

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Simpulan**

Model ini dikembangkan dalam rangka penelitian *Behavioral Intentions* “X” di Sidoarjo. Model penelitian ini dibentuk dari hubungan pengaruh antara *Interaction Quality*, *Physical Environment Quality* dan *Outcome Quality* terhadap *Behavioral Intentions* melalui *Perceived Value*, *Corporate Image* dan *Customer Satisfaction*. Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah variabel *Interaction Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* dan *Corporate Image*, variabel *Physical Environment Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* dan *Corporate Image*, variabel *Outcome Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* dan *Corporate Image*, variabel *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, variabel *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dan variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions*. Berdasarkan dari pengolahan data yang dilakukan diperoleh hasil akhir bahwa dari 9 hipotesis yang diajukan, 6 hipotesis diterima dan 3 hipotesis ditolak.

##### **5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis**

###### **5.1.1.1 Pengaruh *Interaction Quality* terhadap *Perceived Value***

H1: *Interaction Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*  
(Hipotesis diterima)

Variabel *Interaction Quality* yang mempengaruhi *Perceived Value* dibentuk oleh indikator-indikator. Indikator *Interaction Quality* yakni pegawai “X” di Sidoarjo mampu berkomunikasi dengan baik, pegawai “X” di Sidoarjo tanggap membantu jika wajib pajak membutuhkan pertolongan, dan pegawai “X” di Sidoarjo bekerja dengan profesional (memiliki pengetahuan yang baik tentang layanan pembayaran pajak STNK tahunan kendaraan bermotor). Sedangkan *Perceived Value* dibentuk oleh indikator apa yang diterima dari pelayanan “X” di Sidoarjo sesuai dengan waktu yang dikorbankan, pengalaman pembayaran pajak perpanjangan STNK tahunan kendaraan bermotor pada “X” di Sidoarjo sesuai

dengan biaya yang dikeluarkan, dan pelayanan yang diberikan oleh “X” di Sidoarjo sesuai.

Hal ini dikarenakan semakin baik interaksi pegawai “X” di Sidoarjo dalam berkomunikasi, ketanggapan dan profesionalitas terhadap wajib pajak maka semakin banyak waktu dan biaya wajib pajak yang tidak akan terbuang. Sehingga dengan interaksi pelayanan yang ditawarkan “X” di Sidoarjo kinerja pegawai sesuai dengan ekspektasi nilai dan persepsi wajib pajak.

#### **5.1.1.2 Pengaruh *Physical Environment Quality* terhadap *Perceived Value***

H2: *Physical Environment Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* (Hipotesis ditolak)

Variabel *Physical Environment Quality* yang mempengaruhi *Perceived Value* dibentuk oleh indikator-indikator. Indikator *Physical Environment Quality* yakni bangunan dari “X” di Sidoarjo didesain secara menarik (tinggi langit-langit ruangan memberikan kesan yang luas), “X” di Sidoarjo selalu menjaga kebersihan ruangan, penempatan loket pembayaran “X” di Sidoarjo tepat sehingga memudahkan melakukan pembayaran, dan gambar atau poster “X” di Sidoarjo sangat informatif. Sedangkan *Perceived Value* dibentuk oleh indikator apa yang diterima dari pelayanan “X” di Sidoarjo sesuai dengan waktu yang dikorbankan, pengalaman pembayaran pajak perpanjangan STNK tahunan kendaraan bermotor pada “X” di Sidoarjo sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, dan pelayanan yang diberikan oleh “X” di Sidoarjo sesuai.

Hal tersebut membuat wajib pajak memiliki perasaan nyaman dan senang ketika menunggu antrian pembayaran STNK. Sehingga semakin baik kualitas lingkungan eksterior dan interior yang dirasakan wajib pajak maka semakin besar pula ekpektasi nilai dan persepsi wajib pajak tetapi pengaruhnya tidak signifikan hal ini disebabkan karena nilai yang didapatkan relatif sama seperti pada gambar atau poster yang memiliki desain yang sama sesuai standar yang telah ditetapkan di “X” tempat lain pun nilai yang dirasakan sama.

