

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON INDIVIDUAL UMKM TAXPAYERS SATISFACTION AND
IMAGE OF PRATAMA PEKANBARU SENAPELAN TAX OFFICE**

Affandi Haris

Universitas Riau

Email: fandi.haris@gmail.com

ABSTRACT

One of the most important sources of state revenue is taxes, apart from the oil and gas sector. This is what underlies that taxes must be able to sustain state revenue, so taxes must be collected effectively and efficiently. One way that can be done by the government is to provide easy access to tax reporting and ease of service. This of course must be supported by taxpayer compliance in tax reporting. The aim of this study to analyze the effect of service quality on Organizational Satisfaction and Image on the KPP Pratama Pekanbaru Senapelan. This research was conducted at UMPM Taxpayer KPP Pratama Pekanbaru Senapelan, the number of samples used was 175 people, data collection techniques using a questionnaire. Meanwhile, to analyze the data, the SPSS 17.00 for windows and SmartPls program is used. The results showed that: 1) Tangible, reliability. Responsibility, Assurance and Empathy have positive and significant effect on Taxpayers satisfaction 2) Tangible, reliability. Responsibility, Assurance and Empathy have positive and significant effect on Organizational Image, 3) Tangible, reliability. Responsibility, Assurance and Empathy have positive and significant effect on organizational image through tax payers satisfaction, 4) Taxpayers satisfaction have positive and significant effect on organizational image. The results of this study, KPP Pratama Pekanbaru Senapelan must improve service quality variables, so as to improve the Organization's Image and taxpayers' satisfaction on KPP Pratama Pekanbaru Senapelan.

Keywords: *Tangible; Reliability; Responsibility; Assurance; Empathy; Service Quality; Satisfaction; Organizational Image*

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI
UMKM DAN CITRA KANTOR PELAYANAN PAJAK PRATAMA PEKANBARU SENAPELAN**

ABSTRAK

Pajak merupakan salah satu sumber ekonomi terbesar negara selain dari sektor Migas yang dimiliki oleh negara. Dalam hal tersebut pajak harus menjadi salah satu aset yang mampu menopang penerimaan perekonomian negara, maka dari itu dalam hal ini pajak sangat perlu ditinjau secara baik, teliti, efisien dan juga efektif. Dengan adanya upaya pemerintah dalam memberikan kemudahan akses khususnya dalam pelaporan dan juga kemudahan pelayanan yang dilakukan dengan cara tersebut oleh Pemerintah. Upaya tersebut tentu saja sangat didukung oleh kepatuhan wajib pajak dalam setiap pelaporan tersebut. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan *Citra Organisasi* Pada KPP Pratama Pekanbaru Senapelan. Penelitian ini dilakukan pada Wajib pajak UMKM KPP Pratama Pekanbaru Senapelan, 175 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, dan penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Sedangkan untuk menganalisis data, maka digunakan program SPSS 17.00 for windows serta SmartPls. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Bukti fisik, reliabilitas. Responsibilitas, Jaminan Dan Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Wajib pajak 2) Bukti fisik, reliabilitas. Responsibilitas, Jaminan serta Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Organisasi, 3) Bukti fisik, reliabilitas. Responsibilitas, Jaminan Dan Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Organisasi melalui kepuasan Wajib pajak, 4) kepuasan Wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Organisasi. Berdasarkan pada hasil penelitian, maka KPP Pratama Pekanbaru Senapelan harus memperbaiki variabel kualitas pelayanan, sehingga dapat meningkatkan Citra Organisasi dan wajib pajak pada KPP Pratama Pekanbaru Senapelan.

Kata Kunci: Bukti Fisik; Reliabilitas; Responsibilitas; Jaminan; Empati; Kualitas Pelayanan; Kepuasan; Citra Organisasi

PENDAHULUAN

Salah satu sumber ekonomi terbesar Negara berasal dari pajak selain dari sektor Migas yang dimiliki oleh Negara. Dalam hal tersebut pajak harus menjadi salah satu aset yang mampu menopang penerimaan perekonomian Negara, maka dari itu dalam hal ini pajak sangat perlu ditinjau secara baik, teliti, efisien dan juga efektif. Dengan adanya upaya pemerintah dalam memberikan kemudahan akses khususnya dalam pelaporan dan juga kemudahan pelayanan yang merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh pemerintah. Upaya tersebut tentu saja sangat didukung oleh kepatuhan wajib pajak dalam setiap pelaporan tersebut. Maka dari itu, dalam memberikan kemudahan terutama bagi wajib pajak yang akan melaporkan pajak terhutang, perlunya setiap daerah yang ada di Indonesia memiliki kantor perwakilan penerimaan pajak atau yang lebih dikenal dengan Kantor Pelayanan Pajak Pratama.

Diantara potensi pendapatan Negara yang ada di Kota Pekanbaru adalah bersumber dari kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kecamatan-kecamatan yang ada di wilayah kerja KKP Pratama Pekanbaru Senapelan ini juga tidak luput dari perkembangan ekonomi, terutama untuk perkembangan jumlah UMKM yang ada di wilayah tersebut. Dalam perbandingannya, saat ini Kota Pekanbaru sangat banyak memiliki jumlah UMKM dibandingkan dengan Kabupaten/Kota yang ada di Provinsi Riau sebanyak 15.686 UMKM pada tahun 2018. Untuk melihat perkembangan jumlah UMKM di Kota Pekanbaru, maka dapat dipaparkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah UKM di Kota Pekanbaru

No	Tahun	Peningkatan Jumlah UKM di Wilayah Kerja KPP Pratama Senapelan	
		Jumlah	Persentase
1	2016	2651	-
2	2017	3394	28.03%
3	2018	4162	22.63%

Sumber: BPS Kota Pekanbaru 2019

Peningkatan jumlah usaha kecil ini tentu saja menjadi sebuah keuntungan bagi KPP Pratama dalam rangka meningkatkan penerimaan pajak. Dengan banyaknya usaha kecil saat ini, maka semakin tinggi pula jumlah yang diwajibkan untuk membayar pajak. Akan tetapi, sangat disayangkan dalam peninjauan tersebut hanya beberapa usaha yang terdaftar ke dalam wajib pajak di KPP Pratama Pekanbaru Senapelan, tentu saja sangat jelas bahwasanya masih banyak UMKM yang tidak terdaftar, yang secara otomatis tidak membayar pajak, adapun daftar UMKM yang terdaftar di KPP Pratama dapat dilihat di Tabel 2.

Tabel 2. Data Wajib pajak Pelaku Bisnis UMKM (Orang Pribadi) dan Penerimaan Pajak tahun 2016 2018 pada KPP Pratama Senapelan Kota Pekanbaru

Jumlah OP Bayar KJS Tertentu	Tahun			Peningkatan	
	2016	2017	Peningkatan %	2018	Peningkatan %
Jumlah WP Bayar KJS Tertentu (Objek Pajak Non Karyawan)	965	972	1 %	1107	14 %
Jumlah WP Lapor Dan Bayar KJS Tertentu (Objek Oajak Karyawan)	737	871	18 %	981	13%
Total	1702	1843	8 %	2088	13 %

Sumber: KPP Pratama Senapelan Kota Pekanbaru, 2019

Berdasarkan pada jumlah wajib pajak yang ada di KPP Pratama memang menunjukkan kondisi yang meningkat. Khusus untuk Jumlah WP Bayar KJS (Objek Pajak Non Karyawan) ini merupakan orang atau badan yang memiliki usaha kecil di wilayah kerja KPP. Namun, jika dibandingkan dengan perkembangan UMKM tentu saja lebih rendah. Perkembangan jumlah UMKM di wilayah kerja KPP sebesar 22.63%, lebih tinggi dibandingkan dengan peningkatan perkembangan jumlah wajib pajak bayar KJS tertentu (Objek pajak Non Karyawan dan Objek pajak karyawan) yang hanya sebesar 13%.

