

Strategi Marketing Mix Dalam Mempengaruhi Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi Pada Badan Pajak dan Retribusi Daerah Lumajang

Adi Wijaya¹, Hartono², Tri Palupi Robustin³
STIE Widya Gama Lumajang¹
Email : Adywijaya762@yahoo.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi atau pengaruh *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* dan Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan data Primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner terhadap kepuasan Masyarakat/pelanggan Badan Pajak dan Retribusi Daerah Lumajang yang berjumlah 80 Responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* memiliki Strategi yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi baik secara parsial maupun simultan dengan koefisien determinan sebesar 22,6 % dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* sedangkan sisanya 77,4 % kepuasan wajib pajak orang pribadi dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, Badan Pajak dan Retribusi Daerah Lumajang, tetap mempertahankan kesesuaian tarif/harga yang terdaftar pada Pajak dalam memberikan pelayanan pembayaran pajak kepada masyarakat / konsumen agar masyarakat / konsumen tetap patuh dan taat membayar pajak di Badan Pajak dan Retribusi daerah Lumajang atau Bank Jatim Lumajang.

Kata Kunci : *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, Kepuasan wajib Pajak orang pribadi.*

Abstract

This study aims to determine the strategy or influence of Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence and Personal Taxpayer Satisfaction both partially and simultaneously. This study uses Primary data obtained from the results of questionnaires filling the satisfaction of the Community / customers of the Tax and Retribution Agency of Lumajang Region, amounting to 80 respondents. The analytical method used in this study is multiple linear regression. The results of multiple linear analysis show that Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence have a positive and significant strategy towards the satisfaction of individual taxpayers both partially and simultaneously with a determinant coefficient of 22.6% can be explained by independent variables namely Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence while the remaining 77.4% satisfaction of individual taxpayers is influenced by other variables not examined in this study. Based on the results of this study, the Lumajang Regional Tax and Retribution Agency maintains the suitability of the registered price / tax rate in providing tax payment services to the public / consumers so that the public / consumers still obey and pay taxes in the Lumajang Tax and Retribution Agency East Java Lumajang.

Keywords : *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, Satisfaction of individual taxpayers.*

PENDAHULUAN

Badan merupakan unsur penyelenggaraan Pemerintah Daerah. Badan dipimpin oleh seorang Kepala Badan, dan Kepala Badan dalam menjalankan tugasnya berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Gubernur (atau Bupati/Walikota) melalui Sekretaris Daerah. Pada Badan Daerah dapat dibentuk Unit Pelaksana Teknis tertentu untuk melaksanakan kegiatan teknis operasional/dan atau penunjang. Pajak Daerah, adalah kontribusi wajib 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. (Pasal 1 angka 10 UU Nomor 28 Tahun 2009). Retribusi Daerah, adalah pungutan Daerah sebagai pembayaran atas jasa atau pemberian izin tertentu yang khusus disediakan dan/atau diberikan oleh Pemerintah Daerah untuk kepentingan orang pribadi atau Badan (Pasal 1 angka 10 UU Nomor 28 Tahun 2009).

Pajak merupakan salah satu sumber penerimaan negara yang digunakan untuk melaksanakan pembangunan bagi seluruh rakyat Indonesia. Pajak dipungut dari warga Negara Indonesia dan menjadi salah satu kewajiban yang dapat dipaksakan penagihannya. Pembangunan Nasional Indonesia pada dasarnya dilakukan oleh masyarakat bersama-sama pemerintah. Oleh karena itu peran masyarakat dalam pembiayaan pembangunan harus terus ditumbuhkan dengan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kewajibannya membayar pajak. Berdasarkan APBD tahun 2011 sektor pajak daerah memiliki peran yang semakin besar karena akan digunakan untuk membiayai penyelenggaraan Pemerintah Daerah dan pembangunan Daerah. Pajak merupakan alternatif yang sangat potensial. Sebagai salah satu sumber penerimaan Negara yang sangat potensial, sektor pajak merupakan pilihan yang sangat tepat, selain karena jumlahnya yang relatif stabil juga merupakan cerminan partisipasi aktif masyarakat dalam membiayai pembangunan. Jenis pungutan di Indonesia terdiri dari pajak Negara (pajak pusat), pajak Daerah, Retribusi Daerah, bea dan cukai dan penerimaan Negara bukan pajak. Salah satu pos Penerimaan Asli Daerah (PAD) dalam anggaran pendapatan belanja Daerah (APBD) adalah Pajak Daerah

Pajak Daerah menurut Kesit (2005:2) “adalah pungutan wajib atas orang pribadi atau badan yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan Pemerintah Daerah dan pembangunan Daerah. Pemungutan pajak Daerah oleh Pemerintah Daerah Provinsi maupun Kabupaten/Kota diatur oleh Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009. Badan Pajak dan Retribusi Daerah Lumajang mulai terbentuk akhir Tahun 2016, dan sebelum terbentuk Badan Pajak dan Retribusi Daerah Lumajang yaitu Dinas Pengelola Keuangan dan Aset Daerah Lumajang (DPKAD) yang berada di Jalan Alun-Alun Utara (Pemda Lumajang) dan Badan Pajak dan Retribusi Daerah Lumajang berada di Jalan Cokro Sujono No 06 Kelurahan Jogoyudan Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.

