

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI BADAN PENGELOLA
PAJAK DAN RETRIBUSI DAERAH
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

Nama : M.Raendi Putra Justisi

NPM : 17.832.0125



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)27/6/22

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI BADAN PENGELOLA
PAJAK DAN RETRIBUSI DAERAH
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Medan Area

Oleh :

Nama : M.Raendi Putra Justisi

NPM : 17.832.0125

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)27/6/22

HALAMAN PERNYATAAN

Saya Menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M.RAENDI PUTRA JUSTISI

NPM : 17.832.0125

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Pada Kepuasan Pelanggan di Badan Pengelola Pajak Dan Retribusi Daerah Kota Medan beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 14 April 2022

Yang Menyatakan



M.RAENDI PUTRA JUSTISI

17.832.0125

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Medan Pada Tanggal 1 Juli 1999 dari ayah yang bernama M.jarir Asmur, SH dan ibu yang bernama Rasna Hutabarat,SE,MM Penulis merupakan putra pertama dari tiga bersaudara. Pada tahun 2017 penulis lulus dari SMA Negeri 3 Medan dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area .



ABSTRAK

M.RAENDI PUTRA JUSTISI, NPM : 17.832.0125 “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Pada Kepuasan Pelanggan di Badan Pengelola Pajak Dan Retribusi Daerah Kota Medan”. Dibimbing oleh Bapak Ir. M.Yamin Siregar, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Badan Pengelola Pajak Dan Retribusi Daerah Kota Medan. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan total sampling, Jumlah data sampel dalam penelitian ini ada 40 data sampel. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu IBM SPSS Versi 20.0 yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara bersamaan dan secara parsial. Dari hasil uji t, People(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan(Y). Process(X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan(Y), Physical Evidence(X3), berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan(Y), People(X1), Process(X2), Physical Evidence(X3) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Total Sampling, Kuantitatif, Simultan, People, Process, Physical Evidence.

ABSTRACT

M.RAENDI PUTRA JUSTISI, NPM : 17.832.0125 "The Effect of Marketing Mix Strategy on Customer Satisfaction at the Regional Tax and Retribution Management Agency of Medan City". Supervised by Mr. Ir. M. Yamin Siregar, MM

This study aims to determine the effect of marketing mix strategy on customer satisfaction at the Regional Tax and Retribution Management Agency of Medan City. The technique of determining the sample in this study is to use total sampling. The number of sample data in this study is 40 sample data. The analytical method used in this research is quantitative analysis method. The analytical tool used in this research is IBM SPSS Version 20.0 which is used to determine the effect of independent variables on the dependent variable simultaneously and partially. From the results of the t test, People (X1) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y). Process (X2), has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y), Physical Evidence (X3), has a negative and significant effect on Customer Satisfaction (Y), People(X1), Process(X2), Physical Evidence(X3) have a simultaneous effect on customer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction, Total Sampling, Quantitative, Simultaneous, People, Process, Physical Evidence.

KATA PENGANTAR



Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Pada Kepuasan Pelanggan di Badan Pengelola Pajak Dan Retribusi Daerah Kota Medan”**. Skripsi ini dibuat demi memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Prodi Manajemen. terselesainya skripsi ini tentu tidak terlepas dari dukungan dan doa kedua orangtua penulis Ayah M.Jarir Asmur, SH, Ibu Rasna Hutabarat, SE, MM, dan kedua adik tercinta M.Raenaldi Akbar dan Indah Devita Yanti yang telah memberikan cinta dan kasih sayangnya tiada ternilai, dan tidak bosan- bosannya selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doanya selama ini, Hal tersebut juga tidak terlepas dari orang-orang yang telah mendorong dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc, Selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M. Si, Selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan.
5. Ibu Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak, Selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni.
6. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si, Selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Medan Area.
8. Bapak Ir. M.Yamin Siregar, MM, selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan Kritik dan Saran yang membangun kepada penulis Dalam Proses Penulisan Skripsi.
9. Ibu Dr.Nur Aisyah, SE, MM selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan saran dalam penyempurnaan penulisan skripsi.
10. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si sebagai Sekretaris yang telah meluangkan waktu dan mengarahkan penulis dalam pembuatan skripsi.
11. Dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, atas bantuannya selama ini.