Rendahnya jumlah wajib pajak orang pribadi (pelaku UMKM) yang membayar pajak tentu saja akan berdampak pada pencapaian penerimaan pajak yang ada di KPP Pratama. Adapun penerimaan pajak dari Sektor UMKM Orang Pribadi dapat dilihat melalui Tabel 3.

Tabel 3. Penerimaan Pajak tahun 2016-2018 pada KPP Pratama Pekanbaru Senapelan (dalam rupiah)

No.	Tahun	Target Penerimaan	Penerimaan UMKM Orang Pribadi	Pencapaian
1	2016	1.449.487.660.999	41.307.677.418	2.77%
2	2017	1.295.463.668.000	52.233.352.620	3.88%
3	2018	1.253.989.055.000	82.731.451.649	6.19%

Sumber: KPP Pratama Pekanbaru Senapelan, 2019

Jika dilihat dari penerimaan pajak, maka dapat dikatakan bahwa kinerja dari KPP pratama belum mampu secara maksimal dalam mencapai kinerja. Hal ini dapat dilihat dari tingkat pencapaian pada tahun 2017 yang masih 3.88% dan pada tahun 2018 hanya 6.19% dari target penerimaan KPP Pratama Pekanbaru Senapelan. Selanjutnya pada tahun 2018, KPP Pratama Pekanbaru Senapelan ditemui penurunan jumlah target penerimaan dibandingkan target penerimaan pada tahun 2017 dan tahun 2016. Walaupun pencapaian penerimaan pajak pada tahun 2018 mengalami peningkatan, namun masih belum mampu untuk mencapai target secara maksimal. Selain itu perkembangan penerimaan pajak PPh Final dengan jumlah UMKM yang ada di wilayah kerja KPP tidak seimbang. Perkembangan UMKM hanya sebesar 13%, lebih tinggi dibandingkan dengan peningkatan penerimaan tahun berjalan KPP Pratama sebesar 5.54%.

Kondisi ini tentu saja menunjukkan bahwa masih ada wajib pajak bayar KJS tertentu (Objek pajak Non Karyawan) yang tidak mau mengurus pajak atau melaporkan pajak. Masih banyaknya masyarakat atau wajib pajak yang tidak mau atau tidak patuh dalam membayar pajak ini tentu saja dipengaruhi oleh berbagai factor. faktor yang berkaitan erat dengan kepatuhan wajib pajak menurut oleh (Zain, 2010) adalah citra organisasi dan kepuasan wajib pajak.

Dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak, maka KPP Pratama perlu dalam meningkatkan kepuasan wajib pajak. Semakin bagus kepuasan wajib pajak, maka keinginan untuk membayar pajak juga akan semakin baik. Berdasarkan pada hasil penelusuran terhadap kotak saran yang terdapat di KPP Pratama, maka dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan wajib pajak masih perlu untuk diperbaiki, karena masih banyak wajib pajak yang menyatakan kurang puas hingga sangat tidak puas. Adapun hasil evaluasi terhadap Kotak saran yang ada di Kantor KPP Pratama ditunjukkan oleh Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Evaluasi Kotak Saran KPP Pratama Senapelan Pekanbaru

Kriteria	Tahun					
	2016		2017		2018	
Puas	394	48.82%	368	55.09%	374	45.28%
Cukup Puas	273	33.83%	211	31.59%	284	34.38%
Tidak Puas	140	17.35%	89	13.32%	168	20.34%
Jumlah	807	100.00%	668	100.00%	826	100.00%

Sumber: KPP Pratama Pekanbaru Senapelan, 2019

Berdasarkan pada evaluasi kotak saran, maka dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan wajib pajak pada KPP Pratama Senapelan masih terdapat penilaian Wajib pajak yang tidak puas. Apabila pelayanan yang dilakukan oleh KPP Pratama Pekanbaru Senapelan cepat dan tepat serta proses administrasi yang tidak berbelit-belit maka akan dapat meningkatkan kepuasan Wajib pajak.

Melihat hasil evaluasi kotak saran terhadap kepuasan KPP Pratama Senapelan dan juga Citra organisasi maka KPP Pratama Senapelan harus mencari berbagai alternatif strategi untuk meningkatkan kepuasan wajib pajak dan citra organisasi. Diantaranya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang ada pada KPP Pratama Senapelan.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Hermawan, dkk, 2017) bahwa kualitas pelayanan adanya pengaruh pada citra organisasi, serta citra organisasi mempengaruhi kepuasan, serta adanya pengaruh terhadap kepuasan citra baik dari organisasi yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Selain itu, hasil penelitian (Wirawan, 2017), (1) Tidak terlihat dampak yang signifikan kepuasan wajib pajak terhadap reliability, dan Responsiveness, (2) Pentingnya *Empathy* dan juga *Assurance* dalam kepuasan wajib pajak. Hal ini juga mengulas bahwasanya *Assurance* memiliki efek dominan dalam mendorong Kepuasan Wajib pajak. Dengan perbedaan hasil penelitian tersebut, maka penulis ingin mengembangkan sebuah penelitian dari beberapa penelitian terdahulu. Maka dapat disimpulkan secara nyata bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan citra organisasi KPP Pratama Pekanbaru Senapelan.

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan buku yang ditulis oleh (Jasfar, 2005) berjudul Manajemen Jasa menyatakan bahwa definisi dari Citra yaitu delegasi pengiraan yang berasal dari konsumen ataupun pelanggan baik yang potensial maupun kecewa serta kelompok yang bekerjasama dengan perusahaan yang memasok, agen serta para investor. Sementara itu (Kasali,

1998) mengatakan segala citra dalam sebuah perusahaan memiliki penilaian yang berbeda terhadap cerminan organisasi ataupun perusahaan di mata masyarakat. Secara umum citra (*image*) dikatakan sebagai gambaran yang ada dalam pikiran masyarakat tentang perusahaan. Perusahaan yang berhubungan dengan pelayanan, kualitas produk, perilaku perusahaan maupun individu di setiap perusahaan dan juga budaya perusahaan serta yang lainnya (Krisyantono, 2008).

Citra dalam arti yang lain juga dikatakan sebagai pemikiran penuh terhadap sebuah objek yang terbentuk dari proses informasi yang berasal dari sumber setiap saat (Kotler & Keller, 2016). Dari pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwasanya citra perusahaan sangat berkaitan penting terhadap persepsi publik kepada perusahaan ataupun produknya, selain itu Citra juga berkenaan dengan nama bisnis, variasi setiap produk, arsitektur, kesan, tradisi dan juga ideologi pada setiap kualitas yang dihubungkan oleh setiap pekerja yang berkomunikasi dengan klien organisasi.

