

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN WAJIB PAJAK TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI (*REUSE INTENTION*) LAYANAN SAMSAT *PAYMENT POINT*

HAERIL AFRIANSYAH



**DEPARTEMEN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN WAJIB PAJAK TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI (*REUSE INTENTION*) LAYANAN SAMSAT *PAYMENT POINT*

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**HAERIL AFRIANSYAH
A031171306**



kepada

**DEPARTEMEN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN WAJIB PAJAK TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI (*REUSE INTENTION*) LAYANAN SAMSAT *PAYMENT POINT*

disusun dan diajukan oleh

Haeril Afriansyah

A031171306

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, Juli 2024

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. Darmawati, S.E., Ak., M.Si., CA., Asean CPA

NIP 19670518 199802 2 001



Dr. Aini Indrijawati, SE., Ak., M.Si., CA., Asean CPA

NIP 19681125 199412 2 002

Ketua Departemen Akuntansi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Dr. Syarifuddin Rasyid, S.E., M.Si., Ak., ACPA

NIP 19650307 199403 1 003

SKRIPSI

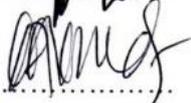
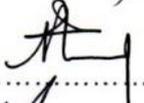
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN WAJIB PAJAK TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI (*REUSE INTENTION*) LAYANAN SAMSAT *PAYMENT POINT*

disusun dan diajukan oleh

HAERIL AFRIANSYAH
A031171306

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **08 Agustus 2024** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Darmawati, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA	Ketua	
2	Dr. Aini Indrijawati, S.E., M.Si., Ak., CA	Sekretaris	
3	Prof. Dr. Hj. Nirwana, S.E., M.Si., Ak., CA., CRA	Anggota	
4	Drs. Haerial, M.Si., Ak., CA	Anggota	



Ketua Departemen Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Syarifuddin Rasyid, S.E., M.Si., Ak., ACPA
NIP 19650307 199403 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

nama : Haeril Afriansyah
NIM : A031171306
departemen/program studi : Akuntansi/Strata Satu (S1)

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul,

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN WAJIB PAJAK TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI (*REUSE INTENTION*) LAYANAN SAMSAT *PAYMENT POINT*

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 01 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Haeril Afriansyah

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir peneliti untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan Ibu Dr. Darmawati, S.E., M.Si., Ak., CA., AseanCPA selaku pembimbing pertama dan Dr. Aini Indrijawati, S.E., M.Si., Ak., CA selaku pembimbing kedua. Terima kasih atas waktu, tenaga, saran dan motivasi yang diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Ucapan terima kasih juga peneliti tujukan kepada Kantor Samsat Payment Point Provinsi Sulawesi Selatan yang telah memberikan izin dan bantuan kepada peneliti dalam melakukan penelitian ini. Peneliti tak lupa mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan teman-teman yang telah memberikan bantuan selama proses penelitian skripsi ini.

Akhir kata skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Sekian dan terima kasih

Makassar, 01 Agustus 2024

Peneliti

Haeril Afriansyah

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN WAJIB PAJAK TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI (*REUSE INTENTION*) LAYANAN SAMSAT *PAYMENT POINT*

*The Influence Of Service Quality and Taxpayer Satisfaction On Intention To
Reuse Samsat Payment Point*

Haeril Afriansyah
Darmawati
Aini Indrijawati

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan wajib pajak terhadap minat menggunakan kembali (*reuse intention*) layanan *samsat Payment Point*. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda dengan olah data menggunakan program SPSS 26. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali, kepuasan wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Minat

This research aims to test and analyze the influence of service quality and taxpayer satisfaction on the intention to reuse Samsat Payment Point services. This research uses quantitative research with multiple linear regression analysis methods with data processing using the SPSS 26 program. The data collection technique in this research was carried out using a questionnaire. The questionnaires were distributed to 90 respondents. The research results show that service quality has a positive and significant effect on interest in reusing, taxpayer satisfaction has a positive and significant effect on interest in reusing.

Keywords: *Service Quality, Satisfaction, Intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
PRAKATA	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	5
1.4.2 Kegunaan Praktis	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori dan Konsep.....	8
2.1.1 <i>Goal-Setting Theory</i>	8
2.1.2 Konsep Kualitas Pelayanan	9
2.1.3 Kepuasan	16
2.1.4 Konsep Minat.....	21
2.1.5 Pajak	26

2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pikir Penelitian	34
2.4 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Rancangan Penelitian.....	36
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.4 Jenis dan Sumber Data	37
3.4.1 Jenis Data	37
3.4.2 Sumber Data.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
3.6.1 Kualitas Pelayanan	38
3.6.2 Kepuasan	39
3.6.3 Minat.....	40
3.7 Instrumen Penelitian.....	41
3.8 Analisis Data	41
3.8.1 Statistik Deskriptif	41
3.8.2 Uji kualitas Data.....	42
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	42
3.8.4 Uji Hipotesis.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Analisis Deskriptif	46
4.1.1 Deskripsi Responden.....	46
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel	48
4.2 Uji Kualitas Data.....	49
4.2.1 Uji validitas	49

