

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
HUBUNGAN KLIEN TERHADAP KEPUASAN KLIEN
PADA KANTOR KONSULTAN PAJAK EDY SANTO,
A SIANG & REKAN**

SKRIPSI



**Oleh:
Liviana
140910049**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
HUBUNGAN KLIEN TERHADAP KEPUASAN KLIEN
PADA KANTOR KONSULTAN PAJAK EDY SANTO,
A SIANG & REKAN**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Liviana
140910049**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Liviana
NPM : 140910049
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Hubungan Klien terhadap Kepuasan Klien pada Kantor Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 03 Februari 2018

Materai 6000

Liviana
140910049

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
HUBUNGAN KLIEN TERHADAP KEPUASAN KLIEN
PADA KANTOR KONSULTAN PAJAK EDY SANTO,
A SIANG & REKAN**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Liviana
140910049**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 03 Februari 2018

**Suali, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Sumber penerimaan dan pendapatan negara Indonesia berasal dari pajak. Tetapi tidak semua wajib pajak dapat memahami dan mengerti undang-undang tentang ketentuan umum dan tata cara perpajakan. Maka dari itu, diperlukan perorangan atau kelompok yang mampu menangani permasalahan perpajakan dan memberikan pelayanan jasa konsultasi perpajakan kepada wajib pajak yaitu Konsultan Pajak. Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan merupakan konsultan pajak terdaftar dan berkompentensi dalam penyediaan jasa perpajakan yang berlokasi di kota Batam yang dijadikan sebagai objek penelitian dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan hubungan klien terhadap kepuasan klien pada Kantor Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi pada penelitian ini adalah klien pada Kantor Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan berjumlah 117. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan klien, variabel hubungan klien secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan klien serta variabel kualitas pelayanan dan variabel hubungan klien terhadap kepuasan klien secara simultan berpengaruh dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan hubungan klien menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan klien pada Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Hubungan Klien, Kepuasan Klien

ABSTRACT

The source of Indonesian revenues and revenues comes from taxes. But not all taxpayers can understand and understand the law on general provisions and taxation procedures. Therefore, it is necessary individual or group capable of handling taxation problems and provide tax consulting services to taxpayers Tax Consultants. Tax Consultant Edy Santo, A Siang & Partners is a registered tax consultant and competent in the provision of tax services located in the city of Batam which serve as the object of research in this study. The purpose of this study is to examine and analyze the influence of service quality and client relationship to client satisfaction at Tax Consultant Office Edy Santo, A Siang & Partners either partially or simultaneously. The population in this study were clients at Tax Consultant Office Edy Santo, A Siang & Partners amounted to 117. The sampling technique used in this study is saturated sampling. Methods of data analysis in this study using multiple linear regression analysis, to test the research hypothesis. The result of this research is service quality variable partially have positive and significant effect to client satisfaction, client relationship variable partially have positive and significant effect to client satisfaction and service quality variable and client relationship variable to client satisfaction simultaneously have an effect and significant. Based on the results of research can be concluded that service quality and client relationship become factors that affect client satisfaction at Consultant Tax Edy Santo, A Siang & Partners.

Keywords: Service Quality, Client Relationship, Client Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku rektor Universitas Putera Batam.
2. Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Putera Batam.
3. Mauli Siagian, S.Kom., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Suali, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Kedua orang tua, keluarga dan teman-teman sekeliling yang selalu memberi dukungan.
7. Rekan-rekan Kantor Konsultan pajak Edy Santo, A Siang & Rekan.
8. Teman-teman perkuliahan yang telah membantu dan memberikan informasi yang berguna.

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan Rahmatnya, Amin.

Batam, 03 Februari 2018

Liviana

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Pembatasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Teori Dasar	9
2.1.1 Kualitas Pelayanan	9
2.1.2 Hubungan Klien	14
2.1.3 Kepuasan Klien	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Pemikiran	35
2.4 Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Desain Penelitian	37

3.2	Operasional Variabel	37
3.3.	Populasi dan Sampel	40
3.3.1	Populasi	40
3.3.2	Sampel.....	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data	40
3.5	Metode Analisis Data	41
3.5.1	Uji Statistik Deskriptif	41
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	41
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	43
3.5.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.5.5	Uji Koefisien Determinan	45
3.5.6	Uji Hipotesis	45
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	47
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	47
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Hasil Penelitian.....	48
4.1.1	Profil Responden.....	48
4.1.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	53
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Data	60
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	62
4.1.5	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	66
4.1.6	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)	67
4.1.7	Uji Hipotesis	68
4.2	PEMBAHASAN	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		75
5.1	Simpulan.....	75
5.2	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA		77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4.1 Diagram Pie Jenis Kelamin.....	49
Gambar 4.2 Diagram Pie Usia	50
Gambar 4.3 Diagram Pie Pendidikan.....	51
Gambar 4.4 Diagram Pie Menggunakan Jasa Konsultan Pajak Selama	52
Gambar 4.5 Grafik Histogram.....	62
Gambar 4.6 Normal P-Plot of Regression Standardized Residual.....	63

