

**PENGARUH KEPERCAYAAN ASSURANCE, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KANTOR
KONSULTAN PAJAK THONY
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**ERNI
NIM : 13612285**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**PENGARUH KEPERCAYAAN ASSURANCE, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KANTOR
KONSULTAN PAJAK THONY
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi
Syarat – Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh

**ERNI
NIM : 13612285**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN *ASSURANCE*, DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN KANTOR KONSULTAN PAJAK THONY
TANJUNGPINANG

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan

Tanjungpinang

Oleh

ERNI

13612285

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Raja Hardiansyah, SE.ME

NIDK. 8818010016 / Lektor

Muhammad Muazamsyah, S.Sos., M.M

NIDN. 1008108302 / Asisten Ahli

Mengetahui ,

Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M

NIDN. 10012078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

PENGARUH KEPERCAYAAN ASSURANCE, DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN KANTOR KONSULTAN PAJAK THONY
TANJUNGPINANG

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : ERNI

NIM : 13612285

Telah Dipertahankan Di Depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Dua Bulan Juni Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Raja Hardiansyah, SE.ME
NIDK. 8818010016 / Lektor

Surya Kusumah, S.Si., M.Eng.
NIDN. 1022038001 / Lektor

Anggota,

Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN.1030087301 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 22 Juni 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak.CA
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama : ERNI
NIM : 13612285
Tahun Angkatan : 2013
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.15
Program Studi : S1 – Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan *Assurance*, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dengan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari ternyata saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 18 juni 2020

Penyusun,

ERNI

NIM. 13612285

HALAMAN PERSEMBAHAN

SANG BUDDHA BERSABDA

“Berlaku baik terhadap ibu merupakan suatu kebahagiaan dalam dunia ini, berlaku baik terhadap ayah juga merupakan kebahagiaan”

Jadi dapat dikatakan bahwa berlaku baik terhadap orang tua merupakan suatu kebahagiaan yang tidak ternilai harganya.

(Dhammapada Bab XXIII ayat 332)

Dengan penuh kerendahan hati, karya kecil

ini penulis persembahkan sebagai tanda

bakti dan kasih sayang penulis kepada :

Ayah Husnan

Ibu Wielee

MOTTO

“ Tiada Keyakinanlah Yang Membuat Orang Takut
Menghadapi Tantangan Dan Saya Percaya Pada Diri
Saya Sendiri”

(Muhammad Ali)

“ Kebanggaan Kita Yang Terbesar Adalah Bukan
Tidak Pernah Gagal, Tetapi Bangkit Kembali Setiap
Kali Kita Jatuh “

(Confusius)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala kemudahan, pertolongan serta anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, *Assurance* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program Strata 1 Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bimbingan dan motivasi serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, SE.,M.Ak.,Ak.CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE.,M.Si.,Ak.CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T,M.M. selaku Plt Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, MM Plt Wakil Ketua III selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Raja Hardiansyah, S.E,M.E selaku Dosen Pembimbing I (Pertama) Yang yang telah memberikan bimbingan, masukan dan saran selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Muhammad muazamsyah, S.Sos.,M.M. selaku Dosen Pembimbing II (Kedua)

7. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
8. Kedua orang tua penulis yang tercinta yang telah banyak memberikan motivasi dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.
9. Mulyono Tan beserta sahabat- sahabat saya yang telah memberikan semangat, dukungan dan menemani penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh keluarga, kerabat dan teman-teman penulis yang telah banyak memberikan semangat, kasih sayang, doa, dukungan, dorongan dan ide-ide kreatif serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Atasan Perusahaan saya Bpk Thony Wu yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di Kantor nya.

Tanjungpinang, 18 Juni 2020

Erni

Nim. 13612285

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN, ASSURANCE, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KANTOR KONSULTAN PAJAK THONY TANJUNGPINANG

Erni. 13612285. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Yhiithien1386@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Kepercayaan, Assurance dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pemakaian produk atau jasa secara berulang. Sehingga dengan demikian maka hal ini dapat menunjang keberlangsungan hidup suatu perusahaan (*going concern*)

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, jenis data yang digunakan adalah primer yang diperoleh langsung dari responden berupa hasil kuesioner yang disebar kepada responden sampel penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah wajib pajak yang kerjasama dengan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil regresi liner bergandanya $Y = 2,898 + 0.254X_1 + 0.425X_2 + 0.308X_3$ dan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y), Assurance (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y), dan Harga (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel variable Kepercayaan, Assurance dan Harga memiliki pengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang

Kata Kunci : kepercayaan, Assurance, Harga, Kepuasan Pelanggan
Referensi : 23 Buku + 5 jurnal
Dosen Pembimbing I : Raja Hardiansyah, SE.ME
Dosen Pembimbing II : Muhammad Muazamsyah, S.Sos., M.M.

ABSTRACT

THE EFFECT OF TRUST, ASSURANCE, AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION OF CONSULTANT OFFICE TAX THONY TANJUNGPINANG

Erni. 13612285. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Yhiithien1386@gmail.com

The purpose of this study is to analyze the Effect of Trust, Assurance and Price on Customer Satisfaction of the Thony Tanjungpinang Tax Consultant Office that is felt by customers to increase the intensity of repeated use of products or services. So thus this can support the survival of a company (going concern)

This type of research is quantitative research, the type of data used is primary obtained directly from respondents in the form of questionnaire results distributed to respondents of the study sample. The sample in this study is taxpayers who work together with Thony Tanjung Pinang Tax Consultant Office.

The results showed that the results of multiple linear regression $Y = 2.898 + 0.254X1 + 0.425X2 + 0.308X3$ and it can be concluded that trust (X1) has a significant positive effect on customer satisfaction (Y), Assurance (X2) has a significant positive effect on customer satisfaction (Y), and Price (X3) have a significant positive effect on customer satisfaction (Y).

Based on the results of the study, that the variables of Trust, Assurance and Price have an influence on Customer Satisfaction of the Tax Consultant Office Thony Tanjungpinang

Keywords : Trust, Assurance, Price, Customer Satisfaction

Reference : 23 Books + 5 journals

Dosen Pembimbing I : Raja Hardiansyah, SE.ME

Dosen Pembimbing II : Muhammad Muazamsyah,S.Sos.,M.M.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR..... vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR..... xiv

DAFTAR LAMPIRAN..... xv

ABSTRAK xvi

***ABSTRACT*..... xvii**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Batasan Masalah 7

1.4 Tujuan Masalah 8

1.5 Kegunaan Penelitian 8

 1.5.1 Kegunaan Ilmiah 8

 1.5.2 Kegunaan Praktis 8

1.6 Sistematika Penulisan 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori 11

2.1.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Pengertian Kepercayaan.....	13
2.1.3 Pengertian Assurance	18
2.1.4 Pengertian Harga.....	21
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	27
2.2 Kerangka Pemikiran	30
2.3 Hipotesis	31
2.4 Penelitian Terdahulu	32
2.4.1 Fasochah dan Hartono.....	32
2.4.2 Rahayu Triastity SL.Triyaningsih.....	33
2.4.3 Arabian J Bus Manag.....	34
2.4.4 Yulia Tri Maharani, Achmad Zaini.....	36
2.4.5 Apri Budianto.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Jenis Data	41
3.2.1 Data Primer	41
3.2.2 Data Sekunder.....	41
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.3.1 Dokumentasi	42
3.3.2 Kuesioner	42
3.3.3 Observasi.....	42
3.4 Populasi dan Sampel	43
3.4.1 Populasi.....	43
3.4.2 Sampel.....	44
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.6 Teknik Pengolahan Data	47
3.6.1 Pengeditan.....	48
3.6.2 Pemberian Kode.....	48
3.6.3 Pemberian Skor.....	48

