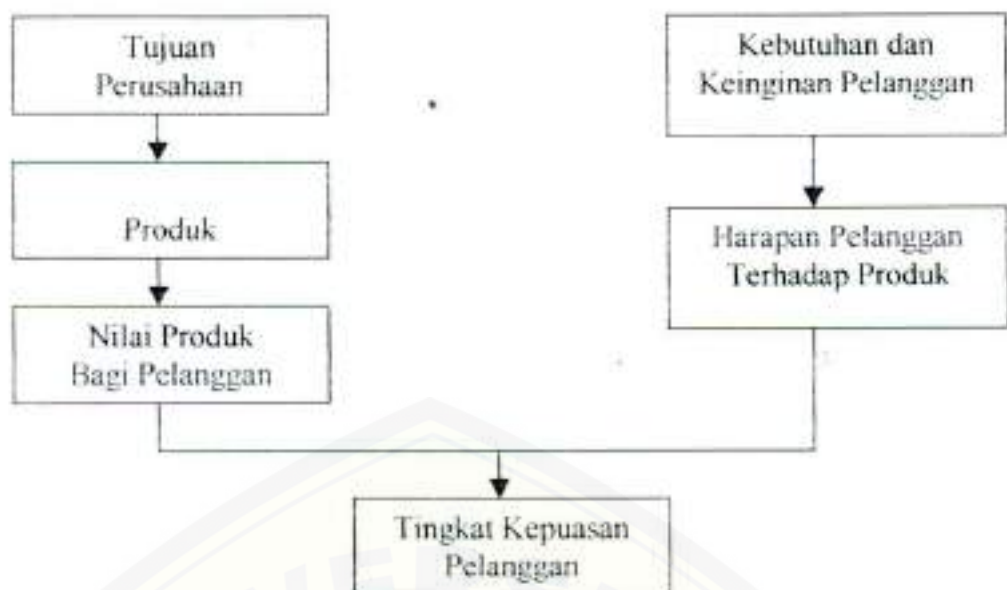
Pada prinsipnya, berbagai definisi kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori (Hunt, 1991 dalam Tjiptono, 2000) yang dapat dilihat dalam gambar di bawah ini (gambar 2.2):

Perspektif	Definisi Kepuasan Pelanggan
<i>Normative deficit definition</i>	Perbandingan antara hasil (outcome) actual dengan hasil yang secara cultural dapat diterima.
<i>Equity definition</i>	Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapat dari pertukaran social, bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
<i>Normative standard definition</i>	Perbandingan antara hasil actual dengan harapan standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merk tertentu)
<i>Procedural fairness definition</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.
<i>Attributional definition</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Gambar 2.2 Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hunt (1991 dalam Tjiptono, 2000)

Meskipun demikian definisi yang dominan dan banyak diacu dalam literature pemasaran adalah definisi didasarkan pada *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1997). Berdasarkan paradigma tersebut, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi/melebihi harapan sebelum pembelian. Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dalam gambar berikut:



Gambar 2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan sasaran yang mereka peroleh. Apabila pelayanan yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah pelayanan yang diharapkan, maka konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, namun harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, suatu organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

### 2.1.3 Pengertian harapan pelanggan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa beberapa organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Zeithamet, Et al., 1996). Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi dan kadang pula dipakai sebagai standar ideal.



Faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan antara lain meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Zeitham et al., melakukan penelitian khusus dalam sector jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa factor berikut:

1. *Unduring service intensifiers*, yaitu merupakan factor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seseorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik juga, apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.
2. *Personal needs*, yang merupakan kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, social, dan psikologis.
3. *Transitory service intensifiers*, yaitu merupakan factor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitifitas pelanggan terhadap jasa, faktor ini meliputi:
  - a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya (misalnya jasa asuransi mobil pada saat terjadi kecelakaan lalu lintas).
  - b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuanya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.
4. *Perceived service alternatives*, yaitu merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternative, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.
5. *Self-perceived service roles*, yaitu merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi jasa. Oleh karena itu, persepsi tentang derajat keterlibatan ini akan mempengaruhi tingkat jasa/pelayanan yang bersedia diterimanya.

6. *Situational factors*, yaitu terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.
7. *Explicit service promises*, yaitu merupakan pernyataan (secara *personal* atau *non personal*) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Jasa ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.
8. *Implicit service promises*, yaitu menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa bagaimana yang seharusnya diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperoleh (harga) dan alat-alat pendukung jasanya. Pelanggan biasanya menghubungkan harga dan peralatan pendukung jasa dengan kualitas jasa. Harga yang mahal dihubungkan secara positif dengan kualitas yang tinggi.
9. *Word of mouth* (rekomendasi/saran dari orang lain), yaitu merupakan pernyataan secara personal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan.
10. *Past experience*, yaitu merupakan pengalaman masa lalu meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu. Harapan-harapan pelanggan dari waktu ke waktu akan terus berkembang seiring dengan banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

#### 2.1.4 Kualitas Pelayanan

Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (1997) mengemukakan kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Juran (1997) mengatakan kualitas merupakan perwujudan atau gambaran hasil-hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan. Juran juga menyampaikan bahwa dua hal yang berhubungan dengan kualitas suatu produk yaitu: produk harus mempunyai keistimewaan dan bebas disefisiensi.

Sedangkan Gasper (1997) mendefinisikan pelayanan sebagai aktifitas keterkaitan antara pemasok dan pelanggan untuk memenuhi pelanggan. Menurut Wyckoff dalam

Lovelock, (1998), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Parasuraman dalam Pujawan (1997) mengemukakan 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 actual pelayanan.

Dengan demikian ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan dan sebaliknya. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya.

Perbedaan yang jelas antara kualitas produk dan kualitas jasa (pelayanan) dikemukakan oleh Wee Cou Hou, 1997, *Practical Marketing An Asian Perspective*, Hal. 305 dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut:

No.	Kualitas Produk	Kualitas Jasa (Pelayanan)
1.	Bisa diukur secara obyektif dan ditentukan oleh pembuat barang	Hanya dapat 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.	Pergantian produk cacat bisa dilakukan untuk menjamin mutu	Pergantian 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.

Gambar 2.4 Perbedaan kualitas produk dan kualitas jasa (pelayanan)

Sumber : Wee Cou Hou, 1997

### 2.1.5 Mempertahankan Pelanggan

Upaya mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar lagi dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru. Pada umumnya lebih murah mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan yang murni yang terus-menerus merupakan salah satu asset terbesar yang didapatkan oleh suatu organisasi. Berikut ini beberapa cara yang dapat dilakukan suatu organisasi yang dapat menguatkan hubungan dengan pelanggan mereka:

1. Menganalisis pelanggan yang hilang

Titik tolak analisis pelanggan yang hilang terletak pada evaluasi keseluruhan pertumbuhan pendapatan yang didapatkan. Pendapatan menurun, maka ada kemungkinan bahwa masalah terletak pada kepuasan pelanggan dan upaya mempertahankan pelanggan. Ini tentu saja dengan asumsi bahwa keseluruhan pasar tidak mengalami penurunan secara bersamaan.

2. Mengantisipasi masalah dalam mempertahankan pelanggan

Diperlukan suatu system peringatan dini yang menunjukkan masalah waktu tunggu yang memadai untuk diadakannya tindakan koreksi.

3. Meningkatkan upaya mempertahankan pelanggan

Walaupun pada tingkat tertentu kehilangan pelanggan tidak dapat dihindari, hal ini dapat diminimumkan seandainya beberapa tindakan pencegahan sederhana dilakukan:

- a. Membangun harapan yang realistis
- b. Memastikan kualitas produk/jasa memenuhi harapan
- c. Memberikan garansi yang realistis
- d. Memberikan informasi tentang penilaian produk/jasa
- e. Mengukuhkan loyalitas pelanggan
- f. Menanggapi keluhan secara serius dan bertindak dengan tanggung jawab/

### 2.1.6 Teori dan Model Kepuasan Pelanggan

Teori dan model kepuasan pelanggan sangat beranekaragam, dan saat ini banyak dikembangkan walaupun belum ada kesepakatan mengenai konsep atau model yang paling efektif. Beberapa konsep atau model yang banyak dijumpai dan digunakan yaitu

berdasarkan teori ekonomi mikro, perspektif psikologi dan kepuasan pelanggan, dan berdasarkan perspektif TQM yang dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. *Teori Ekonomi Mikro*

Teori ini berpendapat dasar yang digunakan seorang konsumen dalam melakukan alokasi sumberdaya yang ada adalah perbandingan antara kepuasan marginal (*marginal utility*) dan harga masing-masing produk akan menjadi sama bila dirumuskan secara matematis kondisinya adalah:

$$\frac{Mux}{Px} = \frac{Muy}{Py} = \frac{Muz}{Pz}$$

Berdasarkan teori ini, surplus konsumen mencerminkan kepuasan pelanggan dimana semakin besar surplus konsumen maka semakin besar pula kepuasan konsumen dan sebaliknya. Meskipun demikian ada perbedaan yang mendasar antara kepuasan surplus konsumen dengan konsep kepuasan pelanggan. Bila diamati secara mendalam, surplus konsumen hanya mempertimbangkan factor harga dan kuantitas, tanpa memperhatikan atribut-atribut seperti kualitas, pelayanan, kemasan dan lain-lain dari [roduk/jasa yang dikonsumsi oleh pelanggan. Dengan demikian konsep surplus konsumen dalam teori ekonomi mikro sebenarnya belumlah dapat dipandang sebagai kepuasan pelanggan.