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Jumlah klien pada tahun 2013 s/d 2016	5
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	47
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Menggunakan Jasa Konsultan Pajak Selama	52
Tabel 4.5 Skor Kuesioner Untuk Variabel Kualitas Pelayanan	53
Tabel 4.6 Skor Kuesioner Untuk Variabel Hubungan Klien	56
Tabel 4.7 Skor Kuesioner Untuk Variabel Hubungan Klien	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.10 Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	68
Tabel 4.15 Hasil Uji T	69
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	71

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Analisis Regresi Berganda.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran II	Surat Keterangan Penelitian
Lampiran III	Kuesioner
Lampiran IV	Tabulasi Data
Lampiran V	Data Responden
Lampiran VI	Hasil Pengujian
Lampiran VII	Tabel t
Lampiran VIII	Tabel r
Lampiran IX	Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sumber penerimaan dan pendapatan negara Indonesia berasal dari pajak. Pajak merupakan kontribusi wajib 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. Tanggung jawab atas kewajiban pembayaran pajak, sebagai pencerminan kewajiban kenegaraan di bidang perpajakan berada pada anggota masyarakat sendiri untuk memenuhi kewajiban tersebut. Hal tersebut sesuai dengan sistem *Self Assessment* yang dianut dalam Sistem Perpajakan Indonesia. Negara menggunakan pajak untuk biaya negara dan pembangunan nasional. Maka dari itu, semakin meningkatnya penerimaan pajak, pembangunan suatu negara akan berjalan dengan baik.

Masyarakat yang dikatakan sebagai wajib pajak merupakan orang pribadi atau badan, meliputi pembayar pajak, pemotong pajak, dan pemungut pajak, yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan. Tetapi tidak semua wajib pajak dapat memahami dan mengerti undang-undang tentang ketentuan umum dan tata cara perpajakan. Hal tersebut disebabkan oleh perbedaan latar belakang pendidikan dan latar belakang lingkungan. Selain itu banyaknya undang-undangan perpajakan khususnya undang-undang tentang ketentuan umum dan tata cara perpajakan

mengalami perubahan yang dimaksudkan untuk lebih memberikan keadilan, meningkatkan pelayanan kepada wajib pajak, meningkatkan kepastian dan penegakkan hukum, meningkatkan keterbukaan administrasi perpajakan, dan meningkatkan kepatuhan pajak sehingga semakin sulit dimengerti oleh wajib pajak. Kemudian wajib pajak cenderung fokus pada keuntungan dan kondisi bisnis perusahaannya sehingga tidak mencari tahu, tidak ingin membebani dan tidak mengambil resiko yang berkaitan dengan permasalahan perpajakan. Maka dari itu, diperlukan perorangan atau kelompok yang mampu menangani permasalahan perpajakan dan memberikan pelayanan jasa konsultasi perpajakan kepada wajib pajak yaitu Konsultan Pajak. Konsultan Pajak yang sebenarnya ialah yang memiliki lisensi atau surat izin yang sah dari lembaga yang berwenang. Dengan menggunakan jasa konsultan pajak , wajib pajak menjadi lebih efisien dan dapat mempermudah melaksanakan kewajiban perpajakannya sehingga dapat meminimalkan kesalahan atau resiko dalam bidang perpajakan .

Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan merupakan konsultan pajak terdaftar dan berkompentensi dalam penyediaan jasa perpajakan yang berlokasi di kota Batam.

Menurut Tjiptono (2014: 26), jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Dalam pemberian jasa pada Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan, ia memberikan pelayanan jasa kepatuhan perpajakan dan jasa konsultasi perpajakan.

Pada dasarnya, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan sudah baik seperti menanggapi pertanyaan masalah klien secara tepat, membuat kode *id-billing* klien agar klien dapat membayar pajak terutangnya, melaporkan SPT (Surat Pemberitahuan) ke kantor pajak baik masa maupun tahunan, menyarani klien agar taat dan berpatuh terhadap perpajakan dan mendampingi klien jika terlibat dalam pemeriksaan perpajakan. Namun masih ada yang perlu diperbaiki seperti minimnya rekan tenaga kerja pada Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan yang berjumlah 4 orang sedangkan total klien yang perlu memberikan jasa kepatuhan perpajakan dan jasa konsultasi perpajakan tiap tahun sebanyak lebih dari 100 klien sehingga pelayanan yang diberikan tidak maksimal. Kemudian kurangnya kepedulian terhadap perpajakan klien sepenuhnya, sehingga proses perpajakan seperti pembuatan kode *id-billing* dan pelaporan klien menjadi keterlambatan yang akan mengakibatkan klien menerima denda perpajakan dari kantor pajak sehingga klien pindah ke jasa konsultan pajak lain. Kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan. (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2010: 154). Oleh karena itu, sangat diperlukan kualitas pelayanan baik yang diberikan oleh konsultan pajak kepada klien.

