

KESADARAN DAN SANKSI TERHADAP KEPATUHAN MEMBAYAR PAJAK BUMI DAN BANGUNAN DENGAN PARTISIPASI SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Wastam Wahyu Hidayat

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: wastam.wahyu@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect, awareness, and sanction on taxpayer compliance with participation as memorization. The sample used in the study was 100 taxpayers. The data collection technique in this research is simple random sampling. Data processing with Linear Regression Analysis Test using SPSS version 24. The results of this study indicate that: taxpayer awareness affects taxpayer compliance, tax sanctions have a positive effect on taxpayer compliance; and taxpayer awareness is not able to moderate the relationship between mandatory awareness and taxpayer compliance, while tax sanctions can moderate the relationship between tax and taxpayer compliance. The research shows that the adjusted R Square figure is 0.567 or 56.7%, meaning that taxpayer compliance can be explained by the variables of tax awareness and public participation, while the remaining 43.3% is explained by other factors.

Keywords: *Awareness, Sanctions, Participation, Taxpayer Compliance.*

1. Pendahuluan

Indonesia sebagai negara berkembang, terus melakukan pembangunan secara terus menerus untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat. Menurut (Pramukty & Yulaeli, 2022) Kabupaten Bekasi juga merupakan kawasan yang sedang melakukan pembangunan infrastruktur yang sampai saat ini sedang berlangsung. Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh Orang Pribadi atau Badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Maka dari itu cara meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam membayar Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) merupakan salah satu bentuk mengoptimalkan penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB). Untuk hal ini pemerintah diharapkan dapat mengelola pajak dengan baik agar segera terwujud pembangunan yang maksimal. Menurut (Mardiasmo, 2018) pajak terbagi kedalam dua jenis yaitu pajak pusat dan pajak daerah. Pajak pusat atau pajak negara adalah pajak yang dipungut oleh pemerintah pusat dan digunakan untuk membiayai rumah tangga negara. Pajak daerah adalah kontribusi wajib pajak kepada daerah yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung

dan digunakan untuk keperluan daerah bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Jenis pajak daerah di Indonesia sendiri beranekaragam salah satunya yaitu Pajak Bumi dan Bangunan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan adalah pajak atas bumi dan/atau bangunan yang dimiliki, dikuasai oleh orang pribadi atau badan, kecuali kawasan yang digunakan untuk kegiatan usaha perkebunan, perhutanan dan pertambangan. Menurut (Suryani, 2022), kesadaran wajib pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak bumi dan bangunan. Menurut (Kurniawati et al., 2022), kesadaran masyarakat mengenai perpajakan sangatlah diperlukan untuk memperluas konsistensi kepatuhan masyarakat dalam membayar Pajak Bumi dan Bangunan. Menurut (Sari et al, (2021) mengatakan bahwa tingkat kesadaran masyarakat mempengaruhi tingginya partisipasi dalam pembayaran pajak bumi dan bangunan. Walaupun mayoritas pekerjaan mereka adalah petani tahunan tetapi mereka sanggup untuk membayar pajak yang ditagih panitia setiap tahunnya. Menurut (Rianty & Syahputera, 2020) mengemukakan bahwa sanksi perpajakan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Berdasarkan latar belakang peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran, dan sanksi pajak

terhadap kepatuhan wajib pajak membayar Pajak Bumi dan Bangunan, dan partisipasi pajak sebagai moderating.