#### **5.1.1.3 Pengaruh *Outcome Quality* terhadap *Perceived Value***

H3: *Outcome Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* (Hipotesis diterima)

Variabel *Outcome Quality* yang mempengaruhi *Perceived Value* dibentuk oleh indikator-indikator. Indikator *Outcome Quality* dibentuk oleh indikator pegawai “X” di Sidoarjo mempermudah pengembalian STNK, pegawai “X” di Sidoarjo memproses pengurusan perpanjangan STNK tahunan tepat waktu, dan pegawai “X” di Sidoarjo tidak menambah biaya yang lebih untuk pengurusan perpanjangan STNK tahunan namun biaya yang sesuai dengan peraturan undang-undang. Sedangkan *Perceived Value* dibentuk oleh indikator apa yang diterima dari pelayanan “X” di Sidoarjo sesuai dengan waktu yang dikorbankan, pengalaman pembayaran pajak perpanjangan STNK tahunan kendaraan bermotor pada “X” di Sidoarjo sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, dan pelayanan yang diberikan oleh “X” di Sidoarjo sesuai.

Hal ini dikarenakan semakin baik hasil jasa secara aktual dari proses pengurusan hingga pembayaran STNK diproses tepat waktu dan tidak ada biaya lebih diluar peraturan perundang-undangan maka menciptakan pengalaman yang baik sesuai dengan waktu dan biaya yang dikeluarkan oleh wajib pajak. Sehingga semakin baik hasil aktual yang diterima maka semakin baik ekspektasi persepsi dan nilai wajib pajak terhadap “X” di Sidoarjo.

#### **5.1.1.4 Pengaruh *Interaction Quality* terhadap *Corporate Image***

H4: *Interaction Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image* (Hipotesis diterima)

Variabel *Interaction Quality* mempengaruhi *Corporate Image* dibentuk oleh indikator-indikator. *Interaction Quality* dibentuk oleh indikator pegawai “X” di Sidoarjo mampu berkomunikasi dengan baik, pegawai “X” di Sidoarjo tanggap membantu jika wajib pajak membutuhkan pertolongan, dan pegawai “X” di Sidoarjo bekerja dengan profesional (memiliki pengetahuan yang baik tentang layanan pembayaran pajak STNK tahunan kendaraan bermotor). Sedangkan *Corporate Image* dibentuk oleh indikator pegawai “X” di Sidoarjo memiliki kemampuan atau keahlian di bidangnya, memberikan kemudahan selama proses pelayanan, melakukan pelayanan dengan cepat, dan mampu mengatasi complain dengan baik.

Hal ini dikarenakan semakin baik interaksi dalam berkomunikasi, ketanggapan dan profesionalitas pegawai “X” di Sidoarjo terhadap wajib pajak maka semakin ahli pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat serta mengatasi komplain wajib pajak dengan baik. Sehingga dengan interaksi pelayanan yang ditawarkan “X” di Sidoarjo dan pegawai “X” di Sidoarjo memberikan kemudahan pelayanan selama proses pelayanan, melakukan pelayanan dengan cepat dan mengatasi komplain dengan baik dapat menciptakan citra instansi yang baik bagi publik maupun wajib pajak.

#### **5.1.1.5 Pengaruh *Physical Environment Quality* terhadap *Corporate Image***

H5: *Physical Environment Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image* (Hipotesis ditolak)

Variabel *Physical Environment Quality* mempengaruhi *Corporate Image* dibentuk oleh indikator-indikator. *Physical Environment Quality* dibentuk oleh indikator bangunan dari “X” di Sidoarjo didesain secara menarik (tinggi langit-langit ruangan memberikan kesan yang luas), “X” di Sidoarjo selalu menjaga kebersihan ruangan, penempatan loket pembayaran “X” di Sidoarjo tepat sehingga memudahkan melakukan pembayaran, dan gambar atau poster “X” di Sidoarjo sangat informatif. Sedangkan *Corporate Image* dibentuk oleh indikator pegawai “X” di Sidoarjo memiliki kemampuan atau keahlian di bidangnya, memberikan kemudahan selama proses pelayanan, melakukan pelayanan dengan cepat, dan mampu mengatasi komplain dengan baik.

Hal tersebut membuat wajib pajak memiliki perasaan nyaman namun hal-hal yang dilakukan sehubungan *Physical Environment Quality* tidak akan membentuk pengaruh yang signifikan terhadap *Corporate Image* karena fasilitas yang dimiliki oleh “X” yang berada di lokasi lain relatif sama seperti gambar atau poster yang memiliki desain yang sama sesuai standar yang telah ditetapkan.

#### **5.1.1.6 Pengaruh *Outcome Quality* terhadap *Corporate Image***

H6: *Outcome Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image* (Hipotesis Diterima)

Variabel *Outcome Quality* terhadap *Corporate Image* dibentuk oleh indikator-indikator. *Outcome Quality* dibentuk oleh indikator pegawai “X” di Sidoarjo mempermudah pengembalian STNK, pegawai “X” di Sidoarjo memproses pengurusan perpanjangan STNK tahunan tepat waktu, dan pegawai “X” di Sidoarjo tidak menambah biaya yang lebih untuk pengurusan perpanjangan STNK tahunan namun biaya yang sesuai dengan peraturan undang-undang. Sedangkan *Corporate Image* dibentuk oleh indikator pegawai “X” di Sidoarjo memiliki kemampuan atau keahlian di bidangnya, memberikan kemudahan selama proses pelayanan, melakukan pelayanan dengan cepat, dan mampu mengatasi komplain dengan baik.