12. Sahabat yang senantiasa mendukung penulis dan menghiasi hari-hari selama masa perkuliahan dan memberikan pengaruh positif perihal akademik maupun non-akademik dan rekan seperjuangan yang selalu mensupport dan saling membantu dalam penyusunan skripsi.
13. Elwina Maspupa Rizki yang telah membantu, menemani, dan memberi semangat setiap harinya, terimakasih atas segalanya.
14. Dan yang terakhir, buat teman Manajemen A2 Stambuk 2017.
Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin masih ada kekeliruan dan kekurangan, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun yang dapat membuat skripsi ini menjadi lebih baik. Demikianlah skripsi ini disusun dan semoga dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Medan, 22 Juni 2021

Penulis



M. Raendi Putra Justisi

178320125

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Medan Pada Tanggal 1 Juli 1999 dari ayah yang bernama M.jarir Asmur, SH dan ibu yang bernama Rasna Hutabarat,SE,MM Penulis merupakan putra pertama dari tiga bersaudara. Pada tahun 2017 penulis lulus dari SMA Negeri 3 Medan dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area .



ABSTRAK

M.RAENDI PUTRA JUSTISI, NPM : 17.832.0125 “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Pada Kepuasan Pelanggan di Badan Pengelola Pajak Dan Retribusi Daerah Kota Medan”. Dibimbing oleh Bapak Ir. M.Yamin Siregar, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Badan Pengelola Pajak Dan Retribusi Daerah Kota Medan. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan total sampling. Jumlah data sampel dalam penelitian ini ada 40 data sampel. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu IBM SPSS Versi 20.0 yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara bersamaan dan secara parsial. Dari hasil uji t, People(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan(Y). Process(X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan(Y), Physical Evidence(X3), berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan(Y), People(X1), Process(X2), Physical Evidence(X3) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Total Sampling, Kuantitatif, Simultan, People, Process, Physical Evidence.

ABSTRACT

M.RAENDI PUTRA JUSTISI, NPM : 17.832.0125 "The Effect of Marketing Mix Strategy on Customer Satisfaction at the Regional Tax and Retribution Management Agency of Medan City". Supervised by Mr. Ir. M. Yamin Siregar, MM

This study aims to determine the effect of marketing mix strategy on customer satisfaction at the Regional Tax and Retribution Management Agency of Medan City. The technique of determining the sample in this study is to use total sampling. The number of sample data in this study is 40 sample data. The analytical method used in this research is quantitative analysis method. The analytical tool used in this research is IBM SPSS Version 20.0 which is used to determine the effect of independent variables on the dependent variable simultaneously and partially. From the results of the t test, People (X1) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y). Process (X2), has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y), Physical Evidence (X3), has a negative and significant effect on Customer Satisfaction (Y), People(X1), Process(X2), Physical Evidence(X3) have a simultaneous effect on customer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction, Total Sampling, Quantitative, Simultaneous, People, Process, Physical Evidence.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Pada Kepuasan Pelanggan di Badan Pengelola Pajak Dan Retribusi Daerah Kota Medan”**. Skripsi ini dibuat demi memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Prodi Manajemen. terselesaikannya skripsi ini tentu tidak terlepas dari dukungan dan doa kedua orangtua penulis Ayah M.Jarir Asmur, SH, Ibu Rasna Hutabarat, SE, MM, dan kedua adik tercinta M.Raenaldi Akbar dan Indah Devita Yanti yang telah memberikan cinta dan kasih sayang tiada ternilai, dan tidak bosan-bosannya selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doanya selama ini, Hal tersebut juga tidak terlepas dari orang-orang yang telah mendorong dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc, Selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M. Si, Selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan.
5. Ibu Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak, Selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni.
6. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si, Selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Medan Area.
8. Bapak Ir. M.Yamin Siregar, MM, selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan Kritik dan Saran yang membangun kepada penulis Dalam Proses Penulisan Skripsi.
9. Ibu Dr.Nur Aisyah, SE, MM selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan saran dalam penyempurnaan penulisan skripsi.
10. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si sebagai Sekretaris yang telah meluangkan waktu dan mengarahkan penulis dalam pembuatan skripsi.
11. Dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, atas bantuannya selama ini.
12. Sahabat yang senantiasa mendukung penulis dan menghiasi hari-hari selama masa perkuliahan dan memberikan pengaruh positif perihal akademik maupun non-

akademik dan rekan seperjuangan yang selalu mensupport dan saling membantu dalam penyusunan skripsi.