2. Landasan Teori

Populasi Kesadaran Wajib Pajak

Menurut (Prayoga, 2017) kesadaran wajib pajak adalah suatu kondisi dimana wajib pajak mengetahui, memahami, dan melaksanakan ketentuan perpajakan dengan benar dan sukarela. Penyebab mengapa tingkat kesadaran masyarakat untuk membayar pajak masih rendah, diantaranya adalah: Sebab kultural dan historis, Kurangnya informasi dari pihak pemerintah kepada masyarakat, adanya kebocoran pada penarikan pajak, suasana individu, seperti belum punya uang, malas, dan tidak ada imbalan langsung dari pemerintah. Indikator Wajib pajak dikatakan memiliki kesadaran apabila sesuai dengan hal-hal berikut: Mengetahui adanya Undang-Undang dan ketentuan perpajakan, mengetahui fungsi pajak untuk pembiayaan negara, memahami bahwa kewajiban perpajakan harus dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, memahami fungsi pajak untuk pembiayaan negara. Menurut (Sasmahera et al., 2021) terdapat empat indikator yang mempengaruhi kesadaran Wajib Pajak, yaitu antara lain: Sadar bahwa membayar pajak bumi dan bangunan adalah kewajiban Negara Indonesia, membayar pajak bumi dan bangunan tepat waktu, membayar PBB bukan beban, melaporkan apabila terdapat perubahan harta.

Sanksi Pajak

Menurut (Mardiasmo, 2018) sanksi pajak merupakan jaminan bahwa ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan akan dituruti/ditaati/dipatuhi. Atau bisa dengan kata lain sanksi perpajakan merupakan alat pencegah (preventif) agar wajib pajak tidak melanggar norma perpajakan. akan dituruti/ditaati/dipatuhi. Atau bisa dengan kata lain sanksi perpajakan merupakan alat pencegah (preventif) agar wajib pajak tidak melanggar norma perpajakan. Menurut (Sasmahera et al., 2021) terdapat empat indikator yang mempengaruhi sanksi pajak, yaitu antara lain: Pengenaan besar kecilnya sanksi sesuai pelanggaran yang dilakukan, pengenaan sanksi sesuai yang tegas terhadap semua wajib pajak yang melakukan pelanggaran, denda yang diberikan tidak memberatkan wajib pajak, danya hukuman yang diberikan akibat melakukan pembayaran melebihi jatuh tempo.

Kepatuhan Wajib Pajak

Menurut (Khuzaimah & Hermawan, 2018), kepatuhan pajak adalah suatu keadaan saat wajib pajak paham atau berusaha untuk memahami semua ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan, mengisi formulir pajak dengan lengkap dan jelas, menghitung jumlah pajak yang terutang dengan benar, dan membayar pajak yang terutang tepat pada waktunya. Menurut (Indriyadari & Maryono, 2022) terdapat tiga indikator yang mempengaruhi kepatuhan Wajib Pajak, yaitu sebagai berikut: Kesadaran, ketaatan, ketepatan waktu.

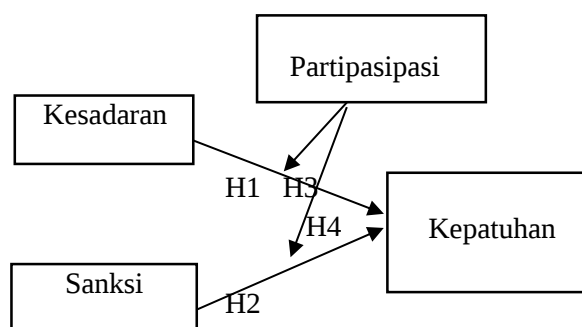
Partisipasi Masyarakat

Menurut (Andriani, 2018) partisipasi masyarakat merupakan keikutsertaan masyarakat dalam proses pengidentifikasian masalah dan potensi yang ada di masyarakat, pemilihan dan pengambilan keputusan tentang alternatif solusi untuk menangani masalah, pelaksanaan upaya mengatasi masalah, dan keterlibatan masyarakat dalam proses mengevaluasi perubahan yang terjadi. Menurut (Sasmahera et al., 2021), indikator yang mempengaruhi partisipasi masyarakat, yaitu antara lain: Terdapat wajib pajak yang tidak mempunyai dorongan dalam membayar pajak, wajib pajak kurang memiliki inisiatif.