Menurut (Rangkuti, 2010) citra perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: (1) Penampilan Fasilitas Fisik. Untuk menarik konsumen dan juga mempertahankannya diperlukan penampilan fasilitas fisik yang mencukupi dan juga produk pada perusahaan tersebut. Pengaruh kesan yang baik ataupun buruk pada pelanggan bergantung pada bagaimana pelayanan terhadap pelanggan. (2) Layanan karyawan dan jaminan atas layanan yang berkualitas. Etika dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat diperlukan agar pelanggan merasa nyaman. Selain itu, kepuasan pada tahap awal pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan menjadi berkelanjutan untuk di tahap selanjutnya. (3) Kualitas dan keterandalan produk. Kualitas produk merupakan keterampilan dalam sebuah produk ketika melakukan kegunaannya. Sebuah produk dapat dilihat mutu yang bagus atau tidaknya dari cara menumbuhkan rasa kepuasan terhadap pelanggan. Maka dari itu, menurut Mowen dan Minor mengatakan kualitas produk sangat berkaitan erat dengan kepuasan hati pelanggan, dan itu perlu produk tersebut diupdate melalui cara meningkatkan salah satu yang ada pada sebuah produk tersebut. Dari situlah, timbul keunggulan dan keunggulan dalam bersaing yang menjadikan pelanggan lebih senang, puas dan juga loyal. (4) Penawaran Harga. Harga merupakan suatu hal yang sangat krusial dalam sebuah produk. Harga harus sesuai dengan kualitas sebuah produk. Tingkatan harga yang ditawarkan pada sebuah produk akan menjadikan penilaian tersendiri terhadap kualitasnya, dalam kata lain, berkualitaskah sebuah produk atau tidak. Ada 4 istilah yang terdapat dalam teori pemasaran 4P (penetapan harga, promosi, produk, penempatan), harga adalah komponen yang sangat harus diperhatikan. Menetapkan harga dalam sebuah perusahaan terbentuk dari bagaimana Citra perusahaan tersebut. Perusahaan mungkin membayar mahal untuk membangun atau mempertahankan citra bergengsi. Pada saat yang sama, harga terendah menjadi salah satu bentuk citra melalui nilai yang tertentu (*image of value*). Sebagai contohnya, harga tersebut merupakan harga yang terendah dari suatu daerah. Penetapan harga yang ditawarkan merupakan jaminan dari mutu dan juga kepercayaan dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan dari sebuah perusahaan. (5) Komitmen organisasi. Sebuah komitmen yang baik dari karyawan akan menimbulkan pemikiran terhadap pelanggan bahwasanya perusahaan tersebut memiliki sebuah citra yang baik, itu yang dinamakan komitmen organisasi.

Indikator Citra Perusahaan menurut (Iman & Suwandi, 2010) ada empat elemen, yaitu: (1) *Personality*. Perusahaan yang dipercaya dapat memiliki tanggung jawab social melalui karakteristik perusahaan secara keseluruhan yang dipahami oleh masyarakat umum. (2) *Reputation*. Sebuah kepercayaan yang didapat dari masyarakat berasal dari pengalaman sendiri maupun dari pihak-pihak tertentu lainnya layaknya seperti kinerja dalam sebuah bank, suatu pengamanan ketika bertransaksi. (3) *Value*. Suatu penilaian yang didapat dari pelanggan dalam menilai pelayanan yang diterima seperti sikap manajemen, serta ketanggapan pelayan terhadap permintaan dan keluhan dari pelanggan. (4) *Corporate Identity*. Adanya salah satu ciri khas penting yang memfasilitasi sebuah perusahaan, contohnya: slogan, warna ataupun logo dari perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Pada hakikatnya, kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam suksesnya perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan sebagai perasaan yang berupa senang maupun kecewa yang timbul pada seseorang setelah menilai keseimbangan antara kinerja (hasil) pemikiran tentang produk dengan kinerja (*outcome*) yang diharapkan. Apabila kinerjanya sesuai harapan, maka jelas pelanggan akan merasa puas. Begitu juga, apabila kinerjanya melebihi ekspektasi maka pelanggan sangat puas atau senang (*delighted*).

Selain itu, menurut Indikator Pengukuran Kepuasan Pelanggan Kotler & Keller (2016), pelanggan yang puas biasanya menjadi pelanggan setia. Ketika perusahaan meluncurkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, mereka akan membeli lebih banyak produk. Membicarakan perusahaan dan produk yang disenangi dan kurang memperhatikan merek pesaing, kurang sensitif terhadap harga, menawarkan ide untuk produk atau layanan perusahaan, dan memberikan lebih sedikit layanan kepada pelanggan ini daripada pelanggan baru karena transaksi yang rutin.

Lebih lanjut, menurut (Kotler & Keller, 2016) hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak proporsional. Dengan asumsi penilaian kepuasan pelanggan adalah 1-5 yang merupakan level yang sangat rendah (level 1), pelanggan cenderung menjauh dari perusahaan dan menyebarkan berita buruk tentang perusahaan. Pada level 2-4, pelanggan agak puas tetapi masih mudah untuk beralih ketika menemukan

tawaran yang lebih baik. Pada level 5, pelanggan lebih cenderung membeli kembali atau bahkan memuji perusahaan. Tingkat kepuasan atau kesenangan yang tinggi akan memiliki hubungan emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya berlebihan yang rasional.

Pada prinsipnya semua kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik. Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: (1) Kritik dan saran. Pelanggan mempunyai hak untuk memberikan saran dan keluhan ataupun kritik dalam menilai pelayanan pelanggan, produk dan lainnya. Hal tersebut dapat berupa kotak saran yang tentunya diletakkan di tempat yang strategis, sebuah kartu komenan ataupun bisa secara digital seperti telepon yang bebas bayaran, website, dan lainnya, dan tentunya yang telah disediakan oleh Perusahaan. (2) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*. Suatu upaya untuk mendapatkan sebuah gambaran tentang kepuasan pelanggan ialah dengan menyewa beberapa pekerja *ghost shoppers* untuk bermain sebagai pesaing dari perusahaan dan menjadi pelanggan dari potensial produk. Dari situlah, dimulai interaksi antara karyawan yang menyediakan layanan dan yang menggunakan layanan serta produk perusahaan. Selanjutnya, dari pengalaman tersebut dapat disimpulkan dan dilaporkan apa saja temuan mengenai kekurangan serta kelebihan produk/layanan dari perusahaan dan pesaing. (3) *Lost Customer Analysis*. Jika memungkinkan, sangat diperlukannya peninjauan kepada pelanggan yang memutuskan hubungan kerja seperti berhenti membeli atau berpindah pemasok, kemudian dari hasil tersebut dapat di evaluasi kesalahan dan membuat perbaikan atas hal tersebut. (4) Survei Kepuasan Pelanggan. Sebagian besar observasi kepuasan pelanggan dilakukan melalui metode survei, seperti survei yang dilakukan melalui surat, telepon, *email*, *website*, atau wawancara tatap muka. Melalui survei ini, perusahaan akan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan meninggalkan kesan positif pada masyarakat bahwa perusahaan peduli dengan pelanggan.

Kualitas Pelayanan Publik

Menurut pendapat (Rohman & Arif, 2008) mengungkapkan pelayanan publik adalah Fasilitas umum yang diberikan kepada masyarakat, selain itu pelayanan baik dari organisasi publik yakni pemerintah. Pada dasarnya, orang yang sebagai penerima pelayanan untuk umum itu adalah bersifat perorangan ataupun sekelompok orang dan/atau badan yang berwenang hukum yang memiliki hak dan kewajiban untuk pelayanan publik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan pelayanan public adalah semua kegiatan guna memenuhi kebutuhan dasar sesuai dengan hak dasar setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa dan atau jasa administrasi yang berkaitan dengan kepentingan umum yang disediakan oleh penyedia jasa.

Menurut (Sinambela, 2017) pelayanan masyarakat adalah penyelenggara negara yang memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat, dan bertujuan dalam menambah kesejahteraan masyarakat. Pada dasarnya, perlu melengkapi kebutuhan dari masyarakat yang harus diberikan oleh pemerintah (birokrat). Dalam hal ini yang dimaksud bukan kebutuhan pribadi melainkan berbagai kebutuhan yang sebenarnya diharapkan masyarakat, seperti kesehatan, pendidikan dan kebutuhan lainnya. Menurut (Hardiyansyah, 2018) pula, pelayanan masyarakat dan pelayanan umum disediakan oleh pemerintah atas nama pelayanan swasta atau swasta kepada masyarakat, membayar maupun gratis untuk memenuhi kebutuhan atau kepentingan masyarakat.

