

**ANALISIS PENGARUH *RESPONSIVENESS* DAN *EASE OF ACCESS* TERHADAP *WORD OF MOUTH* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI SAMSAT KOTA PADANG**

TESIS



Disusun Oleh:

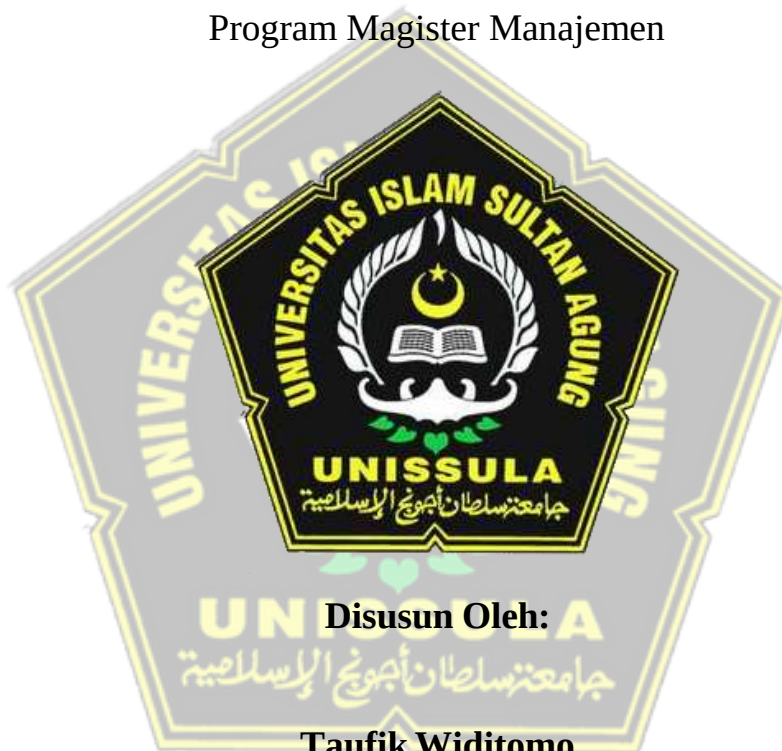
**Taufik Widitymo
20402300323**

**Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung
Semarang
2025**

**ANALISIS PENGARUH *RESPONSIVENESS* DAN *EASE OF ACCESS* TERHADAP *WORD OF MOUTH* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI SAMSAT KOTA PADANG**

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana S2
Program Magister Manajemen



Disusun Oleh:

Taufik Widitomo
20402300323

**Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung
Semarang
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS
ANALISIS PENGARUH *RESPONSIVENESS* DAN *EASE OF ACCESS* TERHADAP *WORD OF MOUTH* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI SAMSAT KOTA PADANG



Disusun Oleh :
Taufik Widitomo
NIM : 20402300323

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian
Tesis Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 28 April 2025

Pembimbing



Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM
NIK: 210489019

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH *RESPONSIVENESS* DAN *EASE OF ACCESS* TERHADAP *WORD OF MOUTH* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI SAMSAT KOTA PADANG**

Disusun Oleh :
Taufik Widitomo
NIM : 20402300323

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I

Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM
NIK: 210489019

Prof. Dr. Widodo, SE., M.Si.
NIK: 210499045

Penguji II

Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, SE., M.Bus (HRM)
NIK: 210498040

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister
Tanggal Mei 2025

Ketua Program Pascasarjana

Prof. Dr. Ibnu Khajar. S.E., M.Si
NIK. 21041028

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Taufik Widaditomo

NIM : 20402300323

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH *RESPONSIVENESS* DAN *EASE OF ACCESS* TERHADAP *WORD OF MOUTH* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI SAMSAT KOTA PADANG

merupakan hasil karya sendiri, bebas dari peniruan terhadap karya orang lain, kutipan pendapat dan tulisan orang lain dikutip sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku. Tesis yang penulis ajukan benar-benar asli dan belum pernah diajukan oleh orang lain untuk mendapatkan gelar akademik. Magister Manajemen baik di Unissula maupun di perguruan tinggi lainnya. Tesis ini tidak terdapat karya-karya atau pendapat yang dipublikasikan oleh orang lain, dan atau penulis sendiri secara tertulis telah mencantumkan dengan jelas nama pengarang serta dicantumkan dalam daftar pustaka.

Saya bersedia menarik tesis yang telah diajukan, apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan dalam tesis ini terkandung ciri-ciri plagiat dan bentuk-bentuk peniruan lainnya yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Semarang, Mei 2025
Yang membuar pernyataan,



Taufik Widaditomo

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Taufik Widitomo

NIM : 20402300323

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul:

ANALISIS PENGARUH *RESPONSIVENESS* DAN *EASE OF ACCESS* TERHADAP *WORD OF MOUTH* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI SAMSAT KOTA PADANG

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang, serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, Mei 2025
Yang membuat pernyataan



Taufik Widitomo

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Ing ngarsa sung tuladha, ing madya mangun karsa, tut wuri handayani."

(Ki Hajar Dewantara).

"Kalau hidup sekadar hidup, babi di hutan pun hidup. Kalau bekerja sekadar bekerja, kera pun bekerja."

(Buya Hamka)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penelitian tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini saya persembahkan untuk :

"Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan do'anya, istri dan anak-anakku tercinta yang selalu mendampingi dan memotivasi dalam penyusunan tesis ini"

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Responsiveness dan Ease of Access Terhadap Word of Mouth Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening di Samsat Kota Padang.

Taufik Widitomo

NIM: 20402300323

Program Magister (S2) Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh responsiveness dan ease of access terhadap word of mouth (WOM) dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada layanan Samsat Kota Padang. Latar belakang penelitian didasarkan pada rendahnya tingkat kepatuhan wajib pajak dan fluktuasi indeks kepuasan masyarakat yang menunjukkan perlunya perbaikan kualitas layanan.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik purposive sampling pada responden wajib pajak. Data dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan perangkat lunak SPSS 22 for Windows untuk menguji hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, 2) Ease of access berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, 3) Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM, 4) Ease of access berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM, 5) Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM.

Temuan kunci penelitian ini mengungkap bahwa customer satisfaction berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh responsiveness dan ease of access terhadap WOM. Implikasi penelitian menekankan pentingnya peningkatan kecepatan respons layanan dan optimasi aksesibilitas untuk mendorong kepuasan pelanggan dan WOM positif.

Kata kunci: Responsiveness, Ease of Access, Customer Satisfaction, Word of Mouth, Samsat.

ABSTRACT

Analysis of The Influence of Responsiveness and Ease of Access on Word of Mouth with Customer Satisfaction as an Intervening Variable at Samsat Padang City

Taufik Widitomo

NIM : 20402300323

Master's Program (S2) in Management, Sultan Agung Islamic University,
Semarang

This study aims to analyze the influence of responsiveness and ease of access on word of mouth (WOM), with customer satisfaction as an intervening variable in the services of Samsat Padang City. The research background is based on the low level of taxpayer compliance and fluctuations in the community satisfaction index, indicating the need for service quality improvements.

The research method employs an explanatory quantitative approach with purposive sampling of taxpayer respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SPSS 22 for Windows software to examine the relationships between variables.

The results show that: 1) Responsiveness has a positive and significant effect on customer satisfaction, 2) Ease of access has a positive and significant effect on customer satisfaction, 3) Responsiveness has a positive and significant effect on WOM, 4) Ease of access has a positive and significant effect on WOM, and 5) Customer satisfaction has a positive and significant effect on WOM.

The key finding of this study reveals that customer satisfaction acts as a mediator that strengthens the influence of responsiveness and ease of access on WOM. The research implications emphasize the importance of improving service responsiveness and optimizing accessibility to enhance customer satisfaction and positive WOM.

Keywords: *Responsiveness, Ease of Access, Customer Satisfaction, Word of Mouth, Samsat*

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya serta tanpa pertolongan dan izin-Nya, segala upaya dan proses yang panjang ini tentu tidak akan berjalan sebagaimana mestinya sehingga penulisan tesis dengan judul "**Analisis Pengaruh Responsiveness dan Ease of Aaccess Terhadap Word of Mouth Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening di Ssamsat Kota Padang**" dapat diselesaikan. Tesis ini disusun untuk melaksanakan penelitian guna memenuhi syarat meraih gelar S2 pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Di balik selesainya tesis ini, penulis tidak bekerja sendiri dan terdapat banyak pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung dan juga baik berupa bimbingan, bantuan dan pengarahan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menimba ilmu di Kampus Universitas Islam Sultan Agung..
2. Bapak Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si., Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membimbing dan memberikan arahan serta saran dengan penuh kesabaran kepada penulis.
3. Ibu Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM, selaku dosen pembimbing tesis yang telah senantiasa sepenuh hati membimbing dan mengarahkan dengan penuh kesabaran dan kebaikan dari Beliau sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan lancer.
4. Bapak Prof. Dr. Widodo, SE., M.Si., dan Ibu Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, SE., M.Bus (HRM) selaku Dosen Penguji yang memberikan masukan serta arahan yang konstruktif kepada penulis.

5. Bapak dan Ibu Dosen Program Magister Manajemen yang telah memberi bekal ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Untuk kedua Orang Tua yang selalu mendukung dan memberikan doanya untuk kesuksesan dan kelancaran dalam penyusunan tesis ini
7. Untuk istri saya Andhiningtyas Dian Iriani, dan kedua anak saya Aisya Salma Arkadewi dan Arsyad Syauqi Ramadhan yang selalu mendampingi dan mendukung sekaligus menjadi penyemangat serta mendoakan penulis dalam penyusunan tesis ini.
8. Kepala Kantor Wilayah PT Jasa Raharja Sumatera Barat serta rekan-rekan kerja PT Jasa Raharja, yang telah memberikan waktu untuk membantu dan mendukung penulis menyelesaikan tesis ini.
9. Rekan-rekan kelas 79 E dan berbagai pihak yang tak mungkin penulis sebutkan satu persatu pada kesempatan ini.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas amal baik dari semua pihak yang telah penulis terima. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap segala bentuk masukan dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan tesis ini ke depannya. Semoga tesis ini dapat menjadi manfaat bagi pengembangan pengetahuan dan praktik serta menambah referensi di bidang terkait.

Wassalamu ‘alaikum Wr. Wb.

Semarang, Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI... ..	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACK.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Responsiveness	12
2.1.1 Pengertian Responsiveness	12
2.1.2 Indikator Responsiveness.....	13
2.2 Ease of Access.....	15
2.2.1 Pengertian Kemudahan	15

2.2.2	Indikator Ease of Access.....	16
2.3	Customer Satisfaction.....	19
2.3.1	Pengertian Customer Satisfaction	19
2.3.2	Indikator Customer Satisfaction	21
2.4	Word Of Mouth	23
2.4.1	Pengertian Word Of Mouth.....	23
2.4.2	Indikator Word Of Mouth	29
2.5	Pajak Kendaraan Bermotor.....	33
2.5.1	Pengertian Pajak Kendaraan Bermotor	33
2.5.2	Dasar Pengenaan Pajak Kendaraan Bermotor	34
2.6	Hubungan Antar Variabel dan Penelitian Terdahulu.....	35
2.6.1	Pengaruh Responsiveness terhadap Customer Satisfaction	35
2.6.2	Pengaruh Ease of Access terhadap Customer Satisfaction	36
2.6.3	Pengaruh Responsiveness terhadap WOM.....	36
2.6.4	Pengaruh Ease of Access terhadap WOM.....	37
2.6.5	Pengaruh Customer Satisfaction terhadap WOM.....	38
2.7	Model Empirik Penelitian	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		41
3.1.	Jenis Penelitian.....	41
3.2.	Sumber Data Penelitian.....	42
3.3.	Metode Pengumpulan Data.....	42
3.4.	Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1	Populasi	43
3.3.2	Sampel	43

3.5.	Definisi Operasional Variabel dan Indikator	44
3.6.	Teknik Analisis.....	47
3.6.1	Uji Instrumen.....	47
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.6.4	Uji Hipotesis	49
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1	Karakteristik Responden	50
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	51
4.2	Analisis Deskriptif.....	52
4.2.1	Responsiveness	52
4.2.2	Ease Of Access	53
4.2.3	Customer Satisfaction	54
4.2.4	Word Of Mouth	56
4.3	Analisis Inferensial.....	57
4.3.1	Uji Kualitas Data	57
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	61
4.3.3	Uji Analisis Jalur.....	65
4.3.4	Uji Sobel.....	70
4.3.5	Uji Hipotesis	72
BAB V	PENUTUP	83
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Saran	84

DAFTAR PUSTAKA	85
----------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap yang selanjutnya disebut Samsat adalah serangkaian kegiatan dalam penyelenggaraan Resitrasi dan Identifikasi Kendaraan Bermotor, pembayaran Pajak Kendaraan bermotor, Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor, dan pembayaran Sumbangan Wajib Dana Kecelakaan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan secara terintegrasi dan terkoordinasi dalam Kantor Bersama Samsat. Kantor Bersama Samsat adalah wadah bagi Kepolisian Negara Republik Indonesia yang membidangi lalu lintas, Satuan Kerja Pengelola Keuangan Daerah yang melaksanakan pemungutan pajak Provinsi, dan Badan Usaha dalam menyelenggarakan Samsat. (Perpres Nomor 5 Tahun 2015).

Pajak Kendaraan Bermotor, yang selanjutnya disingkat PKB adalah pajak atas kepemilikan dan/atau penguasaan Ranmor. Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) merupakan pajak yang pemungutannya dilakukan oleh pemerintah daerah tingkat 1 karena termasuk pajak provinsi. Pajak Kendaraan Bermotor berdasarkan Undang – Undang Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah adalah pajak atas kepemilikan dan/atau penguasaan kendaraan bermotor. Objek pajak kendaraan bermotor adalah kepemilikan dan/atau penguasaan kendaraan bermotor. Kendaraan bermotor adalah semua kendaraan beroda beserta gandengannya yang digunakan di semua jenis jalan darat dan digerakkan oleh peralatan teknik berupa motor atau peralatan lainnya yang berfungsi untuk mengubah suatu sumber daya energi tertentu menjadi tenaga gerak kendaraan bermotor yang bersangkutan

termasuk alat-alat berat dan alat-alat besar yang dalam operasinya menggunakan roda dan motor dan tidak melekat secara permanen serta kendaraan bermotor yang dioperasikan di air.

Pajak kendaraan bermotor merupakan salah satu sumber pendapatan daerah di Indonesia, termasuk di Kota Padang. Penerimaan pajak kendaraan bermotor di Samsat Kota Padang berperan dalam menunjang pembangunan infrastruktur, pelayanan publik, serta berbagai program kesejahteraan masyarakat. Namun, meskipun potensi penerimaan pajak kendaraan bermotor terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah kendaraan di Kota Padang, realisasi penerimaan pajak seringkali tidak mencapai target yang ditetapkan.

Berdasarkan data dari Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Sumatera Barat tahun 2024, tingkat kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor di Provinsi Sumatera Barat masih tergolong rendah bahkan terjadi penurunan dari Tahun 2022 tingkat kepatuhan 62% dan di Tahun 2023 menurun menjadi 57,67% (Syefdinon, 2024). Hampir semua Samsat di Sumatera Barat mengalami penurunan termasuk di Samsat Kota Padang. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yang memberikan pengaruh kepada wajib pajak untuk melakukan pembayaran pajak kendaraan bermotor. Salah satu tantangan yang dihadapi untuk keberhasilan pencapaian target realisasi pendapatan pajak kendaraan bermotor adalah nilai Indeks Kepuasan Masyarakat terhadap Samsat Kota Padang. Berikut merupakan Indeks Kepuasan Masyarakat terhadap pelayanan pada Samsat Kota Padang dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023:

Tabel 1.1

No	Tahun	Indeks Kepuasan Masyarakat
1	2019	80,45
2	2020	78,45
3	2021	76,45
4	2022	87,22
5	2023	88,65

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa Indeks Kepuasan Masyarakat terhadap pelayanan pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kota Padang nilainya masih fluktuatif dan masih belum memperoleh nilai 100. Hal ini membuktikan bahwa Indeks Kepuasan Masyarakat terhadap pelayanan di Samsat Kota Padang masih kurang memberikan kepuasan yang maksimal.