13. Elwina Maspupa Rizki yang telah membantu, menemani, dan memberi semangat setiap harinya, terimakasih atas segalanya.

14. Dan yang terakhir, buat teman Manajemen A2 Stambuk 2017.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin masih ada kekeliruan dan kekurangan, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun yang dapat membuat skripsi ini menjadi lebih baik. Demikianlah skripsi ini disusun dan semoga dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Medan, 22 Juni 2021

Penulis



M. Raendi Putra Justisi

178320125



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Uraian Teoritis.....	9
2.1.1 Strategi Bauran Pemasaran	9
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	23
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Konseptual.....	30
2.4 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Lokasi, Objek dan Waktu Penelitian.....	32
3.1.1 Lokasi Penelitian	32
3.1.2 Objek Penelitian	32
3.1.3 Waktu Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel.....	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1 Studi Kepustakaan	34
3.3.2 Studi Lapangan	34
3.3.3 Instrumen Penelitian.....	35

3.3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	35
3.4	Teknik Analisis Data.....	38
1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
2.	Pengujian Hipotesis.....	42
3.	Koefisien Determinasi (R^2).....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Hasil Penelitian	44
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.2	Deskripsi Pekerjaan	49
4.1.3	Penyajian Data Responden.....	52
4.1.4	Penjelasan Responden Atas Variabel Penelitian.....	55
4.1.5	Uji Kualitas Data.....	57
4.1.6	Uji Asumsi Klasik	59
4.1.7	Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
4.1.8	Pengujian Hipotesis	64
4.2	Pembahasan.....	67
4.2.1	Pengaruh Antara <i>People</i> (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)	67
4.2.2	Pengaruh Antara <i>Process</i> (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)	68
4.2.3	Pengaruh Antara <i>Physical Evidence</i> (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y).....	69
4.2.4	Pengaruh Antara <i>People</i> (X1) , <i>Process</i> (X2) dan <i>Physical Evidence</i> (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	70
BAB V KESIMPULAN		71
5.1.	Kesimpulan.....	71
5.2.	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....		73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran yang diperluas untuk jasa	16
Gambar 2.2 Gambar Komponen 7P dari Bauran Pemasaran	23
Gambar 2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan	25
Gambar 2.4 Kerangka Koseptual	30
Gambar 4.1 Struktur organisasi Badan Pengelolaan pajak dan retribusi Daerah Kota Medan.....	48
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas.....	62



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Rencana Kegiatan Penelitian.....	33
Tabel 3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur	53
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	54
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Lama Bekerja.....	54
Tabel 4.5 Penjelasan responden atas variable <i>People</i>	55
Tabel 4.6 Penjelasan responden atas variable <i>Process</i>	56
Tabel 4.7 Penjelasan responden atas variable <i>Physical Evidence</i>	56
Tabel 4.8 Penjelasan responden atas variable Kepuasan Pelanggan	57
Tabel 4.9 Uji Validitas.....	58
Tabel 4.10 Tabel Uji Reabilitas	59
Tabel 5.11 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	60
Tabel 5.12 Tabel Uji Multikolonieritas	61
Tabel 4.13 Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4.14 Uji t.....	64
Tabel 4.15 Uji F.....	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi yang berubah begitu cepat, berimbas juga terhadap perilaku masyarakat saat ini. Kebutuhan yang dulunya hanya sekunder atau tersier sekarang menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat tertentu, sehingga ini menciptakan peluang bagi suatu perusahaan untuk menciptakan suatu produk dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan atau nasabah. Tentunya dengan mengetahui lingkungan pemasarannya. Oleh karena itu, Kantor Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan perlu mencari strategi pemasaran yang efektif, karena tanpa adanya sebuah pemasaran, suatu perusahaan tidak akan dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Pemasaran dalam suatu perusahaan itu sangat penting, demi memperlancar jalannya sebuah usaha. Pemasaran yang berjalan kurang baik, akan berakibat padasemua sistem yang ada pada perusahaan tersebut. Dari produksi yang terhambat, pemanfaatan bahan baku jadi kurang maksimal, bagian perencanaan juga terhambat dan tentunya bagian keuangan, yang berakibat perusahaan tersebut mengalami kerugian.

Kegiatan didalam setiap usaha tidak dapat terlepas dari pemasaran yang berorientasi pada keuntungan. Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keingiinanmasyarakat terhadap suatu produk barang atau jasa, maka pemasaran menjadi sangat penting untuk dilakukan. Pemasaran juga

semakin penting karena dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat. Pemasaran ini dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat (kasmir,2004:168).

Dalam dunia usaha bidang jasa, salah satunya yaitu bidang pelayanan pajak dalam pemasaran sangat dibutuhkan ada pelayanan dan proses dalam melayani hal ini berhubungan nantinya dengan banyaknya orang yang melakukan pembayaran pajak dan retribusi dengan perasaan nyaman sebab selama ini masih terlihat bentuknya memutar kas atau modal yang ada demi kelangsungan hidup dibidang pelayanan pajak tersebut, tentunya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Oleh karena itu, bidang pelayanan pajak perlu mencari strategi pemasaran yang efektif danberkesinambungan untuk jangka panjang. Pemasaran dapat dikelola secara profesional, untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan nasabah..