Pajak Bumi Dan Bangunan

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) adalah pajak Negara yang dikenakan terhadap bumi dan bangunan. Menurut Direktorat Jenderal Pajak, "PBB adalah pajak yang bersifat kebendaan dalam arti besarnya pajak terutang ditentukan oleh keadaan objek yaitu bumi/tanah dan/atau bangunan. Keadaan subjek (siapa yang membayar) tidak ikut menentukan besarnya pajak". Menurut (Hidayat & Steven, 2022) salah satu metode memaksimalkan penerimaan pajak bumi dan bangunan adalah dengan cara menaikkan kepatuhan wajib pajak jadi salah satu hambatan yang bisa menghambat keefektifan dalam penerimaan pajak. Permasalahan kepatuhan jadi permasalahan klasik yang nyaris dialami seluruh Negeri yang menjalankan sistem perpajakan. Tidak hanya permasalahan rendahnya tingkat pembayaran, kemudahan pembayaran pajak, kualitas pelayanan, serta waktu yang dibutuhkan untuk mengurus. Menurut (Mardiasmo, 2018). Objek Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan adalah bumi dan/atau bangunan yang dimiliki, dikuasai, dan/atau dimanfaatkan oleh orang pribadi atau badan,

kecuali kawasan yang digunakan untuk kegiatan usaha perkebunan, perhutanan dan pertambangan. Sementara itu, kawasan adalah semua tanah dan bangunan yang digunakan oleh perusahaan perkebunan, perhutanan dan pertambangan di tanah yang diberi hak guna usaha perkebunan, tanah yang diberi hak pengusahaan hutan dan tanah yang menjadi wilayah usaha pertambangan. Menurut (Dariana & Agus, 2017) Dasar Hukum Pajak Bumi dan Bangunan setelah menjadi Pajak Daerah adalah Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. Menurut (Jelita, 2021), besarnya PBB yang terutang diperoleh dari perkalian tarif (0,5%) dengan Nilai Jual Kena Pajak (NJKP). NJKP ditetapkan 20% dari NJOP (jika NJOP kurang dari 1 miliar rupiah) atau 40% dari NJOP (jika NJOP senilai 1 miliar atau lebih), besaran PBB yang terutang dalam satu tahun pajak diinformasikan dalam Surat Pemberitahuan Pajak Terutang (SPPT). Kerangka Pemikiran



Gambar 1.0 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Pengaruh kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak.

Menurut (Wella, 2021), kesadaran perpajakan adalah kerelaan memenuhi kewajiban dan memberikan kontribusi kepada negara yang menunjang pembangunan negara. Kesadaran wajib pajak menggambarkan kondisi dimana wajib pajak tersebut memahami dan melaksanakan aturan perpajakan dengan benar dan sukarela. Tingkat kesadaran wajib pajak tercermin dari pemahaman tentang pajak serta kesungguhan wajib pajak untuk melaporkan dan membayar kewajiban perpajakannya. Menurut (Baok et al, 2020) Apabila pemahaman wajib pajak itu meningkat terhadap fungsi pajak maka

wajib pajak akan bersedia membayar pajak dengan kesadarannya sendiri sehingga dengan tingkat kesadaran yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam pemenuhan kewajibannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Indarti & Triyani, 2021), (Rifai, 2022) dan (Parera, 2017) bahwa kesadaran wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak bumi dan bangunan. Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H1 : Kesadaran wajib pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib.

Pengaruh sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak.

Menurut (Karyadi, 2021) sanksi pajak merupakan tindakan yang diberikan kepada wajib pajak ataupun pejabat yang berhubungan dengan pajak yang melakukan pelanggaran baik secara sengaja maupun alpa. Dengan adanya sanksi berupa denda maupun pidana yang cukup tinggi diharapkan wajib pajak lebih patuh terutama dalam hal membayar Pajak Bumi dan Bangunan (PBB). Menurut (Suryani, 2022), (Coo et al., 2021) dan (Malati & Asalam, 2021) bahwa sanksi pajak memiliki pengaruh positif akan kepatuhan wajib pajak bumi dan bangunan. Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H2 : Penerapan sanksi pajak berpengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak.

Pengaruh partisipasi dalam memoderasi kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak .

Menurut (Sari et al, 2021) faktor yang mempengaruhi tingginya partisipasi wajib pajak dalam pembayaran pajak adalah Kesadaran Wajib Pajak dalam Pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan. Pajak merupakan kewajiban masyarakat untuk membayar setiap tahunnya. Pajak dipungut langsung oleh pemerintah daerah, semua hasil pajak akan di gunakan untuk pembangunan di daerah maupun pusat. Maka dari itu, perlu adanya partisipasi dari masyarakat dalam melanjutkan pembangunan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al, (2021) bahwa partisipasi masyarakat berpengaruh positif terhadap hubungan antara kesadaran wajib pajak dengan kepatuhan

wajib pajak.

H3 :Partisipasi masyarakat memoderasi pengaruh kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak.

Pengaruh partisipasi dalam memoderasi penerapan sanksi terhadap kepatuhan wajib pajak.

Menurut (Sari et al.,2021) Sanksi terhadap pajak sangat mempengaruhi kepatuhan masyarakat untuk membayar pajak Bumi dan Bangunan,. Jika dengan teguran masih belum dilunasi maka BKD akan turun langsung ke desa tersebut. jika tidak maka masing masing desa dan kelurahan akan diberikan denda dua persen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2021) bahwa partisipasi masyarakat berpengaruh positif terhadap hubungan antara sanksi pajak dengan kepatuhan wajib pajak. Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H4:Partisipasi masyarakat memoderasi penerapan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak.

3. Metodologi.

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan sebuah rancangan dari penelitian yang digunakan sebagai pedoman untuk memecahkan masalah atau menguji hipotesis dalam melakukan proses penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah seluruh Wajib Pajak yang bertempat tinggal di Desa Sukamekar Kecamatan Sukawangi Kabupaten Bekasi. Menurut (Sugiyono, 2017) metode kuantitatif adalah metode penelitian eksperimen dan survey. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Berdasarkan penelitian ini, populasi penelitiannya adalah seluruh Wajib Pajak PBB yang tercatat di wilayah Desa Sukamekar Kecamatan Sukawangi Kabupaten Bekasi. Jumlah Wajib Pajak yang ada di Desa Sukamekar Kecamatan Sukawangi Kabupaten Bekasi adalah sekitar 4.877 wajib Pajak , sampel penelitian ini sebanyak 100 responden.. Teknik atau metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam penggunaannya meliputi sumber primer. Metode primer yang digunakan ialah metode survei dengan teknik kuesioner. Untuk menguji hasil kuesioner diberikan penilaian Skala Likert pada masing-masing hasil kuesioner yang akan digunakan

untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang terjadi.

Hasil Uji Validitas Dan Uji Reabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid dengan rhitung lebih besar dari pada nilai rtabel dengan signifikan $> 0,05$, dan dapat dikatakan tidak valid apabila r-hitung lebih kecil dari pada nilai r-tabel.

Tabel .2.0 Hasil Uji Validitas Kesadaran Wajib Pajak

Indikator	r-hitung	r-tabel	Ket
Pernyataan 1	0,657	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,710	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,747	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,683	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,652	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2.0 uji validitas menunjukkan variabel kesadaran wajib pajak mempunyai rtabel pada taraf signifikan 0,05 dengan degree of freedom (df) = n-2. Jumlah responden yang dimiliki peneliti sebanyak 100 orang, maka degree of freedom-nya ialah $100-2 = 98$, jadi nilai rtabel adalah 0,1966. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel kesadaran wajib pajak dinyatakan valid dikarenakan r-hitung lebih besar dari pada r-tabel.

Tabel 2.1 Hasil Uji Validitas Sanksi Pajak

Indikator	rhitu ng	rtabel	Ket
Pernyataan 1	0,676	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,651	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,710	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,790	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,669	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2.1 uji validitas menunjukkan variabel sanksi pajak mempunyai rtabel pada taraf signifikan 0,05 dengan degree of freedom (df) = n-2. Jumlah responden yang dimiliki peneliti sebanyak 100 orang, maka degree of freedom-nya ialah $100-2 = 98$, jadi nilai rtabel adalah 0,1966. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel sanksi pajak dinyatakan valid dikarenakan rhitung lebih besar dari pada r-tabel.