Memberikan kepuasan kepada wajib pajak adalah hal yang wajib, wajib pajak memiliki kekuatan yang besar dalam menentukan apa yang mereka inginkan. Oleh karena itu, salah satu tantangan dari pelayanan pembayaran pajak di Samsat Kota Padang adalah untuk menciptakan dan mempertahankan wajib pajak yang puas dan loyal. Menurut (Barnes, 2014) memiliki pelanggan yang loyal akan mendapatkan banyak keuntungan, diantaranya adalah membuat pelanggan meningkatkan proporsi pembelian, membuat pelanggan melakukan WOM, membuat pelanggan kurang sensitif terhadap harga, serta membuat perusahaan menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Peranan WOM sangat penting bagi para penyedia jasa agar konsumen tertarik mengkonsumsi jasa yang ditawarkannya. Sebelum mengkonsumsi suatu jasa konsumen sering kali mengandalkan informasi dari orang lain yang telah mempunyai pengalaman mengkonsumsinya atau dari para ahli berdasarkan pengetahuannya (Y. Artanti, 2015). Dalam sebuah studi oleh *US Office of Consumer Affairs* (Kantor Urusan Pelanggan Amerika Serikat) menunjukkan

bahwa WOM memberikan efek yang signifikan terhadap nilai pelanggan. Pelanggan yang puas dengan layanan konsumen kemungkinan besar akan memberi tahu lima orang lainnya. (Harrison-Walker, 2001). WOM tercipta salah satunya dengan terpenuhinya *customer satisfaction*.

Menurut Sinaga (2011), *responsiveness* memiliki banyak manfaat dan keuntungan selain menciptakan *customer satisfaction*. *Responsiveness* merupakan suatu usaha yang dapat menciptakan adanya WOM yang berjalan dengan baik. Perusahaan dapat menciptakan WOM yang positif dengan memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan (Novianti et al., 2022). Tolok ukur untuk pengembangan pelayanan publik guna kepuasan masyarakat, terkait dengan Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor KEP/25/M.PAN/2014, salah satunya adalah *responsiveness*. *Responsiveness* dalam layanan publik mencakup kecepatan merespons permintaan pelanggan, ketepatan solusi yang diberikan, serta kesiapan dalam menangani kebutuhan mendesak. Apabila dalam melayani masyarakat, *responsiveness* dirasakan sesuai dengan persepsi yang diharapkan, maka masyarakat akan merasakan kepuasan. Sebaliknya, jika pelayanan terlalu lambat atau tidak responsif, akan menimbulkan ketidakpuasan masyarakat.

Penelitian terkait *responsiveness* dilakukan oleh Sani (2014), Jumiaty (2016), dan Hermanto (2016), yang menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *responsiveness* dan kepuasan pelanggan. *Responsiveness* merupakan salah satu indikator yang ditetapkan oleh kantor pelayanan publik untuk meningkatkan kepuasan masyarakat serta membangun kepercayaan yang berujung pada loyalitas.

Faktor ini juga berperan penting dalam menentukan *customer satisfaction* dan *Word Of Mouth*. Samsat Kota Padang dapat meningkatkan *responsiveness* layanannya dengan memprioritaskan kecepatan dan ketepatan respons serta menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan efisiensi proses pelayanan.

Responsiveness yang diberikan oleh Samsat Kota Padang, baik dalam layanan langsung maupun daring, menjadi faktor penting dalam memengaruhi kepuasan wajib pajak. Pelayanan yang lambat atau kurang responsif dapat menurunkan kepuasan wajib pajak, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka untuk membayar pajak secara tepat waktu. Selain itu, *ease of access* terhadap layanan pembayaran pajak juga menjadi isu penting. Dalam era digitalisasi saat ini, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam berbagai aspek kehidupan semakin berkembang, termasuk dalam pelayanan publik. Pemerintah telah mengembangkan berbagai platform daring untuk memudahkan proses pembayaran pajak kendaraan bermotor, seperti layanan Samsat Online. Namun, penerapan teknologi tersebut masih menghadapi berbagai kendala, seperti kurangnya literasi digital di kalangan wajib pajak serta infrastruktur teknologi yang belum merata. Aksesibilitas yang terbatas ini berdampak pada keengganan sebagian wajib pajak untuk memanfaatkan layanan online, sehingga masih banyak yang lebih memilih cara konvensional yang cenderung memakan waktu lebih lama dan meningkatkan risiko keterlambatan pembayaran. Kondisi ini menciptakan tantangan serius bagi Samsat Kota Padang dalam meningkatkan *responsiveness* dan realisasi penerimaan pajak kendaraan bermotor. Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (Samsat) merupakan wadah yang memfasilitasi berbagai pelayanan

terkait kendaraan bermotor, termasuk pendaftaran, pembayaran pajak, dan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor. Namun, meskipun Samsat Kota Padang telah berperan penting dalam penerimaan pajak kendaraan bermotor, terdapat sejumlah permasalahan yang masih dihadapi terkait pelayanan dan kepuasan wajib pajak. Salah satu isu yang signifikan adalah peningkatan rata-rata waktu tunggu pelayanan yang pada tahun 2023 mencapai 45 menit, jauh di atas Standar Pelayanan Minimal (SPM) yang ditetapkan, yakni 30 menit per pelanggan. Kondisi ini diperburuk dengan keterbatasan jumlah loket pelayanan, yang hanya tersedia sebanyak 8 unit untuk melayani rata-rata 300 wajib pajak per hari. Ketidakseimbangan antara kapasitas layanan dan jumlah wajib pajak ini mengakibatkan rendahnya tingkat *customer satisfaction* dan berpotensi mempengaruhi loyalitas serta rekomendasi *Word Of Mouth* (WOM) yang diberikan oleh wajib pajak.

Selain itu, jarak rata-rata tempuh wajib pajak ke kantor Samsat yang mencapai 7,5 kilometer juga menjadi hambatan tersendiri. Hal ini mempersulit aksesibilitas, terutama bagi mereka yang tinggal di daerah yang jauh dari pusat kota. Tidak hanya itu, rasio antara petugas pelayanan dan jumlah wajib pajak yang mencapai 1:38 menunjukkan keterbatasan sumber daya manusia di Samsat Kota Padang, yang turut berkontribusi pada keterlambatan dan kurangnya efisiensi dalam proses pelayanan.

Terkait dengan penerimaan pajak kendaraan bermotor, Samsat Kota Padang juga mengalami penurunan sebesar 15% pada tahun 2023 dibandingkan tahun 2022, sementara tingkat keterlambatan pembayaran pajak mencapai 25%. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar wajib pajak tidak membayar pajak tepat waktu,

yang tentunya berdampak pada realisasi pendapatan pajak daerah. Penambahan jumlah kendaraan bermotor yang mencapai 12% per tahun, tanpa adanya peningkatan kapasitas layanan, semakin memperparah situasi ini. Di sisi lain, hanya 65% wajib pajak yang menggunakan layanan Samsat tepat waktu, mencerminkan masih rendahnya tingkat kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajibannya.

Hal ini diperburuk dengan indeks kepuasan masyarakat terhadap Samsat Kota Padang. Berdasarkan literatur yang telah dijelaskan, *customer satisfaction* menjadi salah variabel yang memediasi antara *responsiveness* dan *ease of access* dengan *Word Of Mouth*. Jika wajib pajak merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka lebih cenderung membayar pajak secara tepat waktu serta kemungkinan besar akan menceritakan pengalaman baik dan positif mereka kepada teman, keluarga, atau kolega yang kemudian dapat menarik lebih banyak wajib pajak. Sebaliknya, jika mereka mengalami kesulitan atau ketidaknyamanan selama proses pembayaran, hal ini dapat menurunkan motivasi mereka untuk membayar pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan juga kemungkinan besar akan memberikan rekomendasi negatif mereka kepada teman, keluarga, atau kolega yang kemudian dapat meningkatkan keengganan wajib pajak untuk melakukan pembayaran pajak kendaraan bermotor.

Beberapa penelitian terdahulu mencoba untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *Word Of Mouth* ataupun *customer satisfaction*, tapi penelitian-penelitian tersebut masih terdapat kelemahan. Penelitian terdahulu yang berjudul "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of

Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents" ditulis oleh Harrison-Walker (2001) di Journal of Service Research misalnya. Penelitian ini memiliki fokus yang terbatas pada favorableness (kebaikan) dari WOM (Word-of-Mouth) communication saja. Fokus penelitian juga lebih banyak pada penerima WOM daripada pengirim.

Penelitian berjudul "Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House" oleh Othman dan Owen (2001), diterbitkan di International Journal of Islamic Financial Services Vol. 3. No. 1, berfokus pada pengukuran kualitas pelayanan (SQ) di bank Islam, khususnya di Kuwait Finance House (KFH), dan mengusulkan model baru untuk mengukur SQ yang disebut CARTER, terdiri dari enam dimensi: Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, dan Responsiveness. Kelemahan penelitian ini yaitu fokus penelitian hanya pada bank Islam, sehingga hasilnya tidak bisa mencerminkan institusi lain.

Permasalahan-permasalahan yang ada di Samsat Kota Padang serta research gap penelitian terdahulu melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh *responsiveness* dan *ease of access* terhadap *customer satisfaction* serta bagaimana hal tersebut berkontribusi pada *Word Of Mouth* positif. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*, diharapkan Samsat Kota Padang dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kinerja pelayanan serta memperbaiki aksesibilitas layanan, baik secara konvensional maupun digital, guna mencapai target penerimaan pajak secara optimal.

Berdasarkan hal yang telah dijabarkan diatas, dilakukanlah penelitian untuk memahami bagaimana pengaruh *responsiveness* dan *ease of access* untuk meningkatkan *Word Of Mouth* positif kepada wajib pajak dalam membayar pajak kendaraan bermotor dengan *customer satisfaction* sebagai pemediasi. Kajian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Samsat Kota Padang untuk meningkatkan pelayanan dan aksesibilitas, sehingga target penerimaan pajak dapat tercapai secara optimal.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan WOM positif di Samsat Kota Padang. Sedangkan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap *customer satisfaction* dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *ease of access* terhadap *customer satisfaction* dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap *Word Of Mouth* dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *ease of access* terhadap *Word Of Mouth* dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *Word Of Mouth* dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap *customer satisfaction* dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kota Padang.
2. Menganalisis pengaruh *ease of access* terhadap *customer satisfaction* dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kota Padang.
3. Menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap *Word Of Mouth* dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kota Padang.
4. Menganalisis pengaruh *ease of access* terhadap *Word Of Mouth* dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kota Padang.
5. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *Word Of Mouth* dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kota Padang.

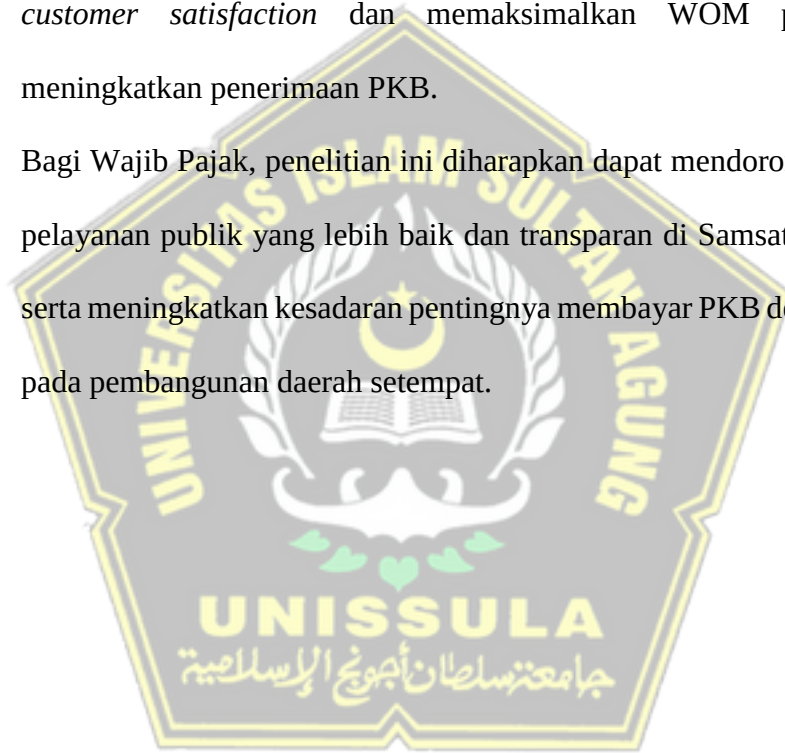
1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis:
 - 1) Memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan model penelitian terkait *customer satisfaction* dan *Word Of Mouth* (WOM) positif.
 - 2) Memberikan bukti empiris mengenai peran mediasi *customer satisfaction* dalam hubungan antara *responsiveness*, *ease of access*, dan WOM positif pada layanan pembayaran pajak kendaraan bermotor.
 - 3) Membantu peneliti dalam menerapkan teori yang telah dipelajari ke dalam situasi nyata terkait pelayanan publik di sektor pajak kendaraan bermotor.

b. Manfaat Praktis:

- 1) Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian sejenis.
- 2) Bagi Samsat Kota Padang, penelitian ini dapat memberikan informasi dan rekomendasi untuk meningkatkan *responsiveness* dan *ease of access* dalam pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) guna meningkatkan *customer satisfaction* dan memaksimalkan WOM positif untuk meningkatkan penerimaan PKB.
- 3) Bagi Wajib Pajak, penelitian ini diharapkan dapat mendorong terciptanya pelayanan publik yang lebih baik dan transparan di Samsat Kota Padang serta meningkatkan kesadaran pentingnya membayar PKB demi kontribusi pada pembangunan daerah setempat.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Responsiveness*

2.1.1 *Pengertian Responsiveness*

Responsiveness atau daya tanggap merupakan salah satu dimensi kualitas layanan yang mengukur sejauh mana suatu organisasi mampu merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat, solutif, dan penuh perhatian. Pada layanan publik seperti SAMSAT, *responsiveness* tidak hanya berkaitan dengan kecepatan layanan (*responsiveness*), tetapi juga mencakup kesediaan staf untuk membantu, ketepatan solusi yang diberikan, dan efisiensi proses layanan (Parasuraman et al., 1988). Zeithaml et al. (1990) mendefinisikan *responsiveness* sebagai "kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang tepat waktu", yang menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi kualitas layanan.

Layanan publik seperti SAMSAT memiliki karakteristik unik karena melayani masyarakat dengan beragam kebutuhan, mulai dari pembayaran pajak kendaraan hingga pengurusan dokumen administrasi. Menurut Osborne & Gaebler (1992), organisasi publik yang responsif adalah yang mampu mengurangi birokrasi, memangkas waktu layanan, dan meningkatkan akurasi informasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Kim et al. (2015) yang menemukan bahwa *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan pemerintah karena masyarakat cenderung menilai kualitas layanan berdasarkan seberapa cepat dan mudah masalah mereka ditangani.