4.2.2 Uji Reliabilitas	50
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.3.1 Uji Multikolinearitas	51
4.3.2 Uji Normalitas	52
4.3.3 Uji Heterokedastisitas	54
4.4 Uji Hipotesis	56
4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
4.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	57
4.4.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	59
4.4.4 Uji Koefisien Determinasi (<i>R square</i>)	59
4.5 Pembahasan.....	60
4.5.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menggunakan kembali layanan samsat payment point	60
4.5.2 Pengaruh kepuasan wajib pajak terhadap minat menggunakan kembali layanan samsat payment point	61
BAB V PENUTUP	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran Penelitian	62
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Skor Skala Linkert.....	41
4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
4.4 Statistik Deskripsi Variabel.....	48
4.5 Uji Validitas Seluruh Variabel.....	50
4.6 Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan	51
4.7 Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Wajib Pajak.....	51
4.8 Uji Realibilitas Variabel Minat Menggunakan Kembali.....	51
4.9 Output SPSS Uji Multikolinearitas	52
4.10 Output SPSS Uji Normalitas	54
4.11 Output SPSS Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.12 Output SPSS Uji Regresi Linear Berganda	56
4.13 Output SPSS Uji T Partial	58
4.14 Output SPSS Uji F Simultan	59
4.15 Output SPSS Koefisien Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pikir Penelitian	34
4.1 <i>Probability Plot</i>	53
4.2 Histogram Normalitas	53
4.3 Output SPSS Uji Heteroskedastisitas	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Biodata	67
2. Kuesioner Penelitian	68
3. Uji Statistik Deskriptif	71
4. Uji Validitas Data.....	73
5. Uji Realibilitas Data.....	76
6. Uji Asumsi Klasik	76
7. Uji Hipotesis.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam rangka penyelenggaraan pemerintahan, Negara Kesatuan Republik Indonesia dibagi atas daerah-daerah provinsi dan daerah provinsi terdiri atas daerah-daerah kabupaten dan kota. Tiap daerah-daerah tersebut mempunyai hak dan kewajiban mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahannya untuk meningkatkan penyelenggaraan dan pelayanan kepada masyarakat. Untuk menyelenggarakan pemerintahan tersebut, daerah berhak mengenakan pungutan biaya kepada masyarakat berupa pajak (Nuryamin, 2016).

Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (SAMSAT) merupakan suatu sistem kerja sama secara terpadu antara POLRI, Dinas Pendapatan Provinsi, dan PT Jasa Raharja (Persero) dalam pelayanan untuk menerbitkan STNK dan Tanda Kendaraan Bermotor (TKB) yang dikaitkan dengan pemasukan uang ke kas negara baik melalui Pajak Kendaraan Bermotor (PKB), Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB), dan Sumbangan Wajib Dana Kecelakaan Lalu Lintas Jalan (SWDKLLJ), dan dilaksanakan pada satu kantor yang dinamakan Kantor Bersama SAMSAT.

Salah satu bentuk inovasi yang dilakukan samsat agar penerimaan pajak bisa maksimal adalah melalui Samsat *Payment Point*, yang merupakan samsat unggulan. Samsat ini melayani pembayaran kendaraan bermotor (PKB) dan pengesahan STNK 1 tahun yang berada dekat dengan lokasi / tempat tinggal wajib pajak. Samsat ini biasanya berada di pusat keramaian.

Maka dari itu diperlukan upaya-upaya yang dilakukan oleh *samsat payment point* untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan untuk memuaskan kepuasan pelanggannya guna untuk menarik minat penggunaan kembali, maka diluncurkanlah layanan *samsat payment point* ini untuk melayani kebutuhan masyarakat secara efisien.

Kualitas Pelayanan yang dilakukan di *Samsat Payment Point* berperan penting dalam memaksimalkan pendapatan pajak. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Kualitas adalah nilai, yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dalam menilai kualitas yang meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis (Murwanti dan Pratiwi, 2017).

Pelanggan dapat membedakan satu produk atau layanan dari yang lain karena mereka mengalami sendiri secara langsung dalam proses memilih dan mengonsumsi produk atau layanan menggunakan lima pendekatan yaitu akal, merasa, berpikir, bertindak, dan berhubungan (Febrini, dkk, 2019). Kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli terus menerus produk atau jasa tersebut. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut (Oktaviana, 2018).

Minat beli ulang adalah sebagai nilai individu tentang membeli kembali sebuah layanan yang dari perusahaan yang sama, serta cenderung dilakukan secara berkala dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan keadaan yang memungkinkan (Febrini, dkk, 2019). Minat tersebut muncul sebab pelanggan

merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Kepuasan Konsumen dirumuskan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah diperoleh dan pemakaiannya. Ketika konsumen terpuaskan, maka mereka akan beralih ke merek tersebut, konsumen yang terpuaskan akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang daripada pelanggan yang tidak terpuaskan.

Kepuasan terjadi sebagai akibat dari respons psikologis yang terjadi oleh konsumen yang membandingkan kesenjangan antara apa yang diharapkan sebelumnya dan apa yang dialami pasca konsumsi. Kepuasan konsumen ditentukan oleh perasaan keseluruhan, atau sikap, seseorang tentang suatu produk setelah dibeli, konsumen terlibat dalam proses evaluasi yang konstan terhadap hal-hal yang mereka beli ketika mereka mengintegrasikan produk- produk ini ke dalam aktivitas konsumsi harian mereka (Febrini, dkk, 2019).

Pelanggan yang merasa puas akan mengulangi lagi pembeliannya untuk yang kedua kali, ketiga kali, dan seterusnya. Mereka tidak akan lagi mempertimbangkan untuk hal-hal sebagaimana yang dilakukan pada saat melakukan pembelian untuk yang pertama kali (Febrini, dkk, 2019).

