

**Pengaruh kualitas pelayanan Samsat Outlet terhadap Kepuasan Konsumen Bogor Trade Mall
(Studi kasus Pada Pajak Kendaraan Bermotor)**

**The Effect of Service Quality of SAMSAT Outlet on Bogor Trade Mall Customer Satisfaction
(Based on Case Study of Vehicle Tax)**

R. Lestari Cahya Warnasih¹, Syahputra²

^{1,2}Prodi SI Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Lestari193031@gmail.com¹, syahputra@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh Samsat Outlet Bogor Trade Mall. Ketidakpuasan tersebut dimuat dalam beberapa media online, dan hasil wawancara yang menunjukkan masih adanya keluhan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Karena kualitas pelayanan yang diberikan Samsat Outlet sangat berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dari dimensi kualitas pelayanan yaitu (bukti langsung) *tangibles*, (empati) *empathy*, (keandalan) *reliability*, (daya tanggap) *responsiveness*, (jaminan) *assurance* terhadap kepuasan konsumen.

Samsat Outlet adalah Layanan pengesahan STNK setiap tahun, pembayaran PKB dan SWDKLLJ yang tempat pelaksanaannya di sentra-sentra perbelanjaan/pusat kegiatan masyarakat yang memungkinkan pemilik kendaraan/wajib pajak melakukan transaksi sambil berbelanja/rekreasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kausal. Populasi penelitian ini adalah konsumen Samsat Outlet Bogor Trade Mall, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Kemudian, untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

Tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan Samsat Outlet Bogor Trade Mall adalah Baik. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari: bukti langsung, empati, keandalan, daya tanggap, jaminan, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 74%. Variabel *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Regresi berganda, Jasa.

Abstract

This research is backgrounded by the dissatisfaction felt by the consumers with the services provided by Bogor Trade Mall SAMSAT Outlet. The dissatisfaction even was published in several online media, and the result of the interviews with consumers shows that the complaints against the quality services given are related to the consumer satisfaction. Because the services quality given by SAMSAT Outlet are directly effect the consumer satisfaction.

The purpose of this research is to determine the effect of the quality service from quality service dimensions which are Tangibles (Direct evidence), Empathy, Reliability, Responsiveness, and Assurance, toward the consumer satisfaction. The research method used are descriptive and causal method.

SAMSAT Outlet is a yearly Vehicle License validation service. The payment for Vehicle Tax and Mandatory Contribution Fund for Traffic Accident usually located at shopping center or community center which allows the Vehicle owner or taxpayer to conduct transactions while shopping.

The research population are Bogor Trade Mall SAMSAT Outlet consumer, with sampling techniques done with the non-probabilty sampling method, and the number of the respondents are 100 respondents. Then, the data analysis is using descriptive analysis and regression analysis method to test the hypothesis using the F-test and T-test. The response from the respondents regarding the quality service of Bogor Trade Mall SAMSAT Outlet is good.

The result of this research is the quality services which consist of Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, and Assurance are simultaneously give positive effect and significant impact on the consumer satisfaction by 74%. The Reliability, Responsiveness, and Assurance's variable are partially give the significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Multiple Linear Regression, Service, Quality, Service.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Peningkatan jumlah penduduk di Indonesia yang semakin hari semakin bertambah, saat ini berpengaruh terhadap jumlah penggunaan kendaraan bermotor seperti mobil dan motor pribadi. Penggunaan kendaraan bermotor tersebut diyakini oleh masyarakat sebagai kebutuhan yang penting dalam menjalankan aktivitas seperti bekerja, sekolah dan aktivitas lainnya untuk mempercepat mobilitas dalam kehidupan sehari-hari.