Responsiveness memengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) karena berkaitan langsung dengan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan penyedia layanan. Menurut Oliver (1997), kepuasan pelanggan terbentuk ketika harapan mereka terpenuhi atau terlampaui, dan *responsiveness* adalah salah satu faktor yang sering menjadi ekspektasi utama. Jika SAMSAT mampu memberikan layanan yang cepat dan tanggap, maka nasabah cenderung merasa puas dan terdorong untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (*word of mouth/WOM*).

Penelitian Tjiptono & Chandra (2016) mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara kualitas layanan (termasuk *responsiveness*) dan WOM. Artinya, semakin responsif suatu layanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan WOM positif. Dalam konteks SAMSAT, hal ini dapat dilihat dari: 1) Testimoni positif di media sosial tentang pengalaman cepat dalam mengurus pajak kendaraan. 2) Rekomendasi dari mulut ke mulut antarpemilik kendaraan.

2.1.2 Indikator *Responsiveness*

Model CARTER (Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, Responsiveness) yang dikembangkan oleh Othman & Owen (2001) merupakan adaptasi dari SERVQUAL yang dimodifikasi untuk industri perbankan syariah, dengan menambahkan dimensi Compliance (kepatuhan syariah). Dalam model ini, *responsiveness* didefinisikan sebagai kemauan dan kemampuan institusi dalam memberikan layanan yang cepat, solutif, dan responsif terhadap kebutuhan

pelanggan. Berdasarkan penelitian Othman & Owen, indikator responsiveness mencakup:

1. Kecepatan Merespons Permintaan Pelanggan

Indikator ini mengukur seberapa cepat staf atau sistem layanan bereaksi terhadap kebutuhan pelanggan, seperti waktu tunggu transaksi atau kecepatan penyelesaian masalah. Hal ini dapat dilihat dari durasi pelayanan di loket atau kecepatan verifikasi dokumen.

2. Kemampuan Memberikan Solusi Tepat

Responsiveness tidak hanya tentang kecepatan, tetapi juga ketepatan solusi. Indikator ini menilai apakah petugas mampu memberikan jawaban atau penyelesaian yang akurat ketika pelanggan menghadapi kendala, misalnya dalam mengurus berkas pajak yang kurang lengkap.

3. Ketersediaan Layanan Prioritas atau Darurat

Layanan yang responsif harus mampu mengakomodasi kebutuhan mendesak, seperti antrian khusus untuk lansia, disabilitas, atau kasus-kasus tertentu yang memerlukan penanganan cepat.

4. Keramahan dan Kesiediaan Membantu

Aspek ini menekankan pada sikap staf dalam melayani, termasuk kesabaran, empati, dan kesiediaan untuk menjelaskan prosedur secara jelas. Pada penelitian Othman & Owen, indikator ini diukur melalui persepsi pelanggan terhadap keramahan petugas.

5. Efisiensi Proses Layanan

Responsiveness juga terkait dengan desain sistem layanan yang minim hambatan, seperti penggunaan teknologi (e-SAMSAT) untuk mempercepat proses atau pengurangan prosedur birokrasi yang berbelit

2.2 *Ease of Access*

2.2.1 **Pengertian Kemudahan**

Dalam konteks pelayanan publik, khususnya di Samsat, merujuk pada seberapa mudah dan nyaman wajib pajak dapat memperoleh dan memanfaatkan layanan yang disediakan. Ini mencakup aspek fisik maupun non-fisik yang memungkinkan wajib pajak untuk berinteraksi dengan Samsat tanpa hambatan atau kesulitan yang berarti. Kemudahan ini sangat penting dalam mengukur seberapa baik layanan tersebut diberikan kepada wajib pajak.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (KBBI, 2023) kemudahan adalah hal yang sifatnya mudah, sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Kemudahan adalah salah satu variabel penting yang sering diteliti dalam berbagai sektor, terutama dalam pelayanan publik, layanan digital, dan industri jasa. Kemudahan adalah apabila relative mudah, nyaman, dan persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha”. Hal ini mengikuti definisi “kemudahab”: “kebebasan dari kesulitan atau usaha yang besar”(Tamrin et al., 2014) (Fred D Davis, 2013). efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan (Bunga & Anik, 2016). berfokus pada kemampuan pelanggan atau pengguna untuk mengakses layanan dengan mudah, baik secara fisik maupun digital, serta faktor-

faktor lain yang mempengaruhi pengalaman mereka dalam mendapatkan layanan. Literasi mengenai variabel *ease of access* mencakup pemahaman tentang definisi, indikator, dan pentingnya *ease of access* dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Ease of access secara umum didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mendapatkan layanan atau produk dengan cara yang efisien dan bebas hambatan. Menurut Kotler dan Keller (2016), *ease of access* mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat mengakses produk, layanan, atau informasi yang mereka butuhkan, baik melalui jalur fisik maupun digital. Zeithaml et al. (2018) juga mendefinisikan *ease of access* sebagai upaya organisasi untuk menghilangkan hambatan dalam interaksi pelanggan dengan produk atau layanan, termasuk lokasi fisik, prosedur, serta akses terhadap informasi.

Zeithaml et al. (1990) menyatakan bahwa dalam model SERVQUAL, *ease of access* merupakan bagian dari dimensi tangibility dan responsiveness, di mana pelayanan yang mudah diakses memainkan peran kunci dalam persepsi kecepatan layanan. *Ease of access* menjadi semakin penting di era digital di mana pelanggan mengharapkan layanan yang cepat, responsif, dan tersedia kapan saja. *Ease of access* berkontribusi langsung terhadap *customer satisfaction*, loyalitas, dan niat untuk menggunakan kembali layanan.

2.2.2 Indikator *Ease of Access*

1. Lokasi

Merujuk pada *ease of access* fisik pelanggan untuk mendapatkan layanan.

Ini mencakup jarak dari tempat tinggal pelanggan ke lokasi layanan,

ketersediaan sarana transportasi, serta kemudahan mencapai tempat tersebut. Kotler dan Keller (2016) dalam Marketing Management menekankan pentingnya lokasi dalam meningkatkan *ease of access* bagi pelanggan, terutama dalam sektor retail dan layanan publik. Kemudian menurut (Zeithaml et al., 2018) menyebutkan bahwa lokasi yang strategis berpengaruh langsung pada *customer satisfaction* karena mempermudah proses mendapatkan layanan.

2. Prosedur

Merujuk pada langkah-langkah administratif dan operasional yang harus dilalui pelanggan untuk mendapatkan layanan. Prosedur yang sederhana, jelas, dan efisien berperan penting dalam menciptakan *ease of access*. Zeithaml et al. (1990) dalam A Conceptual Model of Service Quality menyoroti bahwa prosedur yang efisien adalah bagian dari dimensi *responsiveness* yang mempengaruhi *ease of access*. Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz (2016) mencatat bahwa prosedur pelayanan yang cepat dan jelas adalah kunci untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

3. Teknologi

Mengacu pada penerapan sistem digital atau teknologi informasi yang memungkinkan pelanggan mengakses layanan secara online atau menggunakan perangkat teknologi lainnya. Ini termasuk layanan berbasis aplikasi, situs web, atau perangkat mobile. (F D Davis, 1989) dalam Technology Acceptance Model (TAM) menekankan bahwa kemudahan penggunaan teknologi mempengaruhi penerimaan pelanggan terhadap layanan

berbasis digital. Dan juga (Liu & Yang, 2019) dalam studi mereka tentang *mobile banking* menemukan bahwa *ease of access* teknologi, terutama pada layanan berbasis aplikasi, sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4. Waktu Tunggu

Mengacu pada durasi yang harus dilalui pelanggan sebelum mendapatkan pelayanan yang mereka butuhkan. Waktu tunggu yang singkat dan efisien meningkatkan *ease of access*, sedangkan waktu tunggu yang panjang cenderung menimbulkan ketidakpuasan. Lovelock & Wirtz (2016) mencatat bahwa waktu tunggu adalah salah satu faktor penting dalam pengukuran kecepatan layanan, terutama di sektor layanan publik dan perbankan. (F D Davis, 1989) juga menekankan bahwa persepsi pelanggan terhadap waktu tunggu berkorelasi erat dengan tingkat kepuasan mereka terhadap *ease of access* layanan.

5. Biaya

Mencakup semua pengeluaran yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan akses ke layanan, baik itu biaya langsung seperti pembayaran untuk layanan, biaya transportasi, maupun biaya tidak langsung seperti waktu yang terbuang. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa biaya adalah salah satu faktor yang memengaruhi persepsi nilai pelanggan terhadap suatu layanan, terutama dalam hal keadilan biaya dan transparansi. Lovelock dan Wirtz (2016) mencatat bahwa biaya yang proporsional dengan kecepatan layanan membantu menciptakan persepsi positif terhadap *ease of access*.

6. Informasi

Informasi merujuk pada seberapa mudah pelanggan dapat menemukan dan memahami informasi terkait layanan yang mereka butuhkan, termasuk informasi mengenai produk, syarat, prosedur, biaya, dan cara mengakses layanan. Zeithaml et al. (2018) menekankan bahwa penyediaan informasi yang jelas dan mudah dipahami merupakan bagian integral dari *responsiveness* yang baik dan mempengaruhi *ease of access*. Liu dan Yang (2019) menemukan bahwa aksesibilitas informasi yang mudah melalui platform digital memainkan peran penting dalam meningkatkan *customer satisfaction* terhadap layanan berbasis teknologi.

2.3 Customer Satisfaction

2.3.1 Pengertian Customer Satisfaction

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi atau harapan mereka (Puspasari, 2014). Kepuasan sebagai perasaan emosional seseorang yang berasal dari perbandingan ekspektasi yang diharapkan dengan apa yang didapat oleh pelanggan. Pelanggan sebagai sekelompok orang atau perseorangan yang sudah terbiasa memakai produk barang atau jasa yang telah membeli dan berinteraksi yang sering selama selang waktu tertentu tanpa adanya rekaman jejak. Dan juga pelanggan adalah seseorang, sekelompok orang yang menerima dan membayar produk atau jasa pelayanan (Aprilia & Rivera Pantoro Sukma, 2023).

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan (Dwi Satmoko et al., 2018). Sedangkan Menurut (Anik Lestari, 2013) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Sehingga dapat diartikan bahwa *customer satisfaction* adalah hasil evaluasi yang dilakukan pelanggan pasca pembelian dengan hasil memuaskan sesuai dengan ekspektasi sebelum membeli (Aprilia & Rivera Pantro Sukma, 2023). *Customer satisfaction* yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan (Lubis & Andayani, 2018).

Menurut (Imam, 2015), menyatakan bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pada intinya, bila kinerja produk lebih kecil dari kinerja yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sedangkan bila kinerja produk sama dengan kinerja yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas. Lebih jauh lagi, bila kinerja produk lebih besar dari kinerja yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Customer satisfaction merupakan ukuran dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif bagi perusahaan. Pelayanan dapat dipastikan tidak efektif dan efisien apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* sebagai perasaan emosional yang timbul setelah pelanggan membandingkan harapan mereka terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan hasil aktual yang mereka terima. Jika hasil yang didapat sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, bahkan sangat puas, sedangkan jika kinerja produk atau layanan tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa kecewa.

Customer satisfaction menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan sebuah layanan atau produk karena berpengaruh langsung pada loyalitas dan perilaku pelanggan. Layanan yang tidak efektif dan tidak efisien akan menyebabkan ketidakpuasan dan berdampak negatif bagi perusahaan atau penyedia layanan.

Customer satisfaction tidak hanya berhubungan dengan produk itu sendiri, tetapi juga dengan proses pelayanan yang diberikan. Pelanggan akan merasa puas ketika pelayanan yang diterima memenuhi atau melebihi apa yang mereka inginkan atau ekspektasikan. *Customer satisfaction* yang baik dapat mendorong peningkatan loyalitas dan potensi pembelian ulang di masa mendatang.

2.3.2 Indikator Customer Satisfaction

Customer satisfaction ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan

terlampui. Menurut Priansa (2017) dalam (Priyambodo & Suprijati, 2022) mendefinisikan bahwa terdapat lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*) terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang/jasa yang sesuai dengan harapan akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. Kinerja (*Performance*) pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*Camparison*) hal ini dilakukan dengan mebandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tercsebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Pengalaman (*Experience*) harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan dikonfirmasi (Disconfirmation) konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih

tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Maka konsumen akan merasa puas saat terjadi confirmation /disconfirmation.

2.4 Word Of Mouth

2.4.1 Pengertian Word Of Mouth

Word Of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal . WOM menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif karena pesan yang disampaikan berasal dari sumber yang dipercaya dan memiliki pengalaman langsung dengan produk atau jasa tersebut. Menurut Solomon (2015), WOM adalah informasi tentang produk yang ditransmisikan dari individu ke individu lain, dimana dalam prosesnya terjadi pertukaran pikiran, ide, maupun opini antara dua konsumen atau lebih yang tak satupun merupakan sumber pemasaran.

Sernovitz (2012) menjelaskan bahwa WOM adalah komunikasi yang menghasilkan percakapan yang secara natural terjadi antar orang-orang. WOM adalah pembicaraan yang secara natural terjadi antara orang-orang tentang sesuatu yang mereka pikir menarik. Grundey (2008) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik dari barang dan jasa tertentu dan juga penjualnya. Definisi ini menekankan bahwa WOM merupakan bentuk komunikasi non-komersial yang terjadi secara spontan.

WOM memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Silverman (2011) mengidentifikasi karakteristik utama WOM sebagai berikut:

1. Independensi dan Objektivitas WOM bersifat independen dari pengaruh organisasi atau perusahaan penyedia produk/jasa. Hal ini membuat informasi yang disampaikan cenderung lebih objektif dan dapat dipercaya.
2. Pengalaman Personal Informasi yang dibagikan dalam WOM berasal dari pengalaman langsung pengguna, bukan dari materi promosi atau iklan yang dibuat perusahaan.
3. Multiplier Effect WOM memiliki efek berantai dimana satu orang dapat menyampaikan informasi kepada banyak orang, yang kemudian masing-masing dapat meneruskan informasi tersebut kepada orang lain.
4. Temporal Effect Pengaruh WOM dapat bertahan lama dan berkelanjutan karena tersimpan dalam memori konsumen sebagai pengalaman personal.

Word Of Mouth (WOM) atau komunikasi antar individu merupakan proses penyampaian informasi mengenai suatu produk, layanan, atau pengalaman dari satu orang ke orang lain. WOM dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks pemasaran, WOM dapat didefinisikan sebagai rekomendasi atau referensi yang diberikan oleh individu atau kelompok mengenai suatu produk atau layanan yang mereka gunakan Arndt (1967). Berbeda dengan iklan tradisional yang bersifat formal dan terstruktur, WOM cenderung lebih spontan dan dapat terjadi di berbagai tempat, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) WOM dapat meningkatkan kesadaran merek, memengaruhi sikap terhadap produk, dan mendorong keputusan pembelian. Riset menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga dibandingkan dengan iklan yang mereka lihat. Ini disebabkan oleh kepercayaan yang lebih tinggi terhadap informasi yang datang dari orang-orang terdekat, sehingga WOM dianggap lebih autentik dan dapat diandalkan.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi tingkat WOM yang dihasilkan oleh konsumen. Pertama, berperan penting dalam menciptakan WOM positif. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka cenderung berbagi informasi positif tentang produk atau layanan (Anderson, 1998). Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas lebih cenderung menyebarkan WOM negatif, yang dapat merugikan reputasi suatu merek.