Dari data tabel dan diagram diatas dari 100 responden, yang berjenis kelamin laki-laki adalah 45 atau 45%. Sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan

a. Menurut Tempat Tinggal

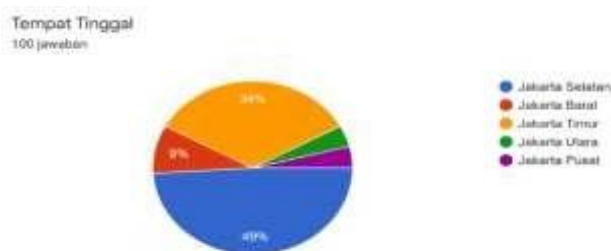
adalah 55 atau 55%. Dari tabel diatas diperoleh kesimpulan yaitu yang mengisi kuesioner penelitian ini lebih dominan kepada responden yang berjenis kelamin perempuan.

Adapun karakteristik responden menurut tempat pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4 Karakteristik Responden Menurut Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Frekuensi	Presentase
Jakarta Selatan	49	49%
Jakarta Barat	9	9%
Jakarta Timur	34	34%
Jakarta Utara	4	4%
Jakarta Pusat	4	4%
Total	100	100%

Sumber: data diolah



(sumber: data diolah)

Gambar 3 Diagram Karakteristik Menurut Tempat Tinggal

Hasil tabel dan diagram diatas, dari 100 responden yang menjawab kuesioner, menunjukkan bahwa sebanyak 49 responden (49%) yang bertempat tinggal di Jakarta Selatan, 9 responden (9%) bertempat tinggal di Jakarta Barat, 34 responden (34%) bertempat tinggal di Jakarta Timur, 4 responden (4%) bertempat tinggal di Jakarta Utara, dan 4 responden (4%) bertempat tinggal di Jakarta Pusat. Dari hasil tersebut maka

banyaknya responden yang menjawab kuesioner pada penelitian ini bertempat tinggal di Jakarta Selatan.

Ujit t digunakan pada penelitian ini untuk mengukur pengaruh variabel *independent* atau dengan variabel dependent. Pada penelitian ini variabel kualitas layanan merupakan variabel *independent* dan loyalitas konsumen adalah variabel *dependent*. Untuk menentukan nilai dari t_{tabel}

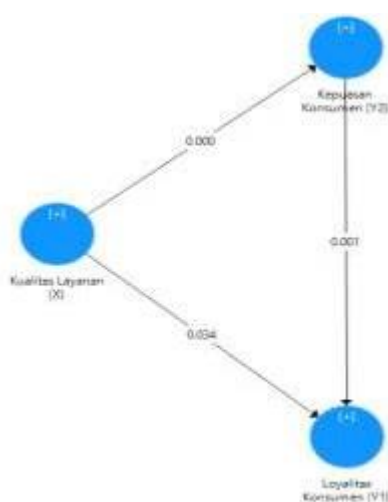
menggunakan taraf signifikasi yaitu 0,05. Dimana $df = \text{banyaknya sampel} - \text{banyaknya variabel}$. Maka nilai t_{tabel} adalah 1.984 yang diperoleh dari $df = 100 -$

3 = 97 yang dihubungkan dengan taraf signifikasi 0,05 atau 5%. Berikut adalah hasil uji t dari *ouput Smart PLS*:

Tabel 5 Hasil Uji T

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen	0.859	27.63	0
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.505	3.547	0
Kualitas Layanan -> Loyalitas Konsumen	0.306	2.129	0.034
Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.434	3.257	0

(sumber: hasil output *Smart PLS*)



(sumber: hasil output *Smart PLS*)

Gambar 4 Hasil Output Inner Model

Dari tabel diatas hasil uji t dari kualitas layanan dengan kepuasan konsumen menunjukkan nilai sampel asli atau korelasi sebesar 0.859 yang menandakan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Untuk hasil perhitungan dari uji statistic t menunjukkan hasil $t_{\text{hitung}} 27.63 > t_{\text{tabel}} 1.984$ dengan nilai p sebesar $0.000 < 0.05$. Maka ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dapat dikatakan bahwa H_1 diterima. Untuk hasil uji t dari kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen menunjukkan nilai sampel asli atau korelasi sebesar 0.505 yang menandakan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Untuk hasil perhitungan dari uji statistic t menunjukkan hasil $t_{\text{hitung}} 3.547 > t_{\text{tabel}} 1.984$ dengan nilai p sebesar $0.000 < 0.05$. Maka ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas konsumen dan dapat dikatakan bahwa H_2 diterima.