Muiz dkk. (2019) menjelaskan bahwa para konsumen akan cukup terpuaskan selama penyelenggaraan yang dirasakan berada diantara zona toleransi yakni di atas tingkat (*adeque service*). Jika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat pelayanan yang diinginkan (*desireded service level*), para konsumen akan sangat senang, para konsumen ini sangat mungkin melakukan pembelian ulang, tetap loyal pada penyedia layanan, dan menyebarkan *word of mouth* positif, tetapi jika pengalaman layanan tidak mengetahui harapan mereka, maka konsumen mungkin akan mengeluh tentang buruknya Kualitas

Pelayanan atau beralih ke penyedia jasa yang lain pada masa mendatang.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari dan Marlana (2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Transportasi Migo *E-Bike* di Surabaya" menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif terhadap suatu kualitas pada layanan sehingga akan mempengaruhi minat beli ulang pada pengguna Migo *E-Bike* di Surabaya, kualitas layanan mampu memberikan kepuasan pada pengguna Migo *E-Bike* di Surabaya, terdapatnya suatu pengaruh yang positif antar kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada pengguna Migo *E-Bike* di Surabaya..

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan wajib pajak terhadap minat menggunakan kembali (*Reuse intention*) layanan samsat payment point (Studi Pada Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Samsat *Payment Point* Makassar).

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan penulis bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali pada layanan samsat payment point (Studi Pada Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Samsat *Payment Point* Makassar) ?
2. Apakah kepuasan wajib pajak berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali (*Reuse intention*) layanan samsat *payment point* (Studi Pada Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Samsat *Payment Point* Makassar)

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis ;

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menggunakan kembali pada layanan samsat *payment point* (Studi Pada Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Samsat *Payment Point* Makassar)
2. Pengaruh kepuasan wajib pajak terhadap minat menggunakan kembali (*Reuse intention*) layanan samsat *payment point* (Studi Pada Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Samsat *Payment Point* Makassar)

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para akademisi sebagai referensi untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wajib pajak dan minat menggunakan kembali (*Reuse intention*) layanan samsat *payment point* (Studi Pada Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Samsat *Payment Point* Makassar).

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Bermanfaat untuk pengembangan ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

2. Instansi

Bagi instansi, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan keahliannya dalam melaksanakan tugasnya, dalam hal ini Kantor samsat makassar

3. Peneliti

Diharapkan dari penelitian ini memberi wawasan tambahan kepada peneliti. Begitupun hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wajib pajak dan minat menggunakan kembali (*Reuse intention*) layanan samsat *payment point* (Studi Pada Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Samsat *Payment Point* Makassar).

4. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan pajak.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan proses dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan gambaran sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan mengenai landasan teori yang membahas tentang teori-teori dan konsep-konsep umum yang akan digunakan dalam penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini. Dan bab ini juga menggambarkan kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang uraian deskriptif sampel penelitian, hasil analisis data dan uraian mengenai hasil pengujian hipotesis serta pembahasan hasil analisis yang dikaitkan dengan teori yang berlaku.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab akhir tentang kesimpulan yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian, keterbatasan dan saran yang nantinya dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Konsep

2.1.1 *Goal-Setting Theory*

Goal Setting Theory merupakan teori yang dikembangkan oleh Locke pada tahun 1968. *Goal-Setting Theory* yang dikembangkan oleh Locke (2013) dalam Tahir, Y (2022) teori utama yang menjelaskan hubungan antara sasaran dan kinerja . Robbins (2017) mengisyaratkan bahwa seorang individu berkomitmen pada tujuannya dan teori ini mengemukakan bahwa tujuan yang spesifik dengan adanya umpan balik, akan mengarahkan pada kinerja yang lebih tinggi. Ini diartikan bahwa semakin tinggi suatu faktor penentu ditentukan dari faktor pendukungnya. Adapun syarat yang harus dipenuhi, yaitu :

1. Kemampuan yang memadai
2. Penerimaan terhadap sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya
3. Diberikannya umpan balik

Tujuan Layanan samsat payment point dalam meningkatkan kualitas pelayanannya dapat dilakukan melalui pendekatan *Goal-Setting Theory* yang menekankan pada pentingnya hubungan antara tujuan yang ditetapkan dan layanan yang dihasilkan. Melalui pendekatan *Goal-Setting Theory* ini, Kualitas pelayanan dan kepuasan wajib pajak menjadi faktor pendukung yang akan memengaruhi minat penggunaan kembali.

2.1.2 Konsep Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Defenisi Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh organisasi pemberi pelayanan yang dimaksudnya untuk memecahkan untuk permasalahan konsumen atau pelanggan (Meiyanto, 2016).

Kotler (2010:71) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Ramadhani, dkk, 2018).

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami di dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang mengada-ada, tetapi harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar ISO (*International Standardization Organization*), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan.

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. kualitas layanan

ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Meutia, 2016).

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan maupun sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan (Tjiptono dan Chandra 2012:85).

Tinjauan mengenai konsep kualitas layanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan (*gap*) antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang harus diterima. Menurut Parasuraman (2011) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas layanan dari harapan yang diharapkan seperti dikemukakan di atas, ditentukan oleh empat faktor, yang saling terkait dalam memberikan suatu persepsi yang jelas dari harapan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:122). Kepuasan terhadap layanan diwujudkan oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa/pelayanan. Pemilihan untuk mengkonsumsi suatu jasa/pelayanan

yang bermutu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut yang diperoleh dari pelanggan yang telah mengkonsumsi jasa tersebut sebelumnya.