3.6.4 Tabulasi.....	49
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.7.3 Analisis Statistik	52
3.7.4 Uji Hipotesis	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Instansi	57
4.1.1 Sejarah Perusahaan	57
4.1.2 Struktur Organisasi	58
4.1.3 Visi dan Misi.....	59
4.2 Sampel dan Responden Penelitian.....	59
4.3 Analisis Deskriptif	60
4.3.1 Karakteristik Responden	60
4.3.2 Statistik Deskriptif	73
4.4 Uji Validitas dan Realibilitas Penelitian.....	74
4.4.1 Uji Reliabilitas	74
4.4.2 Uji Validitas	75
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	77
4.5.1 Uji Normalitas Residual.....	77
4.5.2 Uji Multikolinearitas	79
4.5.3 Uji Heterokedastisitas	80
4.5.4 Uji Autokorelasi.....	82
4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	82
4.7 Uji T.....	84
4.8 Uji F.....	86
4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	86
4.10 Pembahasan Hasil Penelitian.....	87

4.10.1 Pembahasan Secara Simultan.....	87
4.10.2 Pembahasan Secara Parsial	88

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner	60
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan	61
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Assurance</i>	64
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Harga	67
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	69
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif	73
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.9 Uji Validitas	75
Tabel 4.10 Uji Normalitas Residual.....	77
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.12 Uji Autokorelasi.....	82
Tabel 4.13 Analisis Regresi	83
Tabel 4.14 Uji T (Parsial).....	84
Tabel 4.15 Uji F (Simultan)	86
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi (R^2).....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kantor Konsultan Pajak Thony	58
Gambar 4.2 Grafik Histogram Normalitas.....	77
Gambar 4.3 Grafik Normal P-Plot	79
Gambar 4.4 Grafik Scatterplot	81

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Tabulasi
- Lampiran 3 Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji SPSS
- Lampiran 5 Plagiatrisme

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya dunia usaha dewasa ini, sehingga banyak bermunculan persaingan usaha–usaha baru, khususnya antar perusahaan sejenis akan semakin ketat. Melahirkan tuntutan yang begitu kompleks akan jaminan mutu dan kualitas produk barang/jasa. Diantaranya adalah usaha yang bergerak di bidang jasa diaman perusahaan yang bergerak di bidang tersebut yang memiliki produk utama yaitu yang berupa pelayanan. Keterlibatan dunia usaha dalam perekonomian sangat penting untuk memacu perkembangan perekonomian nasional sebagai salah satu upaya peningkatan pendapatan perkapita sebagai tolak ukur kesejahteraan warga negara. Pemerintah Indonesia menempuh berbagai kebijakan dalam rangka mengoptimalkan peran dunia usaha untuk meningkatkan laju perekonomian tersebut. Hal itu telah menciptakan iklim segar pada pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat khususnya di era globalisasi, ini terbukti semakin banyaknya perusahaan yang muncul dan berkembang.

Tingkat kepuasan pelanggan juga dapat mengukur seberapa berkualitaskah pelayanan yang di berikan oleh perusahaan jasa. Kepuasan pelanggan sehingga mereka setia menggunakan jasa tersebut juga dapat diukur melalui rasa percaya, harga yang diberikan dan jaminan yang akan diperoleh oleh pelanggan. Pelanggan yang benar-benar setia terhadap produk barang/jasa akan sangat potensial mempengaruhi perilakunya sehingga dapat menyebabkan *word-of-mouth advertisers*. Dengan membangun kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas

pelanggan, perusahaan tidak perlu terlalu khawatir mengenai masalah kehilangan pelanggan, adanya pesaing dengan produk jasa yang sama, ataupun pelanggan berpindah menggunakan produk jasa di tempat lain.

Secara perilaku, perusahaan sudah menanamkan nilai yang baik pada produk jasanya sehingga pelanggan sudah memiliki rasa mempercayai terhadap apa yang mereka rasakan pertama kali sehingga untuk berpindah menggunakan jasa sejenis di tempat lain mereka akan berfikir berulang kali. Perusahaan harus tetap menjaga konsistensi dari kualitas pelayanan jasa mereka agar tidak mengecewakan dan menghilangkan rasa percaya pelanggan di suatu hari.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pemakaian produk atau jasa secara berulang. Sehingga dengan demikian maka hal ini dapat menunjang keberlangsungan hidup suatu perusahaan (*going concern*). Salah satu strategi yang dapat menunjang keberlangsungan (*going concern*) dalam penyediaan jasa adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan yang tinggi yang nampak dalam kinerja yang tinggi dari pelayanan yang diberikan.

Masyarakat sebagai wajib pajak secara umum tidak semua memahami dan mengerti mengenai ketentuan umum perpajakan. Hal ini disebabkan karena latar belakang pendidikan. Di samping itu banyaknya aturan baru dan kondisi bisnis yang semakin sulit membuat wajib pajak cenderung fokus pada bisnis dan tidak akan mengambil segala resiko terkena masalah pajak sehingga memerlukan orang atau organisasi yang mampu menangani permasalahan wajib pajak. Ini menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Dalam hal ini jasa penyelenggaraan konsultan pajak

dibutuhkan. Konsultan pajak merupakan suatu profesi yang dijalankan oleh para professional yang memahami dan mengerti mengenai bidang perpajakan dan secara bebas memberikan jasanya dalam memenuhi hak dan kewajiban dari wajib pajak. Memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan menjawab kebutuhan dan permasalahan pelanggan/klien setiap saat, di manapun dan dalam kondisi apapun secara cepat dan tepat merupakan kunci keberhasilan penyelenggaraan jasa konsultan pajak. Oleh karena itu setiap perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa konsultan pajak dituntut untuk menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan akhir.

Profesi konsultan pajak adalah profesi yang dijalankan oleh para profesional bidang perpajakan yang memberikan jasa profesinya kepada Wajib Pajak. Konsultan pajak sendiri dalam lingkungan pekerjaannya secara bebas memberikan jasa profesional kepada Wajib Pajak dalam melaksanakan hak dan memenuhi kewajiban perpajakannya sesuai dengan peraturan perundang-undangan perpajakan yang berlaku. Pada umumnya jasa yang diberikan oleh Konsultan Pajak meliputi dua hal yakni: Pertama, *Tax Consulting*. Konsultan Pajak bertindak sebagai Penerima Kuasa untuk kepentingan mewakili dan atau mendampingi Wajib Pajak apabila terjadi pemeriksaan pajak. Kedua, *Attorney at Tax Law*. Konsultan Pajak bertindak sebagai Kuasa Hukum Pajak untuk kepentingan mewakili atau mendampingi Wajib Pajak di Pengadilan Pajak. Disamping itu ada pekerjaan lain yang lebih bersifat administratif dilakukan oleh Konsultan Pajak, yaitu: Pertama, *Tax Compliance* yakni menyiapkan laporan pajak serta melaporkannya ke Kantor Pelayanan Pajak. Kedua, *Tax Publication* yakni

menyampaikan informasi tentang peraturan pajak kepada Wajib Pajak (UU No, 28/2007) tentang ketentuan umum dan tatacara perpajakan (KUP).