Untuk hasil uji t dari variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai sampel asli atau korelasi sebesar 0.306 yang menandakan memiliki pengaruh yang positif dari kualitas layanan dengan loyalitas konsumen. Untuk hasil perhitungan dari uji statistic t menunjukkan hasil $t_{\text{hitung}} 2.129 > t_{\text{tabel}} 1.984$ dengan nilai p atau nilai signifikan $0.034 < 0.05$. Maka ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan dapat dikatakan bahwa H_3 diterima. Untuk hasil uji t dari variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung menunjukkan nilai sampel asli atau korelasi sebesar 0.434 yang menandakan memiliki pengaruh yang positif dari kualitas layanan dengan loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Untuk hasil perhitungan dari uji statistic t menunjukkan

hasil $t_{hitung} 3.257 > t_{tabel} 1.984$ dengan nilai p atau nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Maka ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen dan dapat dikatakan bahwa H_4 diterima.

Pembahasan

Dari hasil pengolahan dan perhitungan data menggunakan *software Smart PLS 3.2.9*, maka berikut ini adalah pembahasan tentang variabel kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada pengguna KRL Commuter Line di DKI Jakarta.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t pada kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil *original sample* sebesar 0.859. Maka dapat dikatakan bahwa H_1 diterima. Uji t tersebut diartikan bahwa hampir seluruh responden menjawab setuju atau sangat setuju dengan indikator dari kualitas layanan, yaitu memberikan informasi yang akurat tentang datang dan berangkatnya kereta Commuter Line, selalu bersedia memberikan layanan sesuai apa yang dijanjikan, selalu cepat untuk menanggapi keluhan konsumen dengan tepat, selalu bersedia melayani konsumen kapan saja dengan tanggap, melayani konsumen dengan jujur dan dapat dipercaya, melayani konsumen dengan sopan, memberikan layanan dengan komunikatif dan mudah dimengerti, selalu memperhatikan kebutuhan konsumen, fasilitas dan kondisi kebersihan didalam stasiun dan kereta membuat nyaman. Ini berarti bahwa kualitas layanan KRL Commuter Line mampu membuat rasa puas bagi penggunaanya.

Dari pembahasan penelitian ini jika setiap indikator kualitas layanan meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Tetapi jika kualitas layanan mengalami penurunan, maka kepuasan konsumen pengguna KRL Commuter Line akan menurun. Maka dari itu, indikator kualitas layanan adalah faktor penunjang bagi kepuasan konsumen pengguna KRL Commuter Line. Hasil pembahasan tersebut sejalan dengan penelitian dari Jennifer Farihatul Bait (2017) dan

Ananda Sabil Husein & Raditha Hapsari (2014). Pada penelitian tersebut, masing-masing peneliti menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas layanan, maka nilai kepuasan konsumen akan bertambah. Hasil tersebut sejalan dengan teori dari Kotler dan Keller (2016) tentang kualitas sebuah layanan dapat memuaskan kebutuhan konsumen secara tersirat. Hal ini sesuai dengan kondisi layanan pada KRL Commuter Line dimana waktu datangnya kereta selalu tepat waktu sehingga konsumen tidak perlu menunggu waktu lama. Konsumen bisa melihat jadwal datangnya kereta melalui aplikasi KRL Access.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji t pada kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *original sample* sebesar 0.505. Maka dapat dikatakan bahwa H_2 diterima. Dari hasil uji t dapat diartikan hampir seluruh responden menjawab setuju atau sangat setuju dengan indikator dari kepuasan konsumen, yaitu merasa puas karena pelayanan telah sesuai dengan yang diharapkan, kebutuhan dan keinginan telah mampu dipenuhi, bersedia untuk menggunakan kembali, akan merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarga dan membagikan pengalaman. Ini berarti bahwa konsumen sudah puas terhadap pelayanan KRL sehingga terciptanya loyalitas untuk memakai kembali.