Namun, sebagai wajib pajak harus mengetahui bahwa kepemilikan kendaraan bermotor tersebut tidak terlepas dari kewajiban masyarakat dalam melakukan pembayaran pajak kendaraan bermotor. Pembayaran pajak kendaraan bermotor memberikan kepastian dan perlindungan hukum terhadap pemilik kendaraan bermotor yang sah selain wajib pajak harus mempunyai Surat Tanda Nomor Kendaraan Bermotor (STNK) Maksudnya adalah bahwa masyarakat yang memiliki kendaraan bermotor pribadi harus taat terhadap kewajiban membayar agar mendapatkan perlindungan hukum dan kendaraan bermotor yang dimiliki tidak ilegal. Kotler dan Keller (2009:177) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan harapan-harapannya. Sehingga menuntut kinerja pelayanan harus lebih ditingkatkan agar konsumen mendapatkan harapan yang sesuai dengan harapan mereka.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1988) terdapat lima dimensi kualitas jasa, yaitu: (1) kehandalan (*reliability*), sebagai kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya, (2) daya tanggap (*responsiveness*), yang menunjukkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap, (3) jaminan (*assurance*) menunjukkan sejauh mana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan gambaran atau persepsi yang baik bagi perusahaan, dengan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dibenak konsumen terhadap perusahaan, (4) empati (*empathy*), sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan, dan (5) bukti fisik (*tangible*) berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

Dimensi-dimensi inilah yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan terutama dalam bidang pelayanan, sehingga berbagai pengalaman yang dapat mengakibatkan kegagalan tidak akan terjadi. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap jasa yang diberikan kepada orang lain. Rambat Lupiyoadi: (2001:159)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti di lapangan, bahwa dari upaya yang dilakukan Samsat Outlet Kota Bogor dalam memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan

harapan konsumen masih belum dapat dilaksanakan secara optimal seperti wawancara dibawah ini:

No.	Date.	Permasalahan hasil wawancara
1.	06 Februari 2015	Menurut Bapak Triono, pelayanan dalam pendaftaran masih mengantri karena hanya memiliki satu orang karyawan. Ini yang membuat antrian semakin panjang dan juga fasilitasnya masih kurang karena tidak adanya televisi atau alat musik karena dalam menunggu cukup lama tidak ada hiburannya dan kipas angin tidak dinyalakan sehingga membuat konsumen yang ingin bayar pajak kepanasan.
2.	06 Februari 2015	Menurut Ibu Sekar disamsat outlet tidak ada papan alur BBNKB, didepan sana ada alur PKB tapi sudah rusak dan tidak dapat dibaca. Padahal menurut saya ini sangat penting, agar wajib pajak tidak bingung.
3.	06 Februari 2015	Menurut Bapak Sulardi, fasilitas disini kurang luas dan kursi tunggunya juga kurang sehingga banyak wajib pajak yang berdiri sambil nunggu penyelesaian administrasi di loket pembayaran itu, jadi kan kesannya umpek-umpekan
4.	06 Februari 2015	Menurut Bapak Soni, kurangnya loket yang tersedia jika pengunjung ramai maka konsumen yang ingin membayar wajib pajak akan menjadi lama.

Dari permasalahan diatas peneliti pun melakukan wawancara langsung ke Samsat Outlet Bogor Trade Mall terkait dengan kualitas pelayanan pada samsat outlet tersebut. Wawancara dilakukan pada Samsat Outlet Bogor Trade Mall Berdasarkan dari hasil wawancara dengan 30 orang konsumen pada samsat outlet, dapat diduga masih terdapat beberapa permasalahan yang terkait dengan kualitas pelayanan di samsat outlet tersebut, seperti permasalahan pada variabel *tangible*: kurangnya ruang tunggu untuk para konsumen wajib pajak, sehingga masih terjadinya antrian untuk para konsumen yang ingin membayar pajak kendaraan bermotor di Samsat Outlet Bogor Trade Mall, permasalahan ini juga terjadi pada dimensi lainnya seperti: *empathy*: pegawai tidak merespons keluhan konsumen dengan baik, dan pegawai kurang memberikan perhatian kepada konsumennya, *reliability*: Ketidaksiapan pegawai dalam memberikan jasa pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir sehingga tidak sesuai yang telah dijanjikan, *responsiveness*: prosedur mengenai alur pajak kendaraan bermotor yang tidak jelas dan variabel *assurance*: pegawai yang tidak memberikan pelayanan dengan sopan kepada konsumennya serta tidak memberikan perhatian yang baik kepada konsumen sehingga banyaknya konsumen yang mengeluh atas ketidakramahan pegawai pada saat konsumen ingin membayar pajak kendaraan bermotor.