2. Kebutuhan pribadi (*personal need*), yaitu harapan pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang memengaruhi kebutuhan pribadinya.
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*), yaitu pengalaman pelanggan merasakan suatu pelayanan jasa tertentu di masa lalu memengaruhi tingkat harapannya untuk memperoleh pelayanan jasa yang sama di masa kini dan yang akan datang.
4. Komunikasi eksternal (*company's external communication*) yaitu komunikasi eksternal yang digunakan oleh organisasi jasa sebagai pemberi pelayanan melalui berbagai bentuk upaya promosi juga memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan.

Menurut Gaspersz (2013:4) pengertian dasar dari kualitas menunjukkan bahwa kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu jasa seperti performansi (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics*) dan sebagainya, seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil.

Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan jasa itu. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Berdasarkan pengertian dasar tentang kualitas di atas, tampak bahwa

kualitas selalu berfokus pada pelayanan pelanggan (*customer service focused quality*). Dengan demikian jasa-jasa didesain sedemikian rupa serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu jasa yang dihasilkan baru dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dimanfaatkan dengan baik, serta dihasilkan dengan cara yang baik dan benar.

2.1.2.3 Prinsip Kualitas Jasa

Menurut Wardani (2017) untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa dalam memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip pokok tersebut adalah:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Seluruh personil dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan dalam mencapai visinya.

4. *Review*

Proses ini merupakan satu-satunya alat yang penting paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan *continue* untuk mencapai tujuan mutu.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas di pengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, konsumen, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah dan masyarakat umum mengenai implementasi strategi dan perbaikan kualitas jasa.

6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik, perlu diberi penghargaan prestasi tersebut. Dengan demikian, dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa memiliki dalam berorganisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Menurut Parasuraman (2011) menyatakan bahwa di dalam memperoleh kualitas layanan jasa yang optimal, banyak ditentukan oleh kemampuan di dalam memadukan unsur-unsur yang saling berkaitan di dalam menunjukkan adanya suatu layanan yang terpadu dan utuh. Suatu kualitas layanan jasa akan

komparatif dengan unsur-unsur yang mendukungnya, yaitu: (1) adanya jasa jasa yang sesuai dengan bentuk pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, (2) penyampaian informasi yang kompleks, terformalkan dan terfokus di dalam penyampaian, sehingga terjadi bentuk-bentuk interaksi antara pihak yang memberikan pelayanan jasa dan yang menerima jasa, dan (3) memberikan penyampaian bentuk-bentuk kualitas layanan jasa sesuai dengan lingkungan jasa yang dimiliki oleh suatu organisasi jasa.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:11) kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa, yaitu *expected service* dan *perceived Service*. Apabila pelayanan (jasa) yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan jasa yang di terima lebih rendah daripada yang di harapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk. Sehingga baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada penyedia pelayanan jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.1.2.4 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman (2011) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan (jasa) dikelompokkan ke dalam 5 dimensi yaitu :

1. Bukti Langsung (*Tangibles*) adalah sebagai fasilitas yang dapat dilihat dan di gunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan

pelanggan, seperti gedung kantor, peralatan kantor, penampilan karyawan dan lain lain.

2. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang di harapkan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimalkan kesalahan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan, misalnya : mampu memberikan informasi secara benar dan tepat, tidak menunjukkan sikap sok sibuk dan mampu memberikan pertolongan dengan segera.
4. Jaminan (*Assurance*) adalah kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan serta menghargai perasaan pelanggan.
5. Kepedulian/Empati (*Empathy*) adalah kemampuan atau kesediaan karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi, seperti bersikap ramah, memahami kebutuhan dan peduli kepada pelanggannya.

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya.

2.1.3 Kepuasan

2.1.3.1 Definisi Kepuasan

Menurut Meutia (2016) kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesenangan terhadap aktivitas dan suatu layanan produk dengan harapannya yaitu kepuasan. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Herlambang (2014 :79) ada beberapa faktor penunjang yang dapat dilakukan, dalam rangka memberikan pelayanan jasa *leasing* kepada pelanggan yang bermutu, faktor — faktor tersebut terdiri dari :

1. Sikap

Sikap adalah faktor penunjang yang berasal dari seseorang, sikap merupakan respon seseorang terhadap suatu keadaan. Sikap positif dapat mendukung keberhasilan dalam pelayanan pelanggan yang bermutu.

2. Etika.

Dengan memperhatikan etika pergaulan akan menunjang keberhasilan dalam pelayanan pelanggan yang bermutu, etika tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Kesan pertama dan kesan terakhir yang baik.
- b. Memberikan kesan positif terhadap diri dan perusahaan.
- c. Sopan dalam menenima tamu dan bertamu.
- d. Sikap tubuh yang baik.
- e. Etika berbicara, bertelepon, dan berbusana yang baik.

3. Komunikasi.

Kemampuan berkomunikasi secara lisan maupun tulisan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, bukankah kita akan merasa senang apabila ada orang yang berbicara kepada kita secara jelas.

