

ANALISIS DIMENSI KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS WAJIB PAJAK RESTORAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *MEDIATOR*

Sefnedi
Indra

Abstract

Taxing revenue plays important role in budgeting of every country and region. One of regions that depends on its revenue from restaurant taxing sector is regency of West Pasaman. Therefore, regional taxing management becomes more crucial and affected by the customer loyalty. Among the broad factors that are able to impact restaurant taxing customer namely service quality and customer satisfaction. The purpose of this research is to investigate the mediating role of customer satisfaction on the relationship between service quality dimensions and customer loyalty. This research conceptualizes the service quality consists of five dimensions namely tangibles, empathy, reliability, responsiveness and assurance. The research population is all restaurant taxing customers located in regency of West Pasaman which accounted for 98 people and considered as research respondent. In order to test hypotheses development, this research performs multiple and hierarchical regressions by performing Statistical Package for Social Science (SPSS) version 19.0. The result of analysis shows that 1) Dimensions of empathy, reliability, responsiveness and assurance significantly influence restaurant taxing customer loyalty, while dimension of tangible did not have significant effect. 2) Dimensions of tangibles, empathy, reliability, responsiveness and assurance significantly influence restaurant taxing customer satisfaction. 3) Customer satisfaction significantly influences restaurant taxing customer loyalty. 4) Customer satisfaction plays as mediating variable on the relationship between dimensions of empathy, reliability, responsiveness, assurance and restaurant taxing customer loyalty. 5) The results of analysis provide practical contribution and recommendation to enhancing customer satisfaction by implementing better service quality.

Keywords: service quality, customer satisfaction, restaurant taxing customer loyalty.

Pendahuluan

Penerimaan sektor pajak memainkan peranan penting dalam pendapatan daerah karena mayoritas belanja daerah dibiayai dari penerimaan pajak. Untuk meningkatkan penerimaan pajak dibutuhkan loyalitas wajib pajak. Seorang wajib pajak yang loyal akan melaksanakan kewajibannya dalam memberikan kontribusi pada pemenuhan kewajiban sesuai dengan peraturan yang mengaturnya (Mc Mohan, 2001). Menurut

Goldman (2006) pada prinsipnya seorang wajib pajak yang loyal adalah orang yang memiliki keputusan untuk memilih taat membayar pajak dan terhadap hukum.

Salah satu daerah yang menggantungkan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) dari penerimaan sektor pajak daerah adalah Pemerintah Daerah (Pemda) Kabupaten Pasaman Barat. Saat ini Pemda Kabupaten Pasaman Barat sedang gencar-gencarnya menggali potensi penerimaan pajak restoran yang dipertegas dengan terbitnya Peraturan Daerah Kabupaten Pasaman Barat Nomor 3 tahun 2011 tentang pajak Restoran.

Data sekunder yang dikeluarkan oleh Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Pasaman Barat menunjukkan bahwa selama Bulan Juli s.d. Desember 2012 jumlah tunggakan wajib pajak restoran di Kabupaten Pasaman Barat lebih dari 50%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingginya persentase wajib pajak restoran yang menunggak memberikan indikasi bahwa wajib pajak restoran di Kabupaten Pasaman Barat kurang loyal.

Menurut Kotler dan Keller (2011) konsumen yang loyal tidak saja diukur dari berapa banyak konsumen membeli, tetapi seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang dan termasuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli. Dengan mengacu pada pendapat tersebut, maka dalam konteks penelitian ini konsumen yang dimaksud adalah Wajib Pajak Restoran. Oleh karena itu Wajib Pajak Restoran yang loyal cenderung memiliki kepatuhan dalam membayar pajak atau tidak menunggak.