Pengertian pemasaran dalam setiap perusahaan itu tidak ada perbedaan. Hanya saja penerapannya yang berbeda, seperti pemasaran yang dijalankan untuk 3 perusahaan yang berorientasi pada hasil yang berupa barang, tentu beda dengan instansi yang bergerak pada bidang jasa, seperti lembaga keuangan. Lingkup pemasaran sendiri mencakup banyak lokasi, antara lain pemasaran dalam perbankan.

Secara umum manajemen pemasaran bank menurut Kasmir, (2004:169) adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan pelanggan dengancara memberikan kepuasan.

Dalam tindakan yang dilakukan oleh instansi atau badan usaha dapat mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank, memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan pelanggan, menyediakan macam-macam jenis produk bank sehingga pelanggan dapat pula memiliki beragam pilihan, memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien (Kasmir, 2004:171).

Didalam pemasaran perlu dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa sehingga mencapai kepuasan. Kepuasan tersebut akan diperoleh jika produk yang dibeli konsumen atau pelanggan terpenuhi, sedangkan perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari penjualan produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu diperlukan suatu alat dalam kegiatan pemasaran produk barang tu jasa, salah satunya yaitu bauran pemasaran. (Rosdiana, 2011). Philip Kotler (1987), dikutip oleh Rosdiana (2011) mendefinisikan *marketing mix* sebagai alat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2007:18) yang dikutip oleh Wijayanti dan Sumekar (2009), bauran pemasaran jasa adalah terdiri dari 7P, yaitu:

product (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people or participant* (penyedia jasa/orang), *process* (proses jasa), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Pada era sekarang ini, lingkungan sudah banyak berubah baik dari segi politik, ekonomi, sosial, budaya dan teknologi. Budaya masyarakat juga telah berubah, masyarakat menjadi lebih pintar dalam memilih suatu produk layanan jasa. Masyarakat akan memilih tawaran yang lebih menguntungkan bagi dirinya baik dari segi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan sebagainya. Begitu juga halnya dengan lembaga keuangan seperti Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan, semua berlomba-lomba untuk menarik minat pelanggan dan mencapai hasil yang maksimal untuk memuaskan pelanggannya.

Eksistensi perusahaan dalam menghadapi persaingan merupakan suatu elemen penting yang harus ditumbuh kembangkan dalam mencapai kepuasan pelanggan dalam bidang jasa. Demikian pula dengan bisnis jasa, merupakan bisnis yang berdasarkan pada asas kepercayaan, sehingga sebagai bisnis jasa publik setiap apa yang harus dibeli jasa produknya masyarakat luas harus mengerti tata cara proses pelaksanaan dan tempat dimana mana yang harus di datangi agar jasa tersebut didapatkan bukti fisiknya hal inilah yang nantinya dapat memberikan kepuasan bagi penggunaanya Sebagai perusahaan yang di tunjuk oleh pemerintah untuk mengurus kebutuhan masyarakat akan keabsahan kepemilikan benda dan pengakuan dari pemerintah maka seharusnya kantor pajak aktif dalam memberikan penjelasan sebab untuk menjelaskan tidak bisa hanya sekali

atau menempelkan pemberitahuan saja melalui spanduk atau yang lainnya dimana masyarakat kita yang awam harus di berikan penjelasan tentang manfaat dari jasa tersebut atau produk tersebut.

Permasalahan yang paling kuat dalam kepuasan pelanggan untuk pengurusan pajak berdasarkan penyebaran angket awal yang penulis lakukan guna mengetahui permasalahan tentang kepuasan pelanggan pembayar pajak dan retribusi maka permasalahan belum banyak masyarakat pembayar pajak dan retribusi terkait proses pembayarannya sehingga banyak masyarakat yang masih menggunakan calo atau jasa orang lain. Begitu juga dalam hal pelayanan setelah membayar tidak sekalipun di pertanyakan kepada pelangganya, sedangkan untuk fasilitas pendukung masih harus ditingkatkan mengingat banyaknya jumlah pegawai dan masyarakat pembayar pajak dan retribusi sangat banyak masyarakatnya.