Kedua, terhadap produk atau layanan juga memengaruhi WOM. Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek lebih mungkin untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan juga berkontribusi terhadap WOM. Pengalaman yang unik atau luar biasa dapat mendorong pelanggan untuk berbagi cerita mereka dengan orang lain.

WOM dapat dibedakan menjadi dua jenis utama: WOM positif dan WOM negatif. WOM positif terjadi ketika konsumen berbagi pengalaman yang memuaskan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Ini

sering kali berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif, karena rekomendasi positif dapat menarik lebih banyak pelanggan baru.

Sebaliknya, WOM negatif muncul ketika konsumen memiliki pengalaman yang buruk dan merasa perlu untuk memperingatkan orang lain tentang produk atau layanan tersebut. WOM negatif dapat menyebar dengan cepat dan memiliki dampak jangka panjang pada citra merek, yang bisa berakibat fatal bagi bisnis.

Dengan kemajuan teknologi dan berkembangnya media sosial, WOM kini dapat tersebar lebih cepat dan luas dibandingkan sebelumnya. Media sosial memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi dengan jaringan yang lebih besar dalam waktu singkat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mangold & Faulds (2009), media sosial telah menjadi platform yang efektif untuk WOM karena sifatnya yang interaktif dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Pengaruh WOM di media sosial juga ditunjukkan dalam perilaku konsumen yang lebih suka mencari rekomendasi atau ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang melihat ulasan positif di platform seperti Instagram atau Facebook cenderung lebih percaya dan berorientasi pada keputusan untuk membeli (Cheung & Thadani, 2012).

WOM berfungsi sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh *responsiveness* dan *ease of access*. WOM positif dapat dipicu oleh pengalaman pelayanan yang cepat dan efisien, serta akses yang mudah untuk melakukan pembayaran pajak kendaraan. Jika pelanggan merasa puas dengan kecepatan dan kemudahan proses

pembayaran, mereka akan cenderung merekomendasikan Samsat Kota Padang kepada orang lain.

Sebuah penelitian oleh Liu & Karahanna (2015) menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh dari layanan yang cepat dan mudah dapat meningkatkan tingkat WOM positif, yang pada gilirannya dapat memperluas basis pelanggan dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi Samsat Kota Padang untuk meningkatkan *responsiveness* dan *ease of access* agar dapat memanfaatkan WOM sebagai alat pemasaran yang efektif.

Customer satisfaction merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi WOM. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan cenderung menyebarkan informasi positif kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. *Customer satisfaction* tidak hanya menciptakan WOM positif, tetapi juga mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa depan.

Customer satisfaction dipengaruhi oleh beberapa aspek, seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan. Dalam konteks pembayaran pajak kendaraan di Samsat Kota Padang, *responsiveness* dan *ease of access* merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat *customer satisfaction*. Ketika pelanggan merasa bahwa proses pembayaran berjalan dengan lancar dan tidak memakan waktu lama, mereka akan merasa lebih puas dan lebih cenderung untuk berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain.

Untuk memanfaatkan WOM secara maksimal, organisasi perlu menerapkan strategi yang efektif. Beberapa strategi yang dapat dilakukan termasuk memberikan

pelayanan yang cepat dan efisien, memastikan pengalaman pelanggan yang positif, serta memanfaatkan media sosial untuk mendorong pelanggan berbagi pengalaman mereka. Selain itu, mengadakan program referral atau insentif bagi pelanggan yang merekomendasikan produk atau layanan juga dapat meningkatkan WOM positif.

Keterlibatan pelanggan dalam pembuatan konten atau testimonial juga dapat meningkatkan WOM. Melibatkan pelanggan dalam proses ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap merek, tetapi juga menciptakan rasa memiliki yang kuat di antara pelanggan, yang dapat mendorong mereka untuk berbagi informasi positif.

WOM negatif dapat memiliki dampak yang merugikan bagi reputasi merek. Ketika konsumen mengalami pelayanan yang buruk atau memiliki masalah dengan produk, mereka lebih cenderung untuk menyebarkan informasi negatif kepada orang lain. Hal ini dapat memicu efek domino di mana potensi pelanggan baru menjadi ragu untuk menggunakan produk atau layanan yang sama.

Word Of Mouth (WOM) adalah alat pemasaran yang sangat berpengaruh yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dan reputasi merek. WOM positif dapat dihasilkan dari *customer satisfaction*, kepercayaan, dan pengalaman yang baik, sementara WOM negatif dapat merugikan reputasi merek. Dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial, organisasi dapat memperluas jangkauan WOM dan meningkatkan dampaknya. Penting bagi Samsat Kota Padang untuk fokus pada peningkatan *responsiveness* dan *ease of access* dalam proses pembayaran pajak kendaraan agar dapat menciptakan WOM positif, yang pada gilirannya akan meningkatkan *customer satisfaction* dan citra merek secara keseluruhan.

2.4.2 Indikator *Word Of Mouth*

Word Of Mouth (WOM) atau komunikasi mulut ke mulut adalah salah satu cara komunikasi yang paling kuat dan berpengaruh dalam dunia pemasaran. WOM mencakup semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai produk atau layanan, baik itu positif maupun negatif. WOM positif biasanya terjadi ketika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan dan produk yang mereka terima, sehingga mereka merasa terdorong untuk membagikan pengalaman baik tersebut kepada orang lain (Arndt, 1967). Dalam konteks ini, WOM dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk membangun reputasi dan kepercayaan terhadap suatu merek.

1. Kemauan Konsumen dalam Membicarakan Hal-Hal Positif

Salah satu indikator utama dari WOM adalah kemauan konsumen untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung berbagi cerita positif dengan teman, keluarga, dan rekan kerja. Kemauan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain tingkat *customer satisfaction*, kualitas produk, dan pengalaman pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan penelitian oleh Anderson (1998), terdapat hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* dan WOM positif. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang memuaskan, mereka merasa lebih terdorong untuk membagikannya kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa WOM tidak hanya terjadi secara otomatis, tetapi juga merupakan hasil dari pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen. Misalnya, jika seorang pelanggan merasa bahwa

pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan cepat dan ramah, mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain.

Kemauan untuk berbagi pengalaman positif juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial. Konsumen sering kali mencari validasi sosial dari orang-orang di sekitar mereka. Ketika mereka berbagi pengalaman positif, mereka tidak hanya memberi informasi kepada orang lain, tetapi juga mendapatkan pengakuan dan apresiasi dari orang-orang di sekitarnya. Hal ini dapat menciptakan rasa bangga dan kepuasan pribadi, yang semakin meningkatkan keinginan mereka untuk membicarakan produk atau layanan tersebut.

2. Rekomendasi Jasa dan Produk Perusahaan

Rekomendasi merupakan salah satu bentuk WOM yang paling kuat dan efektif. Ketika seorang konsumen merekomendasikan jasa atau produk perusahaan kepada orang lain, itu menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut. Rekomendasi ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk, baik itu melalui percakapan langsung, media sosial, atau ulasan online.

Rekomendasi dari teman atau keluarga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan iklan tradisional. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan yang lebih tinggi terhadap informasi yang diberikan oleh orang-orang terdekat. Rekomendasi yang tulus dan berdasarkan pengalaman nyata memiliki kekuatan untuk menarik perhatian konsumen baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Proses rekomendasi ini biasanya melibatkan beberapa tahapan. Pertama, konsumen yang puas dengan produk atau layanan akan merasakan dorongan untuk membagikan pengalamannya. Selanjutnya, mereka akan memilih cara untuk

menyampaikan rekomendasi tersebut, apakah secara lisan, melalui media sosial, atau menulis ulasan di platform online. Akhirnya, rekomendasi ini dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain yang menerima informasi tersebut (Harrison-Walker, 2001).

Perusahaan juga dapat mendorong rekomendasi positif dengan cara memberikan insentif kepada pelanggan yang merekomendasikan produk atau layanan. Misalnya, program referral atau diskon bagi pelanggan yang berhasil mengajak orang lain untuk membeli produk dapat meningkatkan jumlah rekomendasi yang diberikan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan WOM positif tetapi juga dapat mendatangkan pelanggan baru secara efektif.

3. Dorongan terhadap Teman atau Relasi untuk Melakukan Pembelian

Salah satu indikator WOM lainnya adalah dorongan konsumen untuk mendorong teman atau relasi mereka melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan. Ketika konsumen merasa sangat puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan, mereka cenderung merasa terdorong untuk mengajak orang lain mencoba produk atau layanan tersebut. Dorongan ini dapat bersifat langsung, seperti menyarankan produk kepada teman dalam percakapan, atau tidak langsung, melalui pembagian konten di media sosial.

Dorongan untuk melakukan pembelian sering kali dipicu oleh emosi positif yang dirasakan oleh konsumen. Ketika konsumen mengalami kepuasan yang tinggi, mereka cenderung merasa antusias dan ingin berbagi pengalaman tersebut dengan orang lain. Emosi positif ini dapat mengakibatkan munculnya ajakan atau dorongan kepada orang lain untuk mencoba produk atau layanan yang sama. Misalnya, jika

seseorang baru saja membeli kendaraan bermotor dari dealer tertentu dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka mungkin akan merekomendasikan dealer tersebut kepada teman atau keluarga yang juga mencari kendaraan baru.

Dorongan ini juga dapat berfungsi sebagai bentuk dukungan sosial. Ketika seseorang merekomendasikan produk atau layanan kepada teman, mereka tidak hanya berbagi informasi, tetapi juga menunjukkan perhatian terhadap kepentingan dan kebutuhan orang tersebut. Hal ini dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat antara konsumen dan teman atau relasi mereka, serta membangun reputasi positif untuk perusahaan.

4. Menceritakan pengalaman

Konsumen sering kali menceritakan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan, baik kepada teman, keluarga, maupun melalui media sosial. Pengalaman yang diceritakan bisa bersifat positif jika mereka merasa puas, atau negatif jika mereka mengalami ketidakpuasan. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dan produk yang sesuai harapan, konsumen cenderung berbagi cerita untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika mengalami kendala atau kekecewaan, mereka juga akan membagikan pengalaman tersebut sebagai bentuk peringatan bagi calon pembeli lain (Sundaram, Mitra, & Webster, 1998).

Konsumen tidak hanya berbagi pengalaman untuk memberikan informasi, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi terhadap kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pengalaman unik atau luar biasa mendorong mereka untuk menceritakannya lebih luas, terutama di era digital, di mana ulasan online dan media sosial menjadi sarana

utama dalam menyampaikan opini. Dengan kemudahan akses ini, cerita yang dibagikan dapat menjangkau lebih banyak orang dan memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lainnya.

Perusahaan dapat mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan memberikan platform yang memudahkan, seperti program testimoni pelanggan, ulasan produk, atau kampanye berbasis pengalaman. Ketika konsumen merasa didengar dan diapresiasi, mereka akan semakin terdorong untuk menceritakan pengalaman baik mereka, yang pada akhirnya dapat memperkuat citra positif suatu merek.

2.5 Pajak Kendaraan Bermotor

2.5.1 Pengertian Pajak Kendaraan Bermotor

Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) merupakan pajak yang pemungutannya dilakukan oleh pemerintah daerah tingkat 1 karena termasuk pajak provinsi. Pajak Kendaraan Bermotor berdasarkan Undang – Undang Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah adalah pajak atas kepemilikan dan/atau penguasaan kendaraan bermotor. Objek pajak kendaraan bermotor adalah kepemilikan dan/atau penguasaan kendaraan bermotor. Kendaraan bermotor adalah semua kendaraan beroda beserta gandengannya yang digunakan di semua jenis jalan darat dan digerakkan oleh peralatan teknik berupa motor atau peralatan lainnya yang berfungsi untuk mengubah suatu sumber daya energi tertentu menjadi tenaga gerak kendaraan bermotor yang bersangkutan termasuk alat-alat berat dan alat-alat besar yang dalam operasinya menggunakan roda dan motor dan tidak melekat secara permanen serta kendaraan bermotor yang dioperasikan di air.

2.5.2 Dasar Pengenaan Pajak Kendaraan Bermotor

Dasar pengenaan pajak kendaraan bermotor berdasarkan Undang – Undang Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah adalah sebagai berikut:

1. Nilai Jual Kendaraan Bermotor harga pasaran umum yaitu nilai jual kendaraan bermotor yang diperoleh berdasarkan harga pasaran umum diatas suatu kendaraan bermotor. Harga pasar umum adalah harga rata – rata yang diperoleh dari sumber data. Nilai Jual Kena Pajak (NJKB) ditentukan sebagai berikut:
 - a. Isi silinder yaitu isi ruangan yang terbentuk bulat total pada mesin kendaraan bermotor yang ikut menentukan besarnya kekuatan mesin dan atau suatu daya.
 - b. Penggunaan kendaraan bermotor
 - c. Jenis kendaraan bermotor
 - d. Merk kendaraan bermotor
 - e. Tahun pembuatan kendaraan bermotor
 - f. Berat total kendaraan bermotor dan banyaknya penumpang yang diizinkan serta
 - g. Dokumen impor untuk jenis kendaraan bermotor tertentu
2. Bobot yang mencerminkan secara relatif kerusakan jalan atau pencemaran lingkungan akibat penggunaan kendaraan bermotor dihitung berdasarkan faktor-faktor berikut:
 - a. Tekanan gandar, yang dibedakan atas jumlah sumbu, roda dan berat kendaraan bermotor

- b. Jenis bahan bakar kendaraan bermotor, yang dibedakan antara lain solar, bensin, gas, listrik atau tenaga surya.
- c. Jenis penggunaan, tahun pembuatan dan ciri – ciri mesin dari kendaraan bermotor yang dibedakan antara lain atas jenis mesin dan ciri – ciri mesin yang 1000cc atau 2000cc

2.6 Hubungan Antar Variabel dan Penelitian Terdahulu

2.6.1 Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction*

Banyak penelitian menunjukkan hubungan positif antara *responsiveness* dan *customer satisfaction*. Menurut Tjiptono (2016), pelanggan yang menerima pelayanan yang responsif cenderung memiliki persepsi positif terhadap instansi atau perusahaan, yang dapat berujung pada loyalitas pelanggan. Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa *responsiveness* yang baik tidak hanya tentang kecepatan layanan, tetapi juga mencakup kemampuan memberikan solusi yang tepat serta kesiapan dalam menangani kebutuhan mendesak, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Lovelock & Wirtz (2016) juga mendukung hubungan ini, di mana peningkatan *responsiveness*, seperti adanya layanan prioritas bagi pelanggan dengan kebutuhan khusus, keramahan dan kesediaan staf dalam membantu, serta efisiensi dalam prosedur pelayanan, akan meningkatkan *customer satisfaction* secara signifikan.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kota Padang.

2.6.2 Pengaruh *Ease of Access* terhadap *Customer Satisfaction*

Empati menekankan pentingnya *ease of access*, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, sedangkan bukti fisik menyoroti pentingnya penampilan fisik fasilitas, peralatan, dan personel dalam menciptakan kesan positif. Peraturan Presiden Nomor 5 Tahun 2015 yang mengatur implementasi Sistem Administrasi Terpadu Satu Atap (Samsat) dalam penyelenggaraan administrasi kendaraan bermotor, termasuk pelayanan STNK, pembayaran pajak kendaraan bermotor, serta iuran wajib kecelakaan lalu lintas dan angkutan jalan. Peraturan ini bertujuan untuk memastikan bahwa penyelenggaraan pelayanan tersebut dilakukan secara menyeluruh, efisien, transparan, akuntabel, dan memberikan informasi yang jelas, yang secara tidak langsung berkaitan dengan *ease of access*. Hardiansyah (2019) yang menyatakan bahwa faktor pendukung seperti kesadaran, aturan, organisasi, pendapatan, kemampuan dan keterampilan, serta sarana dan prasarana dapat mempengaruhi *responsiveness* publik. Faktor-faktor ini secara tidak langsung dapat berkontribusi pada *ease of access*, misalnya, sarana dan prasarana yang memadai akan mempermudah wajib pajak dalam mengakses layanan Samsat.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Ease of access* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kota Padang.