Dalam literatur manajemen pemasaran dijelaskan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (Caruana, 2002). Sementara menurut Parasuraman, Zeithalm dan Berry (1991) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi yaitu *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Berdasarkan kedua pendapat Caruana (2002) dan Parasuraman, Zeithalm dan Berry (1991) maka dapat dipahami bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan dan selanjutnya kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai *mediator* pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Beberapa penelitian empiris telah membuktikan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel *mediator* antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen (Eman & Ayman, 2013; Rinda & Nur, 2012; Caruana, 2002)

Berdasarkan uraian di atas maka penulis memberikan argumentasi bahwa loyalitas wajib pajak ditentukan oleh kepuasan (Caruana, 2002) dan selanjutnya kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Parasuraman, Zeithalm dan Berry, 1991) sebagaimana dijelaskan pada **Gambar 1**.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Target populasi penelitian ini adalah seluruh wajib pajak restoran yang terdaftar pada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Pasaman Barat Tahun 2012 yaitu sebanyak 98 restoran.

Sampel merupakan bagian dari populasi (Sekaran dan Bougie, 2010). Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terlalu besar, maka penelitian ini tidak menggunakan sampel tetapi menjadikan semua anggota populasi sebagai responden penelitian atau dikenal dengan total sampling (Sugiyono, 2002).

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan *questionnaire*, sedangkan data sekunder diperoleh dari Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Pasaman Barat berupa nama restoran dan lokasi.

Operasionalisasi Variabel

Loyalitas wajib pajak restoran adalah keputusan wajib pajak restoran untuk terus membayar pajak secara berulang-ulang dalam jangka panjang dan dengan suka rela merekomendasikan kewajiban membayar pajak tersebut kepada orang lain (Lovelock & Wright, 2005). Variabel loyalitas wajib pajak restoran diukur dengan menggunakan lima *items* (Caruana, 2002). Kepuasan wajib pajak restoran adalah perasaan senang atau kecewa yang dipersepsikan oleh wajib pajak restoran setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan. Variabel kepuasan wajib pajak restoran diukur dengan enam *items* pernyataan (Anthanassopoulos dkk, 2001). Sedangkan kualitas pelayanan merupakan aktivitas jasa layanan pajak restoran yang dilaksanakan oleh Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Pasaman Barat yang terkait dengan dimensi *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan 22 *items* pernyataan yang diadaptasi dari Parasuraman dkk (1991).

Hasil Pembahasan

Profil Responden

Kebanyakan responden adalah laki-laki (64,3%), usia antara 39-49 tahun (50%), pendidikan SLTA (59,2%), berperan sebagai pemilik restoran (68,4%), lamanya restoran beroperasi antara 1-3 tahun (31,6%) dan berada pada Kecamatan Pasaman (23,5%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Nilai *cut-off* yang digunakan untuk uji validitas adalah *corrected item-total correlation* $> 0,30$ (Maholtra, 1993), dan uji reliabilitas adalah *cronbach's alpha* $> 0,70$ (Sekaran dan Bougie, 2010) seperti tertera pada **Tabel 1**.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, linearitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2007). Untuk menentukan uji normalitas dilakukan dengan analisis grafik. Analisis grafik ini dapat digunakan untuk menentukan normalitas dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berdasarkan grafik histogram, ditemukan bahwa data observasi terdistribusi secara normal di mana terlihat kurvanya berbentuk normal.

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Untuk menentukan apakah fungsi persamaan regresi yang digunakan berbentuk liner, maka dapat dilihat dari P-P Plot. Apabila titik-titik terdistribusi mengikuti garis linear, maka model regresi dapat dinyatakan linier. Berdasarkan grafik P-P Plot terlihat bahwa titik-titik bergerak menuju searah dengan garis linear, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini adalah linear.

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cut-off* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 . Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolinieritas. Hal ini terbukti dengan didapatkannya nilai *tolerance* untuk semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat Garfik Plott (*Scatter plot*). Jika tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Berdasarkan penjelasan di atas, maka model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari Grafik Plott di mana titik-titik tidak memperlihatkan pola yang jelas dan menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan menggunakan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menentukan pengaruh dimensi kualitas pelayanan (*tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*) terhadap loyalitas wajib pajak restoran, dengan hasil seperti tertera pada **Tabel 2**.