Hal ini dikarenakan semakin baik hasil jasa secara aktual dari proses pengurusan hingga pembayaran STNK diproses tepat waktu dan tidak ada biaya lebih diluar peraturan perundang-undangan maka hal ini menunjukkan bahwa pegawai “X” di Sidoarjo memberikan kemudahan pelayanan selama proses pelayanan, melakukan pelayanan dengan cepat dan mengatasi komplain dengan baik dapat menciptakan citra instansi yang baik bagi publik maupun wajib pajak.

#### **5.1.1.7 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction***

H7: *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Hipotesis diterima)

Variabel *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* dibentuk oleh indikator-indikator. *Perceived Value* dibentuk oleh indikator apa yang diterima dari pelayanan “X” di Sidoarjo sesuai dengan waktu yang dikorbankan, pengalaman pembayaran pajak perpanjangan STNK tahunan kendaraan bermotor pada “X” di Sidoarjo sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, dan pelayanan yang diberikan oleh “X” di Sidoarjo sesuai. Sedangkan *Customer Satisfaction* dibentuk oleh indikator senang atas jasa pelayanan yang diberikan oleh “X” di Sidoarjo, puas karena harapan wajib pajak terpenuhi setelah melakukan pembayaran pajak STNK kendaraan bermotor di “X” Sidoarjo, dan secara kinerja pegawai keseluruhan, wajib pajak puas melakukan pembayaran pajak STNK kendaraan bermotor di “X” Sidoarjo.

Hal ini dikarenakan semakin banyak waktu dan biaya wajib pajak yang tidak terbuang serta kinerja pegawai yang sesuai ekspektasi nilai dan persepsi wajib pajak maka wajib pajak akan merasa senang atas jasa pelayanan yang diberikan dan ekspektasi yang terpenuhi setelah melakukan pembayaran. Sehingga kepuasan dinilai dari rasa senang yang dirasakan oleh setiap wajib pajak melalui ekspektasi dan penilaian mengenai kinerja layanan keseluruhan dan harapan yang diharapkan saat maupun sebelum menggunakan jasa pelayanan “X” di Sidoarjo.

#### **5.1.1.8 Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction***

H8: *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Hipotesis ditolak)

Variabel *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction* dibentuk oleh indikator-indikator. *Corporate Image* dibentuk oleh indikator pegawai “X” di Sidoarjo memiliki kemampuan atau keahlian di bidangnya, memberikan kemudahan selama proses pelayanan, melakukan pelayanan dengan cepat, dan mampu mengatasi komplain dengan baik. Sedangkan *Customer Satisfaction* dibentuk oleh indikator senang atas jasa pelayanan yang diberikan oleh “X” di Sidoarjo, puas karena harapan wajib pajak terpenuhi setelah melakukan pembayaran pajak STNK kendaraan bermotor di “X” Sidoarjo, dan secara kinerja pegawai keseluruhan, wajib pajak puas melakukan pembayaran pajak STNK kendaraan bermotor di “X” Sidoarjo.

Hal ini bisa terjadi karena citra instansi yang dimiliki “X” di Sidoarjo dengan lokasi “X” lain relatif sama karena kepuasan membutuhkan pengalaman secara langsung bukan dari persepsi semata.

#### **5.1.1.9 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions***

H9: *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* (Hipotesis diterima)

Variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions* dibentuk oleh indikator-indikator. *Customer Satisfaction* dibentuk oleh indikator senang atas jasa pelayanan yang diberikan oleh “X” di Sidoarjo, puas karena harapan wajib pajak terpenuhi setelah melakukan pembayaran pajak STNK kendaraan

bermotor di “X” Sidoarjo, dan secara kinerja pegawai keseluruhan, wajib pajak puas melakukan pembayaran pajak STNK kendaraan bermotor di “X” Sidoarjo. Sedangkan *Behavioral Intentions* dibentuk oleh indikator kualitas pelayanan “X” di Sidoarjo baik, merekomendasikan kepada wajib pajak lain mengenai keunggulan pelayanan “X” di Sidoarjo, tetap akan melakukan pembayaran perpanjangan STNK tahunan pada “X” di Sidoarjo meskipun wajib pajak lain merekomendasikan “X” lain, dan tetap akan melakukan pembayaran perpanjangan STNK tahunan pada “X” di Sidoarjo meskipun “X” lain menawarkan kualitas jasa yang sama.