.Kualitas kinerja kantor konsultan pajak merupakan bentuk sikap dan perilaku yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan dari klien pajak. Kualitas kinerja kantor konsultan pajak akan baik apabila karyawan yang melaksanakan tugas pekerjaan tersebut mempunyai kinerja yang sesuai dengan standard operasional prosedur dan tinggi konsistensinya dengan kualitas jasa yang diberikan. Ada dua aspek yang mendasari pemikiran antara kualitas kinerja konsultan pajak dengan Persepsi klien konsultan pajak, yaitu: (a) Kualitas kinerja konsultan pajak pengaruhnya terhadap persepsi klien konsultan pajak dan (b) Persepsi klien konsultan pajak yang baik terhadap pelayanan klien, cenderung meningkatkan kualitas hasil kerja konsultan pajak. Dalam studi empiris yang ada bahwa penting sekali konsistensi dan komitmen dari pelayanan jasa terhadap klien, akan berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan klien terhadap kantor konsultan pajak dan pada akhirnya akan meningkatkan kinerja organisasi

Kantor Konsultan Pajak Thony yang berada di Kota Tanjungpinang merupakan salah satu kantor pajak yang sudah sangat berpengalaman dibidang perpajakan. Kantor Konsultan Pajak Thony terdapat banyak faktor yang memicu masalah kepuasan pelanggan,yaitu kualitas pelayan kurangnya pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam memberikan informasi kepada pelanggan sehingga menimbulkan keraguan pelanggan dan memilih untuk berbicara kepada bapak thony secara langsung, selain itu,juga masalah redahnya kemampuan karyawan

dalam melakukan hubungan komunikasi dengan pelanggan dan menanamkan kepercayaan kepada pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony sehingga berdampak pada kesetiaan pelanggan untuk terus menerus menggunakan jasa yang diberikan oleh Kantor Konsultan Pajak Thony. Faktor lain yang memicu kepuasan pelanggan yaitu permasalahan kepercayaan, *assurance* dan harga

Permasalahan kepercayaan pada Kantor Konsultan Pajak Thony adalah beberapa konsumen merasa kurang percaya kepada staff Kantor Konsultan Pajak Thony, misalnya dalam pemberian data identitas diri konsumen yang memiliki rasa kurang percaya terhadap staff kantor lebih memilih untuk tidak memberikan data langsung, melainkan mereka meminta staff kantor konsultan untuk dapat langsung bertemu dan berbicara kepada Bapak Thony secara pribadi. Konsumen merasa data identitas diri dan data lainnya yang mereka berikan kepada staff kantor konsultan dapat di salah gunakan. Masih adanya rasa ketidakpercayaan dari beberapa konsumen Kantor Konsultan Pajak Thony terhadap kinerja staff ini menghambat prosedur dan kinerja Kantor Konsultan Pajak Thony.

Permasalahan selanjutnya yang ditemukan pada Kantor Konsultan Pajak Thony adalah *assurance* (jaminan). Banyaknya konsumen yang meminta kerahasiaan laporan wajib pajak mereka terjamin dengan baik oleh Kantor Konsultan Pajak Thony. Salah satu jaminan yang diminta adalah data perusahaan, konsumen meminta agar tidak dipublikasikan. Didalam data tersebut berisi omzet perusahaan, pendapatan, keuntungan pertahun, asset dan segala hal yang bersifat rahasia. Terutama yang baru-baru ini terjadi di Indonesia yaitu *Tax Amnesty* dimana para wajib pajak banyak menyerahkan urusannya kepada Kantor

Konsultan Pajak Thony dan meminta data mereka di rahasiakan dengan baik. Kemudian kami juga menjamin jika suatu hari atau suatu saat WP atau pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony mendapatkan surat dari kantor pajak atau masalah yang berkaitan dengan pajak WP atau pelanggan pihak dari Kantor Konsultan Pajak Thony siap menangani semuanya dan tanpa melibatkan WP atau pelanggan yang tersebut jika mereka menggunakan jasa Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang

Harga tentu saja menjadi tolak ukur paling penting dalam sebuah usaha, baik itu barang maupun jasa. Permasalahan harga yang sering muncul pada Kantor Konsultan Pajak Thony dimana konsumen merasa berat atas jasa fee yang diberikan Kantor Konsultan Pajak Thony yang melakukan penagihan jasa fee 3 bulan pertama. Sebagai contoh, bulan Januari, Februari dan Maret dengan perbulannya Rp. 80.000, maka tagihannya dimulai bulan Januari Rp. 80.000 x 3 bulan = Rp. 240.000. Hal ini yang membuat sebagian wajib pajak yang tidak memiliki penghasilan merasa keberatan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “*Pengaruh Kepercayaan, Assurance dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Sejauh mana kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang?
2. Sejauh mana *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang?
3. Sejauh mana harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang?
4. Sejauh mana kepercayaan, *assurance* dan harga secara bersamaan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah sangat diperlukan agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya agar tidak terjadi pembahasan yang melebar. Maka dalam penelitian ini akan dibatasi pada pembahasan yang mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi kualitas jasa terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Responden yang akan diteliti adalah sebagian pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam pembahasan ini, yaitu :

1. Untuk melihat sejauh mana kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.
2. Untuk melihat sejauh mana *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.
3. Untuk melihat sejauh mana harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.
4. Untuk melihat sejauh mana kepercayaan, *assurance* dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.

1.5. Kegunaan Penelitian

Akan ada banyak hal positif yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu antara lain bagi:

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan serta sebagai acuan atau bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang membahas masalah yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan dan untuk menetapkan langkah selanjutnya serta dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan penulisan hasil penelitian secara menyeluruh dan agar mudah dipahami, akan disusun suatu sistematika penulisan yang terbagi atas lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua ini digunakan penulis untuk menyajikan berbagai teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga ini akan membahas tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data serta teknik pengolahan data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini terdiri dari enam pokok bahasan utama. Pertama akan membahas secara ringkas gambaran umum Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang yang terdiri dari tugas pokok dan fungsi serta struktur organisasi. Kedua akan memuat karakteristik responden. Ketiga akan memuat analisis deskripsi mengenai variabel kualitas jasa konsultan pajak, kepuasan pelanggan dan loyalitas

pelanggan. Keempat tentang hasil pengukuran dan keenam memuat tentang hasil pengujian hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dari penulisan skripsi yang terdiri dari kesimpulan hasil pembahasan dan memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti: penjualan, perdagangan dan distribusi. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan, jadi pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan dan distribusi (Swastha, 2011)

Aktivitas pemasaran bermula dari pengamatan kebutuhan konsumen. Sebuah cara menganalisis kebutuhan mereka adalah dengan mencari tahu mengapa orang membeli barang atau jasa. Setiap barang dan jasa dijual untuk memenuhi kebutuhan per-orang dan keluarga. Kebutuhan mereka amat bervariasi dari yang sederhana, seperti makan, minum, pakaian, tempat tinggal, transportasi, kerapihan, telekomunikasi, dan lain- lain termasuk hiburan (Abdullah, 2015)

Pasar merupakan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakan. Dari definisi tersebut dapat

diketahui dalam pasar terdapat 3 unsur penting, yaitu, orang dengan segala keinginan, daya beli mereka dan kemauan untuk membelanjakan uangnya (Swastha, 2011).