Hasil analisis regresi linear berganda dapat diinterpretasikan bahwa dimensi *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wajib pajak restoran karena memiliki nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sedangkan dimensi *tangibles* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wajib pajak restoran karena memiliki nilai signifikan lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wajib pajak restoran adalah 26,9% ($R^2=0,269$).

2. Untuk menentukan pengaruh dimensi kualitas pelayanan (*tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*) terhadap kepuasan wajib pajak restoran, dengan hasil seperti tertera pada **Tabel 3**.

Tabel 3 menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wajib pajak restoran karena memiliki nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wajib pajak restoran adalah 51,3% ($R^2=0,513$).

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tujuan menggunakan analisis regresi linear sederhana ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan wajib pajak restoran terhadap loyalitas wajib pajak restoran dengan hasil seperti digambarkan pada **Tabel 4**.

Tabel 4 menunjukkan bahwa kepuasan wajib pajak restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wajib pajak restoran karena memiliki nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Besarnya pengaruh kepuasan wajib pajak restoran terhadap loyalitas wajib pajak restoran adalah 38,9% ($R^2=0,389$).

Analisis *Hierarchical Regression*

Tujuan melakukan analisis *hierarchical regression* atau regresi bertingkat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan kepuasan wajib pajak restoran sebagai variabel *mediator* antara dimensi kualitas pelayanan dan loyalitas wajib pajak restoran.

Dalam pengujian dampak variabel *mediator*, terdapat empat langkah yang harus dilakukan (Baron & Kenny, 1986) yaitu:

1. Variabel bebas harus berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (β_1 harus signifikan).
2. Variabel bebas harus berpengaruh signifikan terhadap variabel *mediator* (β_2 harus signifikan).
3. Variabel *mediator* harus berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (β_3 harus signifikan).
4. Mediasi penuh (*full mediator*) terjadi apabila variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat setelah dikontrol oleh variabel *mediator* (β_4 tidak signifikan), sedangkan mediasi parsial (*partial mediator*) terjadi apabila β_4 masih signifikan tetapi koefisien regresinya mengalami penurunan atau berkurang.

Ringkasan hasil analisis regresi bertingkat tentang peranan kepuasan wajib pajak restoran sebagai variabel *mediator* antara dimensi kualitas pelayanan dan loyalitas wajib pajak restoran dapat dilihat pada **Tabel 5**.

Tabel 5 dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

Tahap 1:

Tahap 1 merupakan hasil analisis tentang pengaruh langsung dimensi *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* terhadap loyalitas wajib pajak restoran. Dalam analisis ini dimensi *tangibles* tidak dimasukkan karena tidak memenuhi persyaratan uji mediator sebagaimana yang diperlihatkan pada Tabel 2.

- a. Variabel *empathy* (X2), *reliability* (X3), *responsiveness* (X4) dan *assurance* (X5) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wajib pajak restoran (Y) karena keempat variabel tersebut memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
- b. Besarnya pengaruh *empathy* (X2), *reliability* (X3), *responsiveness* (X4) dan *assurance* (X5) terhadap loyalitas wajib pajak restoran (Y) adalah 26,4% ($R^2 = 0,264$).

Tahap 2:

Tahap 2 merupakan hasil analisis tentang pengaruh tidak langsung dimensi *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* terhadap loyalitas wajib pajak restoran atau setelah dikontrol oleh kepuasan wajib pajak restoran sebagai variabel *mediator*.

- a. Variabel *empathy* (X2), *reliability* (X3) dan *assurance* (X5) tidak lagi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wajib pajak restoran (Y) setelah dikontrol oleh kepuasan wajib pajak restoran. Hal ini dapat dibuktikan di mana variabel *empathy* (X2), *reliability* (X3) dan *assurance* (X5) memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan wajib pajak restoran (I) berperan