### 2. *Perspektif Psikologi dari Kepuasan Pelanggan*

Berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan pelanggan, yaitu model kognitif dan model afektif yang dapat diuraikan sebagai berikut:

#### a. *Model Kognitif*

Model ini menilai pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain, penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang actual. Apabila ideal sama dengan yang sebenarnya (persepsinya atau yang dirasakannya), maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk/jasa tersebut. Sebaliknya, bila perbedaan antara yang ideal dan yang sebenarnya (dipersepsikan)

itu semakin besar, maka semakin tidak puas tersebut. Jika perbedaan tersebut tersebut semakin kecil, maka besar kemungkinannya pelanggan yang bersangkutan akan mencapai kepuasan. Persepsi individu terhadap kombinasi dari atribut yang ideal tergantung pada daur hidupnya, pengalaman atas produk/jasa, dan harapan serta kebutuhannya. Jadi indeks kepuasan pelanggan dalam model kognitif mengukur perbedaan antara apa yang ingin diwujudkan oleh pelanggan dalam membeli suatu produk/jasa dan apa yang sesungguhnya ditawarkan oleh suatu organisasi. Berdasarkan model ini, maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara utama. **Pertama**, mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal, **kedua** meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan. Beberapa model kognitif yang sering dijumpai antara lain:

#### 1. *Expectancy Disconfirmation Model*

Berdasarkan model ini, kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variable kognitif, yakni harapan prapembelian (*prepurchase expectations*) yaitu keyakinan kinerja yang diantisipasi dari suatu produk/jasa dan *disconfirmation*, yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi purnabeli (*post purchase perception*). Para peneliti mengidentifikasi tiga jenis harapan yaitu:

- a. Kinerja yang wajar, yaitu suatu penilaian normative yang mencerminkan kinerja yang harus diterima dengan biaya dan usaha yang dicurahkan untuk pembelian dan pemakaian.
- b. Kinerja yang ideal, yaitu tingkat kinerja ideal yang optimum atau diharapkan.
- c. Kinerja yang diharapkan, yaitu bagaimana kemungkinan kinerja nantinya.

Para pakar mengidentifikasi tiga pendekatan dalam mengkonseptualisasikan harapan pra pembelian (Tse dan Wilton, 1988 dalam Tjiptono, 2000, Engel, et al., 1995), yaitu:

- a. *Equitable performance (normative performance)*, yaitu penilaian normative yang mencerminkan kinerja yang sebarusnya diterima

seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa.

- b. *Ideal performance*, yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang konsumen.
- c. *Expected performance*, yaitu tingkat yang diperkirakan atau yang paling diharapkan/disukai konsumen (*what the performance probably will be*). Tipe ini yang paling banyak digunakan dalam penelitian kepuasan/ketidakpuasan.

Penilaian kepuasan/ketidakpuasan berdasarkan model *expected disconfirmation* ada tiga jenis, yaitu *positive disconfirmation* (bila kinerja melebihi yang diharapkan), *simple disconfirmation* (bila keduanya sama), dan *negative disconfirmation* (bila kinerja lebih buruk daripada yang diharapkan). Kesulitan pada model ini adalah belum ditemukannya konseptualisasi yang pasti mengenai standar perbandingan dan *disconfirmation constructs* (Tse and Wilton, 1988 dalam Tjiptono, 2000).

## 2. *Equity Theory*

Sejumlah Peneliti berpendapat bahwa setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya dengan pihak lain guna menentukan sejumlah mana pertukaran tersebut adil dan fair. Teori ini beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dengan hasil (*outcome*) dengan rasio dan hasil mitra pertukarannya. Jika ia merasa bahwa rasionya *unfavorable* dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, ia cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan.

$$\text{Rasio tersebut adalah } \frac{\text{Hasil A}}{\text{Input A}} = \frac{\text{Hasil B}}{\text{Input B}}$$

Berdasarkan perspektif ET, perusahaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma social telah dilanggar.

## 3. *Attribution Theory*

Teori ini mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain, dan obyek tertentu. Pada umumnya bila kinerja suatu produk/jasa gagal memenuhi harapan, pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan tersebut. Bila

penyebab kegagalan tersebut ditimpakan pada produk/jasa itu sendiri, maka perasaan tidak puas akan mungkin muncul. Sebaliknya jika penyebabnya dibebankan pada factor keadaan atau tindakankonsumen itu sendiri, maka perasaan tidak puas lebih kecil kemungkinannya untuk terjadi. Proses atribusi sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan/ketidakpuasan pelanggan apabila keterlibatan dan pengalaman serta pengetahuan pelanggan akan suatu barang relative tinggi. Teori atribusi mengemukakan bahwa ada tiga dasar yang digunakan untuk menggolongkan dan memahami mengapa suatu produk tidak bekerja sebagaimana yang diharapkan.

- a. Stabilitas yaitu apakah sebab-sebabnya sementara atau permanent?
- b. Lokus yaitu apakah sebab-sebabnya berhubungan dengan konsumen atau pemasar?
- c. Keterkendalian yaitu apakah sebab-sebab ini berada di bawah kendali kemauan atau dibatasi oleh factor luar yang tidak dapat dipengaruhi?

Ada tiga atribusi (Lovelock, Patterson, & Walker, 1998 dalam Tjiptono, 2000):

- a. *Causal attribution* yaitu pelanggan menilai siapa yang salah.
  - b. *Control attribution* yaitu pelanggan menilai apakah insiden ketidakpuasan berada pada kendali pemasar atau tidak.
  - c. *Stability attribution* yaitu Pelanggan menilai apakah kejadian pelayanan yang tidak memuaskan mungkin akan terulang lagi.
- b. Model Afektif (*Experientially-Based Affective Feelings*)

Berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negative yang disosialisasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah mengkonsumsinya. Riset Westbrook (1987 dalam Tjiptono, 2000) menunjukkan bahwa terdapat dua dimensi respon afektif, yaitu serangkaian perasaan positif (*positive feelings*) dan serangkaian perasaan negative (*negative feelings*). Kedua perasaan ini saling independent sehingga bias terjadi secara bersamaan.

### 3. Konsep Kepuasan Pelanggan dan Perseptif TQM

*Total quality management (TQM)* merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan bisnis yang mencoba untuk memaksimumkan daya saing organisasi melalui



perbaikan secara berkesinambungan atas produk, jasa, proses dan lingkungannya. Sistem manajemen TQM berlandaskan pada usaha mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi. Karakteristik utama dari TQM antara lain meliputi (Goetsch and Davis, 1994):

- a. Fokus pada pelanggan, baik internal maupun eksternal;
- b. Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas;
- c. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah;
- d. Memiliki komitmen jangka panjang;
- e. Membutuhkan kerjasama tim (*teamwork*);
- f. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan;
- g. Memberikan kebebasan yang terkendali;
- h. Memiliki kesatuan tujuan;
- i. Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan.

Dasar utama pendekatan TQM adalah bahwa kualitas organisasi ditentukan oleh para pelanggan. Dengan demikian, prioritas utama dalam jaminan kualitas adalah memiliki piranti yang handal dan sah tentang penilaian pelanggan terhadap perusahaan. Berdasarkan pandangan ini, Crosby (dalam Pawitra, 1993) mengembangkan suatu kerangka perpaduan kualitas internal dan eksternal. Crosby menyatakan bahwa komponen kualitas internal suatu organisasi terdiri dari lima level, yaitu manajemen proses, manajemen fungsional, manajemen strategis, strategi kualitas, dan misi perusahaan. Sedangkan komponen kualitas eksternal terbagi atas lima level pula, yaitu hasil yang dicapai, citra kualitas organisasi, evaluasi terhadap proses-proses utama, evaluasi terhadap atribut-atribut proses, serta pengalaman pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan pada model ini disesuaikan dengan usaha kualitas organisasi secara menyeluruh (kualitas internal dan eksternal organisasi) dalam konteks TQM.

### 2.1.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Berbagai dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan dalam merancang dan memberikan pelayanan prima untuk mencapai kepuasan pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut. Christopher Lovelock (1994:100) berpendapat bahwa konsumen mempunyai kriteria yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan kepada para pelanggan yang diantaranya adalah :

a. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.

b. *Responsiveness* (Cepat tanggap)

Kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

c. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.

d. *Emphaty* (Empati)

Karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen

e. *Tangible* (Kasat mata)

Penampilan fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lovelock (1991:367). Ciri-ciri kualitas pelayanan dapat dievaluasi ke dalam lima dimensi besar, yaitu:

a. *Reliability* (Keandalan)

Untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.

b. *Responsiveness* (daya tanggap)

Untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.

c. *Assurance* (Jaminan)

Untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.

d. *Emphaty* (Empati)

Untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

e. *Tangible* (Kasat mata)

Untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

Groonroos (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 unsure, yaitu:

a. *Professionalism and skills*

Kriteria ini merupakan *outcome related*, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*) karyawan, system operasional dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan 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 system 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 termasuk dalam *process related criteria*. Pelanggan bahwa apapun yang terjadi mereka tidak mempercayakan sesuatunya kepada penyedia juga beserta karyawan dan sistemnya.

e. *Recovery*

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

f. *Reputation and Credibility*

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

### 2.1.8 Mengukur Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua variable, yaitu pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Apabila pelayanan yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan, para pelanggan tidak tertarik pada penyedia pelayanan yang bersangkutan, sedangkan bila pelayanan yang dirasakan lebih besar dari pada yang diharapkan, ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia pelayanan itu lagi.