Dari ringkasan tersebut dapat dilihat bahwa masih terdapat beberapa keluhan yang terkait dengan Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *tangibles* (Bukti Langsung), *empathy* (Empati), *reliability* (Keandalan), *responsiveness* (Daya Tanggap), *assurance* (Jaminan), dan. Dari wawancara yang dilakukan secara umum responden mengatakan bahwa adanya ketidakpuasan terhadap kualitas

pelayanan yang diberikan dari pihak Samsat Outlet Bogor Trade Mall. Dengan adanya fakta tersebut memberikan indikasi awal bahwa konsumen Samsat Outlet Bogor Trade Mall merasa tidak memperoleh kepuasan dari pelayanan yang diberikan oleh samsat outlet tersebut.

2. Dasar Teori

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian Hadiyati, (2008:2)

Untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi Zeithaml, (2004) yaitu :

1. Bukti langsung (Tangibles), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (Responsiveness), yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (Assurance), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain :
 - a. Komunikasi (Communication), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.
 - b. Kredibilitas (Credibility), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c. Keamanan (Security), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
 - d. Kompetensi (Competence), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e. Sopan santun (Courtesy), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. Empati (Empathy), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

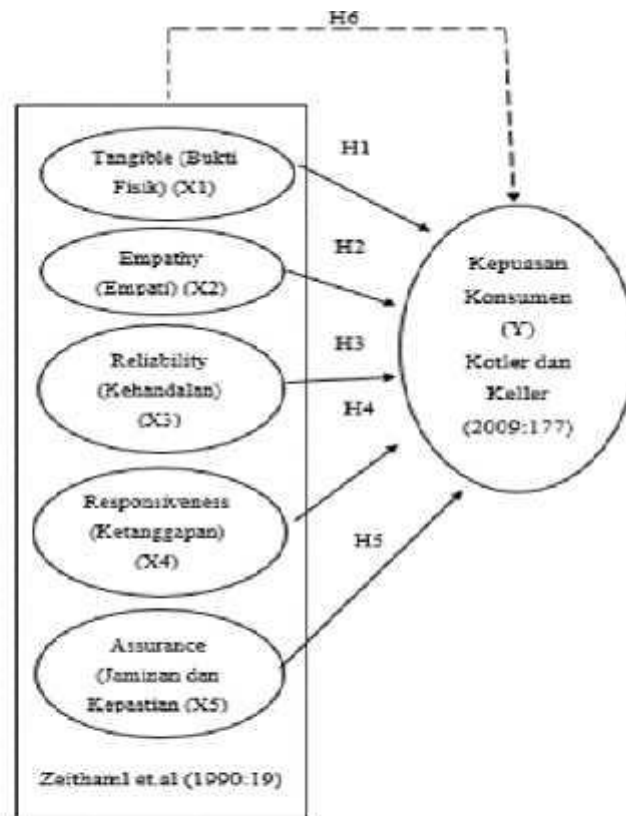
Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya Kotler dkk, (2000:52). Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoadi (2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian Rangkuti, (2002:30)

Menurut Kotler, (2006), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran: Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).
2. Survei kepuasan pelanggan: Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.
3. Ghost Shopping: Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.
4. Analisa pelanggan yang hilang: Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

3. Kerangka Pemikiran



Keterangan :
 —————> : Parsial
 - - - - -> : Simultan

Gambar 2.2
 Kerangka Pemikiran

4. Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Populasi yang dijadikan sampel pada penelitian yaitu konsumen Samsat Outlet Bogor Trade Mall ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan metode Bernoulli dengan jumlah populasi sebanyak 100 responden. Teknik sampling menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:218). Dalam menentukan calon responden sebagai sampel, survei ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak untuk dijadikan sampel (Sekaran, 2010:276).

5. Pembahasan

Berdasarkan analisis deskriptif data responden, didapatkan kategori responden konsumen samsat outlet berdasarkan jenis kelamin tidak menunjukkan perbedaan yang terlalu menonjol karena persentase yang dihasilkan hampir merata antara pria dan wanita. Persentase responden pria lebih banyak dari pada wanita yaitu sebesar 52% dan wanita sebesar 48%.

Responden berdasarkan dalam kelompok usia >26 tahun sebesar 35% persen dan kelompok usia 23-25 tahun sebesar 30%, usia 20-22 tahun 25%, dan usia 17-19 tahun 10%. Hal ini dikarenakan pada usia >26 tahun mayoritas lebih banyak menggunakan kendaraan pribadi, seperti: motor atau mobil yang dibutuhkan untuk kebutuhan sehari-hari sehingga mewajibkan kepada wajib pajak untuk taat membayar pajak kendaraan bermotor di Samsat Outlet Bogor Trade Mall. Berdasarkan profesi didominasi oleh pegawai swasta yaitu sebesar 45%.