- sebagai sebagai variabel *full mediator* antara *empathy*, *reliability* dan *assurance* dan loyalitas wajib pajak restoran (Baron & Kenny, 1986).
- b. Variabel *responsiveness* (X4) masih berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wajib pajak restoran (Y) setelah dikontrol oleh kepuasan wajib pajak restoran. Hal ini dapat dibuktikan di mana variabel *responsiveness* memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan wajib pajak (I) berperan sebagai sebagai variabel *partial mediator* antara *responsiveness* dan loyalitas wajib pajak restoran (Baron & Kenny, 1986).
 - c. Pada tahap 2 ini terlihat bahwa besarnya pengaruh variabel *empathy* (X2), *reliability* (X3), *responsiveness* (X4) dan *assurance* (X5) terhadap loyalitas wajib pajak restoran (Y) melalui kepuasan wajib pajak restoran (I) adalah 39,1% ($R^2 = 0,391$). Dengan kata lain terdapat kontribusi kepuasan wajib pajak restoran sebagai variabel *mediator* sebesar 12,7% atau naik dari 26,4% menjadi 39,1%.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Wajib Pajak

Hasil penelitian ini menemukan bahwa dimensi *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wajib pajak restoran (lihat Tahap 1 pada **Tabel 5**). Temuan ini memberikan makna bahwa jika unit pelayanan pajak restoran pada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Pasaman Barat dapat meningkatkan kualitas pelayanannya di masa yang akan datang khususnya dimensi *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas wajib pajak restoran di Kabupaten Pasaman Barat. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu (Kandampully & Suhartanto, 2000; Bloemer & Wetzels, 1998; Caruana & Albert, 2002; Karsono, 2007).

Selanjutnya, hasil penelitian ini menemukan bahwa dimensi *tangibles* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wajib pajak restoran. Hal ini memberikan makna bahwa tingkat loyalitas wajib pajak restoran bukan ditentukan oleh sarana fisik (*tangibles*) yang dimiliki oleh unit layanan pajak restoran pada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Pasaman Barat. Dengan kata lain, baik buruknya sarana fisik yang dimiliki oleh unit layanan pajak restoran pada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Pasaman Barat tidak begitu penting dalam menjelaskan loyalitas wajib pajak restoran. Adapun argumentasi yang dapat disampaikan tentang mengapa *tangibles* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wajib pajak restoran di Kabupaten Pasaman Barat adalah:

1. Dimensi *tangibles* berkaitan dengan peralatan kerja dan fasilitas fisik lainnya seperti bangunan atau gedung yang dimiliki oleh unit layanan

pajak restoran pada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Pasaman Barat.

2. Penarikan pajak restoran kepada wajib pajak restoran kebanyakan dilakukan secara langsung oleh petugas. Dengan kata lain bahwa petugas pemungut pajak mendatangi wajib pajak restoran untuk pembayaran pajak tersebut.
3. Berdasarkan uraian poin 1 dan 2 di atas berarti responden yaitu wajib pajak restoran tidak begitu memahami dengan baik kondisi peralatan kerja serta bangunan atau gedung yang dimiliki oleh Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Pasaman Barat, sehingga hal tersebut tidak begitu penting dalam menjelaskan loyalitas wajib pajak restoran.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syafrijoni (2013) yang juga menemukan bahwa dimensi *tangibles* tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap loyalitas pedagang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wajib Pajak

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak restoran di Kabupaten Pasaman Barat. Temuan ini memberikan makna bahwa jika unit pelayanan pajak restoran pada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Pasaman Barat dapat meningkatkan kualitas pelayanannya di masa yang akan datang khususnya kelima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan wajib pajak restoran di Kabupaten Pasaman Barat. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu (Akbar & Noorjahan, 2009; Carauna & Albert, 2002; Ida Manullang, 2008)

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Wajib Pajak Restoran

Hasil penelitian menemukan bahwa kepuasan wajib pajak restoran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wajib pajak restoran di Kabupaten Pasaman Barat. Hal ini berarti bahwa jika semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh wajib pajak restoran dalam menerima layanan pajak restoran dari unit pelayanan pajak restoran pada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Pasaman Barat maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas wajib pajak restoran. Sebaliknya, jika semakin rendah kepuasan yang dirasakan oleh wajib pajak restoran dalam menerima layanan pajak restoran dari unit pelayanan pajak restoran pada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Pasaman Barat maka akan semakin tidak loyal wajib pajak restoran. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu (Kandampully & Suhartanto, 2000; Mardalis, 2005).