Pemasaran merupakan kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat dan khususnya kepada pembeli potensial (Abdullah, 2015). Menurut Asosisasi Pemasaran Amerika dalam (Amstrong, 2014), pemasaran merupakan satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Amstrong, 2014). Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2012)

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, penulis mencoba menyimpulkan manajemen pemasaran yang dimaksud adalah proses merencanakan, penganalisaan, pelaksanaan, mengimplementasikan dan pengawasan atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan supaya dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efisien dan efektif.

2.1.2. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Ujang Sumarwan, 2014).

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada dua hal pokok, yakni kepercayaan adalah kejujuran partner (*trust is the partner's honesty*), yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada partnernya bahwa partnernya akan memenuhi janji-janjinya yang diikrarkan, dan kepercayaan adalah binovelen dari partner (*trust is the partner's benevolence*), yang berkenaan dengan sejauhmana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan pelanggan.

Trust secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan kepada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau perusahaan dapat dipercaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, sangat menolong, dan baik hati (kebajikan) (Mohammad Arwani, 2011).

Menurut Mowen dan Minor dalam (Widyawati, 2017) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship. Tanpa adanya kepercayaan, suatu relationship tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat dalam produk tersebut (Ningsih, 2014)

Menurut Mowen dan Minor dalam (Widyawati, 2017) terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

- a. Kepercayaan atribut produk. Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
- b. Kepercayaan manfaat atribut. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.
- c. Kepercayaan manfaat objek. Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Menurut Green dalam (Harnoto, 2013) kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai.

Komponen-komponen kepercayaan adalah:

a. Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat memercayai apa yang dikatakannya mengenai” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

b. Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan, “saya dapat memercayai apa yang akan dilakukannya”. bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.

c. *Intimacy*

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas menunjukkan adanya ketulusan.

Sedangkan menurut Wiedenfels dalam (Firdayanti, 2012) bahwa kepercayaan ada ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap integritas, *benovelence*, *competency* dan *predictability*. Dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

- a. Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku

atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

- b. *Benevolence* (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata menjual profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
- c. *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Competency* meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
- d. *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. *Predictability* meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

2.1.3. Pengertian *Assurance* (Jaminan)

Pembahasan mengenai jaminan atau *assurance* begitu gencar di banyak kalangan tak terkecuali di bidang pemasaran. Perusahaan sekarang ini benar-benar memperhatikan *assurance* yang tak ingin hanya sebagai istilah saja tetapi juga merupakan salah satu bentuk dimensi dari kualitas pelayanan yang sasaran akhirnya berupa kepuasan konsumen atas produk dari perusahaan tersebut. Dalam artikel asuransi (17 Juli 2011:2) menyatakan bahwa di Indonesia selain istilah asuransi digunakan juga istilah petanggungan, pemakaian kedua istilah tersebut tampaknya mengikuti istilah dalam bahasa Belanda yaitu *assurantie* (asuransi) dan *verzekering* (petanggungan), karena memang asuransi berasal dari negeri Belanda.

Definisi *assurance* atau jaminan itu sendiri menurut (Salim, 2012) mendefinisikan asuransi adalah kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti/substitusi kerugian-kerugian besar yang belum terjadi. Sedangkan menurut pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD), *assurance* atau jaminan adalah suatu persetujuan, dimana penanggung kerugian diri kepada tertanggung, dengan mendapat premi, untuk mengganti kerugian karena kehilangan kerugian atau tidak diperolehnya suatu keuntungan yang diharapkan, yang dapat diderita karena peristiwa yang tidak diketahui lebih dahulu.

Selanjutnya pengertian *assurance* atau jaminan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992, Asuransi atau Pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung

mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.

Istilah *assurance* menurut (Darmawi, 2012) dibagi dalam beberapa bidang, sedangkan dalam bidang pemasaran yaitu *assurance* atau jaminan adalah sebuah perusahaan yang usaha utamanya menerima/menjual jasa, pemindahan risiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagi risiko (*sharing of risk*) di antara sejumlah besar nasabahnya. Banyak istilah *assurance* atau jaminan dengan berbagai prosedur yang dijadikan perusahaan sebagai acuan untuk memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada konsumen seperti performa atau kinerja pelayanan karyawan dengan baik dan handal sehingga terbentuk rasa puas dari konsumen.

Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan (Margaretha, 2014).

Dapat dicontohkan pada suatu perusahaan dealer yang notabennya menawarkan banyak hal didalamnya yang salah satunya pada *showroom*. Perusahaan dealer tersebut mencoba bagaimana caranya agar konsumen merasa

aman dan nyaman membeli produk dari dealer mobil tersebut dengan berbagai pelayanan yang handal dan jaminan yang jelas tentang berbagai hal dalam perusahaan tersebut.

Menurut Zeithmal dan Bitner dalam (Metayunika, 2013) *assurance* atau jaminan diatas meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahamahan, perhatian, dan kesopanan member pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuasn dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Sedangkan Zeithmal dan Bitner dalam (Metayunika, 2013) mengungkapkan bahwa dimensi *assurance* atau jaminan merupakan gabungan dari dimensi:

- a. Kompetensi (*competence*) adalah keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- b. Kesopanan (*courtesy*) adalah meliputi keramahan, sikap, perhatian para karyawan.
- c. Kreadibilitas (*creadibility*) adalah meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

Dari berbagai uraian diatas bahwa betapa pentingnya memperhatikan *assurance* atau jaminan dalam suatu perusahaan yang fungsinya untuk menumbuhkan rasa percaya akan berbagai hal atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sehingga tercipta kualitas pelayanan yang diharapkan.

2.1.4. Pengertian Harga

Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, menurut Kotler pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya (Kotler, 2012). Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place* dan *Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha.

Jika harga merupakan pendapatan bagi pengusaha maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/pedagang, harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan elemen yang lain seperti *product, place* dan *promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, karena harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut. (Alma, 2013) mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang

memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Terdapatnya *value* yang merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Maka harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

(Swastha, 2011) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut (Lupiyoadi, 2013) bahwa istilah harga dalam bisnis jasa bisa ditemui dengan berbagai sebutan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan SPP (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank menggunakan istilah *service charge*, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya.

(Tjiptono, 2015) mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Kemudian (Tjiptono, 2015) mengatakan

bahwa harga dapat dipadankan dengan hal lain seperti iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honor, SPP, dan sebagainya. Harga dapat dilihat dari sudut pandang lain seperti pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut (Tjiptono, 2015) selain harga mempunyai konsep harga, ada juga dimensi strategik harga. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti reliabilitas, durabilitas, kinerja dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reperasi dan garansi) nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, reponsivitas dan empati), dan nilai citra (reputasi, produk, distributor dan produsen), sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi dan biaya psikis. Dengan demikian, istilah "*good value*" tidak lantas berarti produk yang harganya murah namu, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memilik tipr dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga

tertentu. Sebagai contoh, seorang tamu hotel yang ingin menginap di hotel melati relatif akan dapat menerima jika di dalam kamarnya hanya terdapat kipas angin. Namun, tamu hotel bintang lima dapat komplain ke pihak manajemen hotel jika ternyata AC atau fasilitas air panas di kamar mandinya macet.

- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga memengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Dalam kasus tertentu seperti mobil mewah, harga yang mahal malah diminati konsumen.
- d. Harga berkaitan dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi dan tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari

persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industri ritel. Ini berbeda dengan kebijakan produk, distribusi dan promosi terintegrasi yang menuntut komitmen jangka panjang.

- e. Harga memengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk pretisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Monsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu, tidaklah mengherankan jika harga *speciality products* sepperti parfum ternama, busana rancangan desainer terkenal, dan sejenisnya) sangat mahal.
- f. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat dari empat unsur bauran pemasran tradisional. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari pesaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam indutri ritel. Ini berbeda dengan kebijakan produk. Ditribusi dan promosi terintegrasi yang menurut komitmen jangka panjang.
- g. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer, setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga:
 - 1) Konflik internal perusahaan. Ada tiga jenis kemungkinan konflik menyangkut penetapan harga dalam perusahaan. Pertama, dalam banyak perusahaan sering kali terjadi ketidaksepakatan mengenai fungsi utama strategi penetaoan harga: mendorong pertumbuhan

volume penjualan atau menghasilkan laba? Potensi konflik kedua melibatkan individu-individu dalam perusahaan yang mengutamakan *rate of return*, *pay back* atau aliran kas dan mereka yang mendesak agar harga ditetapkan tinggi dengan pertimbangan biaya dan diminishing returns yang tinggi pada aktivitas-aktivitas pemasaran. Sedangkan jenis konflik ketiga melibatkan para individu yang mengutamakan pangsa pasar dan peningkatan volume penjualan serta mereka yang cenderung menekankan harga murah demi tercapainya skala ekonomis. Jenis konflik kedua dan ketiga dapat tumpang tindih, namun yang pasti keduanya harus diupayakan solusinya.

- 2) Konflik dalam saluran distribusi. Anggota saluran distribusi dapat berperan ganda, yakni sebagai pembeli dan sekaligus *resellers*. Peran ganda ini dapat menimbulkan ketidaksepakatan dengan kebijakan penetapan harga pamanufaktus. Saat bertindak sebagai pembeli, anggota saluran distribusi hampir selalu menginginkan harga yang murah. Sedangkan saat bertindak sebagai *reseller*, mereka kerap kali ingin memaksimalkan aliran pendapatan yang mengarah pada keinginan akan harga yang mahal. Konflik lainnya menyangkut harga eceran yang ditetapkan pamanufaktur (*suggested/recommended retail prices*). Meskipun sebagian distributor bersedia mematuhi harga tersebut. Namun, ada pula yang karena perbedaan kondisi pasar terpaksa tidak mematuhinya.

- 3) Konflik dengan pesaing. Tipe konflik ini mungkin merupakan konflik yang paling nampak jelas dan serius. Dalam pasar oligopoli misalnya, tingkat harga produk sebuah perusahaan dapat memengaruhi volume penjualan para pesaingnya. Dalam pasar yang lebih kompetitif dengan diferensiasi produk yang kurang signifikan, strategi harga bisa jadi merupakan kunci keunggulan bersaing. Bahkan, dalam pasar monopoli sekalipun, tekanan persaingan tetap ada, baik dari barang/jasa substitusi maupun pesaing potensial.
- 4) Konflik dengan instansi pemerintah dan kebijakan publik. Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh sebuah perusahaan dapat saja menimbulkan konflik dengan instansi pemerintah atau kebijakan publik. Salah satunya yang paling sering menimbulkan masalah adalah kebijakan menaikkan harga. Kebijakan ini memang tidak populer dan sering mengundang reaksi keras dari publik, terutama bila produknya menyangkut kepentingan masyarakat umum (seperti halnya obat-obatan, BBM dan makanan).

2.1.5. Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut (Amstrong, 2014) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan

harapan maka konsumen akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka konsumen akan merasa gembira dan sangat puas.

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan Oliver (Tjiptono, 2015) adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Dari dua definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan jasa yang berikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang Kantor Konsultan Pajak Thony berikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dapat diukur dengan tingkatannya berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan para konsumen.

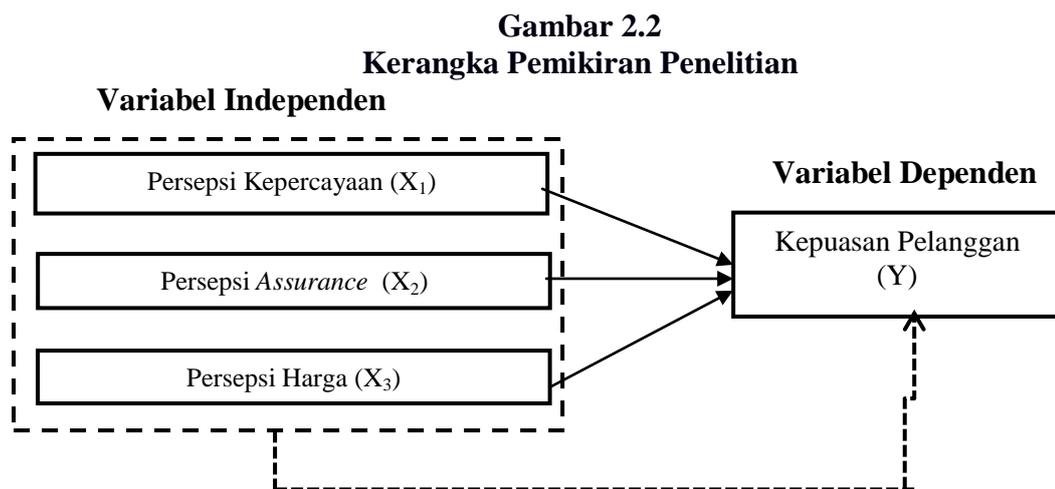
Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan (Amstrong, 2014) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Banyak restoran dan hotel yang memberikan formulir bagi tamu untuk mengetahui kesukaan dan keluhan mereka. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak cepat untuk menyelesaikan masalah.
- b. Survei kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.
- c. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan). Metoda ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
- d. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih). Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli

atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

2.2. Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2017) kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan landasan teori dan rumusan masalah penelitian, peneliti mengidentifikasi 3 independen variabel yaitu Kepercayaan (X_1), *Assurance* (X_2) dan Harga (X_3), yang diperkirakan mempengaruhi baik simulan maupun parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, *Assurance* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang, dapat digambarkan sebagai berikut::



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2020)

Keterangan :

—————▶ : Parsial

Untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan, *Assurance* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang secara parsial.

- - - ▶ : Simultan

Untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan, *Assurance* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang secara simultan.

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2016). maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga ada pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.
- H2 : Diduga ada pengaruh antara *assurance* terhadap kepuasan pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.
- H3 : Diduga ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.
- H4 : Diduga ada pengaruh antara kepercayaan, *assurance* dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.

2.4. Penelitian Terdahulu

2.4.1. Fasochah dan Hartono (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Fasochah dan Hartono (2013) berjudul Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis apakah ada pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dan apakah Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi antara pengaruh keduanya. Populasi dari penelitian ini sebanyak 21.960 pasien sedangkan sampelnya diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus slovin , dengan teknik accidental random sampling. Metode analisis menggunakan analisis Jalur (*Parth Analysis*).

Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat diketahui bahwa nilai t hitung Pengaruh antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 1.384 > 0,05 maka hipotesis 1 (H1) tidak terbukti. Nilai t hitung pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 5,671 > 1,658 dan angka signifikansi 0,000 < 0,05 maka hipotesis 2 (H2) terbukti. Nilai t hitung pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 3.790 > 1.658 dengan angka signifikansi 0,000 < 0,05 maka hipotesis 3 terbukti. . Nilai t hitung pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar -0,433 < 1,658 dan angka signifikansi 0,666 > 0,05 maka hipotesis 4(H4) tidak terbukti. Nilai t hitung pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 3.003 > 1.658

dengan angka signifikansi $0,003 < 0,05$ maka hipotesis 5 terbukti. Pengaruh langsung antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $-0,037$ lebih kecil dari pengaruh tak langsungnya yaitu sebesar $0,04477$ berarti bahwa Kepuasan Konsumen merupakan variabel mediasinya. Sedangkan pengaruh langsung antara Kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $0,291$ lebih besar dari pengaruh tak langsungnya, yaitu sebesar $0,1827$ berarti bahwa Kepuasan Konsumen bukan merupakan variabel mediasinya.

2.4.2. Rahayu Triastity SL. Triyaningsih (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Triastity SL. Triyaningsih (2013) berjudul “Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kosumen Rumah di CV Satria Graha Gendongan, Colomadu, Karanganyar). Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei pada konsumen yang membeli produk perumahan di CV Satria Graha Gedongan, Colomadu Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness Assurance ...* (Rahayu T. 153 & SL. Triyaningsih) Karanganyar yang telah menetap menjadi warga perumahan Gedongan Baru. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. hasil penelitian menunjukkan Pengujian Hipotesis Parsial hasil uji *tangible* diperoleh *p value* $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak hasil uji *reliability* diperoleh *p value* $0,001 < 0,05$ berarti H_0 ditolak hasil uji *responsiveness* diperoleh *p value* $0,013 < 0,05$ berarti H_0 ditolak hasil uji *assurance* diperoleh *p value* $0,014 < 0,05$ berarti H_0 ditolak hasil uji *empathy* diperoleh *p value* $0,038 < 0,05$ berarti H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang signifikan dimensi kualitas pelayanan

(*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) secara parsial terhadap kepuasan konsumen rumah”, didukung data. Pengujian Secara Simultan hasil analisis diperoleh *probabilitas value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan variable bebas yaitu *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *emphaty* (X5) secara simultan terhadap variable terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) pembeli produk perumahan CV Satria Graha Karanganyar.

2.4.3. Arabian J Bus Manag

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas untuk Pelanggan *Giant* di Kota Malang “Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan serta pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *Giant* di Malang. Populasi penelitian ini adalah pelanggan *Giant* yang sudah memiliki kartu belanja *Giant* dan sedang berbelanja saat ini. Mereka adalah 100 responden yang dianggap sebagai sampel penelitian ini. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara langsung mempengaruhi kepercayaan pelanggan, kualitas layanan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Malang. **Hipotesis 1:** Kualitas layanan secara langsung mempengaruhi secara signifikan pada kepercayaan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan menghasilkan nilai t statistik sebesar 2,968 dengan nilai p sebesar

0,004. Karena nilai p lebih kecil dari signifikansi statistik pada $\alpha = 5\%$, maka hipotesis bahwa kualitas layanan secara langsung mempengaruhi kepercayaan pelanggan dapat diterima, hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan semakin tinggi kepercayaan pelanggan pada *Giant* kota Malang.

Hipotesis 2: Kepercayaan pelanggan langsung secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai statistik t sebesar 5,323 dengan nilai p sebesar 0,000. Karena p-value lebih kecil dari signifikan secara statistik pada $\alpha = 5\%$, sehingga hipotesis bahwa kepercayaan pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima, hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan pada *Giant* di Malang

Hipotesis 3: Kualitas layanan secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai t statistik sebesar 4,780 dengan nilai p 0,000. Karena nilai p lebih kecil dari signifikansi statistik pada $\alpha = 5\%$, maka hipotesis bahwa kualitas layanan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat diterima, hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan semakin tinggi loyalitas pelanggan ke kota *Giant* Malang. . Pengaruh kausalitas antara variabel, langsung, tidak langsung dan pengaruh total dalam kerangka analisis jalur disajikan pada Tabel 2

Hipotesis 4: Kepercayaan pelanggan memediasi kualitas layanan untuk loyalitas pelanggan dapat dijelaskan bahwa dampak langsung kualitas layanan terhadap

nilai koefisien loyalitas pelanggan sebesar 0,359 sedangkan total koefisien pengaruh sebesar 0,471. Pengaruh total lebih besar daripada pengaruh langsung, dan kemudian hipotesis diuji, sehingga variabel kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

2.4.4. Yulia Tri Maharani , Achmad Zaini

Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Tri Maharani, Achmad Zaini berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Distro *Redzone T-Shirt Maker*)” Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam penelitian ini adalah: 1. Belinda dan Meilani (2012) “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Panin Bank Menara Imperium Kuningan” Melalui uji reliabilitas diperoleh nilai cronbach alpha $> 0,60$ dan corrected item total correlation $> 0,1241$. 2. Nugroho (2014) “Pengaruh Kepuasan Akan Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bpd Kaltim Cabang Utama Di Samarinda”. Hasil nilai koefisien korelasi sebesar 47,5% dengan koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 21%. 3. Hartono (2013) “Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rs Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). Hasil nilai angka adjusted R² sebesar 0,264. Hal ini berarti bahwa variable independent menjelaskan variasi dari dependent sebesar 26,4% sedangkan sisanya

73,6 dijelaskan variable lain. 4. Fitri , Mukhtar dan Lindawati (2014) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Pizza HUT Bakso Di Kota Padang”. Nilai R square 0.445 hal ini berarti 44,5% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan/asuransi, empati sedangkan sisanya sebesar 55,5% Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2003) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Berdasarkan uji t variabel kualitas pelayanan secara parsial diperoleh t hitung $4,835 > t$ tabel sebesar 1,991 dengan nilai signifikansi $0,000 (<0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Sementara dari hasil pengujian pada variabel kepercayaan (X2) diperoleh angka t hitung sebesar 2,868 dan t tabel sebesar 1,991. Dan nilai signifikansi $0,005 (<0,05)$. Sehingga dapat dirumuskan t hitung $2,868 > t$ tabel 1,991 (ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Variabel kepercayaan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hasil penelitian dan setelah melakukan uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar $32,817 > F$ tabel 3,11 dengan tingkat signifikansi $0,000 (<0,05)$ yang berarti bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersamaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.5. Apri Budianto