Menurut (Hardiyansyah, 2018) bahwa kualitas dalam pelayanan dapat dinilai dari 5 dimensi, yakni: (1) Dimensi *Tangibel* (Berwujud), meliputi: kesiapan dalam memberikan layanan, seperti lokasi pelayanan, kemudahan dalam melayani, serta kedisiplinan dalam melayani dan dalam menggunakan peralatan pelayanan. (2) Dimensi *Reliability* (Kehandalan), meliputi indikator-indikator berikut ini: dalam melayani pelanggan, maka petugas sangat diperlukan secara akurat, layanan yang jelas, penggunaan alat bantu dalam proses pelayanan serta wawasan yang luas dan profesional terhadap alat bantu tersebut. (3) Dimensi *Responsiviness* (Respon / ketanggapan) terdiri dari indikator-indikator berikut: menanggapi setiap pelanggan/ aparaturnya yang ingin memperoleh dan memberikan layanan secara cepat, akurat, hati-hati dan tepat waktu, serta semua keluhan pelanggan ditanggapi oleh petugas. (4) Dimensi *Assurance* (Jaminan), meliputi indikator: petugas memberi jaminan dengan tepat waktu dalam pelayanan, menjamin biaya pelayanan, memberikan jaminan legalitas serta menjamin kepastian biaya pelayanan. (5) Dimensi *Empathy* (Empati), meliputi indikator-indikator sebagai berikut: mengutamakan kepentingan klien, petugas melayani dengan keramahan, kesopanan, dan tanpa diskriminasi.

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan dan Citra Organisasi

Arief (2007) menjelaskan secara nyata bahwa yang dimaksud pada bukti fisik (*tangible*) ialah proses jasa yang harus diperoleh dari tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta yang lain-lain. Disamping itu, fasilitas fisik (*tangible*) juga dapat didefinisikan sebagai sebuah bukti secara fisik yang mana dapat berupa peralatan yang digunakan, fasilitas dan representasi fisik dari jasa itu sendiri. Secara umum, fasilitas yang nyata secara fisik didalam jasa yang bersangkutan itulah yang mencerminkan makna dari bukti fisik (*tangibles*) itu sendiri. Menurut Jasfar (2005) *tangibles* ialah adanya perlengkapan, tersedianya fasilitas fisik dan juga sarana komunikasi lainnya yang didapat dalam proses jasa.

Kualitas pelayanan yang prima, maka mampu untuk menciptakan citra baik dari organisasi. Karena penyedia jasa biasanya tidak mampu berlindung di balik merek atau nama pada distributor. Pada kasus pelanggan ini, dapat ditinjau langsung dari sumber daya dan cara beroperasi perusahaan. Maka dari itu, pentingnya citra

korporasi dalam besarnya sebagian jasa. Hal ini dapat mempengaruhi faktor persepsi kualitas dari berbagai citra. Kesalahan sedikit akan tertutup dengan adanya jasa citra yang positif dari pelanggan. (Tjiptono, 2015) menegaskan bahwa apabila sering terjadi kesalahan yang terulang, maka segala citra positif akan rusak begitu saja.

H1: Terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan dan citra organisasi.

Pengaruh Reliabilitas terhadap Kepuasan dan Citra Organisasi

Menurut (Lupiyoadi, 2013) kehandalan (reliability) merupakan sebuah perjanjian yang terpercaya dan akurat dari perusahaan yang akan memberikan pelayanan tersebut. Seperti yang kita inginkan bahwa segala kinerja harus sesuai dengan harapan dari pelanggan seperti efisien waktu, ketetapan pelayanan terhadap pelanggan, bersikap simpatik dan tingginya akurasi. Selanjutnya (Jasfar, 2005) menambahkan bahwa kehandalan yaitu mampu memberikan kepercayaan yang tepat waktu secara Teknik dan jadwal yang telah dijanjikan, tanpa melakukan kesalahan.

H2: Terdapat pengaruh reliabilitas terhadap kepuasan dan citra organisasi.

Pengaruh Responsibilitas terhadap Kepuasan dan Citra Organisasi

Menurut (Lupiyoadi, 2013) tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan dalam membantu pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas dan memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, dan tepat. Membuat pelanggan menunggu adalah pandangan negatif tentang kualitas pelayanan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) responsivitas berkaitan dengan kemauan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta memberi tahu kapan harus memberikan layanan dan kemudian memberikan layanan dengan cepat. Membiarkan wajib pajak menunggu, apalagi jika tidak ada alasan yang jelas untuk menunggu, akan berdampak negatif yang seharusnya tidak terjadi. Kecuali jika menanggapi kesalahan ini dengan cepat, akan menjadi pengalaman yang tak terlupakan dan juga menyenangkan.

H3: Terdapat pengaruh responsibilitas terhadap kepuasan dan citra organisasi.

Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan dan Citra Organisasi

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa *Assurance* adalah pengetahuan tentang layanan yang tepat, petugas yang sopan, pelayanan informasi yang kreatif, aman, dan dapat membangun kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Menurut (Lupiyoadi, 2013) meliputi : kemampuan karyawan dalam memahami pelayanan yang benar, keramahan, perhatian, dan kesopanan, kemampuan memberikan informasi, kemampuan menggunakan layanan yang diberikan untuk memberikan rasa aman, dan kemampuan menanamkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Sedangkan menurut Arief (2007) *assurance* adalah kemampuan staf untuk memastikan kepercayaan pelanggan, bersikap ramah dan sopan.

H4: Terdapat pengaruh jaminan terhadap kepuasan dan citra organisasi.

Pengaruh Empati terhadap Kepuasan dan Citra Organisasi

Menurut (Lupiyoadi, 2013) Empati (*emphaty*) adalah sebuah bentuk perhatian yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dengan memberikan sikap ikhlas secara pribadi seperti kemudahan kontak dengan perusahaan, keahlian karyawan dalam berkomunikasi terhadap pelanggan serta cara perusahaan dalam memahami kemauan pelanggan secara spesifik dan juga memberikan waktu yang nyaman pada pelanggan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa empati adalah perhatian khusus atau perhatian pribadi terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, serta terjalin komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan. Perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena pelanggan akan merasakan kepedulian perusahaan, apa yang menjadi kebutuhan dan keluhan pelanggan ditanggapi baik oleh perusahaan.

Menurut hasil penelitian (Malik, *et.al*, 2010) dapat disimpulkan bahwa hanya empati, tanggap dan persepsi reliabilitas adalah pendorong untuk membangun citra merek hotel. Menariknya, dirasakan jaminan dan bukti fisik tidak berkontribusi apa pun yang signifikan dalam memelihara citra merek. Begitupun dengan hotel, harus membangun konsepsi citra merek dan memperkuat kesadaran merek; membayar memperhatikan faktor-faktor yang dapat diandalkan dan menetapkan kredit pelanggan; memperhatikan faktor keandalan dan meningkatkan prestasi karyawan; *tangibilize* yang tidak berwujud dan menciptakan keunggulan inti; meningkatkan faktor daya tanggap dan meningkatkan efisiensi kerja; menggunakan faktor empati dan menambah nilai tambah dan memperluas kesadaran merek.

H5: Terdapat pengaruh empati terhadap kepuasan dan citra organisasi.

Pengaruh Kepuasan terhadap Citra Organisasi

Safitri, dkk (2016) menyatakan bahwa ada-nya kepuasan pada diri wajib pajak, maka produk perusahaan dapat memperoleh citra baik dari wajib pajak dan pada gilirannya akan memperoleh loyalitas wajib pajak. Sementara itu

menurut (Kotler & Keller, 2016) Menyatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi citra organisasi dan persepsi ini tercipta melalui semua indera : penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, perasa, dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, layanan wajib pajak, lingkungan bisnis, dan komunikasi perusahaan. Ini adalah hasil dari semua perusahaan yang melakukan maupun tidak.