Pengaruh Kepuasan Wajib Pajak sebagai *Mediator*

Dalam pembahasan ini menekankan pengaruh wajib pajak sebagai variabel *mediator* antara dimensi kualitas pelayanan dan loyalitas wajib pajak restoran (lihat Tahap 2 pada **Tabel 5**). Hasil penelitian menemukan bahwa kepuasan wajib pajak restoran berperan sebagai variabel *mediator* pada pengaruh dimensi *empathy* (X2), *reliability* (X3), *responsiveness* (X4), *assurance* (X5) terhadap loyalitas wajib pajak restoran (Y). Dengan kata lain, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung dimensi *empathy* (X2), *reliability* (X3), *responsiveness* (X4), *assurance* (X5) terhadap loyalitas wajib pajak restoran (Y) lebih kecil daripada pengaruh tidak langsungnya yaitu melalui kepuasan wajib pajak restoran (I). Hal dapat dibuktikan dimana besarnya pengaruh langsung tersebut adalah 26,4% sedangkan pengaruh tidak langsungnya adalah 39,1%. Oleh karena itu variabel kepuasan wajib pajak restoran merupakan variabel antara (*mediator*) yang sangat menentukan peningkatan loyalitas wajib pajak restoran di Kabupaten Pasaman Barat.

Determinan dari loyalitas wajib pajak restoran adalah kepuasan di mana apabila wajib pajak restoran memperoleh kepuasan yang dalam konteks ini wajib pajak restoran merasakan kenyataan melebihi harapannya dalam menerima layanan pajak restoran maka akan muncul perilaku positif dalam diri wajib pajak restoran seperti mengatakan hal yang positif tentang layanan pajak restoran, dan mengajak wajib pajak restoran lain agar melakukan pembayaran pajak restoran.

Faktor penentu kepuasan wajib pajak restoran adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. Implikasinya adalah apabila semakin baik implementasi kualitas pelayanan pada unit pelayanan pajak restoran Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Pasaman Barat maka akan semakin puas wajib pajak restoran. Sebaliknya, semakin tidak baik implementasi kualitas pelayanan pada unit pelayanan pajak restoran Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Pasaman Barat maka akan semakin tidak puas wajib pajak restoran. Secara empiris, hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Caruana dan Albert (2002).

Kesimpulan, Implikasi, dan Saran

Kesimpulan

1. Dimensi *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wajib pajak restoran di Kabupaten Pasaman Barat.
2. Dimensi *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wajib pajak restoran di Kabupaten Pasaman Barat.
3. Variabel kepuasan wajib pajak restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wajib pajak restoran di Kabupaten Pasaman Barat.
4. Kepuasan wajib pajak restoran berperan sebagai variabel *mediator* antara dimensi *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan loyalitas wajib pajak restoran di Kabupaten Pasaman Barat.
5. Besarnya pengaruh tidak langsung dimensi *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* terhadap loyalitas wajib pajak restoran (melalui kepuasan wajib pajak restoran) 39,1%, sedangkan pengaruh langsungnya (tanpa melalui kepuasan wajib pajak restoran) adalah 26,4%, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat efek atau dampak variabel kepuasan sebagai variabel *mediator* sebesar 12,7%.

Implikasi

1. Dalam upaya meningkatkan loyalitas wajib pajak restoran di masa yang akan datang, disarankan agar Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Pasaman Barat terus meningkatkan kepuasan wajib pajak restoran. Hal ini disebabkan hasil penelitian ini menemukan bahwa loyalitas wajib pajak restoran tersebut ditentukan oleh kepuasan wajib pajak restoran.
2. Dalam upaya meningkatkan kepuasan wajib pajak restoran, maka pihak Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Pasaman Barat agar terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan khususnya dimensi *assurance*, *reliability*, *empathy*, *tangibles*, dan *responsiveness*. Hal ini disebabkan kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap kepuasan wajib pajak restoran di Kabupaten Pasaman Barat

Keterbatasan

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut.