Dari pembahasan penelitian ini jika setiap indikator kepuasan konsumen meningkat, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan. Tetapi jika kepuasan konsumen menurun, maka loyalitas konsumen pengguna KRL Commuter Line akan menurun. Maka dari itu, indikator kepuasan konsumen dapat menjadi faktor penentu bagi loyalitas konsumen pengguna KRL Commuter Line.

Hasil pembahasan tersebut sejalan dengan penelitian dari Rahmat Riwayat Abadi dkk. (2020) dan Endah Dwi Rosanti (2020). Pada penelitian tersebut, masing-masing peneliti menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Setelah konsumen sudah puas terhadap layanan yang telah diberikan, maka loyalitas konsumen

akan tercipta. Hasil tersebut juga sesuai dengan teori dari Jeremia dan Djurwati (2019) tentang kepuasan dapat memberikan efek kepada loyalitas dari pelanggan. Hal ini sesuai dengan kondisi pengguna KRL yang selalu menggunakan KRL Commuter Line sebagai transportasi utama. Banyaknya konsumen yang menggunakan KRL Commuter Line menandakan bahwa konsumen merasa puas dan menggunakan kembali sehingga terciptalah loyalitas.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Secara Langsung

Hasil uji t kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *original sample* sebesar 0.306. Maka dapat dikatakan bahwa H_3 diterima. Hasil uji t dapat diartikan bahwa rata-rata hampir seluruh responden menjawab setuju atau sangat setuju dengan indikator dari kualitas layanan, yaitu memberikan informasi yang akurat tentang datang dan berangkatnya kereta Commuter Line, selalu bersedia memberikan layanan sesuai apa yang dijanjikan, selalu cepat untuk menanggapi keluhan konsumen dengan tepat, selalu bersedia melayani konsumen kapan saja dengan tanggap, melayani konsumen dengan jujur dan dapat dipercaya, melayani konsumen dengan sopan, memberikan layanan dengan komunikatif dan mudah dimengerti, selalu memperhatikan kebutuhan konsumen, fasilitas dan kondisi kebersihan didalam stasiun dan kereta membuat nyaman. Ini berarti bahwa pelayanan yang ada membuat konsumen merasa ingin memakai kembali sehingga konsumen menjadi loyal.

Hasil pembahasan penelitian ini jika setiap indikator kualitas layanan mengalami peningkatan, maka secara langsung loyalitas konsumen juga akan meningkat. Tetapi jika kualitas layanan mengalami penurunan, maka loyalitas konsumen pengguna KRL Commuter Line akan menurun. Maka dari itu, indikator kualitas layanan dapat menjadi faktor penunjang loyalitas konsumen pengguna KRL Commuter Line. Hasil pembahasan tersebut sejalan dengan penelitian dari Herli Widasiwi Setianingrum (2018) dan Ananda Sabil Husein & Raditha Hapsari (2014). Dari penelitian tersebut,

masing-masing peneliti menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik kualitas layanan, maka nilai loyalitas konsumen akan bertambah. Hasil tersebut juga sesuai dengan teori dari Gaffar (2016) yaitu kualitas layanan dapat menjadi faktor dalam menciptakan loyalitas. Hal ini sesuai dengan kondisi layanan KRL yang selalu memperhatikan penumpangnya seperti menginformasikan datangnya kereta dan membantu konsumen jika merasa kebingungan. Jika layanan tersebut selalu dijaga maka konsumen akan terus menggunakan KRL sebagai transportasi utama.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Secara Tidak Langsung