Hal ini dikarenakan semakin kepuasan wajib pajak tinggi maka semakin tinggi pula intensitas atau keinginan kembali menggunakan jasa pelayanan “X” Sidoarjo di Sidoarjo.

### **5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian**

Penulisan ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian pengaruh *Interaction Quality* terhadap *Perceived Value* dan *Corporate Image*, *Physical Environment Quality* terhadap *Perceived Value* dan *Corporate Image*, variabel *Outcome Quality* terhadap *Perceived Value* dan *Corporate Image*, variabel *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*, variabel *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction*, dan variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions*.

Melalui penelitian yang telah dilakukan terhadap 120 responden pria dan wanita berusia 18-60 tahun dan berdasarkan telaah pustaka yang dilakukan maka diperoleh dukungan bahwa variabel *Interaction Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* dengan koefisien regresi sebesar 0.170 dan C.R. sebesar 2.419; variabel *Physical Environment Quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Perceived Value* dengan koefisien regresi sebesar 0.002 dan C.R. sebesar 0.021; variabel *Outcome Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* dengan koefisien regresi sebesar 0.928 dan C.R. sebesar 8.802; variabel *Interaction Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image* dengan koefisien regresi sebesar 0.175 dan C.R. sebesar 2.346; variabel *Physical Environment Quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap

*Corporate Image* dengan koefisien regresi sebesar 0.107 dan C.R. sebesar 1.150; variabel *Outcome Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image* dengan koefisien regresi sebesar 0.808 dan C.R. sebesar 7.465; variabel *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0.680 dan C.R. sebesar 2.060; variabel *Corporate Image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0.233 dan C.R. sebesar 0.709; variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* dengan koefisien regresi sebesar 0.355 dan C.R. sebesar 3.407.

Penelitian ini memberikan bukti bahwa variabel *Interaction Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* dan *Corporate Image*, variabel *Physical Environment Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Perceived Value* dan *Corporate Image*, variabel *Outcome Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* dan *Corporate Image*, variabel *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, variabel *Corporate Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dan variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions*.

## 5.2 Implikasi

### 5.2.1 Implikasi Teoritis

Literatur-literatur yang menjelaskan teori *Behavioral Intentions* telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Behavioral Intentions* dalam kaitannya dengan “X” di Sidoarjo.

**Tabel 5.1**  
**Implikasi Teoritis**

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Menurut penelitian yang dilakukan Eggert dan Ulaga (2002) mengatakan bahwa <i>interaction quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived value</i>	<i>Interaction quality</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived value</i> “X” di Sidoarjo	Mendukung penelitian Eggert dan Ulaga (2002) yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara <i>interaction quality</i> terhadap <i>perceived value</i>



Menurut penelitian yang dilakukan Bitner (1992) mengatakan bahwa <i>physical environment quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived value</i>	<i>Physical environment quality</i> memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>perceived value</i> "X" di Sidoarjo	Tidak mendukung penelitian Bitner (1992) yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara <i>physical environment quality</i> terhadap <i>perceived value</i> tetapi didukung oleh Ryu et al. (2012) yang menyatakan <i>physical environment quality</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>perceived value</i>
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chen (2010) mengatakan bahwa <i>outcome quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived value</i>	<i>Outcome quality</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived value</i> "X" di Sidoarjo	Mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chen (2010) yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara <i>outcome quality</i> terhadap <i>perceived value</i>
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nguyen dan LeBlanc (1998) mengatakan bahwa <i>interaction quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>corporate image</i>	<i>Interaction quality</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>corporate image</i> "X" di Sidoarjo	Mendukung penelitian terdahulu Nguyen dan LeBlanc (1998) yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara <i>interaction quality</i> terhadap <i>corporate image</i>
Menurut penelitian Boom dan Bitner (1982) mengatakan bahwa <i>physical environment quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>corporate image</i>	<i>Physical environment quality</i> memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>corporate image</i> "X" di Sidoarjo	Tidak mendukung penelitian terdahulu Boom dan Bitner (1982) yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara <i>physical environment quality</i> terhadap <i>corporate image</i>
Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Noerchoidah, 2013; Nurdianto & Yuniati, 2013 ; Nuraini, 2015) mengatakan bahwa <i>outcome quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>corporate image</i>	<i>Outcome quality</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>corporate image</i> "X" di Sidoarjo	Mendukung penelitian terdahulu (Noerchoidah, 2013; Nurdianto & Yuniati, 2013 ; Nuraini, 2015) yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara <i>outcome quality</i> terhadap <i>corporate image</i>
Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Lee & Ulgado, 1997; Gilbert et al., 2004) mengatakan bahwa <i>perceived value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>	<i>Perceived value</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> "X" di Sidoarjo	Mendukung penelitian terdahulu (Lee & Ulgado, 1997; Gilbert et al., 2004) yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara <i>perceived value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andreassen and Lindastad (1998) mengatakan bahwa <i>corporate image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>	<i>Corporate image</i> memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> "X" di Sidoarjo	Tidak mendukung penelitian terdahulu Andreassen and Lindastad (1998) yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara <i>corporate image</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> tetapi didukung oleh Moorthy et al. menyatakan <i>corporate image</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Athanassopoulos dkk. (2001) mengatakan bahwa <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>behavioral intentions</i>	<i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>behavioral intentions</i> "X" di Sidoarjo	Mendukung penelitian terdahulu Athanassopoulos dkk. (2001) yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>behavioral intentions</i>