Berdasarkan observasi peneliti, banyaknya responden yang bekerja sebagai pegawai swasta karena diharuskan memiliki kendaraan sendiri untuk kepentingan pekerjaannya. frekuensi rata-rata pengunjung menggunakan samsat outlet 1 kali - 3 kali/tahun yaitu sebanyak 55% adalah responden yang menyatakan sering menggunakan Samsat Outlet Bogor Trade Mall, sebanyak 4 kali - 6 kali/tahun yaitu 20%, 7 kali – 9 kali/ tahun sebanyak 15%, responden dalam >10 kali/tahun hanya 10%. Disimpulkan bahwa 75% responden yang datang ke samsat outlet antara 1-6 kali/Tahun, hal ini dikarenakan rata-rata responden memiliki lebih dari satu kendaraan.

Dari 17 pernyataan jawaban responden terhadap kualitas pelayanan memperoleh rata-rata skor total sebesar 71,27% yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Samsat Outlet Bogor Trade Mall secara keseluruhan sudah baik dimata para konsumennya.

5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* terhadap kepuasan konsumen. Berikut merupakan tabel hasil uji regresi berganda yang sekaligus dapat menunjukkan persamaan regresi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.300	.103		2.925	.004
1 tangible	-.025	.049	-.030	-.516	.607
empathy	.010	.040	.012	.258	.797
reliability	.580	.044	.675	13.261	.000

responseveness	.132	.040	.159	3.318	.001
assurance	.228	.044	.264	5.164	.000

Sumber: Hasil Pengolahan data kuisioner dengan SPSS 2.0

Dari hasil uji regresi linier berganda diatas dapat dikatakan bahwa Samsat Outlet Bogor Trade Mall dipengaruhi oleh variabel tangibles (-2,5%), empathy (1%), reliability (58%), responsiveness (13,2%), dan assurance (22,8%), tangible dan empathy merupakan aspek yang tidak memberikan kontribusi yang signifikan dikarenakan variabel tangible (seperti: gedung samsat outlet kurang memberikan fasilitas yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan empathy juga kurang memberikan perhatian dari petugas samsat terhadap kepuasan konsumen. unsur tangible dan empathy tidak begitu diperhatikan para konsumennya ini ditunjukkan dengan nilai kontribusi yang kecil dari kedua dimensi tersebut, sehingga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, di dukung dengan unsur-unsur reliability: melayani konsumen dengan cepat, akurat serta pelayanan sesuai yang telah dijanjikan, responsiveness pihak samsat outlet dan assurance yang diberikan, para konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan pihak Samsat Outlet Bogor Trade Mall.

5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pengolahan data yang dengan menggunakan program SPSS 2.0 maka dapat dihasilkan output pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	61.744	5	12.349	189.286	.000 ^b
1 Residual	6.459	99	.065		
Total	68.203	104			

a. Dependent Variable: kepuasankonsumen
b. Predictors: (Constant), tangible, empathy, reliability, responseveness, assurance

Sumber : Hasil pengolahan data kuisioner dengan SPSS 2.0

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa F hitung = 189,286 sehingga memenuhi kriteria bahwa Ha diterima jika Fhitung (189,286) > Ftabel (2,311) dan nilai Sig. (0,000) < 0,05. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, empathy, reliability, responseveness, dan assurance secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.3 Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji seberapa besar hubungan variabel-variabel independen yang meliputi *tangible (X1)*, *empathy (X2)*, *reliability (X3)*, *responseveness (X4)*, *assurance (X5)*, terhadap kepuasan konsumen digunakan uji t. Dalam penelitian ini hipotesis secara parsial yang diuji kebenarannya adalah

Tabel 4.12
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.300	.103		2.925	.004
tangible	-.025	.049	-.030	-.516	.607
empathy	.010	.040	.012	.258	.797
reliability	.580	.044	.675	13.261	.000
responseveness	.132	.040	.159	3.318	.001
assurance	.228	.044	.264	5.164	.000

a. Dependent Variable: kepuasankonsumen

Sumber : Hasil pengolahan data kuisisioner dengan SPSS 2.0

Berdasarkan kriteria tersebut maka dapat dijelaskan masing-masing variabel sebagai berikut :