1. Responden penelitian ini adalah wajib pajak restoran di Kabupaten Pasaman Barat, sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku sama perilaku wajib pajak restoran pada daerah Kabupaten lainnya.
2. Penelitian ini memberikan ruang lingkup pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wajib pajak restoran dengan kepuasan

wajib pajak restoran sebagai variabel *mediator*. Dengan demikian variabel-variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi baik kepuasan dan loyalitas wajib pajak restoran tidak termasuk kedalam ruang lingkup penelitian ini atau dianggap konstan.

3. Peneliti yang akan dapat dapat mereplikasi model penelitian ini dan selanjutnya diujikan pada wajib pajak restoran daerah Kabupaten lainnya. Disamping itu peneliti berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel *mediator* lainnya seperti penanganan keluhan (*voices*) dan rintangan beralih (*switching barriers*).

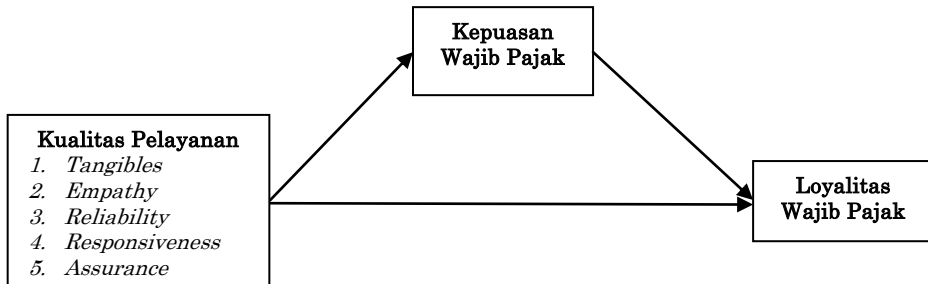
Referensi

- Akbar, M. Muzahid & Parvez, Noorjahan. 2009. "Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Consumer Loyalty". *ABC Journal*. Vol.29, No. 1, pp. 24 – 38.
- Anthanassopoulos, Antreas, Spiros Gaounaris & Vlassis Stathakopoulos. 2001. "Behavioral Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study". *European Journal of Marketing*, Vol 35, No 5/6 687-707.
- Baron, R.M & Kenny, D.A. 1986. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51 No.6. pp 1173-1182.
- Bloemer, Ruyter & Peeters. 1998. "Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction". *International Journal of Bank Marketing*, Vol 16/7, pp. 276-286.
- Caruana, Albert. 2002. "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction". *European Journal of Marketing*, Vol 36 No 8 pp 811-828.
- Eman, M.E. & Ayman, Y.S (2013). "The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company". *The Business & Management Review*, Vol.3 Number-2
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Semarang, Indonesia.
- Goldman, A.H. (2006). "The Rationality of Complying with Rules: Paradox Resolved". *Ethics*, 116 (April), 453-470.
- Ida Manulang. 2008. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 9. No.1. Hal 73-81.

- Kandampully & Suhartanto. 2000. "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12/6:346-351.
- Karsono. 2007. "Peranan Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Bisnis & Manajemen*. Vol 7 No. 1: 93-110.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Indeks.
- Lovelock, Christopher H & Wright, Lauren K. 2005. "*Manajemen Pemasaran Jasa*". Terjemahan. Jakarta: Indeks.
- Maholtra, Naresh K. 1993. "*Marketing Research and Applied Orientation*". USA : Prentice Hall International.
- Mardalis, Ahmad. 2005. "Meraih Loyalitas Pelanggan, BENEFIT" *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.9 No.2, Desember 2005. Hal. 111-119.*
- Mc Mahon, C. 2001. *Collective Rationality and Collective Reasoning*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Parasuraman, V.A. Zeithalm. & Leonard, L. Berry. 1991. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60. Pp.41-46.
- Rinda, N & Nur, Iriawan. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan *Flexi Mobile Broadband* di Wilayah Surabaya dengan Pendekatan SEM Bayesian". *Jurnal Sains dan Seni ITS. Vol 1 No.1.*
- Syafrijoni. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pedagang". Tesis Magister Sains Manajemen. Program Pascasarjana, Universitas Bung Hatta.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2010. "*Research Methods for Business. A Skill Building Approach*". Fifth Edition. A John Wiley and Sons, Ltd, Publication.
- Sugiyono. 2002. "*Metode Penelitian Administrasi*". Alfabetha. Bandung.