Penelitian mengenai *customer-perceived quality* pada industri jasa oleh Leonard L. Berry A Parasuraman, dan Valerie A Zeithaml (1985), mengidentifikasikan lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

- a. Kesenjangan tingkat kepentingan konsumen dan persepsi manajemen  
Pada kenyataannya pihak manajemen suatu organisasi tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana pelayanan seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung (sekunder) apa saja yang diinginkan oleh konsumen.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap tingkat kepentingan konsumen dan spesifikasi kualitas pelayanan  
Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tiga factor, yaitu: tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas pelayanan, kurangnya sumber daya dan karena adanya kelebihan permintaan.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa  
Ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja yang melampaui batas, ketidakmampuan memenuhi standar kinerja, atau bahkan ketidakmauan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi eksternal

Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan, pernyataan dan janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi oleh organisasi adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi, yang menyebabkan terjadinya persepsi negative terhadap kualitas pelayanan suatu organisasi.

- e. Kesenjangan antara pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan  
Kesenjangan yang terjadi pelanggan mengukur kinerja pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan kinerja pelayanan yang diharapkan.

### 2.1.9 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode penelitian biasanya dilakukan adalah dengan menggunakan metode survey, yaitu pengukurannya dilakukan dengan cara sebagai berikut.

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan ungkapan sangat tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangat puas.
- b. Responden diberikan pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- c. Responden diminta menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan dan diminta menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- d. Responden diminta meranking elemen atau atribut pelayanan berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja organisasi pada masing-masing elemen.

### 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

- a. 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 teknik 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. 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 terhadap overlapping diantara 34 item tersebut, sehingga pada akhirnya 10 dimensi dengan 34 item diringkas menjadi 5 dimensi dengan 22 item yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

b. Parasuraman (1991)

Melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan pada perusahaan asuransi nasional yang mempunyai pelanggan 10 juta pelanggan. Sedangkan sample 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. Variable 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 extension*" bertujuan untuk mengembangkan konsep dan menguji alternative dasar kinerja untuk mengukur kualitas pelayanan. Penelitian dilakukan terhadap empat industri perbankan, pengontrol serangga, jasa penatu, dan perusahaan makanan cepat saji. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah sample 66 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 variable dan tidak dikelompokkan ke dalam factor atau dimensi. Pengembangan yang dilakukan dalam penelitian Cronin dan Taylor adalah disamping tetap menggunakan perbandingan antara harapan dan kinerja, mereka juga memasukkan kepentingan di dalam mengukur kualitas pelayanan.

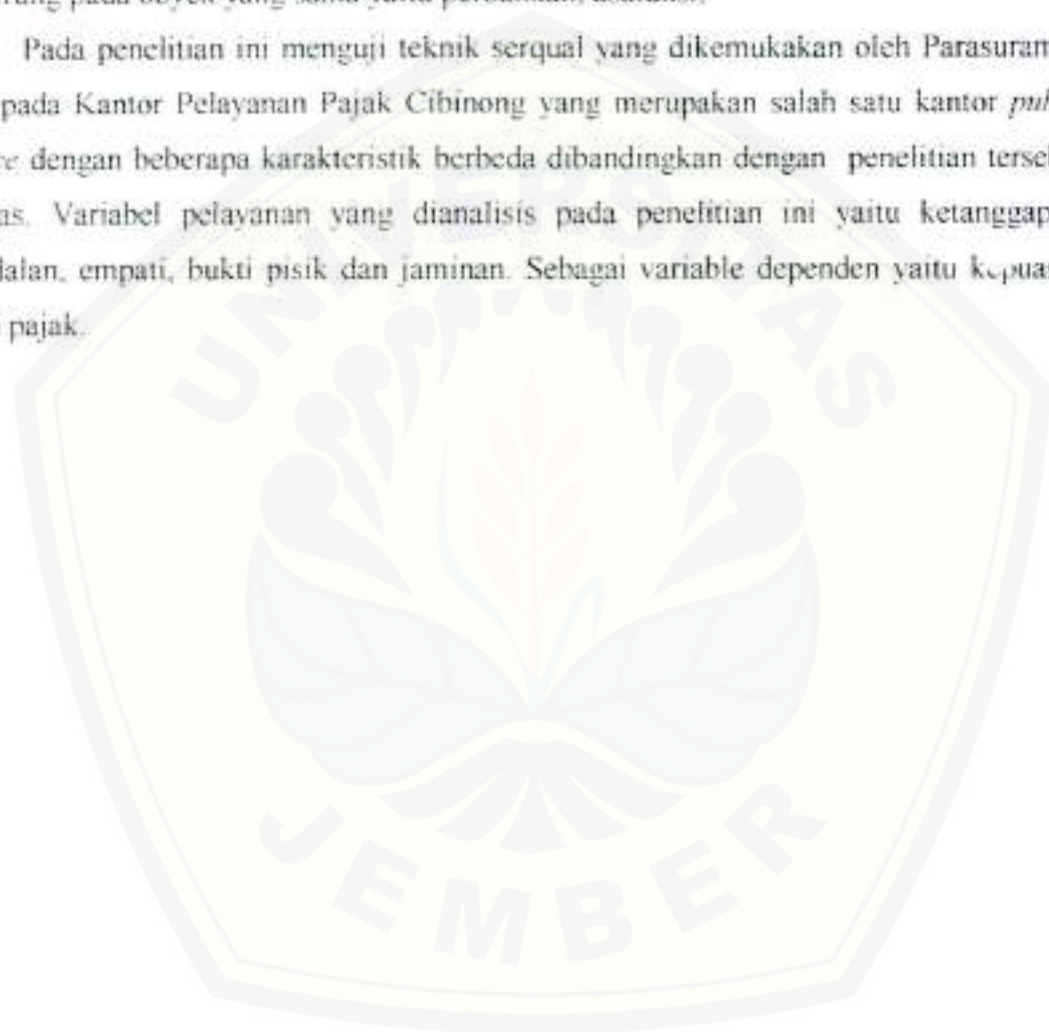
d. Mark Plus, MARS dan SWA (1993)

Melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan bank. Jumlah yang dilakukan survey yaitu 20 bank di Jakarta dengan total responden 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 Zeithalm, Parasuraman dan Berry. Disini kualitas

pelayanan dirumuskan sebagai skor layanan actual dikurangi dengan skor harapan. Skor positif akan menunjukkan bahwa layanan itu baik dan memuaskan. Variable yang dipakai adalah bukti langsung, kepercayaan, ketanggapan, kepastian dan perhatian individual.

Dari penelitian terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian terhadap kualitas pelayanan pada sector jasa, teknik serqual yang dikembangkan oleh Parasuraman et al banyak digunakan oleh peneliti. Obyek yang digunakan penelitian cenderung pada obyek yang sama yaitu perbankan, asuransi.

Pada penelitian ini menguji teknik serqual yang dikemukakan oleh Parasuraman et al pada Kantor Pelayanan Pajak Cibinong yang merupakan salah satu kantor *public service* dengan beberapa karakteristik berbeda dibandingkan dengan penelitian tersebut di atas. Variabel pelayanan yang dianalisis pada penelitian ini yaitu ketanggapan, keandalan, empati, bukti fisik dan jaminan. Sebagai variable dependen yaitu kepuasan wajib pajak.