Selain itu, hubungan klien dengan Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan pada dasarnya sudah cukup baik seperti klien memberikan data untuk proses perpajakannya secara nyaman. Tetapi rekan melakukan kesalahan dalam proses perpajakannya seperti kesalahan dalam menginput kode pajak, jenis

setoran atau jumlah nominal ketika menerbitkan kode *id billing* untuk pembayaran pajak klien sehingga klien mengalami kesulitan untuk percaya kembali dengan konsultan pajak. Tidak hanya melakukan kesalahan, tetapi juga kurangnya komunikasi yang baik antara konsultan pajak dengan klien sehingga menimbulkan kesalahpahaman dalam penyampaian dan penerimaan informasi untuk proses perpajakan tersebut sehingga klien pindah ke jasa konsultan pajak lain. Maka dari itu, hubungan yang baik dengan klien juga sangat diperlukan. Menurut Alma (2011: 271), *Customer Relationship Management* adalah hubungan kerjasama antara pihak *provider* dengan *customer* sehingga kedua pihak saling menguntungkan.

Kualitas pelayanan dan hubungan klien tersebut diatas menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan klien dalam menggunakan jasa Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan. Kepuasan klien sangat diperlukan agar klien tidak berpindah ke konsultan pajak lain sehingga total klien Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan tetap stabil dan tidak fluktuatif. Kepuasan pelanggan adalah suatu kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibanding dengan pengorbanan yang dilakukan. (Tjiptono, 2014: 353)

Oleh karena itu, semakin meningkat klien merasakan kepuasannya, maka akan menggunakan kembali jasa yang diberikan oleh konsultan pajak.

Tabel 1.1 Jumlah klien pada tahun 2013 s/d 2016

Tahun	Jumlah Klien
2013	101
2014	149
2015	138
2016	117

Sumber : Data Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan tahun 2013 s/d 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa total klien yang mengalami fluktuatif tiap tahun.

Menyadari berbagai hal diatas maka peneliti memilih Kantor Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan sebagai objek penelitian dengan maksud untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan hubungan klien dapat berpengaruh terhadap kepuasan klien.

Kantor Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan adalah salah satu kantor konsultan pajak yang bergerak dibidang jasa perpajakan, beralamat di Komplek Pertokoan Baloi Mas Asri Blok Intan No. 11, kota Batam.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Hubungan Klien Terhadap Kepuasan Klien Pada Kantor Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka teridentifikasi masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan adalah sebagai berikut.

1. Minimnya jumlah rekan tenaga kerja.
2. Kurang memberikan pelayanan maksimal kepada klien.
3. Kurangnya kepedulian rekan konsultan pajak terhadap perpajakan klien.
4. Rekan konsultan pajak melakukan kesalahan dalam proses perpajakan klien sehingga mengakibatkan hubungan yang kurang baik.
5. Kurangnya hubungan komunikasi yang baik dengan klien.
6. Jumlah klien yang selalu fluktuatif.
7. Kurangnya kepuasan klien.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, Hubungan Klien, Kepuasan Klien dan periode September 2017 hingga Februari 2018.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan klien pada Kantor Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan?
2. Apakah hubungan klien berpengaruh terhadap kepuasan klien pada Kantor Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan?
3. Apakah kualitas pelayanan dan hubungan klien secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan klien pada Kantor Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan latar belakang masalah sebagaimana telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan suatu permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan klien pada Kantor Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan.
2. Untuk mengetahui hubungan klien berpengaruh terhadap kepuasan klien pada Kantor Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan hubungan klien secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan klien pada Kantor Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bermanfaat menambah wawasan dan memberi informasi mengenai kualitas pelayanan dan hubungan klien berpengaruh kepuasan klien pada Kantor Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi berkaitan dengan klien, dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan hubungan yang baik agar dapat memberikan kepuasan optimal pada klien.

b. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi kampus sehubungan dengan variabel yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini yang meliputi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Hubungan Klien Terhadap Kepuasan Klien Pada Kantor Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan, serta menjadi sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan variabel yang terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman,dkk.(1998) dalam Sunyoto & Susanti (2015: 288), bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Menurut Gronroos dan juga lainnya dalam Lovelock et al. (2010: 154), menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan.