Dalam Penelitian ini yang berjudul “ Strategi Promosi Periklanan dan Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Pasar Modern di Wilayah Ciamis) “Artikel ini difokuskan pada pengaruh strategi promosi dorong dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan kepada pelanggan pasar modern di wilayah Ciamis. Artikel ini terbelakang oleh meningkatnya jumlah pelanggan pasar modern yang disebabkan oleh strategi promosi iklan dan kualitas layanan yang berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Rumusan masalah dalam artikel ini adalah pengaruh strategi promosi iklan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dan strategi promosi iklan dan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, hipotesis kerja dalam artikel ini adalah: (1) Strategi promosi periklanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, (2) Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan (3) Strategi promosi periklanan dan kualitas layanan berpengaruh positif. berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam pembuatan artikel ini dilakukan untuk mendapatkan deliniasi pengaruh strategi promosi iklan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan kepada pelanggan pasar modern di Wilayah Ciamis. Selain itu, data diperoleh melalui teknik pengumpulan data di lapangan menggunakan metodologi survei eksplanatori. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh strategi promosi iklan sebesar 58,06%. Ini berarti bahwa loyalitas pelanggan hanya dipengaruhi sebagian kecil dari strategi promosi

periklanan yaitu sebesar 58,06%. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $8,717 > 1,667$. Maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini berarti bahwa Strategi promosi iklan positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan 24,60%. Ini berarti bahwa loyalitas pelanggan hanya dipengaruhi oleh sebagian kecil dari kualitas layanan 24,60%. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $2,3 > 1,667$. Maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini berarti bahwa kualitas layanan positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh promosi iklan dan kualitas layanan sebesar 58,06%. Ini berarti bahwa loyalitas pelanggan hanya dipengaruhi sebagian kecil dari strategi promosi advertiser dan kualitas layanan yang sama dengan 58,06%. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $8,717 > 1,667$. Maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini berarti bahwa promosi strategi periklanan dan kualitas layanan positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat diterima dan diuji kebenarannya. Kesimpulannya adalah strategi promosi iklan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika penggunaan strategi promosi iklan lebih tepat maka pelanggan akan lebih loyal, Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, itu berarti kualitas layanan yang lebih baik akan semakin banyak pelanggan yang loyal, beriklan dan kualitas layanan memiliki dampak positif dan tinggi pada loyalitas pelanggan, yang berarti semakin strategi promosi yang tepat dan semakin baik kualitas layanan akan semakin banyak pelanggan yang loyal

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu metode deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) mendefinisikan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu atau lebih independen tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Sedangkan kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

3.2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.2.1. Data Primer

Data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang dilakukan oleh mahasiswa, dinamakan data primer (Heriwijaya, 2011). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada sampel.

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan telah disajikan oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel-tabel ataupun dalam bentuk diagram-diagram (Heriwijaya, 2011). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen Kantor Konsultan Pajak Thony.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sangatlah penting, biasa juga dikatakan sebagai teknik untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis diantaranya:

3.3.1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrument pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuesioner atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Heriwijaya, 2011)

3.3.2. Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2017), teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala *likert* dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan Pemberian skor dilakukan atas jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala *likert*, seperti pada tabel berikut ini:

- | | |
|---------------------------|----------------------------------|
| 1) SS (Sangat Setuju) = 5 | 4) TS (Tidak Setuju) = 2 |
| 2) S (Setuju) = 4 | 5) STS (Sangat Tidak Setuju) = 1 |
| 3) R (Ragu-ragu) = 3 | |

3.3.3. Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan

kuesioner. Karena observasi tidak selalu dengan obyek manusia tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Sutrisno Hadi dalam (Sugiyono, 2017) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan cara mengadakan kunjungan dan pengamatan langsung di Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang. Hal ini sudah dilakukan selama penulisan skripsi ini berlangsung.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian. Populasi penelitian yang diambil oleh penulis adalah keseluruhan pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang tahun 2019 yang berjumlah 170 wajib pajak. Adapun rincian data wajib pajak periode 2019 adalah sebagai berikut :

**Data Wajib Pajak
Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang
Periode Tahun 2019**

No	Periode	Jumlah Wajib Pajak (Orang)
1	Januari	13
2	Februari	11
3	Maret	9
4	April	12
5	Mei	14
6	Juni	17
7	Juli	19
8	Agustus	21
9	September	13
10	Oktober	15
11	November	9
12	Desember	17
Jumlah Wajib Pajak		170

Sumber : Data Wajib Pajak KKP Thony, 2020

3.4.2. Sampel

Sampel. Selanjutnya sampel, (Sugiyono, 2017) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penentuan sampel dalam penelitian ini berdasarkan data jumlah yang didapatkan dari tahun 2019. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin (Sevilla et. Al, 1993) dalam Pratiwi, (2010:56) yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian), digunakan 10% dari jumlah populasi.

Jumlah elemen populasi yang diambil (N) = 170 orang, tingkat *level error* yang ditetapkan 5% atau 0,05 maka jumlah sample nya adalah: 0.05 dari populasi.

$$n = \frac{170}{1 + (170 \times 0,05^2)}$$

$= 119,29$ dibulatkan menjadi 119.

Jadi sampelnya adalah 119 orang wajib pajak yang merupakan pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang tahun 2019.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang akan dijelaskan penulis adalah Kepercayaan (X1), *Assurance* (X2) dan Harga (X3) yang diperkirakan mempengaruhi baik simulatan maupun parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	BUTIR PERTANYAAN	SKALA
Kepercayaan (X1)	Menurut Green dalam Hartono (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai	Kredibilitas	1	Likert
		Reliabilitas	2,3,4	Likert
		<i>Intimacy</i> Green dalam Hartono (2013)	5,6	Likert

Assurance (X2)	Menurut Zeithmal dalam Metayunika (2013) <i>assurance</i> atau jaminan diatas meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian, dan kesopanan member pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuasn dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.	Kompetensi	1,2	Likert
		Kesopanan	3,4	Likert
		Kredibilitas Zeithmal dan Bitner dalam Metayunika (2013)	5	Likert
Harga (X3)	Tjiptono (2015) mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran	Harga menentukan kualitas	1,2	Likert
		Harga menentukan permintaan konsumen	3	Likert

	pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).	Harga mempengaruhi citra perusahaan	4	Likert
		Harga yang fleksibel Menurut Tjiptono (2015)	5	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan menurut Amstrong (2014) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.	Sistem keluhan dan saran	1	Likert
		Survei kepuasan pelanggan	2,3	Likert
		<i>Ghost Shopping</i> (pembeli bayangan)	4	Likert
		<i>Lost customer analysis</i> (analisis pelanggan yang beralih). Amstrong (2014)	5,6	Likert

Sumber: Data Sekunder, 2019

3.6. Teknik Pengolahan Data

Apabila telah ditentukan data apa yang diperlukan, dari mana data tersebut didapatkan, dengan cara apa data didapatkan, maka peneliti telah dapat untuk melakukan pengumpulan data (Rumengan, 2013). Di dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang akan digunakan yaitu:

3.6.1. Pengeditan (*Editing*)

Proses pengeditan di dalam penelitian ini merupakan proses yang bertujuan agar data yang telah dikumpulkan dapat:

1. Memberikan kejelasan sehingga mudah dibaca, hal ini memiliki pengertian bahwa pengeditan data yang sempurna akan membuatnya lebih jelas dan mudah dibaca sehingga membuat data mudah dimengerti.
2. Konsisten, hal ini memiliki pengertian bahwa bagaimana pertanyaan-pertanyaan yang dijawab oleh responden dan pengecekan konsistensi dapat mendeteksi jawaban-jawaban yang keliru/salah.
3. Lengkap, hal ini memiliki pengertian bahwa seberapa banyak data yang hilang dari kuesioner atau wawancara yang telah dilakukan. Data yang hilang kemungkinan besar dikarenakan responden menolak menjawab pertanyaan-pertanyaan tertentu.

3.6.2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode dalam penelitian ini merupakan suatu cara untuk memberikan kode tertentu terhadap bermacam-macam jawaban dari kuesioner yang telah disebar guna dikelompokkan pada kategori yang sama. Pengkodean ini berarti menerjemahkan data kedalam kode dan secara lebih lanjut akan dianalisis melalui program komputer.