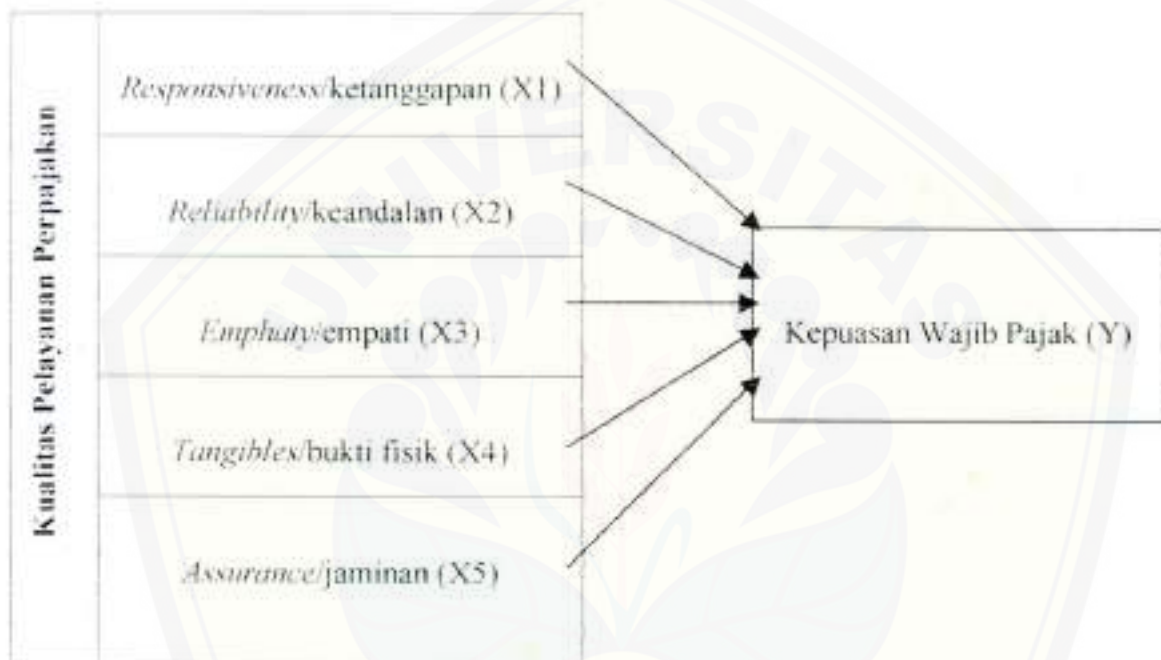


## BAB III

## KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

## 3.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang permasalahan, perumusan masalah dan landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Proses pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan menitikberatkan pada pengujian hipotesis dengan data yang terukur dan diharapkan kesimpulannya dapat digeneralisasikan. Kerangka kerja konseptual atau kerangka pikir tersebut menjelaskan bagaimana pengaruhnya dimensi kualitas pelayanan dalam hal ini kualitas pelayanan perpajakan yang diberikan Kantor Pelayanan Pajak Cibinong terhadap kualitas Wajib Pajak yang terdaftar pada Kantor tersebut.



### 3.2 Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang masalah, rumusan masalah, tinjauan pustaka, dan kerangka konseptual yang dikemukakan di atas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a. Variable kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi daya tanggap, kehandalan, empati, bukti fisik, dan jaminan secara simultan ada pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan Wajib Pajak.
- b. Variable kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi daya tanggap, kehandalan, empati, bukti fisik, dan jaminan secara parsial ada pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan Wajib Pajak.
- c. Diantara variable kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi daya tanggap, kehandalan, empati, bukti fisik, dan jaminan variable daya tanggap merupakan variable jaminan merupakan variable yang paling dominant terhadap kepuasan Wajib Pajak.

## BAB IV METODE PENELITIAN

### 4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kantor Pelayanan Pajak Cibinong yang berada di lingkungan Kantor Wilayah DJP Jawa Bagian Barat I dengan alamat di Jalan Komplek Kantor Pemda Tk. II Kabupaten Bogor Cibinong.

Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada tanggal 18,19, dan 20 bulan April dan Mei 2004, dengan pertimbangan pada tanggal tersebut merupakan tanggal sibuk bagi Wajib Pajak dalam memenuhi kewajiban pelaporan SPT Masa.

### 4.2 Identifikasi Variabel

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan untuk dapat memecahkan masalah yang ada, maka dapat dikemukakan dua konsep dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### a. Kualitas Pelayanan

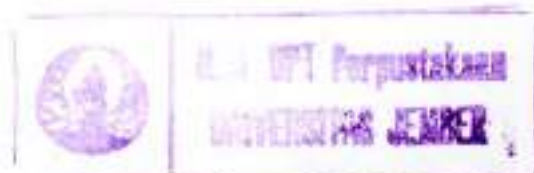
Konsep ini didefinisikan bahwa dimensi-dimensi dalam pelayanan adalah dimensi daya tanggap, kehandalan, empati, bukti fisik, dan jaminan dalam pelayanan kepada Wajib Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Cibinong.

#### b. Kepuasan Wajib Pajak

Konsep ini didefinisikan sebagai kinerja dan pandangan masyarakat sebagai perwujudan dari harapan Wajib Pajak atas pelayanan yang telah diberikan oleh Kantor Pelayanan Pajak Cibinong.

### 4.3 Definisi Operasional Variabel

Variable yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variable terikat (Y) yaitu kepuasan Wajib Pajak sebagai perwujudan dari harapan dan yang telah dirasakan oleh Wajib Pajak atas pelayanan yang telah diberikan oleh Kantor Pelayanan Pajak Cibinong. Sedangkan variable bebas terdiri dari variabel daya tanggap, kehandalan, empati, bukti fisik, dan jaminan dari pelayanan yang diberikan oleh Kantor Pelayanan Pajak Cibinong kepada Wajib Pajak.



Dalam penelitian ini variable dependent (terikat) adalah kepuasan Wajib Pajak (Y) yang diukur dengan menggunakan indikator. Sikap dan perilaku Aparat Pajak

Variabel independen terdiri dari dimensi kualitas pelayanan dengan masing-masing indikator sebagai berikut:

a. Daya Tanggap (X1)

Merupakan kesigapan Pegawai untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.

Variabel daya tanggap terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut:

- 1). Kesigapan Pegawai dalam memberikan pelayanan.
- 2). Inovasi Aparat dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan.
- 3). Akuntabilitas Aparat akan tugas yang diembannya.

b. Keandalan (X2)

Menunjukkan kemampuan Aparat dalam memberikan pelayanan secara tepat dan dapat diandalkan.

Variabel Keandalan terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut:

- 1). Kompetensi Aparat atas bidang tugasnya.
- 2). Ketepatan terhadap jangka waktu pelayanan
- 3). Kemampuan Aparat dalam pemecahan permasalahan secara cepat dan tepat.

c. Empati (X3)

Menunjukkan pemahaman Aparat terhadap kebutuhan Wajib Pajak serta perhatian Aparat kepada kesulitan Wajib Pajak

Variabel Empati terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut:

- 1). Pemahaman dan perhatian Aparat akan kebutuhan Wajib Pajak
- 2). Perhatian dan kepedulian Aparat atas kesulitan Wajib Pajak
- 3). Kemauan Aparat untuk menyempurnakan proses pelayan secara lebih mudah dan efisien.

d. Bukti Fisik (X4)

Menunjukkan penampilan fisik, peralatan, personel, dan alat komunikasi.

Variabel Empati terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut:

- 1). Kenyamanan, penataan ruangan dan pengaturan antrian di Tempat Pelayanan Terpadu (TPT).

- 2). Penataan area parkir.
- 3). Ketersediaan informasi perpajakan dan keluhan Wajib Pajak (brosur, papan informasi, *complaint centre*, dsb.).

e. Jaminan (X5)

Menunjukkan kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh Aparat.

Variabel Jaminan terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut:

- 1). Integritas Aparat dalam memberikan pelayanan
- 2). Konsistensi penerapan Peraturan dan Undang-Undang Perpajakan.
- 3). Transparansi Aparat dalam memberikan pelayanan

#### 4.4 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data Primer yaitu data yang bersumber dari Wajib Pajak langsung melalui kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang diberikan kepada Wajib Pajak dan dipergunakan pula untuk mengumpulkan fakta-fakta berupa pendapat responden tentang kualitas pelayanan yang dirasakan oleh Wajib Pajak.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diambil dari instansi atau lembaga yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Menurut Emory dan Cooper (1995: 214) dalam bukunya *Business Research Methods* terdapat dua bentuk data sekunder, yaitu berasal dari sumber internal dan sumber eksternal. Sumber internal yaitu data yang berasal dari dalam organisasi yang bersangkutan (KPP Cibinong) berupa laporan-laporan yang dibuat oleh masing Masing Seksi dari KPP Cibinong. Sedangkan sumber dari eksternal dalam penelitian ini berasal dari majalah, buletin serta sumber lain yang relevan dengan permasalahan yang dibahas.

#### 4.5 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu Wajib Pajak. Penelitian ini hanya menggunakan sejumlah responden yang dipilih sebagai sampel yang akan digunakan sebanyak 140 responden, yang diambil dari Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Cibinong. Menurut Malhotra (1999 : 416) jumlah sampel minimal 4 atau 5 kali jumlah variabel

yang digunakan didalam analisis. Pada penelitian ini variabel yang digunakan sebanyak 5 variabel yaitu daya tanggap, keandalan, empati, bukti fisik dan jaminan. Metode sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu sampel yang diambil dari responden Wajib Pajak (orang pribadi) yang ditemui saat transaksi di KPP Cibinong.

#### 4.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Studi pustaka.

Yaitu cara memperoleh data melalui buku-buku perpustakaan dan buku-buku literature yang berhubungan dengan perbankan serta dari buku-buku pedoman yang dapat dijadikan dasar atas landasan teori dalam pembahasan penulisan tesis ini.

2. Penelitian Lapangan.

Yaitu cara untuk memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung yaitu di KPP Cibinong. Penelitian ini dilakukan dengan cara :

- a. Observasi

yaitu cara memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian yaitu Wajib Pajak pada KPP Cibinong

- b. Wawancara

Yaitu cara memperoleh data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada wajib pajak tentang tanggapannya dalam melakukan transaksi di KPP Cibinong.