Menurut Tjiptono (2014: 268), pada prinsipnya definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Rust, et al., (1996) dalam Tjiptono (2014: 268) bahwa Harapan pelanggan bisa berupa 3 macam tipe yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya berdasarkan semua informasi yang diketahuinya, tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen dan tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Menurut

Wyckof (1988) dalam Tjiptono (2014: 268), bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan klien dengan membandingkan layanan jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014: 282) mengungkapkan dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, diantaranya.

1. **Bukti Fisik**

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi.

2. **Reliabilitas**

Kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal.

3. **Daya tanggap**

Kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.

4. **Kompetensi**

Penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

5. **Kesopanan**

Sikap santun, respek, perhatian dan keramahan para staf lini depan.

6. Kredibilitas
Sifat jujur dan dapat dipercaya.
7. Keamanan
Bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
8. Akses
Kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
9. Komunikasi
Memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka.
10. Kemampuan memahami pelanggan
Berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

2.1.1.3 Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011: 184), lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut.

1. Kesenjangan persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas pelayanan. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas pelayanan, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standardisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Kesenjangan penyampaian jasa, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor: (1) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan; (2) konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak; (3) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya; (4) kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan; (5) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan; (6) kontrol yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan; (7) kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama didalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
4. Kesenjangan komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Kesenjangan ini terjadi

karena (1) tidak memadainya komunikasi horizontal, dan (2) adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014: 282) diuraikan indikator-indikator utama dari kualitas pelayanan, yaitu.

1. Reliabilitas, kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya Tanggap, keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
3. Jaminan, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf ; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati, kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti Fisik, fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2.1.2 Hubungan Klien

2.1.2.1 Pengertian Hubungan Klien

Menurut Alma (2011: 271), *customer relationship management* adalah hubungan kerjasama antara pihak *provider* dengan *customer* sehingga kedua pihak saling menguntungkan.

Menurut Steave Stead (2001: 4) dalam Alma (2011: 271) menyatakan bahwa *customer relationship management is the establishment, development maintenance and optimization of long-term mutually valuable relationship between consumers and organizations* yang artinya *customer relationship management* adalah pembentukan, pemeliharaan perkembangan dan optimalisasi dalam hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Brown (200: 8) dalam Alma (2011: 271) menyatakan bahwa *customer relationship management is the process of acquiring, retaining and growing profitable customers* yang artinya *customer relationship management* adalah proses perolehan, penahanan dan pertumbuhan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Kotler & Keller (2009: 148), *customer relationship management* adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, maka adapat disimpulkan bahwa hubungan klien merupakan hubungan antara perusahaan dan klien saling kerjasama sehingga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

2.1.2.2 Proses dalam Strategi Hubungan Klien

Menurut Lovelock et al. (2010: 104) menyatakan lima proses penting yang terlibat dalam strategi *customer relationship management* diantaranya.

1. Pengembangan strategi, melibatkan penilaian atas strategi bisnis. Strategi bisnis biasanya menjadi tanggung jawab manajemen *top*. Begitu dibuat, strategi bisnis sebaiknya menjadi penuntun dalam mengembangkan strategi pelanggan.
2. Penciptaan nilai, menerjemahkan strategi bisnis dan pelanggan menjadi *value proposition* bagi pelanggan dan perusahaan. Nilai yang tercipta bagi pelanggan meliputi semua manfaat yang diberikan melalui layanan *priority-tiered*, *loyalty rewards*, dan kustomisasi serta personalisasi. Nilai yang tercipta bagi perusahaan perlu mencakup pengurangan biaya akuisisi dan retensi pelanggan serta peningkatan *share-of-wallet*.
3. Integrasi multi saluran, sebagian besar perusahaan jasa berinteraksi dengan pelanggan melalui beragam saluran, dan menjadi tantangan bagi

mereka untuk melayani pelanggan melalui potensi keragaman saluran tersebut dan menawarkan pelanggan perantara yang menyeluruh yang memberikan kustomisasi dan personalisasi.

4. Manajemen informasi, penghantaran jasa diantara berbagai saluran mengandalkan kemampuan perusahaan untuk mengumpulkan informasi pelanggan dari semua saluran, mengintegrasikannya dengan informasi relevan lainnya, dan menjadikan informasi relevan tersebut tersedia bagi staf *frontline* (atau pelanggan, dalam konteks swalayan) diberbagai titik sentuh.
5. Penilaian kinerja harus menjawab tiga pertanyaan penting, yaitu (1) apakah strategi CRM menciptakan nilai bagi para pemegang kepentingan (yakni, pelanggan, pegawai dan pemegang saham)?; (2) apakah tujuan pemasaran dan tujuan kinerja telah dicapai?; (3) apakah proses CRM itu sendiri melakukan kinerja yang diharapkan ?. Proses penilaian kinerja sebaiknya mendorong perbaikan yang berkesinambungan terhadap strategi CRM itu sendiri.