Menurut Sunarto (2006:04) pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang berbeda dengan pihak-pihak lain.” Menurut asosiasi pemasaran amerika dalam Sunarto (2006:04)” pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Pemasaran dapat diartikan dari sudut pandang konsep yang berbeda. Berdasarkan konsep formal yang dikemukakan oleh AMA, *Marketing* merupakan suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kerelasiannya dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi *stakeholders* selanjutnya dilihat dari konsep manajerial. *Marketing* Manajement

merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, memelihara dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan penyampaian dan komunikasi nilai pelanggan yang superior. Berikut adalah konsep sosial. *Marketing* adalah suatu proses social dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa secara bebas. yang bernilai bagi yang lain.

Menurut Wahyu Tri Gunawan (2013) yang melakukan penelitian berjudul “Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Texas Chicken* Manado”. hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Bauran Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Freshmart* Bahu Mall Manado. Menurut Haris Hermawan (2015) yang melakukan penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Kepuasan Masyarakat dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember”, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menemukan variabel endogen berupa Loyalitas Konsumen yang diukur dari keputusan dan kepuasan, dan pengaruh variabel eksogen berupa *Marketing Mix*, yaitu Produk, Harga, Promosi, Distribusi, dari obyek penelitian ini adalah manajemen bermaksud memperluas area penjualan melalui sistem *Franchise*.

Menurut Firdha Fathimah (2013) yang melakukan penelitian berjudul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral Asa di Samarinda” Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis yang diperoleh ternyata variabel independen yang terdiri dari Produk (X1), Harga(X2), tempat/distribusi (X3), dan Promosi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) air mineral Asa di Samarinda. Menurut Hendri Sukodjo dan Sumanto Radix A (2010) yang melakukan penelitian berjudul “Analisis *Marketing Mix- 7P (Product, Place, Promotion, Partisipant, Process, dan Physical Evidence)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya” hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan teta di Kota Surabaya. Menurut Ryan Nugroho dan Japarianto (2013) yang melakukan penelitian berjudul “ Pengaruh *People, Physical, Evidence, Product, Promotion, Price, dan Place* Kafe *Coffe Cozies* Surabaya” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diklasifikasikan menjadi variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafah *positivime*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan filsafah positivisme memandang realitas, gejala atau fenomena itu dapat diklasifikasikan, relative tetap atau kongkrit, teramati, terukur dan hubungan gejala bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2008:8). Dalam Penelitian ini tempat atau Lokasi yang dipilih adalah Badan Pajak dan Retribusi Daerah Lumajang.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2015:148). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen dari Badan Pajak dan Retribusi Daerah Lumajang jalan Cokrosujono No 6 Kelurahan Jogoyudan Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang. Menurut Sugiyono

(2015:149) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Badan Pajak dan Retribusi Daerah Lumajang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil secara *Insidental Sampling*, dan teknik yang dipilih yaitu *Simple Random Sampling*, menurut Sugiyono (2015:151-152) menyatakan bahwa “*Insidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”. *Simple Random Sampling* menurut Sugiyono (2015:152) yang menyatakan bahwa, “Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”. Menurut Sugiyono (2009:217), analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk mengestimasi atau mengidentifikasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependent berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	<i>Product Moment</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Produk	1	0,316	0,479
	2	0,108	
	3	0,638	
Harga	1	0,387	0,597
	2	0,260	
	3	0,739	
Promosi	1	0,346	0,481
	2	0,202	
	3	0,000	
	4	0,160	
	5	0,568	
Saluran Distribusi	1	0,257	0,526
	2	0,176	
	3	0,355	
	4	0,713	
Orang	1	0,419	0,566
	2	0,249	
	3	0,774	
Proses	1	0,151	0,367
	2	0,239	
	3	0,113	

Variabel	Pernyataan	Product Moment	Cronbach's Alpha
	4	0,656	
Lingkungan Fisik	1	0,277	0,533
	2	0,349	
	3	0,696	
			0
Kepuasan	1	0,197	0,317
	2	0,042	
	3	0,675	

Sumber: hasil olah data 2019

Hasil uji validitas dikatakan valid jika r_{hitung} minimal 0,3 atau r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasil uji validitas variabel untuk pernyataan variabel produk pertama r_{hitung} sebesar 0,638. Untuk pernyataan variabel produk kedua r_{hitung} sebesar 0,811. Untuk pernyataan variabel produk tiga r_{hitung} sebesar 0,637 Yang kesemuanya mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah penyimpangan terhadap asumsi klasik. Berikut ini adalah pengujian terhadap asumsi klasik dalam model regresi.