1) Variabel Tangible

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel tangible menunjukkan nilai t = (-0,516) dengan nilai signifikansi 0,607. Dengan thitung (-0,516) tidak berada diantara -1,661 dan 1,661 atau dilihat dari nilai sig (0,607) lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tangible tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Variabel Empathy

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel tangibles menunjukkan nilai t = 0,258 dengan nilai signifikansi 0,797. Dengan thitung (0,258) tidak berada diantara -1,661 dan 1,661 atau dilihat dari nilai sig (0,258) lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya empathy tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3) Variabel Reliability

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel reliability menunjukkan nilai t = 13,261 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan thitung (13,261) berada diantara -1,661 dan 1,661 atau dilihat dari nilai signifikannya 0.000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya reliability berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

4) Variabel Responsiveness

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel responseveness menunjukkan nilai t = 3,318 dengan nilai signifikansi 0,001. Dengan thitung (3,318) tidak berada diantara -1,661 dan 1,661 atau dilihat dari nilai sig (0,001) lebih kecil dari 0,05, maka h0 ditolak dan ha diterima, artinya assurance berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5) Variabel Assurance

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel assurance menunjukkan nilai t = 5,164 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan thitung (5,164) berada diantara -1,661 dan 1,661 dan dilihat dari nilai signifikanya (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka h0 ditolak dan ha diterima, artinya assurance berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

5.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat, apakah bukti fisik (*Tangibles*), empati (*Empathy*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel kepuasan pasien.

Hasil perhitungan R^2 dapat dilihat pada tabel 4.14

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.905	.901	.25542

a. Predictors: (Constant), assurance, empathy, responseveness, reliability, tangible

b. Dependent Variable: kepuasankonsumen

Sumber : Hasil pengolahan data kuisisioner dengan SPSS 2.0

Rumus koefisien determinasi adalah $Kd = r^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui nilai r^2 adalah 0,901. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = 0,901 \times 100\% = 90,1\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.14, koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 90,1%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan adalah 90,1%, sedangkan sesanya sebesar 9,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Samsat Outle Bogor Trade Mall dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Tangible Terhadap Kepuasan Konsumen Samsat Outle Bogor Trade Mall

Tangible dari kualitas pelayanan Samsat Outle Bogor Trade Mall merupakan variabel yang mempengaruhi dalam kepuasan konsumen samsat outlet hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh tangible seperti: samsat outlet memiliki ruang tunggu yang

bersih, Menyediakan pendingin ruangan (AC), Menyediakan ketersediaan meja tulis, Pegawai berpakaian rapih, dan Memiliki komputer yang modern.

2. Pengaruh Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen Samsat Outle Bogor Trade Mall

Empathy dari kualitas pelayanan Samsat Outle Bogor Trade Mall merupakan variabel yang mempengaruhi dalam kepuasan konsumen samsat outlet hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh empathy seperti: samsat outlet Merespons keluhan konsumen dengan baik, dan Memberikan perhatian kepada konsumen secara personal.

3. Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen Samsat Outle Bogor Trade Mall

Reliability dari kualitas pelayanan Samsat Outle Bogor Trade Mall merupakan variabel yang mempengaruhi dalam kepuasan konsumen samsat outlet hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh reliability seperti: samsat outlet memiliki jam buka yang sesuai, Memberikan pelayanan jasa dengan baik dari awal hingga akhir, Memberikan keakuratan jumlah pajak pada STNK tahunan, dan Memberikan pelayanan dalam waktu 5 menit personal.

4. Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Konsumen Samsat Outle Bogor Trade Mall

Responsiveness dari kualitas pelayanan Samsat Outle Bogor Trade Mall merupakan variabel yang mempengaruhi dalam kepuasan konsumen samsat outlet hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh responsiveness seperti: Samsat Outlet Memberikan pelayanan yang cepat, Memberikan informasi yang jelas mengenai alur, Memberikan penyelesaian terhadap masalah saya.

5. Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen Samsat Outle Bogor Trade Mall

Assurance dari kualitas pelayanan Samsat Outle Bogor Trade Mall merupakan variabel yang mempengaruhi dalam kepuasan konsumen samsat outlet hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh assurance seperti: Samsat Outlet Memberikan pelayanan dengan sopan, Memberikan perhatian kepada konsumen, Ahli dalam memberikan pelayanan.