2.1.2.3 Indikator Hubungan Klien

Menurut Buttle (2009: 29) indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur hubungan klien adalah sebagai berikut.

1. Kepercayaan (*trust*), memiliki rasa percaya antara satu pihak ke pihak lain bersumber dari integritas dan kompetensi pihak tersebut memberikan hasil atau kepuasan sesuai yang diharapkan.

2. Komitmen (*commitment*), sumber dari unsur kesuksesan dalam suatu hubungan yang berjangka panjang dimana satu pihak yang mempercayai hubungan yang sedang berlangsung dengan pihak lain yang sangat penting dan memiliki nilai yang tinggi sehingga pengorbanan dan usaha yang keras untuk memelihara hubungan tersebut yang ikhlas untuk diberikan.

2.1.3 Kepuasan Klien

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Klien

Menurut Kotler & Keller (2009: 138), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Kotler (1997) dalam Lupiyoadi (2014: 228) bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Menurut Abdullah & Tantri (2014: 45), kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka.

Menurut Howard & Sheth (1969) dalam Tjiptono (2014: 353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Menurut Swan, et

al. (1980) dalam Tjiptono (2014: 353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Menurut Oliver (1981) dalam Tjiptono (2014: 353) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Menurut Churchill & Surprenant (1982) dalam Tjiptono (2014: 353) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. Menurut Westbrook & Reilly (1983) dalam Tjiptono (2014: 353) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Menurut Day (1984) dalam Tjiptono (2014: 353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluatif purnapembeli menyangkut pilihan pembelian spesifik. Menurut Cadotte, et al. (1987) dalam Tjiptono (2014: 353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Menurut Westbrook (1987) dalam Tjiptono (2014: 353) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian evaluatif global terhadap pemakaian/konsumsi produk. Menurut Tse & Wilton (1988) dalam Tjiptono (2014: 353) mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi

ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Menurut Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2014: 354) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sementara itu, Menurut Engel, et al. (1990) dalam Tjiptono (2014: 354) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Menurut Fornell (1992, 2005) dalam Tjiptono (2014: 354), kepuasan merupakan evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian. Menurut Mowen (1995) dalam Tjiptono (2014: 354) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquistioin*) dan pemakaiannya.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan klien merupakan evaluasi klien dengan membandingkan kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

2.1.3.2 Teori Kepuasan Klien

Menurut Tjiptono (2015: 78), lima teori kepuasan pelanggan diantaranya.

1. *Expectancy Disconfirmation Model*

Berdasarkan model yang dikembakan pada dekade 1970-an, kepuasan pelanggan dipandang sebagai “evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan”. Jika kinerja lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Bila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, kepuasan emosional yang terjadi (*positive disconfirmation*). Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation atau non-satisfaction*).

2. *Equity Theory*

Model tradisional *equity theory* (dikenal pula dengan istilah keadilan distributif dalam literature sosiologi) berusaha mengoperasionalkan prinsip utama “pertukaran” (*exchange*). Menurut teori ini, berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan adil atau *fair*. Jadi kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input setiap pihak dalam pertukaran kurang lebih sama. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek ketimbang perusahaan/penyedia jasa. Disamping itu, kepuasan pelanggan terhadap transaksi tertentu dipengaruhi pula oleh perbandingan dengan rasio hasil dan input pelanggan lain. Jadi, evaluasi terhadap keadilan keseluruhan (*overall equity*) dalam transaksi pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.

3. *Attribution Theory*

Attribution theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain, dan obyek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat memengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas. Pada umumnya, bila kinerja suatu produk gagal memenuhi harapan, pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan tersebut. Bila penyebab kegagalan itu ditimpakan pada produk/jasa itu sendiri, maka perasaan tidak puas akan mungkin sekali muncul. Sebaliknya, jika penyebabnya dibebankan pada faktor keadaan atau tindakan konsumen itu sendiri, maka perasaan tidak puas lebih kecil kemungkinannya untuk terjadi atau setidaknya ketidakpuasan akan relatif kecil levelnya. Proses atribusi berpengaruh sangat besar terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan apabila keterlibatan dan pengalaman (serta pengetahuan) pelanggan dengan suatu barang atau jasa relatif tinggi.

4. *Assimilation-Contrast Theory*

Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk/jasa tersebut akan diasimilasi/diterima dan produk/jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan).