Menurut Husein Umar (2011,181), "Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik berdistribusi normal atau mendekati normal yang dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika ada menyebar disekitar garis diagnol dan mengikuti arah garis diagnolnya, model regresi memenuhi asumsi nomalitas. Pengujian normalitas dilakukan terhadap residul regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residul error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, proses dan Lingkungan Fisik terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi Badan Pajak dan Retribsi Daerah Lumajang, serta untuk membuktikan manakah diantara produk, harga, promosi, saluran distribusi, partisipan, proses dan Lingkungan Fisik terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi pada Badan Pajak dan Retribusi Daerah Lumajang.

Hasil hipotesis pertama atas variabel produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi Badan Pajak dan Retribusi Daerah Lumajang. Hasil hipotesis kedua atas variabel harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi Badan Pajak dan Retribusi Daerah Lumajang. Hasil hipotesis ketiga atas variabel promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi Badan Pajak dan Retribusi Daerah Lumajang. Hasil

hipotesis keempat atas variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi Badan Pajak dan Retribusi Daerah Lumajang.

Hasil hipotesis kelima atas variabel orang tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi Badan Pajak dan Retribusi Daerah Lumajang. Hasil hipotesis keenam atas variabel proses tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi Badan Pajak dan Retribusi Daerah Lumajang.

Hasil hipotesis ketujuh atas variabel Lingkungan Fisik tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi Badan Pajak dan Retribusi Daerah Lumajang. Hasil hipotesis kedelapan bahwa semua variabel *marketing mix* yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Partisipan, Proses dan Lingkungan Fisik berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi Badan Pajak dan Retribusi Daerah Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

- Fathimah, F. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap kepuasan konsumen air mineral asa di Samarinda *Ilmu Administrasi Bisnis, 1*, 340-350.
- Ginting, D. K. G. P., & Sembiring, D. K. (2014). Pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara *Manajemen & Bisnis, 14*, 21-33.
- Gunawan, W. T. (2013). Bauran pemasaran dan kualita pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada texas chicken Manado *Emba, 1*, 2049-2058.
- Jember, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Kepuasan dan Loyalitas Konumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember . (2015). Haris Hermawan *Manajemen dan bisni Inddoneia, 1*, 143-161.
- Khadim, F. A. (2017) Effects Services Excellent of Marketing Mix on Customer Satisfaction Empirical Study on Tourism industry in Malaysia, 2(2394-5869)
- Manulang, & Estarlin, H (2016). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Indoneia Pustaka
- Mohammad, H. I. (2015), *7P Marketing Mix And Retail Bank Customer Satisfaction Innorthesat Nigeria, 3*(2053-4043).
- Noviana, B. I. (2015). Pengaruh *Service Marketing Mix* terhadap kepuasan konsumen hotel Amaris Surabaya 472-482.
- Nugroho, R., & Edwin Japarianto. S.E., M. M. (2013). Pengaruh *People, Phisical Evidence, product, Promotion, Price dan Place* terhadap tingkat kunjungan di Kafe *Coffee Cozies Surabaya Manajemen Pemasaran PI IRA, 1*, 1-9.
- Papuani, N. W., & Sulistyawati, E. (2010). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang 683-702.
- Priansa D.J. (2017), *Perilaku Konsumen*, Bandung: CV. Alfabeda
- Purba, R. S., & Niswah, F. (2015). Implementasi Strategi Ekstensifikasi dalam mencapai target penerimaan pajak pada kantor pelayanan pajak (KPP) Pratama Surabaya Wonocolo 1-12.
- Ratnasari, R, T ., & Akasa, M. (2011) *Manajemen Pemasaran Jasa Bogor: Ghalia Inddoneia*
- Sudaryono (2016) *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset
- Sudjo, S. (2011) *Menyusun Strategi Harga*, Jakarta: Damar mulia Putaka.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung CV. Alfabeta.
- Sukotjo, H., & A, S. R. (2010). Analisa *Marketing Mix - 7P (Produk, Price. Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence)* terhadap keputusan pembelian

produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya *Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1, 216-228.

Thamrin, A., & Francis, T. (2012) *Manajemen Pemasaran*. Depok.

Tjipto, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3d ed). Yogyakarta: Andi

Vevo, D. G. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Resty Menara Pekanbaru, 2.

Wahyu, T. G. (2013). Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Texas Chicken* Manado, (2303-1174).

Wowor, V. R. (2013). Bauran Pemasaran jasa pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado *Emba*, 1, 1229-1239.

Indrianasari, N. T. (2018). Implementasi Perpajakan Dalam Penggunaan Dana Desa Tahun 2016. *ASSETS: Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan dan Pajak*, 2(2), 21-28.