2.6.3 Pengaruh *Responsiveness* terhadap WOM

Responsiveness yang baik dapat memengaruhi Word of Mouth (WOM) positif dari pelanggan. Pelanggan yang menerima layanan yang responsif (cepat, solutif,

dan penuh perhatian) cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak wajib pajak untuk menggunakan layanan. Menurut Parasuraman et al. (1988) dalam teori SERVQUAL, responsiveness tidak hanya mencakup kecepatan, tetapi juga kesediaan staf membantu dan ketepatan solusi, yang secara holistik menciptakan pengalaman positif dan memotivasi pelanggan untuk merekomendasikan layanan.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM di Samsat Kota Padang.

2.6.4 Pengaruh *Ease of Access* terhadap WOM

Ease of access juga berkontribusi terhadap WOM positif. Ketika pelanggan merasa bahwa akses ke layanan mudah dan nyaman, mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Penelitian menunjukkan bahwa *ease of access*, baik melalui teknologi atau lokasi, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memotivasi mereka untuk berbagi pengalaman positif. Oleh karena itu, dengan meningkatkan *ease of access* di Samsat, diharapkan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan WOM positif yang dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor (Aprilia & Rivera Pantro Sukma, 2023).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: *Ease of access* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM di Samsat Kota Padang.

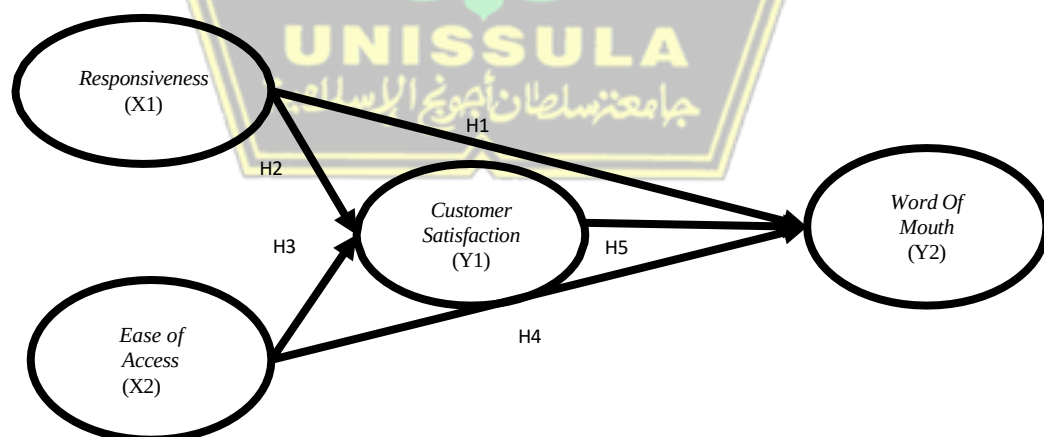
2.6.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap WOM

Customer satisfaction berperan penting dalam menciptakan WOM positif. Pelanggan yang puas dengan pengalaman layanan mereka cenderung berbagi pengalaman baik dengan orang lain, yang berdampak pada reputasi dan daya tarik layanan. Penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* yang tinggi dapat menghasilkan rekomendasi positif dan pengulangan penggunaan layanan. Dalam konteks Samsat Kota Padang, kepuasan yang tinggi dapat mendorong wajib pajak untuk berbagi pengalaman positif mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat kepatuhan pembayaran pajak kendaraan bermotor (Aprilia & Rivera Pantro Sukma, 2023).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM di Samsat Kota Padang.

2.7 Model Empirik Penelitian



Model empirik dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara *responsiveness* dan *ease of access* terhadap *Word Of Mouth* (WOM) positif dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Variabel independen yang

digunakan dalam penelitian ini adalah *responsiveness* dan *ease of access*, sedangkan variabel dependen adalah *Word Of Mouth* (WOM). *Responsiveness* diukur melalui beberapa dimensi seperti kecepatan merespons permintaan pelanggan, kemampuan memberikan solusi tepat, ketersediaan layanan prioritas atau darurat, keramahan dan kesediaan membantu, serta efisiensi proses layanan. Sementara itu, *ease of access* dinilai berdasarkan faktor-faktor seperti lokasi, prosedur, teknologi, waktu tunggu, biaya, dan informasi. *Customer satisfaction*, yang berperan sebagai variabel mediasi, dievaluasi melalui aspek harapan, kinerja, pengalaman, loyalitas, dan reputasi layanan. Model ini dikembangkan untuk menganalisis bagaimana *responsiveness* dan *ease of access* secara langsung mempengaruhi WOM positif, serta bagaimana *customer satisfaction* berfungsi sebagai jembatan yang menguatkan atau melemahkan pengaruh tersebut. Dalam kerangka empirik, setiap variabel ini akan diuji melalui analisis jalur (*path analysis*) guna melihat sejauh mana pengaruh langsung dan tidak langsung dari *responsiveness* dan *ease of access* terhadap WOM positif di Samsat Kota Padang.

Penelitian ini menguji lima hipotesis terkait pengaruh *responsiveness* dan *ease of access* terhadap *customer satisfaction* dan *Word Of Mouth* (WOM) dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kota Padang. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hipotesis kedua (H2) menguji pengaruh *ease of access* terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) menguji bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap WOM, di mana pelayanan yang responsif mendorong pelanggan untuk menyebarkan WOM positif.

Hipotesis keempat (H4) menguji bahwa *ease of access* berpengaruh positif terhadap WOM, dengan pelanggan lebih cenderung merekomendasikan layanan jika mereka merasa akses mudah. Terakhir, hipotesis kelima (H5) menguji bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM, di mana pelanggan yang puas akan menyebarkan pengalaman positif mereka.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019), adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang akan digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Menurut Sugiyono (2019), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang telah diidentifikasi dalam kerangka pemikiran, yaitu *responsiveness*, *ease of access*, *customer satisfaction*, dan *Word Of Mouth* (WOM) positif. Desain penelitian eksplanatori digunakan karena penelitian ini ingin menjelaskan pengaruh variabel independen (*responsiveness* dan *ease of access*) terhadap variabel dependen (*Word Of Mouth* atau WOM positif) melalui variabel mediasi (*customer satisfaction*).

3.2. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden yang merupakan wajib pajak kendaraan bermotor yang melakukan pembayaran di Samsat Kota Padang, Sumatera Barat. Pemilihan responden dilakukan dengan metode purposive sampling, di mana sejumlah 300 wajib pajak yang telah memenuhi kriteria tertentu dipilih sebagai sampel penelitian. Data utama dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarlang langsung kepada para wajib pajak. Di samping itu, data sekunder dikumpulkan dari observasi, wawancara, serta studi pustaka yang terkait dengan layanan publik, khususnya dalam konteks pelayanan di Samsat dan pembayaran pajak kendaraan bermotor. Seluruh data yang terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS untuk memastikan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, akan digunakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang relevan dan akurat terkait variabel-variabel penelitian dengan menggunakan kuesioner (angket) dalam pengumpulan data primer. Kuesioner akan disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan untuk masing-masing variabel penelitian, yaitu *responsiveness*, *ease of access*, *customer satisfaction*, dan WOM. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner akan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Kuesioner akan disebarlang kepada sampel wajib pajak yang telah ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Penyebaran kuesioner dapat dilakukan

secara langsung di Samsat Kota Padang atau melalui media online, seperti Google Form atau platform survei lainnya.

3.4. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah keseluruhan atau himpunan obyek dengan ciri yang sama, sedangkan dalam arti luas populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wajib pajak yang melakukan pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kota Padang.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2019), menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode Non-Probability Sampling dengan teknik Accidental Sampling. Accidental Sampling adalah salah satu teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana sampel dipilih berdasarkan kesempatan atau kebetulan yang ditemui oleh peneliti. Dalam metode ini, sampel dipilih secara acak dari individu yang berada di tempat atau waktu tertentu yang dapat memberikan informasi relevan untuk tujuan penelitian. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wajib Pajak yang melakukan pemnayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kota Padang.

2. Wajib Pajak yang melakukan pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kota Padang yang bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
3. Wajib Pajak yang memiliki kendaraan bermotor yang terdaftar di Samsat Kota Padang.

Jumlah sampel akan ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95%.

Rumus Slovin mempersyaratkan anggota populasi diketahui jumlahnya.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1275}{1 + 1275 \times (0.05)^2}$$

$$n = \frac{1275}{1 + 3.1875}$$

$$n = \frac{1275}{4.1875}$$

$$n = 304 \text{ dibulatkan menjadi } 300$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan

Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel minimal yang diperlukan adalah sekitar 300 responden.

3.5. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Penelitian ini menggunakan empat variabel utama: *Responsiveness*, *Ease of access*, *Customer satisfaction*, dan *Word Of Mouth (WOM)*. *Responsiveness*

didefinisikan sebagai persepsi wajib pajak mengenai seberapa cepat dan tepat Samsat merespons kebutuhan mereka dalam proses pembayaran pajak kendaraan bermotor. Indikator-indikator *responsiveness* meliputi kecepatan merespons permintaan pelanggan, kemampuan memberikan solusi yang tepat, ketersediaan layanan prioritas atau darurat, keramahan dan kesediaan staf dalam membantu, serta efisiensi proses layanan.

Ease of access merupakan kemudahan yang dirasakan oleh wajib pajak dalam mengakses layanan di Samsat, baik dari segi lokasi, prosedur, teknologi, maupun biaya yang dikeluarkan. Variabel ini diukur melalui indikator lokasi, prosedur yang jelas, penerapan teknologi, waktu tunggu, biaya, dan informasi. Akses yang mudah diharapkan dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan motivasi untuk menggunakan layanan secara tepat waktu.

Customer satisfaction adalah tingkat kepuasan yang dirasakan wajib pajak atas layanan yang diterima, yang diukur melalui perbandingan antara harapan dan pengalaman mereka. Kepuasan ini mencakup harapan (*expectations*), kinerja (*performance*), perbandingan dengan layanan lain (*comparison*), pengalaman pengguna (*experience*), serta konfirmasi atau diskonfirmasi (*confirmation/disconfirmation*).

Word Of Mouth (WOM) mencerminkan keinginan wajib pajak untuk membicarakan dan merekomendasikan layanan Samsat kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang positif. Indikator WOM meliputi kemauan untuk membicarakan hal-hal positif, rekomendasi, serta dorongan untuk teman atau relasi menggunakan layanan Samsat.

Keempat variabel ini dianalisis untuk menguji pengaruhnya dalam menciptakan WOM positif, terutama dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi, sehingga memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mendukung pelayanan publik berkualitas di Samsat Kota Padang.

Tabel 3. 1

Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Responsiveness</i> (X1)	Tingkat ketanggapan dan kesiapan layanan Samsat dalam merespons kebutuhan wajib pajak saat melakukan pembayaran pajak kendaraan bermotor.	1. Kecepatan merespons permintaan pelanggan 2. Kemampuan memberikan solusi tepat 3. Ketersediaan layanan prioritas atau darurat 4. Keramahan dan kesediaan membantu 5. Efisiensi proses layanan (Othman & Owen, 2001)	Likert 1-5
2	<i>Ease of access</i> (X2)	Kemudahan yang dirasakan wajib pajak dalam mengakses layanan pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat, baik dari segi lokasi, prosedur, teknologi, dan biaya.	1. Lokasi 2. Prosedur 3. Teknologi 4. Waktu Tunggu 5. Informasi (Kotler & Keller, 2016), (Zeithaml et al., 2018), (Zeithaml et al., 1990), (Lovelock & Wirtz, 2016), (F D Davis, 1989), (Liu & Yang, 2019)	Likert 1-5
3	<i>Customer satisfaction</i> (Z)	Tingkat kepuasan yang dirasakan wajib pajak terhadap layanan yang diberikan Samsat, berdasarkan perbandingan antara harapan dan pengalaman mereka.	1. Expectations 2. Performance 3. Comparison 4. Experience 5. Confirmation/Disconfirmation Priansa (2017) dalam (Priyambodo & Suprijati, 2022)	Likert 1-5
4	<i>Word Of Mouth</i> (WOM) (Y)	Keinginan wajib pajak untuk membicarakan dan merekomendasikan	1. Kemauan membicarakan hal positif 2. Rekomendasi 3. Dorongan untuk teman	Likert 1-5

	layanan pembayaran pajak di Samsat kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka.	4. Menceritakan pengalaman (Arndt, 1967), (Anderson, 1998), (Harrison-Walker, 2001)	
--	---	---	--

3.6. Teknik Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji homogenitas item-item pertanyaan setiap variabel yang merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi tunggal *product moment pearson*. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka instrumen tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Konsistensi jawaban ditunjukkan oleh tingginya koefisien alpha (Cronbach). Semakin mendekati 1 koefisien dari variabel semakin tinggi konsistensi jawaban butir-butir pertanyaan semakin dapat dipercaya. Reliabilitas minimal 0,6 adalah reliabel (Ghozali, 2018). Untuk menghitung reliabilitas variabel dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 for Windows.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Penggunaan model regresi linear berganda mempergunakan asumsi bebas dari kolinearitas, heterokedastisitas dan otokorelasi, hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF mendekati 10 maka diduga data yang dipakai mengandung penyakit multikolinearitas (Ghozali, 2018).

2. Uji Heterokedastisitas

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Menurut (Ghozali, 2018) model regresi tidak terjadi heterokedastisitas jika grafik scatterplot titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3. Uji normalitas Data

Analisis statistik yang digunakan untuk mendeteksi normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik. Uji statistik sederhana yang dapat dilakukan berdasarkan uji *Kolmogorof Smirnof*. Apabila nilai

signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima, sehingga data residu tidak berdistribusi normal, dan sebaliknya. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak, sehingga data berdistribusi normal (Ghozali, 2013).

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu *Responsiveness* (X_1) dan *Ease of access* (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu *Word Of Mouth* (WOM) positif (Y), dengan variabel mediasi, yaitu *Customer satisfaction* (Z), baik secara parsial maupun simultan.