5. *Opponent Process Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli dilingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu. Adaptasi berkaitan erat dengan homeostatis, dimana tubuh manusia berusaha mempertahankan kondisi fisiologis statis. Proses homeostatis serupa terjadi dalam reaksi emosional terhadap kinerja produk/jasa. Apabila *excitement* atau stimulasi (baik positif maupun negatif) mengganggu keseimbangan psikologis konsumen, maka proses sekunder akan berlangsung sehingga konsumen bersangkutan akan kembali ke kondisi homeostatis semula.

2.1.3.3 Metode dalam Pengukuran Kepuasan Klien

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Tjiptono (2014: 369), ada empat metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut.

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Misalnya dengan menyediakan kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website,

facebook, twitter, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost / Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggan. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian. Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi sangat manis dan hasil penilaiannya akan menjadi bias.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja

yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, *e-mail*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan manaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.3.4 Manfaat Kepuasan Klien

Menurut Tjiptono (2008: 169), kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, diantaranya.

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *up selling*
3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.

5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
6. Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

2.1.3.5 Indikator Kepuasan Klien

Menurut Tjiptono & Diana (2015: 43), indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan klien sebagai berikut.

1. Niat beli ulang

Pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama, berbelanja ditempat yang sama, dan/atau menggunakan penyedia jasa yang sama lagi dikemudian hari

2. Loyalitas pelanggan

Bilamana konsumen puas, maka ia tidak mudah dibujuk oleh pesaing untuk beralih pemasok.

3. Perilaku komplain

Pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan komplain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, ada kemungkinan ia bakal

melakukan komplain, terlebih jika ia menganggap penyebab ketidakpuasan tersebut telah melampaui ambang batas toleransinya.

4. Gethok tular positif

Pelanggan yang puas akan berdampak positif untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini diuraikan beberapa analisis data penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini dan dapat memperkuat hasil uji analisis data pada pengujian hasil penelitian, yaitu.

1. Handoko (2016) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Titipan Kilat JNE Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. JNE Medan. Pada penelitian ini memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian dengan analisis regresi linear berganda, bahwa:
 - a. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 68,4%.
 - b. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 12,1%.
 - c. Terdapat harga dan kualitas pelayanan secara bersama–sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di JNE Medan sebesar 86,9%

sedangkan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

2. Solang, Mandey & Nelwan (2014) dengan judul “Kualitas Layanan dan Hubungan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) kota Kotamobagu”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan hubungan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, bahwa:

- a. Bukti fisik (*tangibles*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Keandalan (*reliability*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. *Responsiveness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Kepedulian (*empathy*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- f. Hubungan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

parsial, hanya ada tiga dimensi kualitas layanan yang berpengaruh secara signifikan kepuasan pelanggan yaitu dimensi *responsiveness*, *tangibles* dan *reliability*.

5. Irawati & Syahrial (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna modem smartfren, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna modem smartfren dan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna modem smartfren. Pada penelitian ini memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi berganda, bahwa:
 - a. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
 - b. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 - c. Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Guspul (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terdiri dari (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty*) dan keyakinan terhadap kepuasan nasabah Kospin layanan Cabang Wonosobo dan juga untuk

mengetahui pengaruh yang lebih dominan antara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Kospin layanan Cabang Wonosobo. Pada penelitian ini memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi berganda, bahwa:

- a. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan para nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo dengan t hitung $>$ t tabel ($10,333 > 1,985$).
 - b. Kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan para nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo dengan t hitung $>$ t tabel ($4,921 > 1,985$).
 - c. Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan para nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo dengan F hitung $>$ F tabel ($146,498 > 3,091$).
7. Nilasari & Istiatin (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo secara parsial dan simultan. Pada penelitian ini memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, bahwa: ada pengaruh secara parsial antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsible*, *assurance*, *empathy* terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo dan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel

tangible, reliability, responsible, assurance, empathy terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.

8. Amrizal, Yusuf & Yunus (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jaminan Kesehatan Aceh di Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Zainoel Abidin Banda Aceh”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pasien pengguna kartu JKA di Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Zainoel Abidin dan pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pasien JKA di Rumah Sakit Umum Daerah dr. Zainoel Abidin baik secara simultan maupun secara parsial. Pada penelitian ini memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, bahwa:
 - a. Secara parsial variabel kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Daerah dr. Zainoel Abidin Banda Aceh.
 - b. Secara parsial variabel *customer relationship management* juga berpengaruh terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Daerah dr. Zainoel Abidin Banda Aceh.
 - c. Secara simultan kualitas pelayanan dan *customer relationship management* berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Daerah dr. Zainoel Abidin Banda Aceh.
9. Victor, Jorie & Sumarauw (2015) dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan serta

Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen PT. Bank BCA Tbk di Manado”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh CRM dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen PT. BCA Tbk di Manado. Pada penelitian ini memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis jalur, bahwa:

- a. CRM dan kepercayaan, masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 - b. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
 - c. CRM dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
10. Farida (2016) dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Investor PT. Danareksa Medan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel independen *Customer Relationship Management*, kualitas layanan terhadap variabel dependen loyalitas investor dan kepuasan sebagai variabel interveningnya. Pada penelitian ini memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis jalur, bahwa:
- a. *Customer Relationship Management* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
 - b. *Customer Relationship Management* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor melalui kepuasan.