Adona (2006) berpendapat bahwa citra perusahaan adalah pengetahuan dan pengalaman pribadi terhadap kesan atau gambaran khalayak tentang perusahaan. Menurut (Susanto, 2009) citra perusahaan dibentuk oleh serangkaian atribut positif dan negatif antar perusahaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra suatu perusahaan merupakan kesan yang dirasakan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

Pendapat para ahli tersebut juga didukung oleh hasil penelitian dari beberapa peneliti terdahulu, seperti: (Upamannyu & Bhakar, 2014) Hasil SEM juga menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara citra Merek dan niat Loyalitas dan hubungan antara kepuasan Pelanggan dan niat Loyalitas ditemukan sedikit lemah. Sementara hubungan tidak langsung antara kepuasan pelanggan dan niat loyalitas melalui citra merek ditemukan sangat kuat. Ukuran manfaat citra merek terdiri dari Peningkatan Fungsional, Sosial, Simbolik, pengalaman dan penampilan. Survei dilakukan dengan menggunakan 250 responden. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan secara keseluruhan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang artinya pemasar harus fokus pada manfaat citra merek untuk mencapai loyalitas pelanggan.

H6: Terdapat pengaruh kepuasan terhadap citra organisasi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra KPP Pratama melalui Kepuasan Wajib Pajak

Melewar (2008) mengemukakan bahwa citra dapat dibentuk oleh kepribadian, strategi dan citra perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra suatu perusahaan merupakan gambaran atau kesan yang dirasakan pelanggan atas jasa yang diberikan. Pendapat tersebut juga didukung oleh hasil penelitian dari beberapa peneliti terdahulu, seperti: (Durratun, *et.al*, 2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa semua dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra rumah sakit dan kepuasan pasien. Namun, kepuasan pasien hanya memediasi hubungan antara dimensi kualitas pelayanan administrasi dan rawat inap dan citra rumah sakit. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fadhil, *et.al*, 2016) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan kesehatan terhadap kepuasan pasien dan citra rumah sakit. Kepuasan pasien juga berpengaruh signifikan terhadap citra rumah sakit. Maka dari itu, kepuasan pasien dianggap mempunyai nilai peran dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan kesehatan dengan citra RS Arifin Achmad Pekanbaru. Berdasarkan pada penelitian terdahulu dan teori yang menunjukkan adanya bukti fisik, reabilitas, responsibilitas, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan wajib pajak dan citra organisasi, maka dapat dirumuskan model penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra kpp pratama melalui kepuasan wajib pajak.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

KPP Pratama Pekanbaru Senapelan dipilih sebagai tempat penelitian berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman No. 247 Kota Pekanbaru. Waktu penelitian dilakukan pada Desember 2019 hingga Januari 2020.

Penelitian Kausalitas sebagai jenis dalam penelitian ini. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang membandingkan antara sebab dan akibat (*Cause-Effect*) dari beberapa konsep ataupun variable maupun strategi yang digunakan dan dikembangkan dalam manajemennya (Ferdinand, 2006).

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini terdapat 2088 orang populasi wajib pajak dengan penjabaran $35 \times 15 = 175$ orang sebagai sampel dalam penelitian ini. Berdasarkan rumusan diatas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 175 responden.

Metode sampel menggunakan *purposive sampling*, *Purposive sampling* adalah pertimbangan dalam penentuan sampel atau dalam kata lain teknik pengambilan sampel dari sumber data dengan kriteria tertentu (Ferdinand, 2006).

Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah: kuesioner dengan menggunakan skala ordinal yang terdiri: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Metode ini dirancang agar responden dapat memberikan jawaban secara bertingkat di setiap obyek yang akan dinilai.

Teknik Analisa Data

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis SEM dengan WarPLS. Terdapat 3 tahap dalam melakukan Analisa pada PLS yaitu: 1) Analisa *outer model*; 2) Analisa *inner model*; 3) Pengujian Hipotesa.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan menghasilkan 16 hipotesis. Pengaruh variabel diuji dengan menggunakan *t-test*. Dalam PLS, simulasi digunakan untuk melakukan uji statistik pada setiap hubungan hipotesis. Dalam hal ini metode *bootstrapping* dilakukan pada sampel, dan penggunaan *bootstrapping* untuk pengujian juga ditujukan untuk meminimalisir masalah pada data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

No	Pengaruh	T Statistics	P Values
1	Buktif Fisik -> Kepuasan wajib pajak	3,655	0,000
2	Reliabilitas -> Kepuasan wajib pajak	3,897	0,000
3	Responsibilitas -> Kepuasan wajib pajak	3,233	0,001
4	Jaminan -> Kepuasan wajib pajak	3,234	0,001
5	Empati -> Kepuasan wajib pajak	2,800	0,005
6	Buktif Fisik -> Citra organisasi	2,980	0,003
7	Reliabilitas -> Citra organisasi	3,066	0,002
8	Responsibilitas -> Citra organisasi	2,274	0,023
9	Jaminan -> Citra organisasi	2,168	0,031
10	Empati -> Citra organisasi	4,639	0,000
11	Kepuasan wajib pajak -> Citra organisasi	3,856	0,000
12	Buktif Fisik -> Kepuasan wajib pajak -> Citra organisasi	2,685	0,007
13	Reliabilitas -> Kepuasan wajib pajak -> Citra organisasi	2,575	0,010
14	Responsibilitas -> Kepuasan wajib pajak -> Citra organisasi	2,525	0,012
15	Jaminan -> Kepuasan wajib pajak -> Citra organisasi	2,642	0,009
16	Empati -> Kepuasan wajib pajak -> Citra organisasi	2,155	0,032

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka berikut ini adalah pembahasan dan implikasi manajerial dari penelitian ini. Yaitu sebagai berikut.

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Wajib Pajak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Bukti fisik adalah bagian dari kualitas layanan. Oleh karena itu, jika bukti fisik meningkat maka kepuasan wajib pajak juga akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa kepuasan biasanya berupa perasaan bahagia atau kecewa terhadap seseorang dengan cara membandingkan kinerja yang digambarkan suatu produk dengan ekspektasinya. Oleh karena itu, kepuasan juga bergantung pada kualitas produk atau layanan. Kualitas produk dan layanan, kepuasan wajib pajak, dan profitabilitas KPP Pratama Pekanbaru Senapelan adalah tiga hal yang sangat erat kaitannya. Kualitas adalah kunci penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Malik, dkk (2010) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan wajib pajak.

Pengaruh Reliabilitas terhadap Kepuasan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Reliabilitas terhadap Kepuasan Wajib pajak KPP Pratama Pekanbaru Senapelan. Reliabilitas merupakan kemampuan KPP Pratama Pekanbaru Senapelan dalam memberikan pelayanan secara akurat serta dapat dipercaya sesuai dengan yang dijanjikan. Artinya semakin baik KPP Pratama dalam melayani secara akurat dan dapat dipercaya, maka akan semakin meningkatkan kepuasan wajib pajak terhadap pelayanan yang diberikan oleh KPP Pratama. Namun jika kurang, maka akan mengurangi kepuasan wajib pajak terhadap KPP Pratama. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *reliability* merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.

Secara garis besar kehandalan berarti KPP Pratama Pekanbaru Senapelan telah memenuhi janji-janjinya dalam hal penawaran, pemecahan masalah dan harga. Dari perspektif industri jasa asuransi, pelayanan yang handal berarti agen asuransi dapat memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan membantu dengan cepat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi wajib pajak (Darwin, dkk, 2014). Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Zamil, dkk (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wajib pajak.

Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Wajib Pajak

Berdasarkan pada pengujian hipotesis, maka dapat dikatakan bahwa terdapat Pengaruh Daya tanggap terhadap Kepuasan Wajib pajak KPP Pratama Pekanbaru Senapelan. Artinya responsibilitas atau daya tanggap pegawai KPP Pratama sangat menentukan kepuasan wajib pajak. Semakin baik Respon yang diberikan oleh pegawai KPP Pratama terhadap permasalahan yang dihadapi oleh Wajib pajak, maka wajib pajak akan semakin puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh KPP Pratama. Sebaliknya, jika pegawai KPP kurang memberikan respon yang baik kepada setiap permasalahan yang dihadapi oleh Wajib pajak, maka wajib pajak akan merasa kurang puas terhadap pelayanan KPP Pratama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa daya tanggap merupakan kemampuan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan secara cepat.

Saat menangani permintaan, masalah, dan keluhan pelanggan, dimensi ini menekankan perhatian dan akurasi. Kemudian jika kita mengkaji respon pelayanan perusahaan asuransi secara mendalam, kita dapat melihat dari kemampuan agen asuransi untuk cepat memberikan pelayanan kepada wajib pajak dan cepat menangani pengaduannya (Darwin & Sandown, 2014) hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hardiyati & Khasanah (2010) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wajib pajak.

Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Wajib Pajak

Berdasarkan pada pengujian hipotesis, maka dapat dikatakan bahwa terdapat Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Wajib pajak KPP Pratama Pekanbaru Senapelan. Jaminan (assurance) adalah kemampuan karyawan dalam hal ketepatan waktu, biaya, legalitas, dan kepastian biaya dalam pelayanan. Oleh karena itu, petugas dituntut untuk dapat memberikan jaminan-jaminan tersebut kepada wajib pajak. Semakin baik kemampuan petugas dalam memenuhi ketepatan waktu, layanan yang terbebas dari biaya tambahan, dan kepastian perlindungan hukum (legalitas) kepada wajib pajak, maka wajib pajak akan merasa semakin puas terhadap pelayanan di KPP Pratama. Namun, jika wajib pajak merasa ada biaya tambahan, pelayanan yang kurang tepat waktu, dan sebagainya, maka wajib pajak cenderung akan merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan kepada mereka.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *assurance*, pengetahuan, etiket, dan kemampuan karyawan untuk menghasilkan keyakinan dan kepercayaan. Dalam layanan yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi, dimensi ini mungkin sangat penting (Darwin & Sondang, 2014). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Wardani & Efendi, 2014) juga membuktikan hal ini, yaitu kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan wajib pajak.

Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Wajib Pajak

Berdasarkan uji hipotesis dapat dikatakan bahwa empati berpengaruh terhadap kepuasan wajib pajak KPP Pratama Pekanbaru Senapelan, empati merupakan salah satu bentuk kesadaran untuk memperhatikan kebutuhan wajib pajak akan pelayanan. Sebagai lembaga publik yang memberikan pelayanan, pihaknya harus selalu siap membantu para wajib pajak yang membutuhkan pelayanan. Kepedulian karyawan bahwa kebutuhan wajib pajak selalu menjadi prioritas utama akan mendukung terciptanya kualitas pelayanan publik yang berkualitas. Mengenai empati atau kepedulian seorang petugas pelayanan, menurut seorang informan : “Mohon dijelaskan dengan jelas agar wajib pajak dapat menerima pelayanan dengan baik dan menerima kritik dan saran dengan sepenuh hati agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kepedulian dan perhatian diberikan kepada pelanggan secara pribadi. Inti dari dimensi empati adalah untuk menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Untuk menjaga hubungan baik, pelayanan yang diberikan agen tentunya harus mampu menunjukkan kepedulian kepada wajib pajak (Darwin & Sondang, 2014). Selain itu, hal ini juga bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zarei, *et.al*, 2015) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan wajib pajak.

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Citra KPP Pratama Pekanbaru Senapelan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap Citra KPP Pratama Pekanbaru Senapelan. Bukti fisik merupakan salah satu bagian dari kualitas pelayanan. Bukti fisik adalah salah satu dimensi atau indikator dari kualitas pelayanan. Sehingga semakin baik bukti fisik, maka kualitas pelayanan juga akan semakin membaik. Pada akhirnya akan mampu meningkatkan citra organisasi.

Hal ini didasarkan pada teori yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan yang prima, maka mampu untuk menciptakan citra baik dari organisasi. Karena biasanya penyedia jasa tidak bisa berlindung di balik nama atau merek distributor. Dalam kebanyakan kasus pelanggan bisa melihat dan mengetahui KPP Pratama Pekanbaru Senapelan, sumber daya, dan caranya beroperasi. Oleh sebab itu citra korporasi dan atau lokal sangat penting dalam sebagian besar jasa. Faktor ini bisa mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai citra. Jika jasa memiliki citra positif dalam pikiran pelanggan, kesalahan minor mungkin masih bisa diabaikan. Namun jika

terjadi berulang kali, maka citra positif tersebut akan rusak. (Tjiptono, 2015). Selain itu juga didukung penelitian yang dilakukan oleh (Lubis, 2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap citra organisasi.

Pengaruh Reliabilitas terhadap Citra KPP Pratama Pekanbaru Senapelan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Reliabilitas terhadap Citra KPP Pratama Pekanbaru Senapelan. Sebagai bentuk gambaran atau kesan yang dirasakan oleh wajib pajak terhadap pelayanan yang diberikan oleh KPP Pratama, maka reliabilitas merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam membentuk citra organisasi. Oleh karena itu, peningkatan atau perbaikan terhadap reliabilitas akan meningkatkan persepsi atau kesan baik wajib pajak terhadap pelayanan yang diberikan oleh KPP Pratama. Namun, jika reliabilitas yang dirasakan oleh wajib pajak kurang baik, maka akan semakin menurunkan citra KPP Pratama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *Reliability*. Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa KPP Pratama Pekanbaru memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. (Darwin & Sondang, 2014) Selain itu, juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Menurut hasil, penelitian (Malik *et al.*, 2010) dapat disimpulkan bahwa hanya empati, tanggap dan persepsi reliabilitas adalah pendorong untuk membangun citra merek.

Pengaruh Daya tanggap terhadap Citra KPP Pratama Pekanbaru Senapelan

Berdasarkan pada pengujian hipotesis, maka dapat dikatakan bahwa terdapat Pengaruh Daya tanggap terhadap Citra KPP Pratama Pekanbaru Senapelan. Daya tanggap merupakan salah satu unsur penting dalam pelayanan. Semakin baik daya tanggap pegawai terhadap setiap permasalahan yang dihadapi oleh wajib pajak, maka kesan atau persepsi yang diberikan oleh wajib pajak terhadap KPP juga akan semakin meningkat, dengan kata lain citra KPP Pratama akan meningkat. Namun, jika daya tanggap petugas dalam melayani wajib pajak kurang maksimal, maka citra organisasi atau persepsi wajib pajak terhadap pelayanan KPP Pratama akan semakin menurun. Oleh karena itu, perlu untuk menjaga kualitas pelayanan, terutama daya tanggap dari pegawai atau petugas pelayanan pajak, sehingga wajib pajak merasa bahwa pelayanan yang diberikan tersebut sangat baik.

Hasil dari penelitian ini seiring dengan teori yang menunjukkan bahwa *responsiveness* adalah kemampuan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan secara cepat tanggap. Dimensi ini menekankan perhatian dan akurasi saat menangani permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika kita melihat lebih dalam pelayanan tanggap pada sebuah perusahaan asuransi, terlihat dari kemampuan agen asuransi yang cepat memberikan pelayanan kepada wajib pajak dan cepat menangani pengaduannya (Darwin & Sondang, 2014) Selain itu (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan yang prima, maka mampu untuk menciptakan citra baik dari organisasi. Karena biasanya penyedia jasa tidak bisa berlindung di balik nama atau merek distributor. Dalam kebanyakan kasus pelanggan bisa melihat dan mengetahui KPP Pratama Pekanbaru Senapelan, sumber daya, dan caranya beroperasi. Oleh sebab itu citra korporasi dan atau lokal sangat penting dalam sebagian besar jasa. Faktor ini bisa mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai citra. Jika jasa memiliki citra positif dalam pikiran pelanggan, kesalahan minor mungkin masih bisa dimaafkan. Namun jika terjadi berulang kali, maka citra positif citra positif tersebut akan rusak (Tjiptono, 2015).