4. Penampilan diri

Di dalam dunia pelayanan, penampilan lebih kepada respek terhadap orang lain, terhadap pelanggan. Penampilan juga mencerminkan tingkat profesionalisme petugas pelayanan kesehatan. Penampilan yang baik hendaknya selalu dalam keadaan rapi dan bersih, menghadirkan kepribadian yang sesuai dengan waktu, situasi, tujuan, serta tempat.

2.1.3.3 Mengukur kepuasan

Kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atau performance dalam memenuhi harapan pelanggan, pelanggan merasa puas apabila harapan terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui (Hafidz, 2014:111).

Yamit (2013:80) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain:

1. Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk

memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

2. *Survey* pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

3. Panel pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti membeli (*customer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:368-370) Untuk mengukur kepuasan pelanggan ada 3 aspek penting yang saling berkaitan yaitu ;

1. Apa yang diukur

Konsep yang digunakan mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- (1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall customer satisfaction*)
- (2) Dimensi kepuasan pelanggan
- (3) Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectations*)
- (4) Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*)

- (5) Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to recommend*)
- (6) Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

2. Metode pengukuran

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, diantaranya:

- (1) Sistem keluhan dan saran. Pemberi jasa perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.
- (2) Survei kepuasan. Melalui survei, akan diperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa pemberi jasa menaruh perhatian kepada pelanggannya.
- (3) *Ghost shopping* Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang berperan sebagai pelanggan produk perusahaan pesaing.
- (4) *Lost customer analysis* Metode ini dengan menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli.

3. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan yang sering digunakan yaitu dengan metode survei. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara seperti berikut

- (1) *Directly reported satisfaction* yaitu pengukuran kepuasan pelanggan secara langsung dengan menanyakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk/jasa.
- (2) *Derives dissatisfaction* yaitu dengan menanyakan langsung kepada responden antara harapan dengan kenyataan terhadap suatu

produk/jasa perusahaan

- (3) *Problem analysis* yaitu dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi dan menulis saran untuk perbaikan-perbaikan
- (4) *Importance/Performance ratings* yaitu dengan meminta responden untuk meranking elemen-elemen berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan

Harjati dan Venesia (2015) Konsep yang umum dipakai dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah menggunakan indikator :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan.

Caranya dengan menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atas pelayanan yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan atas pelayanan yang mereka terima dari pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan;

Prosesnya melalui empat langkah yaitu: pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai pelayanan perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai pelayanan pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada di kelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan.

Pada cara ini, kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang dijual perusahaan.

4. Minat pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas pelayanan yang sama yang dia konsumsi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi.

Cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi pelayanan yang pembelian ulangnya relatif lama, seperti pelayanan pendidikan tinggi.

2.1.4 Konsep Minat

2.1.4.1 Pengertian Minat

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri (Djaali, 2011:56).

Minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Keinginan atau minat dan kemauan atau kehendak sangat memengaruhi corak perbuatan yang akan diperlihatkan seseorang. Sekalipun seseorang itu mampu mempelajari sesuatu, tetapi bila tidak mempunyai minat, tidak mau, atau tidak ada kehendak untuk mempelajari, ia

tidak akan bisa mengikuti proses belajar (Sobur, 2011:63).

Minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang, diperhatikan terus-menerus yang disertai dengan rasa senang. Jadi berbeda dengan perhatian, karena perhatian sifatnya sementara (tidak dengan waktu yang lama) dan belum tentu diikuti dengan perasaan senang, sedangkan minat selalu diikuti dengan perasaan senang dan dari situ diperoleh kepuasan

2.1.4.2 Jenis Minat

Menurut Djaali (2011:58) minat dapat dibagi ke dalam enam jenis, yaitu (1) realistik, (2) investigatif, (3) artistik, (4) sosial, (5) enterprising, dan (6) konvensional.

1. Realistik

Orang realistik umumnya mapan, kasar, praktis, berfisik kuat, dan sering sangat atletis, memiliki koordinasi otot yang baik dan terampil. Akan tetapi, ia kurang mampu menggunakan medium komunikasi verbal dan kurang memiliki keterampilan berkomunikasi dengan orang lain. Oleh karena itu, pada umumnya mereka kurang menyenangi hubungan sosial, cenderung mengatakan bahwa mereka senang pekerjaan tukang, memiliki sifat langsung, stabil, normal, dan kukuh, menyukai masalah konkret dibanding abstrak, menduga diri sendiri sebagai agresif, jarang melakukan kegiatan kreatif dalam bidang seni dan ilmu pengetahuan, tetapi suka membuat sesuatu dengan bantuan alat. Orang realistik menyukai pekerjaan montir, insinyur, ahli listrik, ikan, dan kehidupan satwa liar, operator alat berat, dan perencana alat.

2. *Investigatif*

Orang *investigatif* termasuk orang yang berorientasi keilmuan. Mereka umumnya berorientasi pada tugas, introspektif, dan asosial, lebih menyukai memikirkan sesuatu daripada melaksanakannya, memiliki dorongan kuat untuk memahami alam, menyukai tugas-tugas yang tidak pasti (*ambiguous*), suka bekerja sendirian, kurang pemahaman dalam kepemimpinan akademik dan intelektualnya, menyatakan diri sendiri sebagai analis, selalu ingin tahu, bebas, dan bersyarat, dan kurang menyukai pekerjaan yang berulang. Kecenderungan pekerjaan yang disukai termasuk ahli perbintangan, biologi, binatang, kimia, penulis, dan ahli jiwa.