Hasil uji t menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen dengan nilai *original sample* sebesar 0.434. Maka dapat dikatakan bahwa H_4 diterima. Hasil uji t tersebut dapat diartikan dengan kualitas layanan yang baik dengan indikatornya yaitu memberikan informasi yang akurat tentang datang dan berangkatnya kereta Commuter Line, selalu bersedia memberikan layanan sesuai apa yang dijanjikan, selalu cepat untuk menanggapi keluhan konsumen dengan tepat, selalu bersedia melayani konsumen kapan saja dengan tanggap, melayani konsumen dengan jujur dan dapat dipercaya, melayani konsumen dengan sopan, memberikan layanan dengan komunikatif dan mudah dimengerti, selalu memperhatikan kebutuhan konsumen, fasilitas dan kondisi kebersihan didalam stasiun dan kereta membuat nyaman, maka akan memberikan kepuasan terhadap konsumen yang didukung dengan indikator pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, kebutuhan dan keinginan telah mampu dipenuhi, bersedia untuk menggunakan kembali, akan merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarga dan membagikan pengalaman. Hal ini akan menciptakan nilai loyalitas konsumen bagi pengguna KRL Commuter Line.

Hasil pembahasan penelitian ini jika setiap indikator kualitas layanan mengalami

peningkatkan, maka secara langsung loyalitas konsumen juga akan meningkat melalui kepuasan konsumen. Namun apabila kualitas layanan mengalami penurunan, maka loyalitas konsumen pengguna KRL Commuter Line akan menurun dengan melalui kepuasan konsumen. Hasil pembahasan tersebut sejalan dengan Euis Saribanon dkk. (2016) dan David Firmansyah & Dr. Dorojatun Prihandono (2018). Pada penelitian tersebut, masing-masing peneliti menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas layanan, maka secara tidak langsung loyalitas konsumen akan bertambah melalui kepuasan konsumen. Hasil tersebut juga sesuai dengan teori dari Kotler (2016) yaitu loyalitas secara harfiah dapat bergantung pada kualitas layanan yang baik sehingga dapat menimbulkan rasa puas bagi pelanggan. Hal ini sesuai dengan kondisi layanan KRL yang membuat pelanggannya puas sehingga mereka akan memakai kembali dan jika berlangsung lama akan menjadi loyal.

3. Kesimpulan

Dari analisis dari data yang sudah dikumpulkan dari 100 responden menggunakan *software Smart PLS* dan telah dibahas pada bab-bab diatas, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut Kualitas layanan mampu memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna KRL Commuter Line di DKI Jakarta. Kepuasan konsumen mampu memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna KRL Commuter Line di DKI Jakarta. Kualitas layanan mampu memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen KRL Commuter Line di DKI Jakarta. Kualitas layanan mampu memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen pada pengguna KRL Commuter Line di DKI Jakarta.

Daftar Pustaka

Ananda dan Radhita. (2014). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening

Variabel (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management*, 82-97.

Caturani, Suseno, dan Widajanti . (2021). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 315- 328.

Deccasari. (2018). *Pemasaran :Eesensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Euis Saribanon. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* ,120-134.

Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 120-128.

Gafar. (2016). Analisis Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Dan Loyalitas Konsumen Online Shop Nwe Label. *KORELASI*, 822-838.

Herlin Widasiwi Setianingrum. (2018). How Quality, Value And Satisfaction Create Passenger Loyalty: An Empirical Study On Indonesia Bus Rapid Transit Passenger. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 95-115.

Jeremia dan Djurwati. (2019). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Recent Advances in Banking and Finance:International Series in Operations Research & Management Science*. Switzerland: Springer International Publishing AG.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Jakarta: Erlangga.

Kusumaningrum, A. E., & Asfirotun, J. (2013). Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Terhadap Kinerja Pt.Kereta Api Indonesia (Persero)

(Krl Commuter Line Jakarta Kota – Bogor)
. *PESAT*, 350-357.

Lusiah (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 421-428.

Rahmat Riwayat Abadi,dkk. (2020). The Effect of Service Quality toward Customer Satisfaction of Go-Jek Online Transportation: A Case Study of Students at

Syiah Kuala University, Indonesia. *Journal of Physics*, 1-4.

Shahin *et al.* (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

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