- c. Kuisioner

Yaitu cara memperoleh data dengan membagikan kuisioner kepada wajib pajak selaku responden dalam penelitian ini. Responden disarankan untuk memilih salah satu jawaban diantara lima jawaban sebagai berikut : Sangat Baik (skor 5), Baik (skor 4), Biasa (skor 3), Kurang Baik (Skor 2), dan Sangat Kurang Baik (skor 1).

#### 4.7 Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini digunakan alat atau instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas.

#### 4.7.1 Uji Validitas

Uji validitas atau kesalahan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Seperti dinyatakan oleh Arikunto (1993:135) bahwa sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini untuk uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Product moment* model Pearson's (Arikunto, 1993:138) dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana :

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi
- X = skor pernyataan untuk setiap subyek
- Y = skor total
- XY = skor pernyataan x skor total
- N = total pernyataan

Jika *p value* lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$ , berarti pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut mempunyai validitas atau kesahihan, yaitu bahwa pernyataan dalam kuesioner itu dapat melakukan fungsi ukurnya.

#### 4.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Seperti dinyatakan oleh Nazir (1988:125) bahwa, suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya, jika kuesioner itu stabil, dan dapat diandalkan sehingga karena penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa.

Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach* yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{r}{1 - (k - 1)r}$$

Dimana :

- $\alpha$  = keandalan Alpha Cronbach
- $k$  = jumlah pernyataan dalam skala
- $r$  = rata-rata korelasi diantara butir pernyataan

Teknik ini dilakukan pada pernyataan-pernyataan handal, sedangkan kriterianya menurut Arikunto (1993:56) sebagai berikut.

Tabel 4.1  
Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Kriteria
1	< 0,200	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,600 – 0,799	Tinggi
5	0,800 – 1,000	Sangat tinggi

Sumber : Arikunto (1993:56)

#### 4.8 Teknik Analisis

Metode analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tergantung dan menguji hipotesis yang diajukan. Teknik pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Model analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + B_5 X_5 + e$$

dimana :

- $Y$  = Kepuasan nasabah
- $B_1, B_2, B_3, B_4, B_5$  = adalah koefisien regresi dari masing-masing variabel independen  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$
- $\alpha$  = Konstanta
- $e$  = adalah error atau sisa (residual)
- $X_1$  = daya tanggap
- $X_2$  = keanehkan

- X3 = empati  
 X4 = bukti fisik  
 X5 = jaminan

#### 4.9 Pengujian Hipotesis

##### 1. Koefisien diterminan berganda ( $R^2$ )

Yaitu melakukan pengukuran persentase pengaruh masing-masing variabel bebas/*independent variable* terhadap variabel terikat/*dependent variable* dimana hasilnya dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan komputer program SPSS versi 11.0

##### 2. Uji regresi secara simultan / bersama-sama ( F )

Yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas / *independent variable* secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi variabel terikat / *dependent variable* dan dilakukan dengan cara membandingkan nilai kritis F dengan nilai  $F_{test}$  (F ratio) yang terdapat pada tabel *Analysis of Variances* dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS release 11.0.

Adapun tahapan dalam uji F adalah sebagai berikut :

##### a. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : B_1, B_2, B_3, \dots, B_m = 0$  Berarti variabel-variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_0 : B_1, B_2, B_3, \dots, B_m \neq 0$  Berarti variabel-variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

##### b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah  $\alpha = 5\%$  atau *confidence interval* sebesar 95% dan dengan *degree of freedom* (k-1) dan (n-k), dimana n adalah jumlah observasi dan k merupakan variabel regresor.

##### c. Menghitung nilai $F_{hitung}$



Nilai F dihitung dengan rumus :

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

dimana : i adalah 1,2,3, ...,m

#### d. Membandingkan $F_{hitung}$ dengan $F_{tabel}$

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan sebagai berikut :

$F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

$F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak

#### 3. Uji secara parsial / sendiri-sendiri ( t )

Yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas / *independent variable* secara sendiri-sendiri (parsial) dapat mempengaruhi variabel terikat/*dependent variable* dan dilakukan dengan cara membandingkan nilai kritis t dengan nilai  $t_{test}$  (t ratio) yang terdapat pada tabel *Analysis of Variances* dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 11.0.

#### 4. Uji Variabel Dominan

Untuk mengetahui diantara variabel bebas (pelayanan) yang paling besar kontribusi (dominan) pengaruhnya terhadap kepuasan wajib pajak (Y) yaitu dengan memilih koefisien Beta terbesar.

### 4.10 Evaluasi Ekonometrika

Digunakan untuk menguji asumsi dasar program linier berganda dimana meliputi pengujian atas :

#### 1. Analisis *Multikolinieritas*

Yaitu untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/*independent variable*. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem *multikolinieritas*. Regresi riil seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel

bebas/*independent variable*. Adanya *multikolinieritas* sempurna akan berakibat bahwa koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi menjadi tak terhingga. Sedangkan jika terjadi *multikolinieritas* kurang sempurna maka koefisien regresi-pun akan mempunyai standar deviasi yang besar yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah. Untuk melihat terjadi multikolinieritas atau tidak akan dilihat dari tabel nilai VIF, Fornel (1996 : 200) mengatakan bahwa jika nilai VIF lebih kecil dari 4 atau 5, tidak terjadi multikolinier.

## 2. Analisis Heterokedastisitas

Digunakan untuk mengetahui apakah kesalahan pengganggu mempunyai varian yang sama. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji *glejser* dengan langkah-langkah sebagai berikut (Gujarati, 2003:405) :

- a. melakukan regresi variabel terikat  $Y$  terhadap semua variabel penjelas  $X_i$  dan memperoleh nilai residual (  $e_i$  );
- b. melakukan regresi dari nilai absolut residual (  $|e_i|$  ) terhadap  $X_i$  yang mempunyai hubungan erat dengan  $\sigma^2 \mu$  dengan bentuk regresi sebagai berikut:  $|e_i| = \hat{\sigma}_0 + \hat{\sigma}_1 X_i + \mu_i$ .
- c. menentukan ada tidaknya heterokedastisitas dalam uji statistik, untuk menguji hipotesis:  $H_0 : \hat{\sigma}_1 = 0$  dan  $H_1 : \hat{\sigma}_1 \neq 0$
- d. kriteria pengambilan keputusan :
  - i. apabila probabilitas  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka dalam model tidak terjadi heterokedastisitas;
  - ii. apabila probabilitas  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka dalam model ini terjadi heterokedastisitas.

## 3. Uji Normalitas

Menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

**BAB VI**  
**KESIMPULAN DAN SARAN**PT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER**6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap kepuasan Wajib Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Cibinong dan berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara simultan dari uji F sebesar 27,533 variabel-variabel ketanggapan, keandalan, empati, bukti fisik dan jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Cibinong. Hal tersebut juga dapat dibuktikan dari perhitungan  $R^2 = 0,707$  yang berarti 70,7% kepuasan Wajib Pajak dijelaskan oleh ketanggapan, keandalan, empati, bukti fisik dan jaminan. Jadi hipotesis pertama diterima.
2. Secara parsial variabel-variabel ketanggapan, keandalan, empati, bukti fisik dan jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Cibinong. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.
3. Variabel ketanggapan merupakan variabel dominan, hal ini ditunjukkan dengan melihat nilai Beta terbesar (0,300) dibandingkan dengan nilai Beta dari 4 variabel lain yang dianalisis. Sehingga hipotesis ketiga ditolak.

**6.2 Saran**

1. Kepada pihak manajemen Kantor Pelayanan Pajak Cibinong
  - a. Variabel-variabel yang tidak dominan, seperti keandalan, empati, bukti fisik dan jaminan harus tetap diperhatikan oleh pihak manajemen Kantor Pelayanan Pajak Cibinong. Karena variabel-variabel tersebut juga mempengaruhi kepuasan Wajib Pajak dalam menerima pelayanan.
  - b. Variabel ketanggapan ( $X_1$ ) merupakan variabel yang berpengaruh paling kuat terhadap kepuasan Wajib Pajak Kantor Pelayanan Pajak Cibinong. Oleh karena itu guna meningkatkan kualitas pelayanan dibidang ketanggapan yang diberikan kepada Wajib Pajak, pihak manajemen Kantor Pelayanan Pajak Cibinong harus

menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada variabel ketanggapan, tanpa mengesampingkan atribut kualitas pelayanan yang lain.

## 2. Saran Terhadap Penelitian Yang Sejenis •

Sebaiknya bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang sejenis dapat menambahkan variabel-variabel lain yang belum ada dalam penelitian serta menambahkan analisis untuk menentukan strategi yang lebih akurat.



## 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: Binarupa 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, Cristoper. 1998. *Managing Service: Marketing, Operation and Human Resources*. London: Prentice Hall Inc.
- Mardiasmo, Dr.MBA.AK. *Perpajakan*. Edisi Revisi. Yogyakarta. Andi Offset.
- Mark Plus, Mars dan SWA. 1993. *Delivering Quality Service: Balancing Customer, Perception and 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-

- \_\_\_\_\_. 1998. SERVQUAL: A Multiple-item Scale For Measuring Costumer Perception 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.
- Schanaars, 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 Mc Graw Hill Companies Inc.

Lampiran I

KUISIONER

No. Responden : .....