3. Artistik

Orang artistik menyukai hal-hal yang tidak terstruktur, bebas, memiliki kesempatan bereaksi, sangat membutuhkan suasana yang dapat mengekspresikan sesuatu secara individual, sangat kreatif dalam bidang seni dan musik. Kecenderungan pekerjaan yang disenangi adalah pengarang, musisi, penata pentas, konduktor konser, dan lain-lain.

4. Sosial

Tipe ini dapat bergaul, bertanggungjawab, berkemanusiaan, dan sering alim, suka bekerja dalam kelompok, senang menjadi pusat perhatian kelompok, memiliki kemampuan verbal, terampil bergaul, menghindari pemecahan masalah secara intelektual, suka memecahkan masalah yang ada kaitannya dengan perasaan; menyukai kegiatan menginformasikan, melatih, dan mengajar. Pekerjaan yang disukai menjadi pekerja sosial, pendeta, ulama, guru.

5. *Enterprising*

Tipe ini cenderung menguasai atau memimpin orang lain, memiliki keterampilan verbal untuk berdagang, memiliki kemampuan, untuk mencapai tujuan organisasi, agresif, percaya diri, dan umumnya sangat aktif. Pekerjaan yang disukai termasuk pimpinan perusahaan, pedagang, dan lain-lain.

6. Konvensional

Orang konvensional menyukai lingkungan yang sangat tertib, menyenangi komunikasi verbal, senang kegiatan yang berhubungan dengan angka, sangat efektif menyelesaikan tugas yang berstruktur tetapi menghindari situasi yang tidak menentu, menyatakan diri orang yang setia, patuh, praktis, tenang, tertib, efisien; mereka mengidentifikasi diri dengan kekuasaan dan materi. Pekerjaan yang disukai antara lain sebagai akuntan, ahli tata buku, ahli pemeriksa barang, dan pimpinan armada angkutan.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Menurut Kotler dan Keller (2010:214) faktor-faktor yang mempengaruhi minat yaitu sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, sub budaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembeli seseorang yang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, belajar, serta kepercayaan dan sikap.

2.1.4.4 Indikator Minat

Minat Pembelian Ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut.

Rosaliana dkk. (2018) Pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek. Proses evaluasi konsumen sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan kegiatan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeliannya (frekuensi pembelian) dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut dimana keinginan itu berkaitan dengan psikologi konsumen Oleh karena itu, indikator yang digunakan yaitu:

1. Frekuensi pembelian
2. Komitmen pelanggan
3. Rekomendasi positif

2.1.5 Pajak

2.1.5.1 Pengertian Pajak

Sebagaimana yang berbunyi pada pasal 1 angka 1 UU KUP, Pajak adalah kontribusi wajib pajak kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Menurut Mardiasmo (2019:3) Pajak merupakan iuran yang dibayarkan oleh rakyat kepada negara yang masuk dalam kas negara yang melaksanakan pada undang-undang serta pelaksanaannya dapat dipaksakan tanpa adanya balas jasa. Menurut Soemitro (2011:1) Pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan Undang-Undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat imbalan jasa (Kontra-Prestasi) yang langsung dapat ditunjukan dan yang digunakan untuk membayar keperluan umum. Waluyo dan Wirawan (2010:2) Pajak adalah prestasi kepada pemerintah yang terutang melalui norma-norma umum dan yang dapat dipaksakannya, tanpa adanya kontraprestasi yang dapat ditunjukkan dalam hal individual, maksudnya adalah untuk membiayai pengeluaran pemerintah.

Menurut Saidi (2010:27) Pajak adalah iuran wajib, berupa uang atau barang, yang dipungut oleh penguasa berdasarkan norma-norma hukum, guna menutup biaya produksi barang-barang dan jasa kolektif dalam mencapai kesejahteraan umum.

2.1.5.2 Jenis-Jenis Pajak

Agoes dan Trisnawati (2016:7) menyatakan pajak dapat dibagi menjadi beberapa menurut golongannya, sifatnya, dan lembaga pemungutnya:

1. Menurut sifatnya, pajak dikelompokkan menjadi dua, yaitu sebagai

berikut:

- a. Pajak langsung adalah pajak yang pembebanannya tidak dapat dilimpahkan oleh pihak lain dan menjadi beban langsung Wajib Pajak (WP) yang bersangkutan. Contoh: Pajak Penghasilan (PPH).
 - b. Pajak Tidak Langsung adalah pajak yang pembebanannya dapat dilimpahkan kepada pihak lain. Contoh: Pajak Pertambahan Nilai (PPN), dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM).
2. Menurut sasaran/objeknya, pajak dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:
- a. Pajak Subjektif adalah pajak yang berpangkal atau berdasarkan pada subjeknya yang dilanjutkan dengan mencari syarat objektifnya, dalam arti memperhatikan keadaan dari WP. Contoh: PPh
 - b. Pajak Objektif adalah pajak yang berpangkal atau berdasarkan pada objek tanpa memperhatikan keadaan dari WP. Contoh: PPN, PPnBM, Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), dan Bea Materai (BM).
3. Menurut Pemungutnya, pajak dikelompokkan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:
- a. Pajak Pusat adalah pajak yang dipungut oleh pemerintah dan digunakan untuk membiayai rumah tangga pemerinta pusat. Contohnya: PPh, PN, PPnBM, PBB, BM.
 - b. Pajak Daerah yaitu pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah dan digunakan untuk membiayai rumah tangga pemerintah daerah. Contohnya: Pajak Reklame, Pajak Hiburan, Pajak Hotel dan Resoran, dan Pajak Kendaraan Bermotor.