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial (pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen).
2. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	143	48%
2	Perempuan	157	52%
Total		300	100%

Berdasarkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa dari 300 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 157 responden atau 52% merupakan perempuan, sedangkan 143 responden atau 48% merupakan laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden dalam penelitian ini relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan, meskipun perempuan sedikit lebih dominan. Keseimbangan proporsi ini mencerminkan bahwa hasil penelitian memiliki representasi yang cukup baik dari kedua jenis kelamin, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terkait persepsi masyarakat terhadap pelayanan Samsat Kota Padang.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18 - 25 tahun	106	35%
2	26 - 35 tahun	67	22%
3	36 - 45 tahun	56	19%
4	46 - 55 tahun	39	13%
5	56 - 65 tahun	19	6%
6	> 65 tahun	13	4%
Total		300	100%

Berdasarkan karakteristik responden menurut usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun sebanyak 106 orang atau 35%, diikuti oleh usia 26–35 tahun sebanyak 67 orang atau 22%, dan usia 36–45 tahun sebanyak 56 orang atau 19%. Sementara itu, responden dengan usia 46–55 tahun berjumlah 39 orang (13%), usia 56–65 tahun sebanyak 19 orang (6%), dan sisanya sebanyak 13 orang (4%) berusia di atas 65 tahun. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan usia produktif muda, yang umumnya sudah aktif menggunakan layanan publik dan teknologi digital, sehingga persepsi mereka terhadap kualitas layanan Samsat Kota Padang sangat relevan dalam menggambarkan ekspektasi dan pengalaman generasi yang adaptif terhadap kemudahan akses dan responsivitas pelayanan.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Sekolah/ Tidak Lulus SD	5	2%
2	SD	37	12%
3	SMP	30	10%
4	SMA sederajat	71	24%
5	Diploma	35	12%
6	Sarjana	112	37%
7	Pasca Sarjana	10	3%
Total		300	100%

Berdasarkan karakteristik responden menurut pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan lulusan sarjana sebanyak 112 orang atau 37%, diikuti oleh lulusan SMA sederajat sebanyak 71 orang (24%), dan lulusan diploma sebanyak 35 orang (12%). Sementara itu, responden dengan tingkat pendidikan SD berjumlah 37 orang (12%), SMP sebanyak 30 orang (10%), pasca sarjana sebanyak 10 orang

(3%), dan yang tidak sekolah atau tidak lulus SD sebanyak 5 orang (2%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi, yang mengindikasikan bahwa mereka cenderung memiliki kemampuan yang baik dalam memahami prosedur dan menilai kualitas layanan, termasuk aspek responsiveness dan ease of access dari pelayanan Samsat Kota Padang.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu *Responsiveness*, *Ease of Access*, *Customer Satisfaction*, dan *Word of Mouth*. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 300 orang, dengan data yang valid dan tidak terdapat data yang hilang (*missing value*) pada seluruh variabel.

4.2.1 Responsiveness

No	Pernyataan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
		f	(%)	TS (2) f	(%)	N (3) f	(%)	S (4) f	(%)	SS (5) f	(%)	
1	Petugas Samsat merespons permintaan saya dengan cepat	1	0,3	3	1,0	15	5,0	140	46,7	141	47,0	89,07
2	Petugas Samsat mampu memberikan solusi yang tepat ketika saya mengalami kendala	0	0,0	2	0,7	20	6,7	132	44,0	146	48,7	89,52
3	Samsat menyediakan layanan prioritas bagi pelanggan dengan kebutuhan khusus	2	0,7	10	3,3	40	13,3	130	43,3	118	39,3	86,13

	(misalnya lansia, disabilitas, atau keadaan darurat)											
4	Petugas Samsat ramah, sabar, dan bersedia membantu dalam menjelaskan prosedur	0	0,0	1	0,3	10	3,3	120	40,0	169	56,3	90,40
5	Proses layanan di Samsat berjalan efisien dan tidak berbelit-belit	1	0,3	3	1,0	25	8,3	135	45,0	136	45,3	88,10
Rata-rata											88,64 (Tinggi)	

Berdasarkan hasil survei pada dimensi Responsiveness, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kecepatan dan kualitas tanggapan petugas Samsat. Hal ini tercermin dari tingginya persentase pada kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) di seluruh pernyataan, khususnya pada aspek keramahan petugas (56,3% SS) dan kemampuan memberikan solusi (48,7% SS). Sebaliknya, tingkat ketidakpuasan relatif rendah, ditunjukkan oleh rendahnya persentase pada kategori Sangat Tidak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (TS). Dengan nilai indeks rata-rata sebesar 88,64, maka dimensi ini dapat dikategorikan dalam tingkat kepuasan tinggi.

4.2.2 Ease Of Access

No	Pernyataan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
		f	(%)	TS (2) f	(%)	N (3) f	(%)	S (4) f	(%)	SS (5) f	(%)	
1	Lokasi Samsat Kota Padang mudah dijangkau	0	0,0	1	0,3	12	4,0	110	36,7	177	59,0	91,28
2	Prosedur pembayaran pajak kendaraan bermotor di	1	0,3	2	0,7	18	6,0	125	41,7	154	51,3	89,73

	Samsat mudah dipahami											
3	Penggunaan teknologi di Samsat mempermudah saya dalam pembayaran pajak	2	0,7	5	1,7	30	10,0	115	38,3	148	49,3	87,60
4	Waktu tunggu layanan di Samsat Kota Padang wajar dan tidak berlebihan	3	1,0	8	2,7	35	11,7	130	43,3	124	41,3	85,30
5	Informasi terkait layanan Samsat Kota Padang mudah diakses	0	0,0	2	0,7	20	6,7	120	40,0	158	52,7	89,88
Rata-rata											88,76 (Tinggi)	

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada dimensi *Ease of Access*, responden menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kemudahan akses layanan Samsat Kota Padang. Pernyataan mengenai lokasi yang mudah dijangkau memperoleh nilai indeks tertinggi (91,28) dengan dominasi respons *Sangat Setuju* sebesar 59%. Meskipun terdapat sedikit responden yang memilih *Sangat Tidak Setuju* dan *Tidak Setuju*, khususnya pada aspek waktu tunggu layanan, namun secara keseluruhan persentase tertinggi tetap berada pada kategori *Setuju* dan *Sangat Setuju*. Dengan nilai indeks rata-rata sebesar 88,76, maka dapat disimpulkan bahwa akses terhadap layanan Samsat dinilai sangat baik oleh para responden.

4.2.3 Customer Satisfaction

No	Pernyataan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
		f	(%)	TS (2) f	(%)	N (3) f	(%)	S (4) f	(%)	SS (5) f	(%)	
1	Layanan Samsat sesuai dengan harapan saya sebagai wajib pajak	1	0,3	3	1,0	15	5,0	120	40,0	161	53,7	89,93
2	Kinerja petugas	0	0,0	1	0,3	12	4,0	130	43,3	157	52,3	90,13

	Samsat memenuhi kebutuhan saya dalam proses pembayaran pajak											
3	Saya merasa pengalaman saya di Samsat selalu memuaskan	2	0,7	4	1,3	18	6,0	110	36,7	166	55,3	89,20
4	Layanan yang diberikan petugas Samsat sangat baik dibandingkan layanan sebelumnya	1	0,3	3	1,0	20	6,7	125	41,7	151	50,3	88,53
5	Saya merasa puas dengan proses yang telah dilakukan dalam pembayaran pajak	0	0,0	2	0,7	14	4,7	135	45,0	149	49,7	89,10
Rata-rata											89,38	(Tinggi)

Pada dimensi Customer Satisfaction, mayoritas responden menyatakan puas terhadap layanan yang diberikan oleh Samsat. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban pada kategori Setuju dan Sangat Setuju, khususnya pada pernyataan mengenai kesesuaian layanan dengan harapan serta kinerja petugas yang memenuhi kebutuhan, yang masing-masing memperoleh nilai indeks di atas 89. Meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang memilih kategori netral atau tidak puas, jumlahnya sangat minim dan tidak signifikan. Dengan rata-rata nilai indeks sebesar 89,38, dimensi ini tergolong dalam kategori tinggi, yang mencerminkan bahwa pelayanan Samsat secara umum telah mampu memenuhi ekspektasi wajib pajak.

4.2.4 Word Of Mouth

No	Pernyataan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
		f	(%)	TS (2) f	(%)	N (3) f	(%)	S (4) f	(%)	SS (5) f	(%)	
1	Saya bersedia membicarakan hal-hal positif tentang Samsat Kota Padang	0	0,0	2	0,7	12	4,0	120	40,0	166	55,3	90,13
2	Saya merekomendasikan Samsat Kota Padang kepada teman atau keluarga	0	0,0	3	1,0	15	5,0	130	43,3	152	50,7	89,27
3	Saya mendorong teman atau keluarga untuk menggunakan layanan di Samsat Kota Padang	1	0,3	5	1,7	20	6,7	115	38,3	159	53,0	88,70
4	Jika ada orang bertanya tentang pembayaran pajak kendaraan, saya dengan senang hati akan menceritakan pengalaman saya di Samsat	2	0,7	4	1,3	16	5,3	120	40,0	158	52,7	89,00
Rata-rata											89,27 (Tinggi)	

Pada dimensi Word of Mouth, responden menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam menyebarkan pengalaman positif mereka terkait layanan Samsat Kota Padang. Sebagian besar responden memilih kategori Setuju dan Sangat Setuju terhadap seluruh pernyataan, terutama dalam hal kesediaan merekomendasikan layanan dan berbagi pengalaman positif kepada orang lain. Persentase kategori Sangat Setuju mendominasi, seperti pada pernyataan pertama yang mencapai 55,3%. Sementara itu, pilihan pada kategori Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju tetap sangat rendah. Dengan rata-rata nilai indeks sebesar 89,27, dimensi ini dikategorikan dalam tingkat tinggi, yang mencerminkan bahwa citra positif Samsat berpotensi tersebar luas melalui pengalaman pelanggan.

4.3 Analisis Inferensial

4.3.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah proses untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dan menghasilkan kesimpulan yang akurat.

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga data yang dihasilkan benar-benar mencerminkan variabel yang diteliti.

1. *Word Of Mouth*

Word Of Mouth		
Pertanyaan	R Hitung	Keterangan
P1	0.657	Valid
P2	0.700	Valid
P3	0.665	Valid
P4	0.681	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Word of Mouth*, seluruh item pertanyaan (P1 hingga P4) menunjukkan nilai *r hitung* yang berada di atas nilai kritis yang ditetapkan (misalnya $r_{\text{tabel}} = 0,113$ untuk $N = 300$ dan $\alpha = 0,05$), yaitu masing-masing sebesar 0,657; 0,700; 0,665; dan 0,681. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *Word of Mouth* dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian karena mampu mengukur aspek yang dimaksud secara akurat.

2. *Responsiveness*

Responsiveness		
Pertanyaan	Pearson	Keterangan
P1	0.670	Valid
P2	0.685	Valid
P3	0.690	Valid
P4	0.662	Valid
P5	0.611	Valid

Hasil uji validitas pada variabel *Responsiveness* menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan (P1 hingga P5) memiliki nilai *Pearson correlation* di atas batas minimum yang disyaratkan, yaitu masing-masing sebesar 0,670; 0,685; 0,690; 0,662; dan 0,611. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap item dalam instrumen mampu mengukur aspek *Responsiveness* secara tepat, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis penelitian lebih lanjut.

3. *Ease Of Access*

Ease Of Access		
Pertanyaan	Pearson	Keterangan
P1	0.659	Valid
P2	0.611	Valid
P3	0.639	Valid
P4	0.664	Valid
P5	0.636	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Ease of Access*, seluruh item pertanyaan (P1 hingga P5) memiliki nilai *Pearson correlation* di atas nilai kritis yang ditetapkan, yaitu masing-masing sebesar 0,659; 0,611; 0,639; 0,664; dan 0,636. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid karena mampu mengukur

variabel *Ease of Access* secara akurat dan konsisten, serta layak digunakan dalam penelitian ini.

4. *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction		
Pertanyaan	Pearson	Keterangan
P1	0.646	Valid
P2	0.674	Valid
P3	0.692	Valid
P4	0.642	Valid
P5	0.677	Valid

Hasil uji validitas pada variabel *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan (P1 hingga P5) memiliki nilai *Pearson correlation* yang berada di atas batas minimal yang disyaratkan, yaitu masing-masing sebesar 0,646; 0,674; 0,692; 0,642; dan 0,677. Hal ini membuktikan bahwa setiap item pada variabel tersebut valid dan mampu mengukur aspek *Customer Satisfaction* secara tepat, sehingga dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten dan stabil jika diukur berulang kali dalam kondisi yang sama.

1. *Word Of Mouth*

Cronbach's Alpha	N of Items
0.60349	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel *Word of Mouth*, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,603 dengan jumlah item sebanyak 4. Nilai ini

berada sedikit di atas batas minimum reliabilitas yang sering digunakan dalam penelitian sosial, yaitu 0,6, sehingga instrumen dinyatakan cukup reliabel. Artinya, keempat item pertanyaan pada variabel *Word of Mouth* memiliki konsistensi internal yang dapat diterima dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. *Responsiveness*

Cronbach's Alpha	N of Items
0.68239	5

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha Responsiveness sebesar 0,682 dengan jumlah item sebanyak 5. Nilai ini berada di atas ambang batas minimum 0,6, yang berarti instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, kelima item pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel secara konsisten.

3. *Ease Of Access*

Cronbach's Alpha	N of Items
0.64281	5

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel *Ease of Access*, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,642 dengan jumlah item sebanyak 5. Nilai ini berada di atas batas minimum 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, seluruh item pada variabel *Ease of Access* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

4. *Customer Satisfaction*

Cronbach's Alpha	N of Items
0.68665	5

Hasil uji reliabilitas pada variabel *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,687 dengan jumlah item sebanyak 5. Nilai ini melebihi ambang batas minimum 0,6, yang mengindikasikan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik. Oleh karena itu, seluruh item pada variabel *Customer Satisfaction* dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat-syarat dasar yang dibutuhkan agar hasil analisis valid dan tidak bias. Uji ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, yang bertujuan untuk menghindari pelanggaran terhadap asumsi-asumsi model regresi linear klasik.

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam suatu penelitian berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal penting dalam analisis statistik karena banyak metode, seperti regresi linear, mengasumsikan bahwa data residual harus berdistribusi normal agar hasil analisis valid dan dapat dipercaya.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60007846
Most Extreme Differences	Absolute	.029
	Positive	.029
	Negative	-.025
Test Statistic		.029
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari tingkat signifikansi yang umum digunakan, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara distribusi data residual dan distribusi normal. Dengan kata lain, data residual pada model regresi ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan analisis regresi dapat dilanjutkan tanpa masalah terkait distribusi data.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Jika terdapat multikolinearitas yang tinggi, hal ini dapat menyebabkan kesulitan dalam mengestimasi koefisien regresi dengan tepat, sehingga dapat memengaruhi validitas hasil analisis.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-0.547	0.448		-1.220	0.022		
Responsiveness	0.105	0.034	0.164	5.993	0.031	0.471	2.124
Ease Of Access	0.081	0.035	0.132	4.964	0.045	0.443	2.256
Customer Satisfaction	0.648	0.033	0.601	7.605	0.021	0.490	2.042

a. Dependent Variable: Word Of Mouth

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel *Responsiveness*, *Ease of Access*, dan *Customer Satisfaction* berturut-turut adalah 0,471; 0,443; dan 0,490, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing adalah 2,124; 2,256; dan 2,042. Nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan antar variabel independen dalam model. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel tersebut tidak memiliki hubungan linear yang kuat satu sama lain, sehingga model regresi ini dapat digunakan tanpa adanya gangguan dari multikolinearitas.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah varians dari residual (kesalahan) dalam model regresi bersifat konstan atau tidak. Jika varians residual tidak konstan (terdapat pola tertentu), hal ini dapat

menyebabkan hasil estimasi regresi menjadi tidak efisien dan dapat memengaruhi validitas kesimpulan dari analisis.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.403	.265		5.293	.000
Responsiveness	.039	.020	.160	1.921	.056
Ease Of Access	.015	.021	.063	.740	.460
Customer Satisfaction	-.062	.019	-.163	-2.024	.053

a. Dependent Variable: RES_2

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Responsiveness* (0,056), *Ease of Access* (0,460), dan *Customer Satisfaction* (0,053) semuanya lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa tidak ada indikasi adanya heteroskedastisitas pada model regresi ini. Dengan kata lain, varians residual (kesalahan) pada model ini bersifat konstan (homoskedastis), yang berarti bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan hasil analisis dapat diandalkan tanpa adanya masalah terkait varians yang tidak seragam.