Penelitian mengenai strategi *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan menjadi semakin menarik untuk diteliti, karena suatu lembaga jasa publik perlu juga mengevaluasi bagaimana kinerja mereka selama ini dan apakah sudah memuaskan pelanggan atau belum. Alasan penelitian melakukan ini menjadi menarik karena pada dasarnya pada penelitian sejenis mengenai *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan. Sa'adah (2010), menyatakan bahwa hasilnya secara umum variabel independen (produk, harga, lokasi dan promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan menjadi pelanggan). Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Sulistyawati (2013), menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dari bauran pemasaran jasa yang terdiri dari

produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses, berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fida Fatimah (2013) menyimpulkan bahwa secara parsial dan secara simultan variabel produk tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Siti Mucharomah (2011), mengatakan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Rosdiana (2011), berdasarkan hasil uji-T (parsial) variabel harga, tempat, promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, karena harga, tempat dan promosi yang diberikan pada pelanggan untuk mendapatkan suatu keuntungan dalam memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang belum maksimal. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Wijayanti dan Sumekar (2009) menyatakan bahwa variabel lokasi 6 (*place*), penyedia jasa (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian ini di Kantor Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan dengan mengambil judul **“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kantor Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari permasalahan di atas, diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *People*/Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *Process* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap KepuasanPelanggan ?
3. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ?
4. Apakah *People, Process, Physical Evidence* terdapat pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang ada, maka penelitian ini mempunyai tujuan yang diharapkan. Berdasarkan masalah-masalah yang tercantum dalam identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *People*/karyawan yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Process* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Physical Evidence* yang berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *People, Process dan Physical Evidence* yang berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Sebagai bahan masukan untuk menambah wawasan serta meningkatkan pengetahuan penulis tentang strategi bauran pemasaran dan mengenai masalah kepuasan pelanggan, sehingga akan menciptakan etos kerja yang baik di masa yang akan datang.

2. Bagi Almameter

Sebagai bahan masukan bagi mahasiswa/mahasiswi UMA Medan untuk penelitian dibidang tentang bauran pemasaran dimasa yang akan datang dan sebagai bahan untuk menambah dibidang pemasaran berdasarkan penerapan yang ada didalam kenyataan.

3. Bagi Kantor Badan Pengelola pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah dalam usaha meningkatkan pemasaran produk pelayanan supaya lebih memuaskan pelanggan dan menambah loyalitas pelanggan kepada Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan serta untuk mempertahankan strategi pemasaran yang sudah ada guna menguntungkan dimasa kini dan masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Strategi Bauran Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Nawawi (2000:147) yang dikutip oleh Rosdiana (2011) mengatakan, Penggunaan kata strategi dalam manajemen atau suatu organisasi diartikan sebagai “kiat-kiat atau cara taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategis organisasi.

Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck (1998:12) mengartikan strategi yang dikutip oleh Rosdiana (2011:15), yaitu rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa suatu tujuan utama didalam perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan.

Alma (2001:153), mengatakan strategi perusahaan adalah suatu keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan yang akan dicapai. Strategi pemasaran merupakan langkah memilih dan menganalisa pasar sasaran pada suatu kelompok orang yang ingin digapai oleh perusahaan dengan cara menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok serta dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Strategi juga dapat didefinisikan sebagai pengetahuan dan seni dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan fungsional yang memampukan sebuah organisasi dalam mencapai tujuannya (David, 2009). Dan menurut Robbins dan Coulter (2009:218) manajemen strategi adalah sekelompok keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang organisasi.

Sedangkan menurut Paul dan Olson (1999:10) mengartikan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi.

Dari berbagai teori diatas, penulis dapat menyimpulkan mengenai pengertian strategi yaitu suatu kesatuan keputusan dan tindakan untuk mendapatkan kinerja jangka panjang dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

2. Pengertian Pemasaran

Berbicara mengenai masalah pemasaran, umumnya yang dimaksud adalah penjualan, pembelian dan harga. Banyak dikalangan masyarakat yang berkecimpung di dunia pemasaran sendiri masih banyak yang mengartikan pemasaran dalam lingkup kecil dari pemasaran itu sendiri. Sebernarnya apakah arti pemasaran itu sendiri? Disini akan di uraikan beberapa penafsiran mengenai pemasaran menurut beberapa ahli, yaitu:

Penafsiran tentang pemasaran dari definisi *American Marketing Association* (1960), yang menyatakan pemasaran adalah sebuah prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa

dari produsen sampai ke konsumen. Disamping pengertian di atas, melalui pandangan yang lebih luas, dinyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi.

Masih menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler (2002), mendefinisikan pemasaran suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penentuan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Menurut Kotler (2002:9) pemasaran adalah didalam suatu proses sosial yang individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kegiatan pemasaran itu selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi keuntungan maupun usaha-usaha yang bersifat sosial. Bagi badan usaha yang berorientasi keuntungan, kegiatan pemasaran dapat merupakan suatu keharusan. Tanpa adanya kegiatan pemasaran ini kebutuhan dan keinginan pelanggan akan sulit untuk dipenuhi. Oleh karena didalam dunia perbankan perlu mengetahui kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar (Kasmir, 2004:169).