### 5.2.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *interaction quality*, *physical environment quality*, *outcome quality*, *perceived value* dan *corporate image* memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intentions* pada “X” di Sidoarjo sehingga implikasi manajerial seharusnya lebih difokuskan pada variabel tersebut. Implikasi manajerial dari temuan ini dapat dilakukan berdasarkan teori yang telah dikembangkan sebagai berikut:

Pertama, *Interaction Quality* merupakan salah satu elemen yang memiliki pengaruh dalam proses untuk meningkatkan *Perceived Value* dan *Corporate Image*. Untuk meningkatkan *Interaction Quality* “X” di Sidoarjo dapat menambah alternatif yang mudah misalnya dengan menyempurnakan pelatihan bagi pegawai. Pelatihan tentang pengetahuan layanan berkaitan dengan pengurusan pembayaran pajak perpanjangan STNK dilaksanakan di “X” lokasi lain sehingga pegawai pada saat memberikan pelayanan juga mempunyai pengetahuan terbaru maka setiap melayani wajib pajak dapat dengan mudah menjelaskan layanan perpanjangan STNK maka tidak kalah dengan pegawai “X” lokasi lain, pelatihan *emphaty care* dalam bentuk seminar agar setiap kali wajib pajak membutuhkan bantuan atau tidak maka pegawai sigap membantu melayani dengan tulus misalnya, bertanya “apakah ada yang bisa saya bantu?” dan mengasah kemampuan berkomunikasi dengan baik melalui simulasi 7S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun, Sigap dan Semangat) misalnya, pegawai - pegawai “X” di Sidoarjo melakukan simulasi bagaimana pengurusan perpanjangan STNK dengan pegawai senior sebagai wajib pajak sekaligus memberikan saran dan contoh kepada pegawai – pegawai tersebut. Sehingga dengan interaksi pelayanan yang ditawarkan “X” di Sidoarjo kinerja pegawai sesuai dengan ekspektasi nilai dan persepsi wajib pajak dimana semakin banyak waktu dan biaya wajib pajak yang tidak terbuang dan semakin ahli pegawai mengatasi komplain dengan baik dan pelayanan cepat maka kan menciptakan citra instansi yang baik bagi publik dan wajib pajak.

Kedua, *Physical Environment Quality* merupakan salah satu elemen yang memiliki pengaruh penunjang dalam proses untuk meningkatkan *Perceived Value* dan *Corporate Image* namun menunjukkan tidak signifikan terhadap nilai yang

diharapkan dan hasil kearah positif yang kecil sehingga variabel ini dapat dianggap sebagai variabel pendukung bukan sebagai variabel utama. Untuk meningkatkan *Physical Environment Quality* “X” di Sidoarjo dapat memberikan kenyamanan saat antrian dimana menjaga kebersihan ruangan dengan meningkatkan kinerja petugas kebersihan dan menyediakan fasilitas pengharum ruangan dan tempat sampah 3 warna guna mengklasifikasi jenis sampah organik, kertas dan plastik, bila ada pengembangan gedung dalam bentuk renovasi sehingga dapat direalisasikan dengan cara memilih warna cerah misalnya, warna putih yang memberikan kesan terang dan besar karena memantulkan cahaya lebih banyak serta memperlihatkan langit-langit ruangan terlihat lebih luas, penambahan ornamen-ornamen bertemakan Indonesia seperti wayang atau suatu motif batik dan menambahkan hiasan dinding sehingga terlihat nilai estetika yang menimbulkan kenyamanan, menyediakan petunjuk arah yang memudahkan wajib pajak dan melakukan survei kepuasan misalnya “apakah penataan tempat sudah bagus?” dan memperhatikan kualitas gambar atau poster jika terlihat usang atau kotor maka perlu diganti dengan kualitas yang baik dari segi gambar berkualitas *high definition*, *font* dan warna. Sehingga membuat wajib pajak memiliki perasaan nyaman namun hal-hal yang dilakukan sehubungan *Physical Environment Quality* tidak akan membentuk pengaruh yang signifikan terhadap *Corporate Image* karena fasilitas yang dimiliki oleh “X” yang berada di lokasi lain relatif sama seperti gambar atau poster yang memiliki desain yang sama sesuai standar yang telah ditetapkan.