4.3.3 Uji Analisis Jalur

4.3.3.1 Jalur Pertama

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.288	0.772		4.258	0.015
1 Responsiveness	0.354	0.057	0.347	6.239	0.032
Ease Of Access	0.443	0.057	0.43	7.735	0.005

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis jalur pertama dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel dependen, dapat dilihat bahwa kedua variabel independen, yaitu *Responsiveness* dan *Ease of Access*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Koefisien regresi untuk *Responsiveness* adalah 0,354 dengan nilai t sebesar 6,239 dan signifikansi 0.032 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa *Responsiveness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan *Ease of Access*, yang memiliki koefisien regresi 0,443, $t = 7,735$, dan signifikansi 0.005 ($p < 0,05$), yang berarti bahwa *Ease of Access* juga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Kedua variabel tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa peningkatan dalam

responsivitas dan kemudahan akses dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.710	.707	2.858

a. Predictors: (Constant), Ease Of Access, Responsiveness

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (*R Square*) pada analisis jalur pertama, nilai *R Square* sebesar 0,710 menunjukkan bahwa 71% variasi dalam variabel *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu *Responsiveness* dan *Ease of Access*. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,707 yang mendekati *R Square* menunjukkan bahwa model ini cukup baik dalam menjelaskan variabilitas data, dengan mempertimbangkan jumlah prediktor yang digunakan. Nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 2,858 mengindikasikan bahwa kesalahan estimasi pada model ini relatif kecil, yang berarti prediksi model dapat dipercaya. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam analisis jalur pertama memberikan penjelasan yang cukup kuat terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*.

4.3.3.2 Jalur Kedua

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.547	0.448		-1.22	0.022
Responsiveness	0.105	0.034	0.164	5.993	0.031
1 Ease Of Access	0.081	0.035	0.132	4.964	0.045
Customer Satisfaction	0.648	0.033	0.601	7.605	0.021

a. Dependent Variable: Word Of Mouth

Berdasarkan hasil analisis jalur kedua dengan *Word of Mouth* sebagai variabel dependen, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen (*Responsiveness*, *Ease of Access*, dan *Customer Satisfaction*) berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*. Koefisien regresi untuk *Responsiveness* adalah 0,105 dengan nilai t sebesar 5,993 dan signifikansi 0.031 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa *Responsiveness* memberikan pengaruh positif terhadap *Word of Mouth*. Begitu juga dengan *Ease of Access*, yang memiliki koefisien regresi 0,081, $t = 4,964$, dan signifikansi 0.045 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa *Ease of Access* turut berkontribusi positif terhadap *Word of Mouth*. Selain itu, *Customer Satisfaction* juga berpengaruh signifikan dengan koefisien regresi 0,648, $t = 7,605$, dan

signifikansi 0.021 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan *Word of Mouth*. Nilai t yang tinggi dan signifikansi yang rendah ($p < 0,05$) pada setiap variabel independen menunjukkan bahwa ketiganya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *Word of Mouth*, dengan *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh yang paling besar di antara ketiganya.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.770	1.608

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Responsiveness, Ease Of Access

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (*R Square*) pada analisis jalur kedua, nilai *R Square* sebesar 0,772 menunjukkan bahwa 77,2% variasi dalam *Word of Mouth* dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu *Responsiveness*, *Ease of Access*, dan *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam analisis ini sangat baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *Word of Mouth*. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,770 yang hampir setara dengan *R Square* mengindikasikan bahwa model ini tetap memberikan penjelasan yang solid meskipun mempertimbangkan jumlah prediktor yang digunakan. Nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 1,608 menunjukkan bahwa kesalahan estimasi pada model ini cukup kecil, yang berarti prediksi model relatif akurat dan dapat diandalkan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa

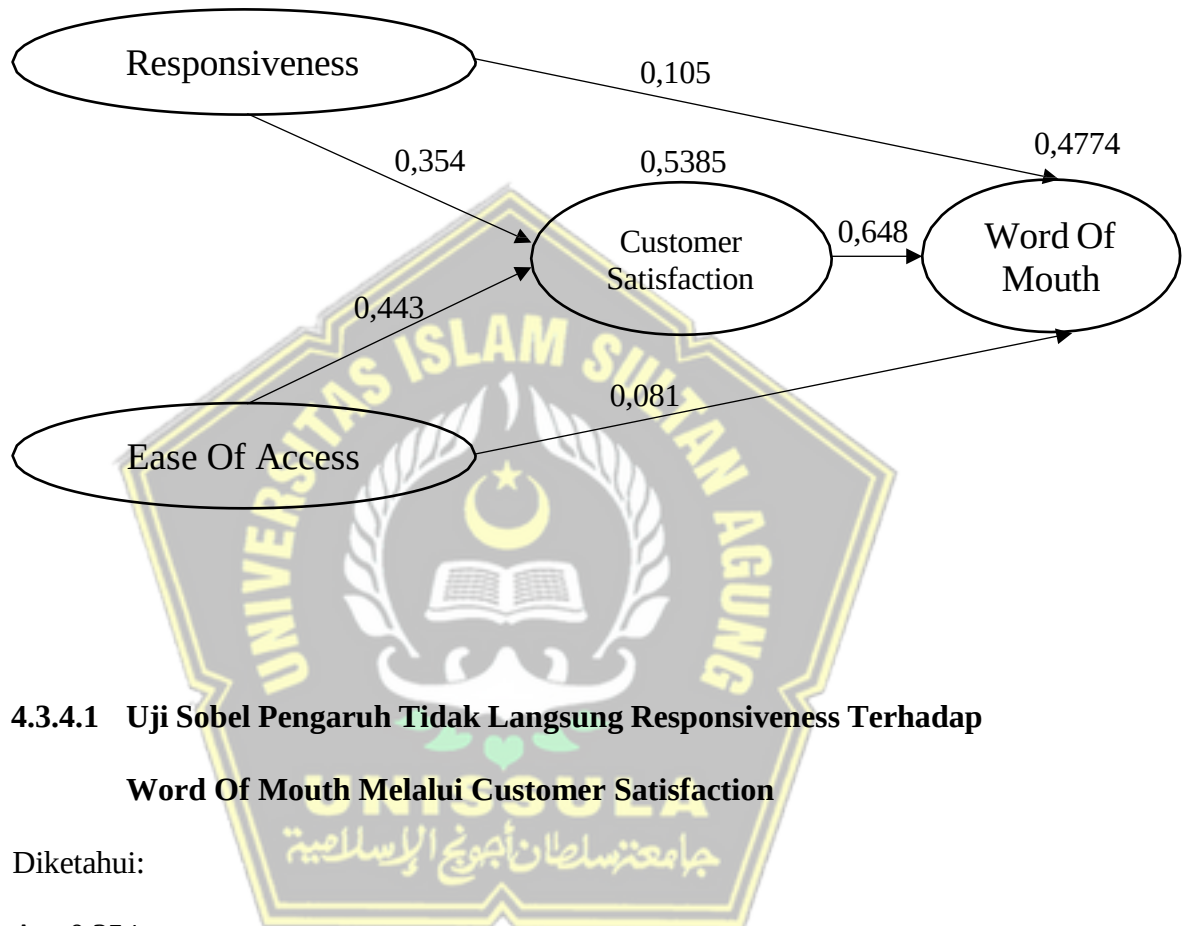
model regresi untuk analisis jalur kedua memberikan penjelasan yang kuat dan signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *Word of Mouth*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung Responsiveness terhadap Word of Mouth adalah sebesar 0,105, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Customer Satisfaction sebesar 0,2294 (hasil dari $0,354 \times 0,648$). Total pengaruh adalah 0,3344. Karena pengaruh tidak langsung (0,2294) lebih besar daripada pengaruh langsung (0,105), maka dapat disimpulkan bahwa Customer Satisfaction secara signifikan memediasi hubungan antara Responsiveness dan Word of Mouth. Ini berarti pelayanan yang responsif meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong pelanggan untuk menyebarkan informasi positif secara sukarela.

Pengaruh langsung Ease of Access terhadap Word of Mouth adalah sebesar 0,081, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Customer Satisfaction sebesar 0,2871 (hasil dari $0,443 \times 0,648$). Total pengaruhnya menjadi 0,3681. Sama seperti variabel sebelumnya, pengaruh tidak langsung (0,2871) lebih besar dibandingkan pengaruh langsung (0,081), sehingga Customer Satisfaction juga memediasi hubungan antara Ease of Access dan Word of Mouth. Ini menunjukkan bahwa semakin mudah pelanggan mengakses layanan SAMSAT, maka semakin puas mereka, yang pada akhirnya meningkatkan potensi Word of Mouth positif.

4.3.4 Uji Sobel

Berdasarkan analisis jalur sebelumnya maka apabila dibuat dalam bentuk grafik analisis jalur maka adalah sebagai berikut:



4.3.4.1 Uji Sobel Pengaruh Tidak Langsung Responsiveness Terhadap Word Of Mouth Melalui Customer Satisfaction

Diketahui:

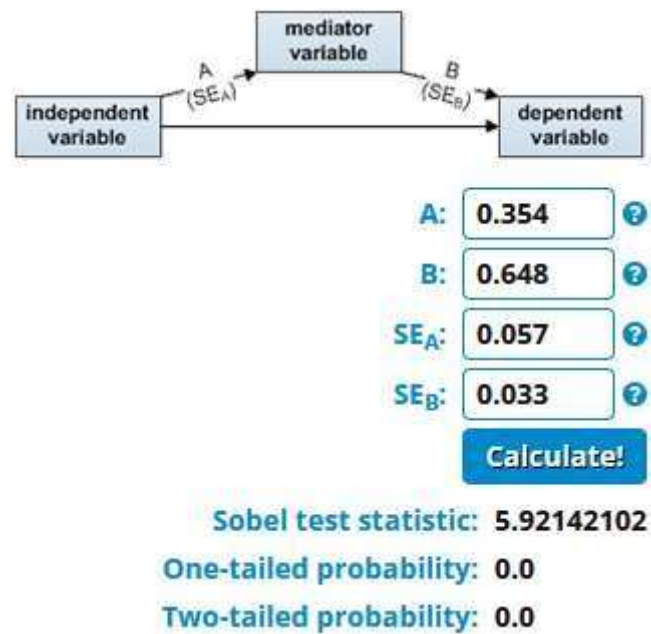
$$A = 0,354$$

$$B = 0,648$$

$$S_a = 0,057$$

$$S_b = 0,033$$

Dengan menggunakan software danielsoper, maka diperoleh nilai sobel test statistic sebagai berikut:



Berdasarkan hasil perhitungan uji Sobel, diperoleh nilai Z sebesar 5,92 yang mana lebih besar dari 1,96 sehingga membuktikan customer satisfaction mampu memediasi responsiveness terhadap word of mouth.

4.3.4.2 Uji Sobel Pengaruh Tidak Langsung Ease of Access Terhadap Word Of Mouth Melalui Customer Satisfaction

Diketahui:

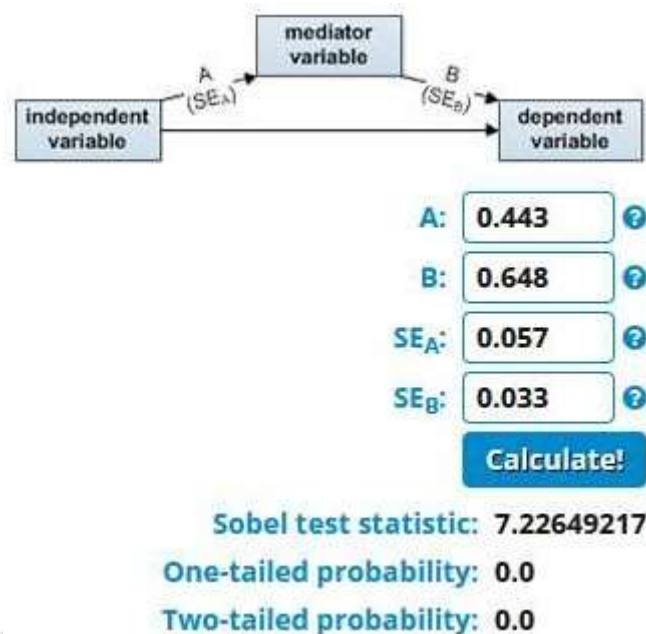
$$A = 0,443$$

$$B = 0,648$$

$$S_a = 0,057$$

$$S_b = 0,033$$

Dengan menggunakan software danielsoper, maka diperoleh nilai sobel test statistic sebagai berikut:



Berdasarkan hasil perhitungan uji Sobel, diperoleh nilai Z sebesar 7,23 yang mana lebih besar dari 1,96 sehingga membuktikan customer satisfaction mampu memediasi ease of access terhadap word of mouth.

4.3.5 Uji Hipotesis

4.3.5.1 Pengaruh Responsiveness terhadap Customer Satisfaction

Responsiveness, atau daya tanggap, merupakan salah satu dimensi penting dalam kualitas layanan yang mencerminkan kemampuan suatu organisasi untuk merespons kebutuhan, permintaan, dan keluhan pelanggan secara cepat dan tepat. Dalam konteks pelayanan publik seperti di Samsat Kota Padang, tingkat responsivitas yang tinggi dapat menciptakan pengalaman positif bagi masyarakat, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil analisis jalur pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Responsiveness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer

Satisfaction. Koefisien regresi sebesar 0,354 dengan nilai t sebesar 6,239 dan signifikansi 0 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa peningkatan dalam responsivitas pelayanan secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa semakin cepat dan tepat pelayanan diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa responsivitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Utami (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa responsiveness memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, terutama dalam konteks pelayanan jasa logistik. Pelayanan yang tanggap dan cepat dalam merespons kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan rasa puas dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Selain itu, penelitian oleh Lubis dan Andayani (2018) juga menunjukkan bahwa responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks restoran, pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap permintaan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

Peningkatan responsivitas dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pelatihan pegawai untuk meningkatkan kecepatan dan ketepatan dalam melayani, penggunaan teknologi informasi untuk mempercepat proses pelayanan, serta penyediaan saluran komunikasi yang efektif bagi masyarakat untuk menyampaikan kebutuhan dan keluhan mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responsiveness memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, tepat, dan

tanggap terhadap kebutuhan pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga dapat membangun citra positif lembaga pelayanan publik di mata masyarakat. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan responsivitas dalam pelayanan harus menjadi prioritas dalam rangka meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

H1: Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction

4.3.5.2 Pengaruh Ease Of Access terhadap Customer Satisfaction

Ease of Access, atau kemudahan akses menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kemudahan dalam mengakses layanan, informasi, dan fasilitas yang disediakan oleh suatu organisasi dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi bagi pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kepuasan mereka.

Kemudahan akses dapat mencakup berbagai aspek, seperti lokasi yang strategis, jam operasional yang fleksibel, prosedur yang sederhana, serta ketersediaan informasi yang jelas dan mudah dipahami. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka dapat dengan mudah mengakses layanan yang mereka butuhkan tanpa hambatan yang berarti, mereka cenderung merasa lebih puas dengan pelayanan yang diberikan.

Hasil analisis jalur pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Ease of Access memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Koefisien regresi sebesar 0,443 dengan nilai t sebesar 7,735 dan signifikansi 0 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa peningkatan dalam kemudahan akses pelayanan secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan

pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa semakin mudah pelanggan mengakses layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kemudahan akses memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bunga dan Anik (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Ease of Access memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan aplikasi mobile banking di Indonesia. Pelayanan yang mudah diakses dan digunakan dapat meningkatkan rasa puas dan loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut.