Tanggal : .....

Nama : .....

Alamat Rumah : .....

Pekerjaan : .....

**Mohon dipilih jawaban dibawah ini untuk mengetahui kondisi wajib pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Cibinong.**

1. Pendidikan terakhir
  - a. tamat SMP/ sederajat
  - b. tamat SMA/ sederajat
  - c. tamat Perguruan Tinggi
2. Jumlah pendapatan dalam sebulan :
  - a. kurang dari Rp. 5.000.000,00
  - b. antara Rp. 5.000.001,00 - Rp. 25.000.000,00
  - c. lebih dari Rp. 25.000.000,00

**I. RESPONSIVENESS (X<sub>1</sub>)**

1. Menurut anda kesigapan aparat dalam memberikan pelayanan pada Kantor Pelayanan Pajak Cibinong ini sesuai dengan yang anda harapkan?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
2. Menurut anda inovasi aparat dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan pada Kantor Pelayanan Pajak Cibinong ini sesuai dengan yang anda harapkan?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
3. Menurut anda akuntabilitas aparat akan tugas yang diembannya pada Kantor Pelayanan Pajak Cibinong ini sesuai dengan yang anda harapkan?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

**II. RELIABILITY (X<sub>2</sub>)**

4. Menurut anda, kompetensi aparat atas bidang tugasnya pada Kantor Pelayanan Pajak Cibinong ini sesuai dengan yang anda harapkan?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
  
5. Menurut anda, ketepatan terhadap jangka waktu pelayanan pada Kantor Pelayanan Pajak Cibinong ini sesuai dengan yang anda harapkan?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
  
6. Menurut anda kemampuan aparat dalam pemecahan permasalahan secara cepat dan tepat pada Kantor Pelayanan Pajak Cibinong ini sesuai dengan yang anda harapkan?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

**III. EMPATHY (X<sub>3</sub>)**

7. Menurut anda pemahaman dan perhatian aparat akan kebutuhan wajib pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Cibinong ini sesuai dengan yang anda harapkan?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
  
8. Menurut anda perhatian dan kepedulian aparat atas kesulitan wajib pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Cibinong ini sesuai dengan yang anda harapkan?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju



9. Menurut anda kemauan aparat untuk menyempurnakan proses pelayanan secara lebih mudah dan efisien pada Kantor Pelayanan Pajak Cibinong ini sesuai dengan yang anda harapkan?\*
- Sangat setuju
  - Setuju
  - Netral
  - Tidak setuju
  - Sangat tidak setuju

#### IV. BUKTI PISIK (X<sub>4</sub>)

10. Menurut anda kenyamanan, penataan ruangan dan pengaturan antrian pada Kantor Pelayanan Pajak Cibinong ini sesuai dengan yang anda harapkan?.
- Sangat setuju
  - Setuju
  - Netral
  - Tidak setuju
  - Sangat tidak setuju
11. Menurut anda penataan area parkir pada Kantor Pelayanan Pajak Cibinong ini sesuai dengan yang anda harapkan?.
- Sangat setuju
  - Setuju
  - Netral
  - Tidak setuju
  - Sangat tidak setuju
12. Menurut anda ketersediaan informasi perpajakan dan keluhan wajib pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Cibinong ini sesuai dengan yang anda harapkan?.
- Sangat setuju
  - Setuju
  - Netral
  - Tidak setuju
  - Sangat tidak setuju

#### V ASSURANCE (X<sub>5</sub>)

13. Menurut anda integritas aparat dalam memberikan pelayanan pada Kantor Pelayanan Pajak Cibinong ini sesuai dengan yang anda harapkan?.
- Sangat setuju
  - Setuju
  - Netral
  - Tidak setuju
  - Sangat tidak setuju

14. Menurut anda konsistensi penerapan peraturan dan Undang-Undang Perpajakan pada Kantor Pelayanan Pajak Cibinong ini sesuai dengan yang anda harapkan?
- Sangat setuju
  - Setuju
  - Netral
  - Tidak setuju
  - Sangat tidak setuju
15. Menurut anda transparansi aparat dalam memberikan pelayanan pada Kantor Pelayanan Pajak Cibinong ini sesuai dengan yang anda harapkan?
- Sangat setuju
  - Setuju
  - Netral
  - Tidak setuju
  - Sangat tidak setuju

**KEPUASAN WAJIB PAJAK (Y)**

16. Menurut anda kinerja, pelayanan aparat pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Cibinong ini sesuai dengan yang anda harapkan?
- Sangat setuju
  - Setuju
  - Netral
  - Tidak setuju
  - Sangat tidak setuju

Lampiran 2 : Jawaban Responden

Resp.	X1.1	X1.2	X1.3	X1tot	X2.1	X2.2	X2.3	X2tot	X3.1	X3.2	X3.3	X3tot	X4.1	X4.2	X4.3	X4tot	X5.1	X5.2	X5.3	X5tot	Y
1	2	4	3	3.00	3	4	3	3.33	3	2	4	3.00	4	2	3	3.00	3	3	4	3.33	3.00
2	5	5	3	4.33	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	4	3	3	3.33	4.00
3	4	5	3	4.00	5	4	5	4.67	2	2	2	2.00	3	2	4	3.00	4	5	3	4.00	4.00
4	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	2	4	5	3.67	4	3	4	3.67	4	3	4	3.67	4.00
5	4	5	3	4.00	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33	2	3	4	3.00	4	3	3	3.33	4.00
6	4	4	4	4.00	5	3	3	3.67	4	4	3	3.67	3	5	3	3.67	4	4	3	3.67	4.00
7	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	5	3.67	4	4	3	3.67	4.00
8	5	5	5	5.00	3	6	3	3.33	3	5	4	4.00	4	3	5	4.00	5	3	4	4.00	5.00
9	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	3	4	5	4.00	3	4	3	3.33	4	4	3	3.67	4.00
10	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	3	3	4	3.33	4	3	3	3.33	3.00
11	4	2	3	3.00	5	4	3	4.00	4	2	5	3.67	4	4	2	3.33	3	4	4	3.67	4.00
12	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	2	4	2.67	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	4.00
13	5	4	3	4.00	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33	4	3	3	3.33	4.00
14	4	5	3	4.00	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67	3	4	2	3.00	4	3	3	3.33	3.00
15	5	5	3	4.33	3	2	4	3.00	2	2	5	3.00	5	3	3	3.67	4	3	3	3.33	4.00
16	5	4	4	4.33	3	3	4	3.33	3	4	4	3.67	3	4	5	4.00	5	3	3	3.67	4.00
17	5	4	5	4.67	4	3	3	3.33	2	3	4	3.00	2	3	4	3.00	5	4	4	4.33	4.00
18	5	4	3	4.00	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4.00
19	4	5	3	4.00	3	4	4	3.67	2	4	3	3.00	2	3	4	3.00	4	4	3	3.67	3.00
20	4	4	4	4.00	5	2	5	4.00	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67	4	4	5	4.33	5.00
21	4	4	3	3.67	4	4	3	3.67	2	2	4	2.67	4	3	2	3.00	4	4	3	3.67	4.00
22	2	3	4	3.00	3	4	3	3.33	2	2	2	2.00	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	3.00
23	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	2	4	3.33	3	4	4	3.67	3	4	3	3.33	4.00
24	5	4	5	4.67	3	3	4	3.33	2	3	3	2.67	4	3	4	3.67	4	3	3	3.33	4.00
25	4	3	4	3.67	4	2	2	2.67	4	2	2	2.67	3	4	3	3.33	4	3	3	3.33	3.00
26	5	4	4	4.33	3	4	4	3.67	2	4	4	3.33	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67	4.00
27	4	2	4	3.33	4	3	3	3.33	2	3	4	3.00	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	3.00
28	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	2	3	5	3.33	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	3.00
29	2	5	4	3.67	2	3	3	2.67	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67	3.00
30	2	5	4	3.67	3	3	4	3.33	2	3	4	3.00	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	4.00
31	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	2	3	2	2.33	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3.00
32	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	3	4	4	3.67	3	2	3	2.67	3.00
33	4	5	3	4.00	3	4	4	3.67	2	3	4	3.00	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	4.00
34	4	5	3	4.00	3	4	4	3.67	2	3	4	3.00	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	4.00
35	4	5	3	4.00	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	4	5	3	4.00	4	4	3	3.67	4.00
36	4	5	3	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	5	4	4.33	4	3	3	3.33	4.00
37	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4.00
38	3	4	4	3.67	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	4.00
39	3	4	3	3.33	4	4	3	3.67	2	4	4	3.33	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	4.00
40	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67	3	3	4	3.33	3	4	3	3.33	4	4	3	3.67	4.00
41	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	4	3	4	3.67	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	4.00
42	4	4	3	3.67	4	3	3	3.33	4	3	4	3.67	2	3	3	2.67	4	3	3	3.33	4.00
43	2	5	3	3.33	3	3	4	3.33	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	4.00
44	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	3	3	4	3.33	4	3	4	3.67	4.00
45	4	5	4	4.33	3	2	3	2.67	3	3	4	3.33	3	3	4	3.33	4	3	3	3.33	4.00
46	4	5	4	4.33	3	4	3	3.33	3	3	2	2.67	3	3	4	3.33	4	3	3	3.33	4.00
47	2	4	4	3.33	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67	3	3	4	3.33	3	4	3	3.33	4.00
48	2	4	4	3.33	3	4	4	3.67	4	3	3	3.33	4	3	4	3.67	3	4	4	3.67	4.00
49	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4.00
50	4	5	3	4.00	3	3	4	3.33	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4.00
51	3	2	4	3.00	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33	3.00
52	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	4.00
53	3	4	3	3.33	5	4	5	4.67	2	5	4	3.67	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4.00
54	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	2	4	4	3.33	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	4.00
55	3	3	4	3.33	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	4.00
56	4	3	4	3.67	5	4	4	4.33	4	2	3	3.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4.00
57	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4.00
58	4	4	4	4.00	3	4	4	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	4.00
59	4	3	4	3.67	3	4	4	3.67	3	2	2	2.33	5	5	4	4.67	4	3	4	3.67	4.00
60	3	4	4	3.67	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67	4.00
61	2	2	4	3.00	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4.00