2.1.5.3 Fungsi Pajak

Menurut Siti Resmi (2017:3) terdapat dua fungsi pajak, yaitu fungsi *budgetair* (sumber keuangan negara) dan fungsi *regularend* (pengatur).

1. Fungsi *Budgetair* (Sumber Keuangan Negara)

Pajak mempunyai fungsi *budgetair*, artinya pajak adalah salah satu sumber penerimaan pemerintah untuk membiayai pengeluaran, baik rutin maupun pembangunan. Sebagai sumber keuangan negara pemerintah berupaya memasukkan uang sebanyak-banyaknya untuk kas negara. Upaya tersebut ditempuh dengan cara ekstensifikasi dan intensifikasi pemungutan pajak melalui penyempurnaan peraturan berbagai jenis pajak, seperti Pajak Penghasilan (PPh), Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), dan sebagainya.

2. Fungsi *Regularend* (Pengatur)

Pajak mempunyai fungsi pengatur, artinya pajak sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijakan pemerintah dalam bidang sosial dan ekonomi serta mencapai tujuan – tujuan tertentu diluar bidang keuangan. Salah satu pajak sebagai fungsi pengatur yaitu contohnya Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) dikenakan pada saat terjadi transaksi jual beli barang tergolong mewah. Semakin mewah suatu barang, tarif pajaknya semakin tinggi sehingga barang tersebut harganya semakin mahal. Pengenaan ini dimaksudkan agar rakyat tidak berlomba-lomba untuk mengonsumsi barang mewah (mengurangi gaya hidup mewah).

2.1.5.4 Sistem Pemungutan Pajak

Menurut Sumarsan (2013:14) Dalam memungut pajak dikenal beberapa sistem pemungutan, yaitu *Official Assessment System*, *Self Assessment System*, *Withholding System*. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. *Official Assessment System*

Sistem ini merupakan suatu sistem pemungutan pajak memberi wewenang kepada fiskus atau aparata pajak untuk menentukan besarnya pajak yang terutang setiap tahunnya sesuai dengan ketentuan undang-undang perpajakan yang berlaku.

2. *Self Assessment System*

Sistem ini merupakan suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang, kepercayaan, tanggung jawab kepada wajib pajak untuk memperhitungkan, membayar dan melaporkan sendiri besarnya pajak yang harus dibayar.

3. *Withholding System*

Sistem ini merupakan suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada pihak ketiga untuk memotong atau memungut besarnya pajak yang terutang oleh wajib pajak. Saat ini di Indonesia menerapkan sistem *Self Assessment System*, dimana wajib pajak dianggap mampu menghitung pajak terutang, paham akan peraturan yang berlaku dan mempunyai kejujuran yang tinggi serta menyadari akan arti pentingnya membayar pajak. Oleh karena itu, berhasil atau tidaknya pelaksanaan pemungutan pajak semacam ini sangat tergantung pada wajib pajak itu sendiri (peran dominan ada pada wajib pajak).

2.1.5.5 Pajak Kendaraan Bermotor

Pajak Kendaraan Bermotor menurut adalah pajak atas kepemilikan dan/atau penguasaan kendaraan bermotor. Dalam pelaksanaan pemungutannya dilakukan di kantor bersama samsat. Saidi (2010:51) mengemukakan bahwa subjek pajak kendaraan bermotor adalah orang pribadi atau badan yang memiliki dan/atau menguasai kendaraan bermotor. Makna yang terkandung dalam pengertian memiliki dan/atau menguasai adalah sebagai berikut :

1. Subjek pajak memiliki kendaraan bermotor.
2. Subjek pajak memiliki dan menguasai kendaraan bermotor; atau
3. Subjek pajak hanya menguasai dan tidak memiliki kendaraan bermotor.

Ketiga makna tersebut, harus tercermin dalam substansi pengertian wajib pajak kendaraan bermotor sehingga dapat dikenakan pajak kendaraan bermotor. Adapun pengertian wajib pajak kendaraan bermotor menurut adalah orang pribadi atau badan yang memiliki kendaraan bermotor.

2.2 Penelitian Terdahulu

Afif Ghaffar Ramadhan dan Suryono Budi Santosa (2017) melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang sepatu *Nike running* di Semarang melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai CR diperoleh sebesar $1.975 > 1,96$ dengan probabilitas $0,048 < 0,05$, menunjukkan

bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengujian pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai CR diperoleh sebesar $2.886 > 1,96$ dengan probabilitas $0,004 < 0,05$, menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai CR diperoleh sebesar $2.192 > 1,96$ dengan probabilitas $0,028 < 0,05$, menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan nilai CR diperoleh sebesar $1.753 < 1,96$ dengan probabilitas $0,08 > 0,05$, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan nilai CR diperoleh sebesar $2.690 > 1,96$ dengan probabilitas $0,007 < 0,05$, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan nilai CR diperoleh sebesar $-0.256 < 1,96$ dengan probabilitas $0,798 > 0,05$, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR diperoleh sebesar $-1.981 < 1,96$ dengan probabilitas $0,048 < 0,05$, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh *negative* dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Wulandari dan Marlina (2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Transportasi Migo *E-Bike* di Surabaya" menyatakan