Sebenarnya pengertian pemasaran dalam setiap perusahaan itu tidak ada perbedaan, hanya saja penerapannya yang berbeda. Seperti pemasaran yang ada pada perusahaan yang menghasilkan produk berupa

barang, tentu ini berbeda dengan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, seperti lembaga keuangan. Oleh sebab itu perlakuan pemasarannya pun berbeda dengan perusahaan barang. Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar kebutuhan dan keinginan masyarakat dapat terpenuhi.

3. Konsep Pemasaran

Menurut Kasmir (2004:172-173) dalam suatu kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Saat ini terdapat 5 konsep dalam pemasaran dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lain. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya.

Adapun konsep-konsep itu antara lain adalah:

1. Konsep produksi, yaitu konsep yang menekankan volume kepada produksi yang seluas-luasnya dengan harga yang serendah mungkin.
2. Konsep produk, dimana konsep ini menekankan pada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.
3. Konsep penjualan, dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih tegas melalui kegiatan promosi yang gencar.
4. Konsep pemasaran, menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan pesaing.
5. Konsep pemasaran kemasyarakatan, konsep ini berpedoman kepada

penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Dalam dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam konsep pemasaran tersebut tertuang bahwa pelanggan adalah segalanya. Kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah supaya pelanggan dapat setia menggunakan produk-produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.

4. Bauran Pemasaran

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* atau *bauran pemasaran* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1997) di kutip oleh Sukotjo dan Radix (2010) yang menyatakan bahwa *marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce he response it wants in the target market*".

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel terkendali yang dipersiapkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan pemasaran ini dilakukan secara bersamaan di antara perangkat-perangkat yang ada

didalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap perangkat tidak dapat berfungsi sendiri tanpa adanya dukungan dari perangkat yang lain.

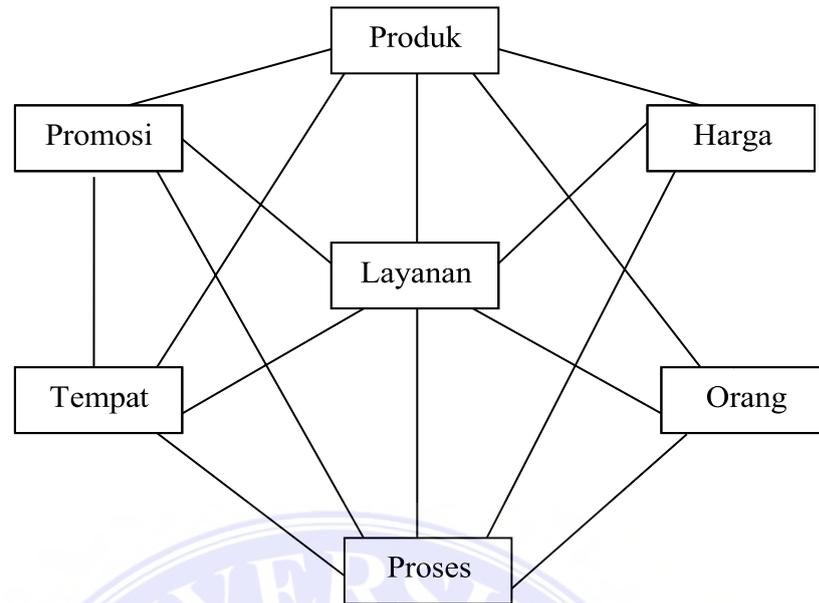
Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar dalam perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2002:18).

Menurut Tjiptono (2007:30) dikutip oleh Subagyo (2011) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Rambat (2001:58) mengatakan bahwa *marketing mix* pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan *marketing mix* untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. *Marketing mix* produk barang mencakup 4P: *product, price, place, dan promotion*. Sedangkan untuk keempat jasa tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasar menambahkan tiga unsur lagi yaitu: *people, proses, dan customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana produksi atau operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan, karena serangkaian aktivitas ini mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain, terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran, perangkat-perangkat tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga apabila pengorganisasian bauran tersebut tidak tepat, maka otomatis secara keseluruhan akan mempengaruhi strategi pemasaran tersebut.

Payne (2000) mengatakan meningkatkan perhatian pada aplikasi pemasaran dalam sektor jasa telah mengarah pada pertanyaan apa saja komponen-komponen atau unsur-unsur kunci bauran pemasaran jasa. Jika dalam pengembangan bauran pemasaran jasa, unsur-unsur yang dipilih tidak komprehensif, maka dkhawatirkan terjadi kesenjangan kualitas jasa antara permintaan pasar dan penawaran pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, sudah selayaknya untuk memikirkan kembali bauran pemasaran tradisional dalam konteks jasa.