Ketiga, *Outcome Quality* merupakan salah satu elemen yang memiliki pengaruh terpenting dalam proses untuk meningkatkan *Perceived Value* dan *Corporate Image*. Untuk meningkatkan *Outcome Quality*, “X” di Sidoarjo harus mempermudah proses pengembalian misalnya, tidak membebani wajib pajak seperti tidak ada kekurangan dalam stempel, kesalahan pengejaan pada nama atau isi STNK dan pengembalian berkas milik wajib pajak lengkap, melakukan keseluruhan kegiatan berdasarkan peraturan undang-undang dan pengamanan agar terhindar oleh para calo misalnya, ketika wajib pajak sedang melakukan transaksi pembayaran akan diawasi oleh satpam atau pegawai yang bertugas untuk mengawasi agar tidak terjadi kecurangan berupa transaksi gelap dan pelatihan

secara mendalam tentang pengetahuan layanan pengurusan pembayaran pajak perpanjangan STNK mobil maupun motor misalnya, pegawai memahami akan waktu yang dibutuhkan dalam memproses perpanjangan STNK untuk 1 wajib pajak sehingga menjadi tidak terhambat saat proses pelayanan serta mentaati SOP untuk proses pelayanan. Sehingga semakin baik hasil aktual yang diterima maka semakin baik ekspektasi persepsi dan nilai wajib pajak terhadap “X” di Sidoarjo dan dapat menciptakan citra instansi yang baik bagi publik maupun wajib pajak terlihat dari kinerja pegawai “X” di Sidoarjo memberikan kemudahan pelayanan selama proses pelayanan, melakukan pelayanan dengan cepat dan mengatasi komplain dengan baik.

Keempat, *Perceived Value* merupakan salah satu elemen yang memiliki pengaruh dalam proses untuk meningkatkan *Customer Satisfaction*. Untuk meningkatkan *Perceived Value*, “X” di Sidoarjo menerapkan secara jelas tahap – tahap bagaimana proses pengurusan perpanjangan STNK mobil maupun motor sehingga wajib pajak dapat mengetahui seberapa banyak waktu yang dibutuhkan, memberikan informasi daftar harga tertera pengurusan perpanjangan STNK mobil dan motor dimana diletakkan pada tempat strategis (dinding atau papan pengumuman) yang mudah terlihat oleh wajib pajak, dan menekankan pelatihan pengetahuan layanan pengurusan pembayaran pajak perpanjangan STNK mobil maupun motor serta pelatihan *emphaty care* sehingga pada ketika berhadapan dengan wajib pajak dapat melakukan pelayanan dengan cepat dan jelas. Sehingga kepuasan dinilai dari rasa senang yang dirasakan oleh setiap wajib pajak melalui ekspektasi dan penilaian mengenai kinerja layanan keseluruhan dan harapan yang diharapkan saat maupun sebelum menggunakan jasa pelayanan “X” di Sidoarjo.

Kelima, *Corporate Image* merupakan salah satu elemen yang memiliki pengaruh penunjang namun tidak signifikan dan hasil kearah positif yang kecil sehingga variabel ini bukan merupakan variabel utama dalam membentuk *Customer Satisfaction*. *Customer Satisfaction* berhubungan dengan penilaian terhadap harapan, sedang *Corporate Image* merupakan persepsi dari konsumen terhadap *image* dari “X”. Sehingga *experience* langsung dari *Corporate Image* dalam membentuk kepuasan adalah sangat kecil. Untuk meningkatkan *Corporate Image*, “X” di Sidoarjo menyediakan rincian informasi mengenai tahap – tahap