bahwa secara parsial (*Partially mediating*) dikarenakan pada hasil yang diperoleh dari pengaruh langsung pada setiap variabel adalah positif, untuk pengaruh secara langsung terhadap kualitas layanan dengan minat beli ulang mempunyai nilai sekitar 0,352 sedangkan pengaruh secara tidak langsung antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang mempunyai nilai yang mengalami penurunan yakni sekitar 0,303 yang mana hal tersebut sesuai dengan strategi *causal step* untuk memenuhi pengukuran intervening dan pada nilai total mengalami kenaikan sebesar 0,665. Berdasarkan ulasan diatas bahwa kualitas layanan dengan minat beli ulang oleh konsumen mempunyai pengaruh yang positif namun pengaruhnya memiliki nilai cukup sehingga yang mewujudkan rasa kepuasan tersebut dari kualitas layanan dan minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen sehingga nilai pengaruhnya akan menjadi lebih besar yaitu sekitar 0,665. Jadi pada penelitian pengaruh kepuasan konsumen sebagai intervensi antara kualitas layanan dapat digunakan karena dengan menggunakan kepuasan konsumen sebagai intervening nilai pengaruhnya menjadi lebih besar.

Rosaliana dkk. (2018) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Minat Pembelian Ulang". Hasil penelitian menunjukkan *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, yang berarti bahwa *Sales Promotion* yang didapatkan telah menguntungkan konsumen sehingga akan menciptakan Kepuasan Konsumen pengguna jasa taksi *online Grab Car*. *Sales Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika konsumen mendapatkan *Sales Promotion*, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan keuntungan dan kepuasan yang telah didapatkan konsumen *Grab Car* pada pembelian sebelumnya. Kualitas Pelayanan terbukti

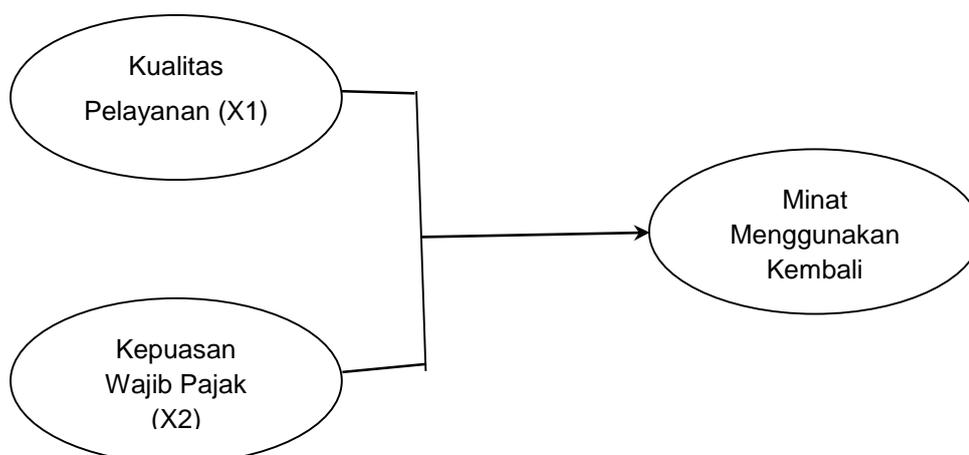
berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor penting dalam pengukuran Kepuasan Konsumen adalah persepsi konsumen terhadap jasa. Semakin baik penilaian konsumen terhadap Kualitas Pelayanan *Grab Car* maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang, hal ini berarti bahwa jika Kualitas Pelayanan *Grab Car* sesuai bahkan melebihi dengan harapan konsumen, maka konsumen akan melakukan Pembelian Ulang berdasarkan pengalaman yang baik pada pembelian sebelumnya. Bahkan konsumen akan berusaha tetap loyal dan menyebarkan informasi positif tentang jasa tersebut. Kepuasan Konsumen mempengaruhi Minat Pembelian Ulang secara signifikan. Hal ini terjadi setelah konsumen terpuaskan akan jasa *Grab Car*, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang. Hal ini didasari oleh kepuasan akan jasa tersebut pada pembelian sebelumnya.

Febrini dkk. (2019) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta". Hasil penelitian menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi *experiential marketing* maka semakin tinggi kepuasan konsumen. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi *experiential marketing* konsumen maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang dibuktikan dengan hasil uji nilai pengaruh tidak langsungnya lebih besar dibandingkan

dengan nilai pengaruh langsung variabel *experiential marketing* terhadap minat beli ulang.

Muiz dkk. (2019) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen *Grab Bike* di Kota Malang. Minat Pembelian Ulang berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pembelian yang berulang kali konsumen merasa puas dengan cara membeli berulang kali. *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Pembelian Ulang yang di mediasi oleh Kepuasan Konsumen. Kepuasan *Grab Bike* telah melakukan berbagai upaya *Sales Promotion* yang menarik berupa promo maupun tumpangan gratis untuk meningkatkan penjualan melalui pembelian ulang jasa tersebut. *Grab Bike* juga telah meningkatkan Kualitas Pelayanan agar konsumen tetap menggunakan jasa *Grab Bike* sebagai pilihan transportasinya.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat penggunaan kembali pada layanan samsat *payment point* (Studi Pada Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Samsat *Payment Point* Makassar).
- H₂ : Diduga kepuasan wajib pajak berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali (*Reuse intention*) layanan samsat *payment point* (Studi Pada Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Samsat *Payment Point* Makassar).