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh (Malik *et al.*, 2010) dapat disimpulkan bahwa hanya empati, tanggap dan persepsi reliabilitas adalah pendorong untuk membangun citra merek.

Pengaruh Jaminan terhadap Citra KPP Pratama Pekanbaru Senapelan

Berdasarkan pada pengujian hipotesis, maka dapat dikatakan bahwa terdapat Pengaruh Jaminan terhadap Citra KPP KPP Pratama Pekanbaru Senapelan Jaminan merupakan kemampuan KPP Pratama untuk memberikan pelayanan yang tepat waktu, tanpa ada biaya tambahan atau lainnya. Jika wajib pajak merasa pelayanan yang diberikan KPP sudah sesuai dengan waktu yang dijanjikan, tanpa ada biaya tambahan, maka wajib pajak akan memberikan persepsi atau citra yang baik kepada KPP Pratama, Namun, jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang telah dijanjikan, misalnya waktu pelayanan, adanya pungutan liar, dan lain sebagainya, maka wajib pajak akan memandang citra KPP menjadi kurang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Lupiyoadi, 2013), yaitu: kemampuan karyawan atas pengetahuan pelayanan secara tepat, keramahan, kepedulian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan memberikan rasa aman dalam memanfaatkan layanan yang ditawarkan dan kemampuan menanamkan kepercayaan pelanggan pada KPP Pratama Pekanbaru Senapelan, kepercayaan yang dimiliki oleh pegawai, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai KPP Pratama Pekanbaru Senapelan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada KPP Pratama Pekanbaru Senapelan. Selain itu juga didukung penelitian yang dilakukan oleh (Lubis, 2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap citra organisasi.

Pengaruh Empati terhadap Citra KPP Pratama Pekanbaru Senapelan

Berdasarkan pada pengujian hipotesis, maka dapat dikatakan bahwa terdapat Pengaruh Empaty terhadap Citra KPP Pratama Pekanbaru Senapelan. Empati merupakan Kemampuan KPP Pratama Pekanbaru Senapelan meninjau keinginan pelanggan dan kebutuhan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan secara individual atau perorangan, dari situ diharapkan dapat menarik minat pelanggan serta menjadikan pelanggan tertarik untuk menggunakan jasa pelayanan yang telah diberikan. Selain itu, mendengarkan segala keluhan atau keinginan secara menyeluruh mengenai pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan. Perhatian ini sangat penting dalam sebuah pelayanan, karena dengan perhatian lebih dan kedekatan dengan wajib pajak, maka KPP mudah untuk mengetahui berbagai keluhan yang dihadapi oleh wajib pajak. Sehingga KPP mudah untuk memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada wajib pajak. Pada akhirnya pelayanan yang diterima oleh wajib pajak akan semakin membaik, dan wajib pajak akan mempersepsikan KPP Pratama dengan baik.

Hasil penelitian ini seiring dengan teori yang mengatakan bahwa Kepedulian dan perhatian secara individual didapati oleh pelanggan. Jadikan pelanggan itu menjadi special dan memberikan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan beranggapan bahwa adanya rasa empati terhadap dirinya. Menurut (Darwin & Sondang, 2014) bahwa hal yang utama yaitu menjaga hubungan baik melalui pelayanan yang diberikan oleh para agen, itu menunjukkan kepedulian kepada mereka Wajib pajak. Selain itu hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ratnawati, 2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap citra Organisasi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (Buktif Fisik, Reliabilitas, Responsibilitas, Jaminan dan Empati) terhadap Citra KPP Pratama melalui Kepuasan Wajib Pajak di KPP Pratama Pekanbaru Senapelan

Dari pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (buktif fisik, reliabilitas, Responsibilitas, Jaminan Dan Empati) Terhadap Citra KPP Pratama Melalui Kepuasan Wajib pajak di KPP Pratama Pekanbaru Senapelan. Artinya semakin puas wajib pajak terhadap pelayanan yang diberikan oleh KPP Pratama, maka akan semakin memperkuat citra baik yang dimiliki oleh organisasi. Namun jika wajib pajak merasa kualitas pelayanan (buktif fisik, reliabilitas, Responsibilitas, Jaminan Dan Empati) kurang memuaskan, maka mereka akan menganggap KPP Pratama Pekanbaru Senapelan sebagai lokasi pengurusan pajak yang memiliki citra negatif atau tidak baik di dalam pandangan wajib pajak.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang menyatakan Secara umum, Kepuasan (*satisfaction*) adalah kinerja yang ada dalam pemikiran mereka tentang produk dan ekspektasi akan menimbulkan kepada perasaan senang ataupun kecewa. Jadi kepuasan juga tergantung kepada kualitas dari produk atau jasa. Kualitas jasa dan produk, Kepuasan Wajib pajak, dan profitabilitas KPP Pratama Pekanbaru Senapelan adalah tiga hal yang terkait erat. Dapat dikatakan bahwa kunci utama untuk menghasilkan nilai yang baik dan kepuasan pelanggan yaitu dengan bagusnya kualitas yang diciptakan oleh Perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Lebih lanjut, dari hasil yang didapati pada penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sutrisno, *et.al*, 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan kepuasan Wajib pajak, 2) Adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap citra merek (Citra Organisasi).

Pengaruh Kepuasan Wajib Pajak terhadap Citra Organisasi KPP Pratama

Dari hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwasanya Kepuasan Wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap Citra Organisasi KPP Pratama. Semakin baik Kepuasan Wajib pajak maka Citra Organisasi KPP Pratama akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh (Kotler & Keller, 2016) Menyatakan bahwa citra KPP Pratama Pekanbaru Senapelan adalah pemikiran mengenai citra organisasi yang tercipta berdasarkan seluruh indera diantaranya: penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, perasaan dan juga cita rasa yang dirasakan oleh konsumen melalui penggunaan produk, pelayanan pada konsumen, lingkungan yang umum dan tentu saja komunikasi KPP Pratama Pekanbaru Senapelan, itu merupakan hasil dari setiap KPP Pratama Pekanbaru Senapelan yang dilakukan atau tidak dilakukan.

Adona (2006) berpendapat bahwa citra KPP Pratama Pekanbaru Senapelan adalah kesan atau suatu gambaran dari sebuah KPP Pratama Pekanbaru Senapelan dimata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri terhadap KPP Pratama Pekanbaru Senapelan Menurut (Susanto, 2009) citra KPP Pratama Pekanbaru Senapelan terbentuk dari asosiasi antara KPP Pratama Pekanbaru Senapelan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif. Dapat disimpulkan bahwa citra KPP Pratama Pekanbaru Senapelan merupakan pelayanan yang telah diberikan berakibat pada kesan yang dirasakan oleh para pelanggannya.