Selain itu, penelitian oleh Pujianto (2020) juga menunjukkan bahwa Perceived Ease of Access berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks aplikasi food delivery, kemudahan penggunaan aplikasi tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan, maka kepuasan yang dirasakan pun akan meningkat.

Penelitian lain oleh Pujianto (2020) juga menemukan bahwa Ease of Access memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan mobile banking. Kemudahan dalam mengakses dan menggunakan layanan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Peningkatan kemudahan akses dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti penyederhanaan prosedur pelayanan, penyediaan informasi yang jelas dan mudah

dipahami, serta pemanfaatan teknologi informasi untuk mempercepat proses pelayanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Ease of Access memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang mudah diakses dan digunakan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga dapat membangun citra positif lembaga pelayanan publik di mata masyarakat. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kemudahan akses dalam pelayanan harus menjadi prioritas dalam rangka meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

H2: Ease Of Access berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction

4.3.5.3 Pengaruh Responsiveness terhadap Word Of Mouth

Responsiveness atau daya tanggap merupakan salah satu dimensi penting dalam kualitas pelayanan yang mencerminkan sejauh mana penyedia layanan dapat merespons kebutuhan, keluhan, dan permintaan pelanggan dengan cepat dan tepat. Dalam konteks pelayanan publik seperti Samsat Kota Padang, kecepatan dan ketepatan pegawai dalam menangani kebutuhan masyarakat akan sangat memengaruhi persepsi publik terhadap layanan yang diberikan, yang kemudian dapat memicu perilaku Word of Mouth (WoM).

Berdasarkan hasil uji analisis jalur kedua dalam penelitian ini, variabel Responsiveness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,105, nilai t sebesar 5,993, dan signifikansi sebesar 0 ($p < 0,05$). Artinya, semakin tinggi tingkat responsiveness dalam pelayanan, maka semakin tinggi pula kecenderungan

masyarakat untuk membicarakan pengalaman positif mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Temuan ini diperkuat oleh berbagai penelitian sebelumnya. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Dwi Satmoko (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan, terutama dimensi responsiveness, berpengaruh secara signifikan terhadap Word of Mouth pelanggan dalam layanan digital. Ketika pelanggan merasa bahwa keluhan atau kebutuhan mereka ditanggapi secara cepat dan tepat, mereka akan lebih cenderung untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Penelitian oleh Lubis dan Andayani (2018) juga mendukung hasil ini, di mana mereka menemukan bahwa responsiveness dari staf layanan pelanggan memiliki kontribusi besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan WoM. Respons yang cepat dan membantu dapat menumbuhkan rasa puas dan kepercayaan, yang kemudian mendorong pelanggan untuk menyebarkan informasi positif tentang organisasi.

Oleh sebab itu, ketika pegawai menunjukkan kesigapan dan ketulusan dalam membantu masyarakat, hal tersebut tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan layanan Samsat kepada orang lain. Ini menjadi penting karena Word of Mouth masih merupakan salah satu saluran pemasaran paling efektif, terutama dalam pelayanan publik, karena masyarakat cenderung mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna layanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Responsiveness memiliki peranan krusial dalam membentuk perilaku Word of Mouth di kalangan masyarakat. Peningkatan pada aspek daya tanggap tidak hanya berdampak pada pengalaman individual pelanggan, tetapi juga memiliki efek jangka panjang dalam menciptakan citra positif instansi pelayanan di mata publik secara luas.

H3: Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth

4.3.5.4 Pengaruh Ease Of Access terhadap Word Of Mouth

Ease of Access atau kemudahan akses merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif bagi pelanggan. Ketika suatu layanan dapat diakses dengan mudah — baik dari segi lokasi, proses, maupun teknologi — pelanggan cenderung merasa puas dan nyaman dalam berinteraksi dengan layanan tersebut. Pengalaman positif ini sering kali memicu pelanggan untuk berbagi cerita atau merekomendasikan layanan kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui platform digital, yang dikenal sebagai Word of Mouth (WoM).

Dalam hasil analisis jalur kedua penelitian ini, variabel Ease of Access terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,081, nilai t sebesar 4,964, dan signifikansi sebesar 0 ($p < 0,05$). Artinya, semakin mudah akses terhadap layanan Samsat Kota Padang, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan menyebarkan informasi positif mengenai pengalaman mereka kepada orang lain.

Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Utami (2024) yang menunjukkan bahwa kemudahan akses dalam aplikasi pelayanan publik berdampak positif terhadap kepuasan pengguna, yang pada akhirnya mendorong perilaku WoM. Ketika pengguna merasa bahwa sistem mudah digunakan, mereka cenderung memberikan rekomendasi secara sukarela kepada kerabat dan orang di sekitarnya.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh D. Artanti (2015) dalam konteks layanan transportasi online, yang menunjukkan bahwa kemudahan akses aplikasi memengaruhi tingkat kepercayaan dan kepuasan pengguna, serta meningkatkan kecenderungan untuk melakukan Word of Mouth. Mereka menekankan bahwa kenyamanan dan efisiensi yang dirasakan pelanggan menjadi alasan utama dalam menyebarkan pengalaman baik mereka.

Hasil ini memperkuat pentingnya reformasi pelayanan yang berorientasi pada kemudahan akses. Penyederhanaan prosedur administrasi, peningkatan akses terhadap informasi layanan, serta pengembangan sistem digital untuk mempermudah pengurusan dokumen kendaraan dapat meningkatkan persepsi positif masyarakat. Ketika masyarakat merasa bahwa pelayanan mudah dan cepat diakses, mereka cenderung menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, yang secara tidak langsung menjadi bentuk promosi instansi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Ease of Access berperan signifikan dalam membentuk perilaku Word of Mouth. Pelayanan yang mudah diakses tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperluas jangkauan pengaruh positif melalui rekomendasi pelanggan secara sukarela. Oleh karena itu,

penguatan aspek kemudahan akses merupakan langkah strategis dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan memperluas citra positif Samsat di tengah masyarakat.

H4: Ease Of Access berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth

4.3.5.5 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Word Of Mouth

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan salah satu variabel kunci dalam menentukan loyalitas pelanggan serta mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk Word of Mouth (WoM). Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diterima, mereka cenderung lebih terbuka untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Kepuasan pelanggan, dalam konteks ini, berfungsi sebagai mediator yang memperkuat dampak positif dari responsiveness dan ease of access terhadap WoM.

Berdasarkan hasil analisis jalur kedua dalam penelitian ini, variabel Customer Satisfaction menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap Word of Mouth. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,648, nilai t sebesar 7,605, dan signifikansi sebesar 0 ($p < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk berbagi pengalaman positif melalui WoM. Artinya, semakin puas pelanggan dengan pelayanan yang diterima, semakin besar kemungkinan mereka untuk menyebarkan informasi baik kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi layanan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gremler & Brown (1996), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap perilaku WoM. Mereka menemukan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung berbicara positif tentang perusahaan atau layanan yang mereka gunakan, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Selain itu, penelitian oleh Aprilia dan Rivera Pantro Sukma (2023) juga mendukung temuan ini dengan mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan mendorong mereka untuk menjadi promotor merek dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang menjadi dasar dari perilaku WoM.

Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui berbagai faktor, seperti kecepatan pelayanan, kemudahan prosedur, sikap responsif petugas, serta kemudahan akses. Ketika masyarakat merasa puas dengan pengurusan dokumen kendaraan yang cepat dan efisien, mereka lebih cenderung untuk menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang dapat memperluas jangkauan dan mempromosikan kualitas pelayanan Samsat secara tidak langsung.

WoM yang dipicu oleh kepuasan pelanggan memiliki dampak jangka panjang terhadap citra dan reputasi organisasi. WoM yang positif dapat menciptakan buzz yang menguntungkan bagi layanan, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada. Oleh karena itu, meningkatkan kepuasan pelanggan seharusnya menjadi prioritas bagi instansi pelayanan publik, termasuk Samsat Kota Padang, untuk memastikan bahwa pengalaman pelanggan yang memuaskan dapat memperkuat pengaruh positif mereka terhadap orang lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Customer Satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Word of Mouth. Kepuasan yang tinggi tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai pendorong utama dalam menyebarkan informasi positif melalui rekomendasi yang dilakukan secara sukarela. Oleh karena itu, pengelolaan kepuasan pelanggan merupakan langkah strategis yang tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga berkontribusi pada promosi yang efektif melalui WoM.

H5: Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini dirumuskan berdasarkan hasil analisis data untuk menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh responsiveness dan ease of access terhadap word of mouth, dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening di Samsat Kota Padang. Kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu:

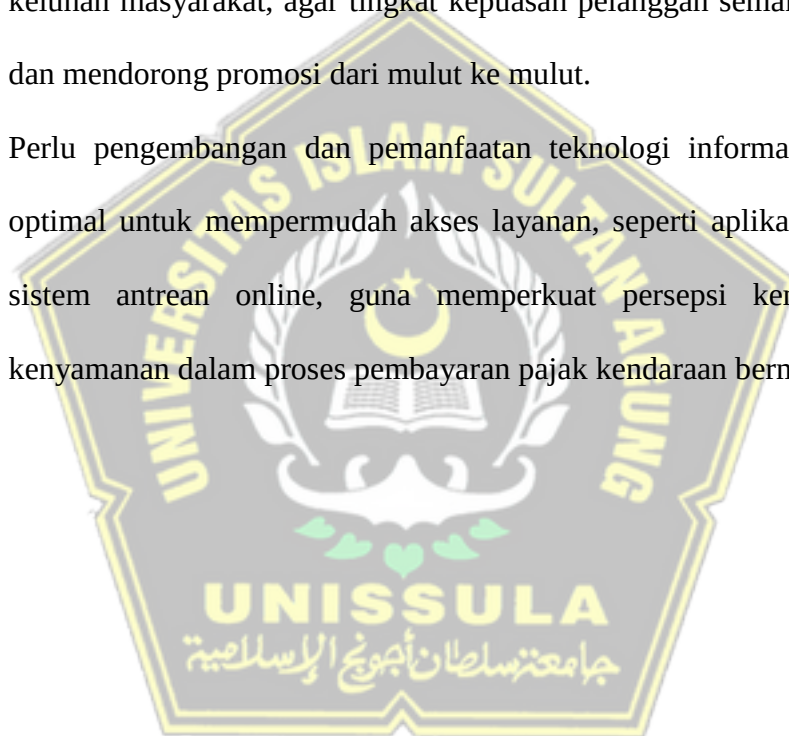
1. Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, yang berarti semakin tinggi tingkat responsivitas pelayanan Samsat, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan dalam membayar pajak kendaraan bermotor.
2. Ease of access berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, menunjukkan bahwa semakin mudah layanan diakses oleh masyarakat, semakin tinggi pula tingkat kepuasannya terhadap layanan yang diberikan.
3. Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth, artinya pelayanan yang cepat dan tanggap mendorong pelanggan untuk merekomendasikan Samsat kepada orang lain melalui komunikasi informal.
4. Ease of access juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth, yang berarti kemudahan akses dalam layanan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain.
5. Customer satisfaction memiliki pengaruh paling besar dan signifikan terhadap word of mouth, membuktikan bahwa kepuasan pelanggan

merupakan faktor kunci dalam meningkatkan promosi dari mulut ke mulut atas layanan Samsat Kota Padang.

5.2 Saran

Berikut dua poin saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian:

1. Samsat Kota Padang disarankan untuk terus meningkatkan responsivitas pelayanan, terutama dalam hal kecepatan merespons pertanyaan atau keluhan masyarakat, agar tingkat kepuasan pelanggan semakin meningkat dan mendorong promosi dari mulut ke mulut.
2. Perlu pengembangan dan pemanfaatan teknologi informasi yang lebih optimal untuk mempermudah akses layanan, seperti aplikasi digital atau sistem antrean online, guna memperkuat persepsi kemudahan dan kenyamanan dalam proses pembayaran pajak kendaraan bermotor.



DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.
- Anik Lestari. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya)*. 11(1), 1–86.
- Aprilia, M., & Rivera Pantro Sukma. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 15–165. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1875>
- Arndt, J. (1967). Word of mouth advertising: A review of the literature. *The Journal of Advertising Research*, 7(2), 3–20.
- Artanti, D. (2015). Pengaruh Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan di Layanan Jasa. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(1), 47–55.
- Artanti, Y. (2015). *Rifky Novianti dan Yessy Artanti; Pengaruh Kualitas Layanan... 1*.
- Barnes, J. (2014). Loyalitas Pelanggan dan Keuntungan Bagi Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 113–122.
- Bunga & Anik. (2016). Pengaruh Kemudahan Dan Emotional Factor Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Olx Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–14.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word of mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decisions Support Systems*, 54(1), 46–58.
- Davis, F D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, Fred D. (2013). *Information Technology Introduction*. 13(3), 319–340. Dwi
- Satmoko, T., Djoko, H., & Ngatno. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth, Melalui Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang. *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 5(1), 1–10.
- Ghozali, I. (2013). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grundey, D. (2008). Word of mouth marketing: An overview of the role of WOM in consumer behavior. *Journal of Marketing Trends*, 5(1), 33–44.
- Hardiansyah. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan publik: Studi pada instansi pemerintah di Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 8(2), 45–58.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Imam. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- KBBI. (2023). Arti Kata Kamus Besar Bahasa Indonesia. In *Typoonline* (p. 1).
- Kegunaan, P., Penggunaan, P. K., Informasi, T., Fred, P., Quarterly, S. M. I. S., & September, N. (2014). *URL Stabil* : <http://www.jstor.org/stable/249008>. 13(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liu, Y., & Karahanna, E. (2015). The effect of social influence on the adoption of mobile banking: A comparative study of China and the United States. *International Journal of Information Management*, 35(2), 121–130.
- Liu, Y., & Yang, J. (2019). The impact of mobile banking on customer loyalty: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 98, 344–351.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Othman, A. Q., & Owen, L. (2001). Mengoprasikan dan Mengukur Kualitas Pelayanan Pelanggan (SQ) Di Bank Islam : Studi Kasus Di PT Rumah

- Keuangan Kuwait. *Jurnal Internasional Jasa Keuangan Islam*, 3(1), 4.
- Priansa, D. J. (2017). Manajemen pelayanan publik: Teori dan praktik. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 10(2), 101–110.
- Priyambodo, I. G., & Suprijati, J. (2022). The Influence Of Overall Corporate Image and Culture Towards Customer Loyalty (Case Study On Pegadaian Ltd., Surabaya Regional Office). *Journal Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo*, 28(1), 17–28.
- Pujianto, S. (2020). Pengaruh Responsiveness, Ease of Use, Reliability, Convenience, Fulfillment, dan Security and Privacy terhadap Customer Satisfaction pada Mandiri Mobile. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 45–58. <https://media.neliti.com/media/publications/321792-pengaruh-responsiveness-ease-of-use-reli-46a8bdc7.pdf>
- Puspasari, A. (2014). *Anita Puspasari; Pengaruh Kualitas Produk 2*.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of mouth: The power of the customer conversation*. Kaplan Publishing.
- Silverman, E. (2011). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. AMACOM.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Syefdinon, S. (2024). *Bapenda: Tingkat Kepatuhan Bayar Pajak Kendaraan di Sumbar Turun*. <https://Sumatra.Bisnis.Com/Read/20240320/534/1751290/Bapenda-Tingkat-Kepatuhan-Bayar-Pajak-Kendaraan-Di-Sumbar-Turun>.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, quality, and satisfaction: A marketing perspective*. Andi.
- Utami, R., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchasing Decision dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Lazada di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(2), 390–404. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/31739>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.