3.6.3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai dengan anggapan atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini, proses dilakukan dengan memberikan tingkatan

skor. Skor pengukuran dengan menggunakan skala Likert. Skala likert yaitu dengan menghitung bobot setiap pertanyaan.

3.6.4. Tabulasi (*Tabulating*)

Pada penelitian ini, tabulasi merupakan tahap pengumpulan data dengan pengelompokkan atas jawaban yang diteliti ke dalam bentuk tabel. Dengan adanya tabulasi, dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan-pertanyaan sehingga dapat dianalisis secara kualitatif.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut (Rumengan, 2013), sebuah alat ukur yang baik harus valid dan benar. Untuk mengetahui akan kebenaran dan validitas alat ukur yang ada maka diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas item pernyataan. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan uji koefisien korelasi masing-masing item pernyataan.

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin di ukur, ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang akan diukurinya. Uji validitas menggunakan analisis regresi linier, keputusan mengetahui valid atau tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. (Rumengan, 2013)

Selanjutnya, kesahihan alat ukur dapat menggunakan uji reliabilitas. Reliabilitas sebenarnya merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau *construct*. Menurut (Ghozali, 2016), uji reliabilitas merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menguji sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang relatif stabil bila dilakukan pengukuran kembali. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk hal-hal yang menyangkut sosial psikologis seperti sikap, perilaku dan kecenderungan. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS, dimana suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan. Ada empat jenis pengujian dalam uji asumsi klasik:

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2016)

Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Jika menggunakan Metode Parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang

normal. Jika tidak normal maka metode yang biasa digunakan Non Parametrik. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya koelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi pada model regresi. Metode pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson* (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $d < dl$ atau $> (4-dl)$, maka artinya terdapat autokorelasi.
- 2) Jika d terletak antara antara du dan $(4-du)$, maka artinya tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika d terletak antara dl dan du atau dimana $(4-du)$ dan $(4-dl)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. (Ghozali, 2013:15).

c. Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi, syaratnya yaitu tidak adanya multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2016)

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Gejala varians yang tidak sama ini disebut dengan heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan lain disebut dengan homoskedastisitas. Sebuah model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. (Santoso, 2012:238).

Menurut (Sugiyono, 2017) untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu “deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik di atas di mana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*. Maka dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.7.3. Analisis Statistik

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4 \dots X_n$) dengan variabel (Y). Analisis data dalam penelitian ini digunakan uji statistik regresi berganda (*multiple regression*). Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Kepercayaan (X1), Assurance (X2) dan Harga (X3), sedangkan variabel

dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y) sehingga persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

α = konstanta dari persamaan regresi

β_1 = koefisien regresi dari variabel X1, Kepercayaan

β_2 = koefisien regresi dari variabel X2, *Assurance*

β_3 = koefisien regresi dari variabel X3, Harga

X1 = Kepercayaan

X2 = *Assurance*

X3 = Harga

3.7.4. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016)

b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Hasil uji signifikansi parameter individual (Uji statistik t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara individual berpengaruh terhadap nilai variabel dependen, dengan $\alpha = 5\%$ (Ghozali, 2013:41-42). t hitung dapat diperoleh dengan rumus:

$$t \text{ hitung} = \frac{B_i}{S_{b_i}}$$

Dimana :

b_i = koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = standar error variabel i

Langkah-langkah uji t sebagai berikut:

- 1) Menentukan tingkat signifikansi, tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$).
- 2) Menentukan t hitung berdasarkan hasil uji t menggunakan SPSS 21.0.
- 3) Menentukan t tabel, tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $63-3-1 = 85$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,001 (lihat pada Tabel t)
- 4) Menentukan hipotesis:
 - a) H_0 : diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka secara parsial tidak ada pengaruh antara kepercayaan, *assurance* dan harga kepuasan pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.

b) H_0 : ditolak jika $-t$ hitung $< -t$ tabel atau t hitung $> t$ tabel, maka secara parsial ada pengaruh antara kepercayaan, *assurance* dan harga kepuasan pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.

5) Kriteria Pengujian:

c) H_0 : tidak ada antara kepercayaan, *assurance* dan harga kepuasan pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.

d) H_a : ada pengaruh antara kepercayaan, *assurance* dan harga kepuasan pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.

c. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Hasil uji kelayakan model (Uji Statistik F) menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. ANOVA (*Analisis of Variance*) dapat digunakan untuk melakukan uji signifikansi simultan (Ghozali, 2016). F Hitung dapat diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$F \text{ Hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

Langkah-langkah uji F sebagai berikut:

1) Menentukan tingkat signifikansi, tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$).

- 2) Menentukan F hitung berdasarkan hasil uji t menggunakan SPSS 21.0.
- 3) Menentukan F tabel, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel 1) atau $4-1 = 3$, dan df 2 ($n-k-1$) atau $108-3-1 = 108$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2,690 (lihat pada Tabel F).
- 4) Menentukan hipotesis:
 - a) Ho diterima bila f hitung \leq f tabel, yaitu variabel kepercayaan, *assurance* dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.
 - b) Ho ditolak bila f hitung $>$ f tabel yaitu variabel kepercayaan, *assurance* dan harga secara bersama-sama tidak secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.
- 5) Kriteria Pengujian:
 - a) Ho: tidak ada pengaruh antara kepercayaan, *assurance* dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang
 - b) Ha: ada pengaruh antara kepercayaan, *assurance* dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Manajemen Pemasaran: Edisi 13, jilid 1* Penerbit Airlangga, Jakarta.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, P. K. & G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Erlangga, Jakarta. ???
- Darmawi, H. (2012). *Manajemen Perbankan*, Penerbit PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Firdayanti, R. (2012). *Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion*". *Journal of Social and Industrial Psychology*. FP-UNNES. halaman 1-7.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harnoto, F. dan. (2013). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RS Darul Istiqoma Kaliwangu Kendal)*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* No.34.
- Heriwijaya. (2011). *Pedoman Penulisan Ilmiah Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Oryza.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran: Edisi 13, jilid 1* Penerbit Airlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi*

3). *Jakarta: Salemba Empat*. 17–84.

Margaretha, F. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Dian Rakyat. 10–25.

Metayunika, V. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangible , Reliability , Responsiveness , Assurance , Dan Emphaty) Terhadap Kepuasan (Studi Pada Dealer Mitsubishi PT Bumen Redja Abadi Semarang)*, Skripsi.

Mohammad Arwani. (2011). *Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus)*”, *Jurnal Sosial dan Budaya*, Vol. 4 No 2.

Ningsih, S. M. (2014). *The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in Depok, Indonesia*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.

Rumengan. (2013). *Metodelogi Penelitian*, Bandung, Cipta Pustaka.

Salim, A. (2012). *Manajemen Transportasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Swastha, B. (2011). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFYogyakarta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi.

Ujang Sumarwan. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor.

Widyawati, N. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran*

Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan.

CURICULUM VITAE



Nama : Erni

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Selatpanjang, 07 September 1995

Kebangsaan : Indonesia

Agama : Buddha

Email : yhiithien1386@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

SD : SD Negeri 003 Tanjungpinang

SMP : SMP Negeri 10 Tanjungpinang

SMK : SMK Pembangunan Tanjungpinang

Peguruan Tinggi : STIE Pembangunan Tanjungpinang