Pendapat para ahli tersebut juga didukung oleh hasil penelitian dari beberapa peneliti terdahulu, seperti: (Upamannyu & Bhakar, 2014) Hasil SEM juga menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara Citra Merek dan juga niat Loyalitas dan hubungan antara kepuasan Pelanggan dan niat Loyalitas ditemukan sedikit lemah. Sementara hubungan tidak langsung antara kepuasan pelanggan dan niat loyalitas melalui citra merek ditemukan sangat kuat. Ukuran manfaat citra merek terdiri dari Peningkatan Fungsional, Sosial, Simbolik, pengalaman dan penampilan. Survei dilakukan dengan menggunakan 250 responden. Dari hasil juga dapat

dijelaskan bahwasanya segala kepuasan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan yang menyatakan marketer hanya fokus pada manfaat citra merek agar menggapai loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat disimpulkan 3 hal, yaitu: (1) Dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kemudian diperoleh nilai koefisien jalur positif, artinya adalah semakin baik penilaian responden terhadap Kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula respondennya, begitu juga sebaliknya. (2) Dimensi Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Citra KPP Pratama Pekanbaru Senapelan. Kemudian diperoleh nilai koefisien jalur positif, artinya adalah semakin baik penilaian responden terhadap Kualitas pelayanan maka Citra KPP Pratama Pekanbaru Senapelan juga akan semakin baik dan sebaliknya. (3) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Citra KPP Pratama Pekanbaru Senapelan. Kemudian diperoleh nilai koefisien jalur positif, artinya adalah semakin tinggi kepuasan responden maka Citra KPP Pratama Pekanbaru Senapelan juga akan semakin baik dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan juga pembahasan tersebut, dapat dijabarkan beberapa saran, diantaranya: (1) Bukti Fisik. Langkah-langkah utama yang harus diperhatikan KPP Pratama Pekanbaru Senapelan terkait untuk meningkatkan persepsi wajib pajak terhadap bukti fisik, adalah: (a) Lengkapi ruang tunggu yang nyaman, bersih, dan tertata dengan rapi. (b) Lengkapi pelayanan dengan fasilitas yang modern, seperti: papan informasi prosedur pelayanan, fasilitas tempat menulis, seperti meja, kursi, pena, dan alat tulis lainnya. (2) Reliabilitas. Langkah-langkah utama yang harus diperhatikan KPP Pratama Pekanbaru Senapelan terkait untuk meningkatkan persepsi wajib pajak terhadap Reliabilitas, adalah: (a) Meningkatkan keandalan petugas dalam menangani setiap Wajib pajak. (b) Memberikan pelatihan kepada petugas tentang standar pelayanan yang baik, dan tata kerja yang harus dilakukan dalam melayani wajib pajak. (3) Responsibilitas. Langkah-langkah utama yang harus diperhatikan KPP Pratama Pekanbaru Senapelan terkait untuk meningkatkan persepsi wajib pajak terhadap responsibilitas, adalah dengan menyediakan petugas yang langsung menunjukkan prosedur pelayanan kepada wajib pajak. (4) Jaminan. Adapun langkah yang bisa dilakukan adalah memberikan jaminan kepada wajib pajak, bahwa pajak yang mereka bayarkan sesuai dengan pendapatan mereka, dan tidak ada unsur kelebihan dalam setiap penagihan pajak. Selain itu, wajib pajak diberikan jaminan bahwa pengelolaan administrasi perpajakan di KPP Pratama terbebas dari unsur pungutan liar. KPP Pratama juga harus memberikan jaminan bahwa segala pelayanan telah memenuhi standar yang ditetapkan yaitu standar operasional dari perusahaan. (5) Empati. Adapun langkah yang bisa dilakukan adalah dengan meningkatkan rasa peduli terhadap wajib pajak, seperti dengan mendatangi langsung wajib pajak, memberikan informasi kepada keluarga wajib pajak tentang pajak terhutang mereka. (6) Kepuasan. Adapun langkah yang bisa dilakukan adalah dengan 1) memberikan jaminan secara penuh kepada wajib pajak sesuai dengan ketentuan perundang-undangan, 2) memberikan jaminan sesuai dengan kebutuhan wajib pajak. (7) Citra organisasi. Adapun langkah yang bisa dilakukan adalah dengan: (a) Menyesuaikan setiap pelayanan yang diberikan dengan budaya-budaya yang ada di wilayah KPP Pratama. (b) Menggunakan petugas KPP Pratama yang berasal dari daerah setempat, sehingga mereka mudah untuk menjalin komunikasi dengan wajib pajak.

DAFTAR RUJUKAN

- Adona, F. (2006). *Citra dan Kekerasan simbolik dalam iklan perusahaan di televisi*. Andalas University Press.
- Arief, M. (2007). *Pemasaran jasa dan kualitas pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Darwin, S., & Sondang, Y. K. (2014). analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa manulife indonesia-surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, (1).
- Durrah, O., Allil, K., & Kahwaji, A. (2015). Impact of service quality dimensions on hospital image: The mediating role of patient satisfactions. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(9), 6937–6951.
- Fadhil, M., Samsir, S., & Daulay, I. N. (2016). *Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Berbasis Iso 9001: 2008 Terhadap Kepuasan Pasien Pada RSUD Arifin Achmad Pekanbaru*. Riau University.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi. Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardiyansyah, H. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Gava Media.
- Hardiyati, R., & Khasanah, I. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*. Universitas Diponegoro.
- Hermawan, B., Basalamah, S., Djamereng, A., Plyriadi, A., & Jamali, H. (2017). *Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider*. Center for Open Science.
- Iman, M., & Suwandi, D. (2010). *Citra perusahaan. Seri Manajemen Pemasaran*.
- Jasfar, F. (2005). *Manajemen jasa: pendekatan terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Kasali, R. (1998). *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). England: Pearson.
- Kriyantono, R. (2008). PR Writing: Media public relations membangun citra korporat. Jakarta: Kencana.
- Lubis, R. Z. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Pada Poliklinik RS. Haji Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 172–189.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi Ketiga). Jakarta: Salemba Empat.
- Malik, M. E., Danish, R. Q., & Usman, A. (2010). The impact of service quality on students' satisfaction in higher education institutes of Punjab. *Journal of Management Research*, 2(2), 1–11.
- Melewar, T. C. (2008). *Facets of corporate identity, communication and reputation*. Routledge.
- Rangkuti, F. (2010). Spiritual Leadership In Business Wake Up! Khoirunnas Anfauhum Linnas. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnawati, A. (2013). Pengaruh kualitas layanan terhadap brand image pada pasien rumah sakit ortopedi (rso) prof. dr. soeharso surakarta tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi (BISE)*, 1(1).
- Rohman, A. A., & Arif, S. (2008). *Reformasi pelayanan publik*. Averroes Press.
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1).
- Sinambela, L. P. (2017). *Reformasi pelayanan publik*. Bumi Akasara.
- Susanto, A. B. (2009). Reputation-driven corporate social responsibility Pendekatan strategic management dalam CSR. Jakarta: Erlangga.
- Sutrisno, S., Cahyono, D., & Qomariah, N. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2).
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Upamannyu, N. K., & Bhakar, S. S. (2014). Effect of customer satisfaction on brand image & loyalty intention: A study of cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Technology*, 4(1), 296–307.
- Wardani, B. M., & Efendi, E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dari Sudut Pandang Pasien Dan Pendamping Pasien (Studi Kasus Di RS Medistra, Jakarta). *Jurnal Manajemen*, 11(1), 1–12.
- Wirawan, R. (2017). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Di Kabupaten Lumajang. *ASSETS-Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan Dan Pajak*, 1(2), 124–140.
- Zain, M. (2010). Manajemen perpajakan. Jakarta: Salemba Empat, 117, 100.
- Zamil, A. M., Areiqat, A. Y., & Tailakh, W. (2012). The impact of health service quality on patients' satisfaction over private and public hospitals in Jordan: a comparative study. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 123.
- Zarei, E., Daneshkohan, A., Pouragha, B., Marzban, S., & Arab, M. (2015). An empirical study of the impact of service quality on patient satisfaction in private hospitals, Iran. *Global Journal of Health Science*, 7(1), 1.