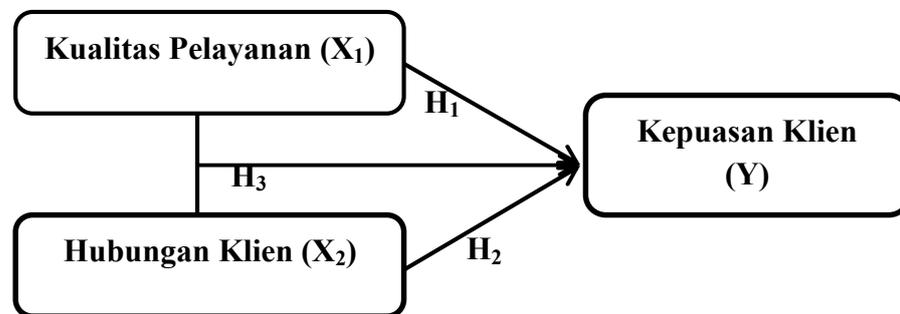
- c. Kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
 - d. Kualitas layanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor melalui kepuasan.
 - e. *Customer Relationship Management* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor.
 - f. Kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor.
 - g. Kepuasan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor pada PT Danareksa Medan.
11. Hassan, Nawaz, Lashari & Zafar (2015) dengan judul “*Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction (Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan)*”. Tujuan penelitian ini adalah *to check the effectiveness of customer relationship management (CRM) in retaining and satisfying customers with reference to Shell Pakistan* (untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* dalam mempertahankan dan memuaskan pelanggan dengan mengacu pada Shell Pakistan). Pada penelitian ini memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi, bahwa: *customer relationship management has significant effect on the customer satisfaction and both variables have positive relation* (*customer relationship management* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kedua variabel memiliki hubungan yang positif).

12. Saleem & Raja (2014) dengan judul “*The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan* (Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan *Brand Image*: Bukti dari Hotel Industri Pakistan)”. Tujuan dalam penelitian ini adalah *to look at the association between services quality of Pakistani hotel and to scrutinize cause on customer satisfaction, brand image and customer loyalty* (untuk melihat hubungan antara kualitas layanan hotel Pakistan dan untuk meneliti penyebab kepuasan pelanggan, *brand image* dan loyalitas pelanggan). Pada penelitian ini memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis SEM (*structural equation modeling*), bahwa:
- a. *Service quality has a direct and significant effect on customer satisfaction* (kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan).
 - b. *Customer satisfaction has a direct and significant effect on customer loyalty* (kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan).
 - c. *Service quality has a direct and significant effect on customer loyalty* (kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan).
 - d. *Customer loyalty has a direct and significant effect on brand image* (loyalitas pelanggan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand image*).

- e. *Service quality has a direct and significant effect on brand image*
(kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand image*).
- f. *Customer satisfaction has a direct and significant effect on brand image*
(kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand image*).

2.3 Kerangka Pemikiran

Mengacu pada adanya pengaruh logis antar variabel yang didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang ada, maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan klien pada Kantor Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan.

H2 : Hubungan Klien berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan klien pada Kantor Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan.

H3 : Kualitas pelayanan dan hubungan klien secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan klien pada Kantor Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain dari penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam pengertian sempit, desain penelitian hanya mengenai pengumpulan dan analisis data saja. (Nazir, 2013: 70)

Di dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah klien Kantor Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan. Adapun variabel dari penelitian tersebut dari segi kualitas pelayanan dan hubungan klien sebagai variabel bebas (*independent variabel*) terhadap kepuasan klien yang dijadikan sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

3.2 Operasional Variabel

Variabel Independen adalah sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2016: 96)

Variabel Dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat.

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2016: 97)

Yang termasuk variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan (Variabel Independen)

Skala pengukuran yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan adalah skala Likert. Indikator yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Reliabilitas, memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. Daya Tanggap, membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
- c. Jaminan, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf ; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- d. Empati, kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti Fisik, fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. Hubungan Klien (Variabel Independen)

Skala pengukuran yang digunakan dalam variabel hubungan klien adalah skala Likert. Indikator yang digunakan dalam variabel hubungan klien sebagai berikut:

- a. Kepercayaan (*trust*), memiliki rasa percaya antara satu pihak ke pihak lain.
- b. Komitmen (*commitment*), mempercayai hubungan yang sedang berlangsung antara satu pihak dengan pihak lain.