Selama ini, konsep bauran pemasaran memperoleh penerimaan yang besar dan 4P telah diadopsi untuk menggambarkan unsur-unsur kunci. Tetapi banyak penulis telah memberi tambahan kepada kerangka 4P dasar. Daftar unsur-unsur bauran pemasaran tambahan telah diperluas menjadi lima, tujuh, dan sebelas unsur kunci yang harus dipertimbangkan dalam bauran pemasaran. Beberapa penulis menyarankan unsur-unsur bauran pemasaran spesifik untuk industry jasa seperti perbankan dan penerbangan. Komponen-komponen bauran pemasaran jasa dapat dilihat dalam tabel berikut:



Sumber : Payne dalam Tjiptono (2000)

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran yang diperluas untuk Jasa

Menurut Radiany dan Sularso (2007:79) dikutip oleh Subagyo (2011) konsep jasa bauran pemasaran yang kita kenal terdiri atas 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi). Bauran pemasaran didalam produk jasa perlu ditambahkan menjadi 3P, sehingga bauran pemasaran jasa menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*). Yaitu :

1. *Product*, adalah sesuatu barang yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan.
2. *Price*, adalah jumlah nominal yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
3. *Promotion*, adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pangsa sasaran untuk membelinya.
4. *Place*, adalah saluran distribusi yang paling efektif agar produknya dapat ditemukan konsumen ketika konsumen membutuhkannya.

5. *People*, adalah seseorang yang melakukan transaksi dengan pihak lain.
6. *Physical evidence*, adalah bukti fisik yang akan disajikan kepada konsumen.
7. *Process*, adalah proses yang terjadi ketika pihak perusahaan berinteraksi dengan pihak lain.

Dapat dijelaskan oleh Ziethaml dan Bitner (2000:19) dalam Hurriyati (2005:50) dikutip oleh Januar (2013), penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, bermacam-macam dan mudah hilang. bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa (7P) dapat diuraikan sebagai berikut :

1. **Product (Produk)**

Produk jasa menurut Hurriyati (2005:50) dikutip Januar (2013), merupakan “sesuatu barang yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan sebagai pasar untuk pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi setiap produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan. Sedangkan Kotler dalam Kasmir (2004) mendefinisikan produk adalah segala barang yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dalam praktiknya produk terbagi menjadi dua jenis yang berkaitan dengan fisik yaitu benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba atau dirasakan. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa.

Ciri-ciri dan karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

- a. Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli.
- b. Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan.
- c. Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk.
- d. Tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan begitu saja setelah dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Kasmir (2004:191) dalam dunia perbankan, strategi produk yang dilakukan dalam mengembangkan suatu produk adalah:

1. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat.

2. Menciptakan Brand

Brand merupakan sebagai suatu nama, istilah, symbol, gambar atau kombinasi dari semuanya.

3. Menciptakan Kemasan

Dalam dunia industri kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para pelanggan untuk melindungi dan mencegah kerusakan

untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek dan lain sebagainya.

4. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang dapat ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

2. *Price* (Harga)

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) dikutip oleh Rosha (2011) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3. *Place* (Tempat)

Menurut Lupiyoadi (2001:61), *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Pemilihan distribusi dan saluran jasa untuk jasa ini juga sangat tergantung pada karakteristik jasa dan permintaan khusus pasar itu sendiri. Dalam hal ini tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi adalah:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan jasa): apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang strategis, yang dekat dengan konsumen sehingga dapat dengan mudah dijangkau.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu

penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana komunikasi tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi kurang penting selama komunikasi kedua pihak dapat terlaksana.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Lupiyoadi (2001:60) dikutip oleh Wijayanti dan Sumekar (2009) promosi merupakan alat yang digunakan organisasi jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasarnya. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *word of mouth*, dan pos langsung atau *direct mail* yang semua itu biasa disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*).

Menurut Lupiyoadi (2001:63) ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu :

1. Identifikasi terlebih dahulu target *audience*-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
2. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
3. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*who to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), dan sumber pesan (*who should develop it*).