62	3	4	4	3.67	4	3	3	3.33	2	4	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00
63	3	3	4	3.33	4	3	3	3.33	2	3	3	2.67	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	3.00
64	3	3	3	3.00	2	2	3	2.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00
65	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	2	4	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4.00
66	5	4	4	4.33	3	2	3	2.67	3	3	3	3.00	5	4	4	4.33	3	4	4	3.67	4.00
67	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	5	3	3	3.67	4	3	3	3.67	4.00
68	5	4	4	4.33	4	3	4	3.67	4	2	4	3.33	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4.00
69	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	2	4	4	3.33	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67	3.00
70	3	4	4	3.67	5	4	5	4.67	4	5	4	4.33	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	5.00
71	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	2	3	2.33	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4.00
72	2	2	3	2.33	3	4	4	3.67	4	3	3	3.33	2	2	3	2.33	3	3	4	3.33	3.00
73	4	2	3	3.00	4	3	4	3.67	3	4	4	3.67	3	4	3	3.33	5	4	4	4.33	4.00
74	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	2	3	4	3.00	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	3.00
75	4	2	4	3.67	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00
76	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4.00
77	5	3	4	4.00	3	3	3	3.00	2	3	4	3.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4.00
78	3	3	4	3.33	4	3	3	3.33	2	2	3	2.33	5	3	4	4.00	4	3	4	3.67	4.00
79	4	2	4	3.33	2	2	3	2.33	2	5	4	3.67	4	2	4	3.67	4	3	4	3.67	4.00
80	4	2	3	3.00	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	5	5	4	4.67	3	4	4	3.67	4.00
81	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	3.00
82	2	2	3	2.33	2	3	3	2.67	2	2	3	2.33	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3.00
83	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	3	4	4	3.67	5	4	4	4.33	4	3	4	3.67	4.00
84	3	3	4	3.33	4	3	3	3.33	3	4	4	3.67	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4.00
85	4	4	5	4.33	4	3	4	3.67	2	4	4	3.33	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4.00
86	4	4	5	4.33	4	3	4	3.67	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4.00
87	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00
88	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33	4.00
89	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	4.00
90	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67	4	3	3	3.33	4	3	3	3.33	4.00
91	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00
92	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4.00
93	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4.00
94	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	3	4	4	3.67	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4.00
95	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67	2	4	4	3.33	5	4	4	4.33	3	4	4	3.67	4.00
96	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67	3	4	4	3.67	4	3	3	3.33	4	3	4	3.67	4.00
97	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	4.00
98	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00
99	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	3	4	3.67	4	3	3	3.33	4	3	3	3.33	4.00
100	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67	4.00
101	4	3	4	3.67	3	3	4	3.33	3	3	4	3.33	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	4.00
102	4	5	4	4.33	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	3	3	3.33	4.00
103	4	4	5	4.33	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4.00
104	5	4	4	4.33	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00
105	4	4	3	3.67	4	3	3	3.33	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00
106	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67	4.00
107	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4.00
108	5	3	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	4.00
109	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	4.00
110	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4.00
111	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	4.00
112	4	3	4	3.67	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00
113	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00
114	4	3	4	3.67	5	4	4	4.33	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00
115	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00
116	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4.00
117	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00
118	5	4	4	4.33	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00
119	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00
120	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00
121	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00
122	4	3	4	3.67	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	4	3	3	3.33	4.00
123	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	4.00
124	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4.00
125	5	5	4	4.67	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00
126	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00

127	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00
128	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	5	4	4	4.33	3	4	4	3.67	4.00
129	4	3	4	3.67	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	3	4	3	3.33	4.00
130	4	4	5	4.33	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00
131	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00
132	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00
133	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00
134	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00
135	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4.00
136	4	5	4	4.33	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00
137	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4.00
138	3	3	4	3.33	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00
139	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4.00
140	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00



## Lampiran 3 : Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.261**	.152	.752**
	Sig. (2-tailed)	.	.002	.074	.000
	N	140	140	140	140
X1.2	Pearson Correlation	.261**	1.000	.053	.715**
	Sig. (2-tailed)	.002	.	.532	.000
	N	140	140	140	140
X1.3	Pearson Correlation	.152	.053	1.000	.499**
	Sig. (2-tailed)	.074	.532	.	.000
	N	140	140	140	140
X1	Pearson Correlation	.752**	.715**	.499**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	140	140	140	140

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

## Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.280**	.310**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	140	140	140	140
X2.2	Pearson Correlation	.280**	1.000	.375**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	140	140	140	140
X2.3	Pearson Correlation	.310**	.375**	1.000	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140
X2	Pearson Correlation	.743**	.737**	.739**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

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

## Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.292**	.184*	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.030	.000
	N	140	140	140	140
X3.2	Pearson Correlation	.292**	1.000	.429**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140
X3.3	Pearson Correlation	.184*	.429**	1.000	.702**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000		.000
	N	140	140	140	140
X3	Pearson Correlation	.704**	.784**	.702**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

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

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

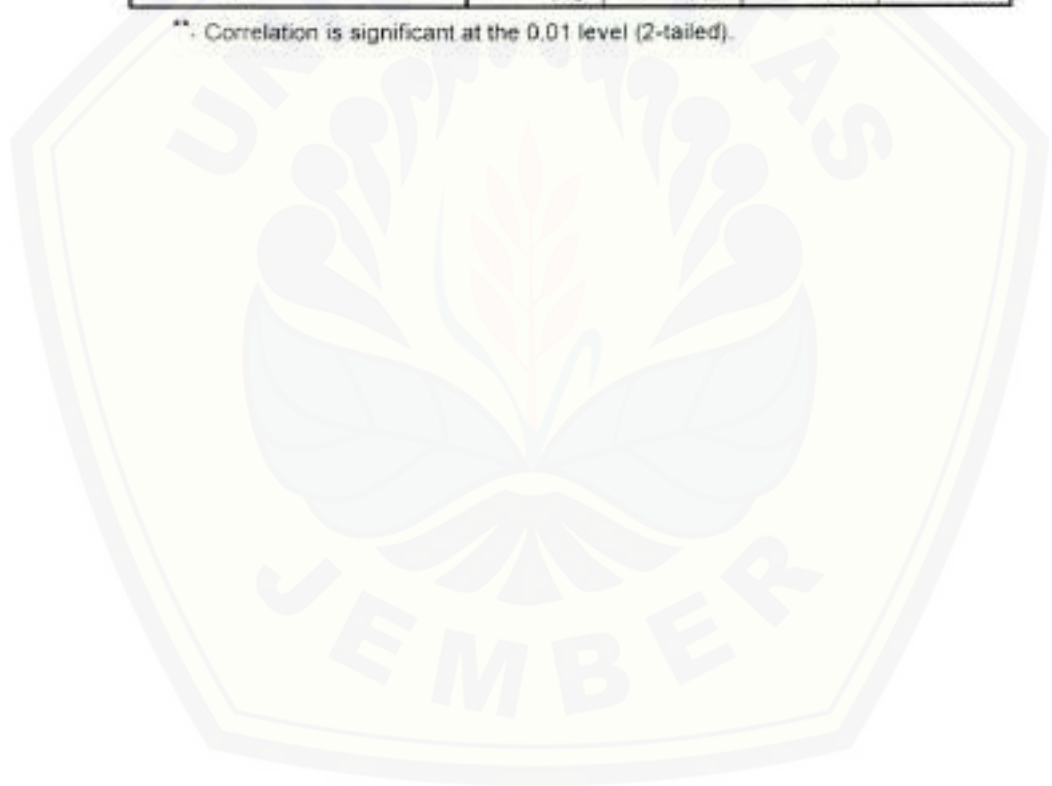


Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.450**	.240**	.606**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000
	N	140	140	140	140
X4.2	Pearson Correlation	.450**	1.000	.292**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140
X4.3	Pearson Correlation	.240**	.292**	1.000	.632**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000
	N	140	140	140	140
X4	Pearson Correlation	.606**	.782**	.632**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