3. Kepuasan Klien (Variabel Dependen)

Skala pengukuran yang digunakan dalam variabel kepuasan klien adalah skala Likert. Indikator yang digunakan dalam variabel kepuasan klien sebagai berikut:

- a. Niat beli ulang, melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama.
- b. Loyalitas pelanggan, Bilamana konsumen puas, maka ia tidak gampang dibujuk oleh pesaing untuk beralih pemasok.
- c. Perilaku komplain, Pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan komplain.
- d. Gethok tular positif, Pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2016: 148)

Populasi pada penelitian ini adalah klien pada Kantor Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan berjumlah 117.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016: 149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian atau wakil dari populasi yang diteliti.

Sampel di dalam penelitian ini adalah Klien pada Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2016: 156), sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jadi sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 117.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Creswell (2012) dalam Sugiyono (2016: 235), observasi merupakan proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat dilakukan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi berperan serta yaitu peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

2. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2016: 230), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Wibowo (2012: 24) uji statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek- aspek penting berkaitan dengan data tersebut.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data terbagi menjadi 2 (dua) yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.2.1 Uji Validitas

Menurut Anzwar (1999) dalam Wibowo (2012: 35) uji validitas merupakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut.

Dalam penelitian ini untuk menguji validitas suatu data menggunakan uji koefisien korelasi. Nilai uji koefisien korelasi yang menunjukkan suatu pertanyaan pada kuesioner dianggap valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut. (Wibowo, 2012: 37)

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur apakah suatu data yang telah dikumpulkan dapat dipercaya atau tidak. Untuk menguji reliabilitas, penelitian ini menggunakan metode *Conbrach* Alpha. Nilai *Conbrach* Alpha yang menunjukkan pertanyaan pada kuesioner dianggap *reliable* adalah minimal lebih besar sama dengan 0,6 sehingga nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik. (Wibowo, 2012: 53)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari:

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut Wibowo (2012: 61) uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Nilai Kolmogrov-Smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai kolmogrov-smirnov $Z < Z_{\text{tabel}}$ atau menggunakan nilai probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Wibowo (2012: 87) gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat tool uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas yang artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

3.5.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak untuk suatu pengamatan. Untuk melakukan uji

heteroskedastisitas ada beberapa metode yang dapat digunakan salah satunya adalah metode *Park Gleysler*. Uji *Park Gleysler* dengan cara mengorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas. (Wibowo, 2012: 93)

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda memiliki perbedaan dalam hal jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas jumlahnya lebih dari satu buah. Variabel penjelas yang lebih dari satu buah inilah yang kemudian akan dianalisis sebagai variabel yang memiliki hubungan, pengaruh, dengan, dan terhadap, variabel yang dijelaskan atau variabel dependen. (Wibowo, 2012: 126)

Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Rumus 3.1 Analisis Regresi Berganda

Keterangan :

a = Konstanta

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Hubungan Klien

Y = Kepuasan Klien
 β = Koefisien Regesi
 ε = Error

3.5.5 Uji Koefisien Determinan

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui jumlah atau persentase kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Variabel penjelas yaitu variabel independen yang lebih dari satu buah inilah yang kemudian akan dianalisis sebagai variabel yang memiliki hubungan, pengaruh, dengan, dan terhadap, variabel yang dijelaskan atau variabel dependen. (Wibowo, 2012: 136)

3.5.6 Uji Hipotesis

3.5.6.1 Uji T (Parsial)

Menurut Priyatno (2010: 68) uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

H_a = Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Kriteria dalam pengujian ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
Jadi, variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$; maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jadi, variabel independen (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

3.1.3.1 Uji F (Simultan)

Menurut Priyatno (2010: 67) uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Hipotesis dalam pengujian uji F adalah sebagai berikut:

H_0 = Variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

H_a = Variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria dalam pengujian uji F adalah:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$; maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jadi, variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini bertempat di Konsultan Pajak Edy Santo, A Siang & Rekan di Kota Batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dalam penelitian ini yaitu dari bulan September 2017 sampai bulan Februari 2018.

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian

Nama Kegiatan	Sept 2017				Okt 2017				Nov 2017				Des 2017				Jan 2018				Feb 2018
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Penentuan Topik	■	■																			
Penentuan Judul			■																		
Penentuan Objek				■	■	■															
Penelitian Lapangan				■	■	■															
Pemrosesan Bab 1 – Bab 3						■	■	■	■	■	■										
Penyebaran kuesioner dan pengolahan data												■	■	■	■						
Pemrosesan Bab 4 – Bab 5																■	■	■	■		
Review hasil penelitian																				■	■

Sumber: Peneliti (2017)