bagaimana proses pengurusan perpanjangan STNK mobil maupun motor secara jelas dan diletakkan di tempat strategis (dinding atau papan pengumuman) yang mudah terlihat oleh wajib pajak, memberikan pelatihan pada pegawai “X” di Sidoarjo untuk meningkatkan kemampuan dibidangnya dalam bentuk mengunjungi “X” pusat dilokasi lain untuk bertukar pengetahuan guna meningkatkan keahlian menjadi lebih baik dan menekankan pelatihan bagi pegawai mengenai pengetahuan layanan pengurusan pembayaran pajak perpanjangan STNK mobil maupun motor secara mendalam sehingga saat melayani pengurusan perpanjangan STNK pegawai mengerti tindakan apa yang harus dilakukan agar dapat menghasilkan pelayanan yang cepat. Sehingga semakin cepat dan baik pelayanan yang diberikan oleh pegawai maka citra instansi yang dimiliki “X” di Sidoarjo dengan lokasi “X” lain relatif sama karena kepuasan membutuhkan pengalaman secara langsung bukan dari persepsi semata.

Keenam, *Customer Satisfaction* merupakan salah satu elemen yang memiliki pengaruh dalam proses untuk meningkatkan *Behavioral Intentions*. *Customer Satisfaction* secara tidak langsung akan terbentuk dengan adanya pengaruh dari 3 variabel utama yaitu *Interaction Quality*, *Physical Environment Quality* dan *Outcome Quality* maka pada variabel dapat dijelaskan bahwa variabel *Customer Satisfaction* merupakan variabel yang tidak bisa dikontrol secara langsung oleh “X”, sehingga “X” lebih memperhatikan variabel yang bisa dikontrol yaitu *Interaction Quality*, *Physical Environment Quality* dan *Outcome Quality*. Untuk meningkatkan *Customer Satisfaction*, “X” di Sidoarjo dapat meningkatkan menjadi lebih baik dengan cara pelatihan tentang pengetahuan layanan pengurusan pembayaran pajak perpanjangan STNK mobil maupun motor, pelatihan *emphaty care* dan memberikan pelatihan cara berkomunikasi yang baik melalui simulasi 7S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun, Sigap dan Semangat, memperhatikan kebersihan lingkungan dalam ruangan maupun diluar ruangan, perbaikan langit-langit dengan cara memilih warna cerah menyediakan petunjuk dalam bentuk arahan, melakukan survei kepuasan dan memperhatikan kualitas gambar dan mempermudah proses pengembalian misalnya, tidak membebankan wajib pajak, memastikan bahwa seluruh kegiatan berdasar peraturan undang – undang dan melakukan pengawasan atau pengamanan dan mentaati SOP untuk

proses penyelesaian pelayanan. Sehingga semakin kepuasan wajib pajak tinggi maka semakin tinggi pula intensitas atau keinginan kembali menggunakan kembali jasa pelayanan “X” di Sidoarjo.

**Tabel 5.2.**  
**Implikasi Manajerial**

Penelitian Sekarang	Implikasi Manajerial
<i>Interaction Quality</i> merupakan salah satu elemen yang menjadi fokus dalam proses untuk meningkatkan <i>Perceived Value</i> dan <i>Corporate Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyempurnakan pelatihan bagi pegawai pengetahuan layanan pengurusan pembayaran pajak perpanjangan STNK mobil maupun motor misalnya dengan pelatihan berkala ke “X” dilokasi lain</li> <li>• Memberikan pelatihan <i>emphaty care</i> dalam bentuk seminar</li> <li>• Memberikan pelatihan cara berkomunikasi berdasarkan 7S dalam bentuk simulasi bagaimana berkomunikasi yang baik dengan wajib pajak</li> </ul>
<i>Physical Environment Quality</i> merupakan salah satu elemen yang menjadi fokus dalam proses untuk meningkatkan <i>Perceived Value</i> dan <i>Corporate Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan rasa senang ketika antre melalui kenyamanan dalam ruangan (pengharum ruangan yang segar) dan luar ruangan (tempat sampah 3 warna) dan segi kebersihan dengan meningkatkan kinerja petugas kebersihan</li> <li>• Melakukan pengembangan gedung dalam bentuk renovasi sehingga dapat direalisasikan dengan cara memilih warna cerah misalnya, warna putih yang memberikan kesan terang dan luas</li> <li>• Penambahan ornamen-ornamen bertemakan Indonesia seperti wayang atau suatu motif batik dan menambahkan hiasan dinding sehingga terlihat nilai estetika yang menimbulkan kenyamanan</li> <li>• Menyediakan petunjuk arah yang lebih jelas dan melakukan survei kepuasan</li> <li>• Memperhatikan kualitas gambar atau poster sebelum atau pun sesudah dicetak dari segi kualitas gambar atau poster <i>high definition, font</i> dan warna</li> </ul>
<i>Outcome Quality</i> merupakan salah satu elemen yang menjadi fokus dalam proses untuk meningkatkan <i>Perceived Value</i> dan <i>Corporate Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempermudah proses pengembalian yakni tidak membebankan wajib pajak seperti pegawai memastikan kelengkapan stempel, tidak ada kesalahan pengejaan, dan pengembalian berkas milik wajib pajak lengkap</li> <li>• Memberikan pengamanan atau pengawasan pada saat transaksi dilakukan dengan menugaskan satpam atau pegawai agar tidak terjadi kecurangan ataupun calo</li> <li>• Membuat pegawai mentaati SOP standar pelayanan dan waktu melalui pelatihan secara mendalam mengenai pengetahuan pembayaran pengurusan perpanjangan pajak STNK motor maupun mobil</li> </ul>
<i>Perceived Value</i> merupakan salah satu elemen yang menjadi fokus dalam proses untuk meningkatkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan penjelasan tahap – tahap pembayaran perpanjangan pajak STNK motor maupun mobil</li> <li>• Memberikan rincian daftar harga biaya perpanjangan pajak STNK motor maupun mobil diletakkan pada tempat strategis (dinding atau papan pengumuman) yang mudah terlihat oleh</li> </ul>