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



Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5
X5.1	Pearson Correlation	1.000	.055	.079	.539**
	Sig. (2-tailed)	.	.516	.355	.000
	N	140	140	140	140
X5.2	Pearson Correlation	.055	1.000	.329**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.516	.	.000	.000
	N	140	140	140	140
X5.3	Pearson Correlation	.079	.329**	1.000	.727**
	Sig. (2-tailed)	.355	.000	.	.000
	N	140	140	140	140
X5	Pearson Correlation	.539**	.714**	.727**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	140	140	140	140

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











## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X5.1	3.8143	.4736	140.0
2.	X5.2	3.6500	.5218	140.0
3.	X5.3	3.6429	.5238	140.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	11.1071	1.0172	1.0086	3

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	7.2929	3.7266	.0822	.9951
X5.2	7.4571	1.5377	.2707	.6453
X5.3	7.4643	1.5239	.2887	.6044

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 140.0      N of Items = 3  
 Alpha = .8631

Lampiran 5 : Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	3.8929	.3735	140
X1	3.7405	.4832	140
X2	3.5357	.4554	140
X3	3.3881	.5462	140
X4	3.7000	.4902	140
X5	3.7024	.3362	140

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson Correlation	Y	1.000	.416	.368	.487	.478	.451
	X1	.416	1.000	.102	.209	.094	.146
	X2	.368	.102	1.000	.257	.192	.339
	X3	.487	.209	.257	1.000	.253	.359
	X4	.478	.094	.192	.253	1.000	.526
	X5	.451	.146	.339	.359	.526	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.014	.007	.034	.043
	X2	.000	.014	.	.001	.012	.000
	X3	.000	.007	.001	.	.001	.000
	X4	.000	.034	.012	.001	.	.000
	X5	.000	.043	.000	.000	.000	.
N	Y	140	140	140	140	140	140
	X1	140	140	140	140	140	140
	X2	140	140	140	140	140	140
	X3	140	140	140	140	140	140
	X4	140	140	140	140	140	140
	X5	140	140	140	140	140	140

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X1, X2, X3, X4	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y



Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.812 <sup>a</sup>	.707	.688	.2672	1.918

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X3, X4

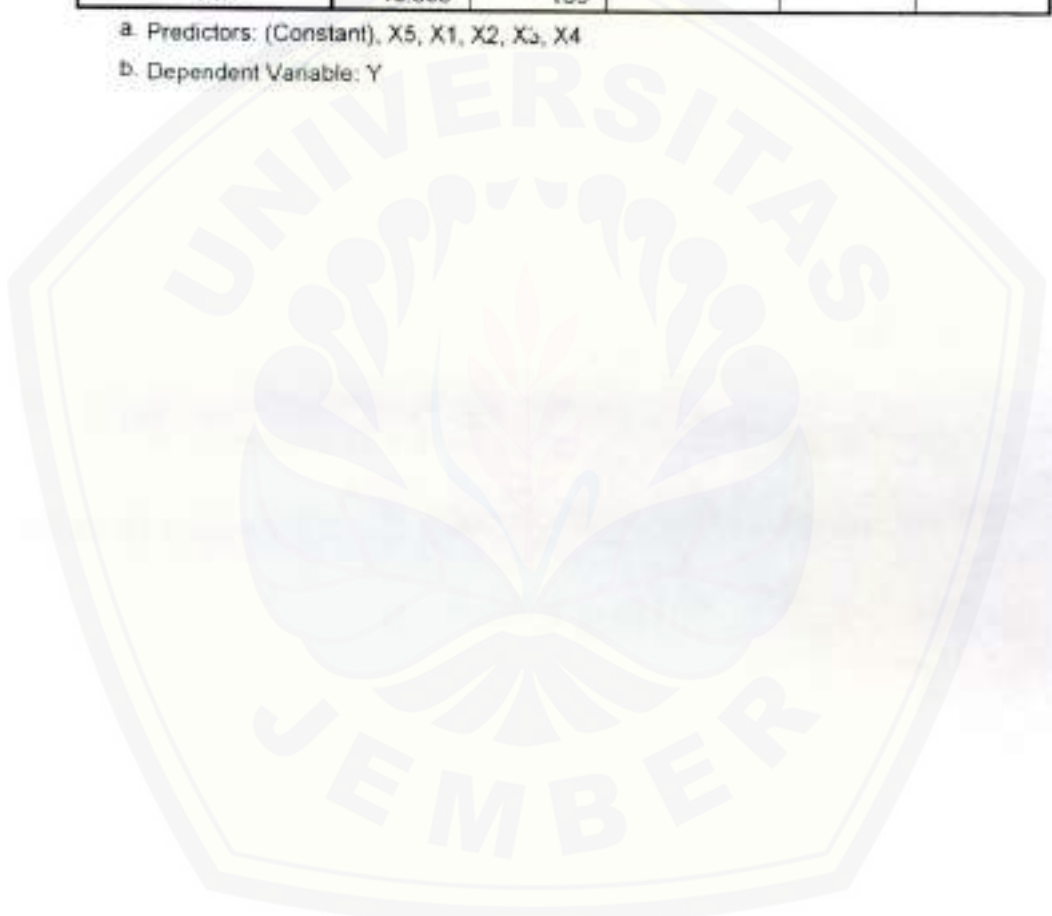
b. Dependent Variable: Y

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.827	5	1.965	27.533	.000 <sup>a</sup>
	Residual	9.566	134	7.138E-02		
	Total	19.393	139			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X3, X4

b. Dependent Variable: Y



**Coefficients<sup>a</sup>**

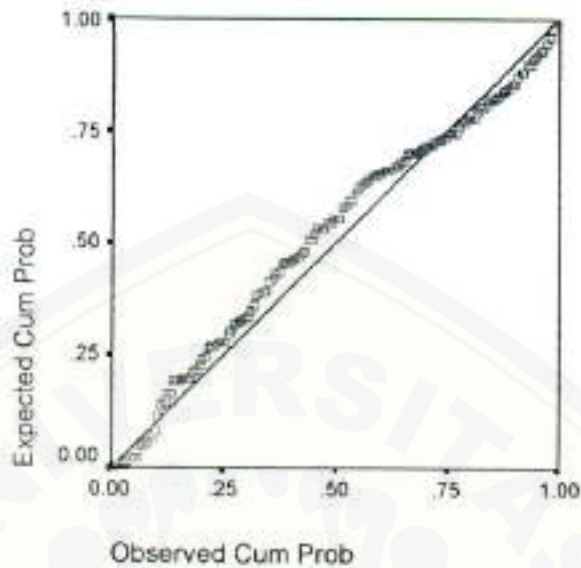
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		1	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1											
	(Constant)	.659	.304		2.167	.002					
	X1	.232	.046	.300	4.816	.000	.416	.384	.292	.950	1.053
	X2	.147	.054	.180	2.749	.007	.368	.231	.167	.863	1.158
	X3	.165	.046	.270	4.037	.000	.487	.329	.245	.823	1.215
	X4	.228	.055	.299	4.173	.000	.476	.339	.253	.718	1.392
	X5	.202	.085	.192	2.201	.032	.451	.203	.153	.628	1.592

a. Dependent Variable: Y

Charts

Normal P-P Plot of Regression Stand

Dependent Variable: Y



Lampiran 6 : Uji Heterokedastisitas

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: lel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.216 <sup>a</sup>	.173	.167	.3409

a. Predictors: (Constant), X1

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.358	1	3.358	28.901	3.164 <sup>a</sup>
	Residual	16.035	138	.116		
	Total	19.393	139			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: lel

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.690	.226		11.921	.000
	X1	.322	.260	.161	1.376	3.164

a. Dependent Variable: lel

Uji Heterokedastisitas

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Iel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.369 <sup>a</sup>	.135	.129	.3486

a. Predictors: (Constant), X2

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.628	1	2.628	21.629	7.661 <sup>a</sup>
	Residual	16.765	138	.121		
	Total	19.393	139			

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Iel

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.825	.231		12.208	.000
	X2	.302	1.565	.037	.651	7.661

a. Dependent Variable: Iel

Uji Heterokedastisitas

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3 <sup>b</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: lel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.287 <sup>a</sup>	.238	.232	.3273

a. Predictors: (Constant), X3

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.607	1	4.607	42.994	1.005 <sup>b</sup>
	Residual	14.786	138	.107		
	Total	19.393	139			

a. Predictors: (Constant), X3

b. Dependent Variable: lel

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.764	.174		15.844	.000
	X3	.333	1.051	.007	3.557	1.005

a. Dependent Variable: lel

Uji Heterokedastisitas

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: le1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.178 <sup>a</sup>	.229	.223	.3293

- a. Predictors: (Constant), X4

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.432	1	4.432	40.881	2.313 <sup>a</sup>
	Residual	14.961	138	.108		
	Total	19.393	139			

- a. Predictors: (Constant), X4  
 b. Dependent Variable: le1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.545	.213		11.970	.000
	X4	.364	.257	.178	2.394	2.313

- a. Dependent Variable: le1

Uji Heterokedastisitas

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: lel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.151 <sup>a</sup>	.203	.197	.3346

a. Predictors: (Constant), X5

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.941	1	3.941	35.202	2.275 <sup>a</sup>
	Residual	15.451	138	.112		
	Total	19.393	139			

a. Predictors: (Constant), X5

b. Dependent Variable: lel

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.038	.314		6.495	.000
	X5	.501	.284	.251	2.933	2.275

a. Dependent Variable: lel