- a. *Tangibles* menjadi variabel yang tidak mempengaruhi dalam kepuasan konsumen Samsat Outle Bogor Trade Mall. Hal ini berarti tangible bukan menjadi sesuatu yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan tangible berkaitan dengan adanya ketersediaan fasilitas- fasilitas fisik yang memadai dalam pelayanan pembayaran pajak kendaraan bermotor dan penampilan petugas samsat yang rapi, serta ruangan tunggu yang sudah baik bagi para kosumennya. Namun kurangnya ruang tunggu untuk para konsumen wajib pajak, sehingga masih terjadinya antrian untuk para konsumen yang ingin membayar pajak kendaraan bermotor di Samsat Outlet Bogor Trade Mall.
- b. *Emphaty* menjadi variabel yang tidak mempengaruhi dalam kepuasan konsumen Samsat Outle Bogor Trade Mall. Hal ini berarti emphaty atau sikap bukan menjadi sesuatu yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yaitu emphaty dalam hal ini berkaitan dengan rasa pengertian, pemahaman petugas, dan perhatian yang tinggi dari petugas terhadap para konsumennya. Pada umumnya konsumen ingin diperlakukan dan diperhatikan secara khusus oleh pihak pengelola samsat outlet. Hal ini akan menambah kepuasan mereka terhadap Samsat Outle Bogor Trade Mall. Namun *emphaty* sendiri tidak mempunyai kontribusi terhadap kepuasan konsumen, alasan ini dikarenakan para konsumen pegawai tidak mempunyai kedekatan secara emosional kepada para

- konsumennya, pegawai tidak merespons keluhan konsumen dengan baik, dan pegawai kurang memberikan perhatian kepada konsumennya.
- c. *Reliability* menjadi variable yang mempengaruhi dalam kepuasan konsumen Samsat Outle Bogor Trade Mall. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dimensi *reliability* berupa kemampuan menyediakan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, keandalan pegawai dalam memenuhi kebutuhan konsumen, serta kesiapan pegawai dalam melayani konsumen.
 - d. *Responsiveness* menjadi variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen Samsat Outle Bogor Trade Mall. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dimensi *responsiveness*, dalam hal ini berkaitan dengan pegawai yang cepat tanggap dalam menangani keluhan konsumen, pelayanan pegawai yang dilayani secara cepat dan tidak berbelit-belit.
 - e. *Assurance* menjadi variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen Samsat Outle Bogor Trade Mall. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dimensi *assurance*, ini membuktikan bahwa pegawai memiliki pengetahuan dan kompetensi yang tinggi dibidangnya sehingga cukup dipercaya oleh para konsumennya. sehingga semakin besar tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dalam hal ini kualitas pelayanan yang berhubungan dengan *assurance* sehingga turut mempengaruhi kepuasan konsumen Samsat Outle Bogor Trade Mall.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadiyati, E. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus pada PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang).Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi Vol. 12, No. 2.
- Hardyati, R. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan Jasa Penginapan (villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.
- Karim, R. (2014). Customer Satisfaction on Service Quality in Private Commercial Banking Sector in Bangladesh. *British Journal of Marketing Studies* Vol.2,No.2, pp.1-11, June.
- Kotler, Philip & Keller Kevin Line. (2006) Manajemen Pemasaran: INDEKS.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Prinsip – Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller K. (2009).Marketing Management, Thirteenth Edition. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani.(2009). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan & Akdon.(2010). Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika. Bandung: ALFABETA.

- Prianggono & Manupputy (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak dalam Penerbitan Surat Tanda Nomor Kendaraan di Samsat Balikpapan. *Jurnal Makna*, Volume 1. Nomor 2.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-15. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, F. (1997). *Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2002). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Andi.
- Widyantoro, A. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Intermedia.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Cetakan ke-1. Jakarta: Indeks.
- Zeithaml, V, Leonard L. Berry, and Parasuraman. (1985). Problem and Strategies in Services in Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, April. pp.35-48.
- Zeithaml et al. (2009). *Service Marketing*. Fifth Edition, Avenue of the Americas, New York, NY, The Mc Graw-Hill Companies, Inc.