<i>Customer Satisfaction</i>	<p>wajib pajak</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menekankan pelatihan pengetahuan layanan pengurusan pembayaran pajak perpanjangan STNK mobil maupun motor serta pelatihan <i>emphaty care</i> sehingga pelayanan dengan cepat dan jelas bagi wajib pajak</li> </ul>
<i>Corporate Image</i> merupakan salah satu elemen yang menjadi fokus dalam proses untuk meningkatkan <i>Customer Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan rincian informasi tahap – tahap perpanjangan pajak STNK motor maupun mobil diletakkan pada tempat strategis (dinding atau papan pengumuman) yang mudah terlihat oleh wajib pajak</li> <li>• Menyempurnakan kemampuan pegawai dengan pelatihan tentang pengetahuan layanan pengurusan pembayaran pajak perpanjangan STNK mobil maupun motor misalnya dengan pelatihan berkala ke “X” dilokasi lain</li> </ul>
<i>Customer Satisfaction</i> merupakan salah satu elemen yang menjadi fokus dalam proses untuk meningkatkan <i>Behavioral Intentions</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan pelatihan tentang pengetahuan layanan pengurusan pembayaran pajak perpanjangan STNK mobil maupun motor, pelatihan <i>emphaty care</i> dan memotivasi pegawai dengan <i>rewards</i> berupa insentif jika mencapai target</li> <li>• Memastikan kepuasan wajib pajak melalui interaksi yang baik (ramah, sigap membantu, dan selalu tersenyum), tempat (kenyamanan, kebersihan, dan kerapian) dan keamanan saat bertransaksi pun terjamin.</li> </ul>

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, rekomendasi utama yang dilakukan untuk objek penelitian ini adalah kualitas hasil aktual dimana wajib pajak dapat merasakan kepuasan sesuai ekspektasi mereka dan mengacu pada menggunakan kembali instansi yang sama sebab variabel ini merupakan variabel terpenting dalam penelitian ini.

### 5.3 Rekomendasi

Melihat hasil penelitian yang ada dimana masih banyak keterbatasan pada penelitian yang dilakukan penulis, rekomendasi yang bisa disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Melihat keterbatasan mengenai objek penelitian yang hanya mengambil responden yaitu wajib pajak “X” di Sidoarjo, diharapkan penelitian berikutnya menggunakan model yang sama atau dimodifikasi dapat diaplikasikan pada objek yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih general terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *Behavioral Intentions*.
2. Penelitian lanjutan diharapkan dapat melengkapi variabel-variabel yang sudah ada pada penelitian ini sehingga dapat semakin menyempurnakan

pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi *Behavioral Intentions* antara lain seperti *attitude*, *trust* dan *advertising*

3. Penelitian lanjutan dapat dikembangkan dengan menghubungkan faktor-faktor yang mempengaruhi *Behavioral Intentions* berdasarkan tingkat demografi. Penelitian mendatang juga bisa memperluas cakupan responden yang akan diteliti, atau melakukan penelitiannya di daerah yang berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan saat ini. Sehingga penelitian lanjutan yang dilakukan semakin memberikan gambaran luas terhadap *Behavioral Intentions*.
4. Selain itu, diharapkan juga dapat menggunakan *Structural Equational Model* (SEM) namun dengan menggunakan *gsoftware* Lisrel dalam penelitian selanjutnya.