Daftar Gambar dan Tabel

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Tidak Valid	Valid	Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas Wajib Pajak	5	-	5	0,850	Reliabel
Kepuasan	6	-	6	0,793	Reliabel
<i>Tangibles</i>	4	1	3	0,927	Reliabel
<i>Empathy</i>	5	1	4	0,780	Reliabel
<i>Reliability</i>	5	-	5	0,779	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	4	-	4	0,826	Reliabel
<i>Assurance</i>	4	-	4	0,956	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2013)

Tabel 2. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Wajib Pajak Restoran

Variabel Terikat	Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikan	Keputusan
Loyalitas Wajib Pajak Restoran (Y)	Konstanta (a)	2,301	0,000	-
	<i>Tangibles</i> (X1)	0,083	0,431	Ditolak
	<i>Empathy</i> (X2)	0,209	0,035	Diterima
	<i>Reliability</i> (X3)	0,218	0,021	Diterima
	<i>Responsiveness</i> (X4)	0,374	0,000	Diterima
	<i>Assurance</i> (X5)	0,261	0,002	Diterima
	F hitung	6,702	0,000	-
	R ²	0,269	-	-

Sumber: Data Primer yang diolah (2013)

Tabel 3. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wajib Pajak Restoran

Variabel <i>Mediator</i>	Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikan	Keputusan
KepuasanWajib Pajak Restoran (I)	Konstanta (a)	0,308	0,433	-
	<i>Tangibles</i> (X1)	0,206	0,023	Diterima
	<i>Empathy</i> (X2)	0,265	0,014	Diterima
	<i>Reliability</i> (X3)	0,272	0,005	Diterima
	<i>Responsiveness</i> (X4)	0,183	0,035	Diterima
	<i>Assurance</i> (X5)	0,290	0,000	Diterima
	F hitung	19,139	0,000	-
	R ²	0,513		-

Sumber: Data Primer yang diolah (2013)

Tabel 4. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Wajib Pajak Restoran

Variabel Terikat	Konstanta dan Variabel <i>Mediator</i>	Koefisien Regresi	Signifikan	Keputusan
Loyalitas Wajib Pajak Restoran (Y)	Konstanta (a)	3,264	0,000	-
	Kepuasan wajib pajak (X1)	0,216	0,026	Diterima
	F hitung	5,086	0,000	-
	R ²	0,389		-

Sumber: Data Primer yang diolah (2013)

Tabel 5. Peranan Kepuasan Wajib Pajak Restoran sebagai *Mediator*

Variabel Terikat	Konstanta, Variabel Bebas dan <i>Mediator</i>	Koefisien Regresi dan Signifikan			
		Tahap 1	Sig.	Tahap 2	Sig.
Loyalitas Wajib Pajak Restoran (Y)	Konstanta (a)	2,196	0,000	2,279	0,000
	<i>Empathy</i> (X2)	0,221	0,002	0,107	0,150
	<i>Reliability</i> (X3)	0,203	0,013	0,148	0,080
	<i>Responsiveness</i> (X4)	0,355	0,000	0,354	0,000
	<i>Assurance</i> (X5)	0,249	0,001	0,096	0,323
	Kepuasan Wajib Pajak Restoran (I)	-	-	0,146	0,036
	R ²	0,264		0,391	
	Perubahan R ²	0,264		0,127	

Sumber: Data Primer yang diolah (2013).

Catatan: Dimensi *tangibles* tidak dimasukkan karena tidak memenuhi persyaratan (lihat **Tabel 2**)