5. *People* (Orang)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:19) dalam Hurriyati (2005:62) yang dikutip oleh Januar (2013) Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan. *People* ini merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam berinteraksi langsung dengan konsumen. Mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan dipengaruhi oleh perilaku orang-orang yang terlibat langsung dalam aktivitas tersebut.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) dalam Hurriyati (2005:63) dikutip oleh Januar (2013) bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan di mana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang

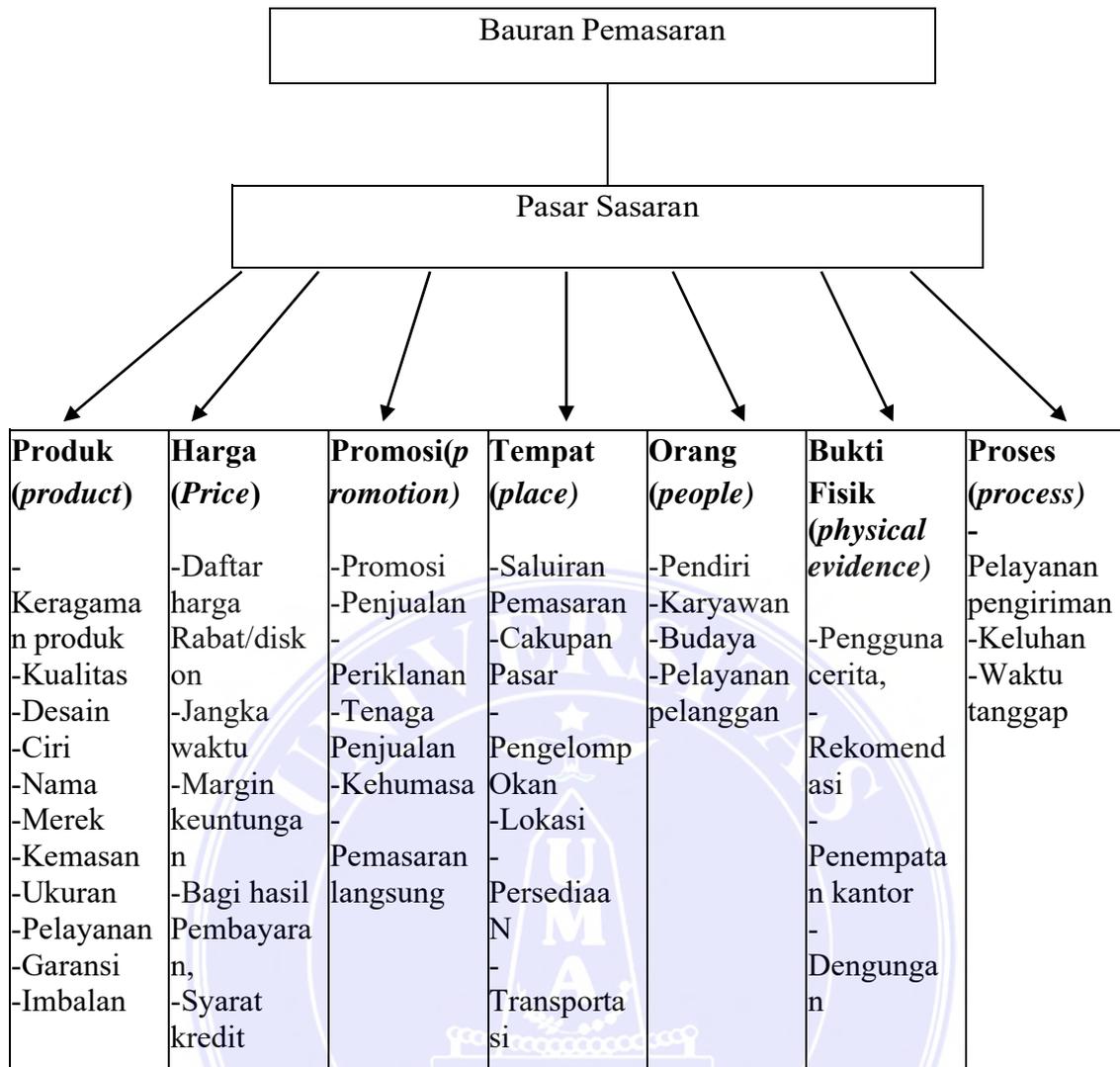
dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Dalam bisnis jasa, adapun hal yang harus dilakukan pemasar untuk mengimbangi dimensi ketidakterwujudannya yaitu dengan menyediakan petunjuk- petunjuk fisik untuk menguatkan *positioning* dan citra serta mengembangkan *product surround*.

7. *Process* (Proses)

Zethaml & Bitner (2000:20) dikutip oleh Rosha (2011) mendefinisikan proses sebagai prosedur, mekanisme dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen.

Sedangkan Lupiyoadi (2001:63-64) menyatakan bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas yang pada umumnya terdiri atas prosedur atau langkah kerja, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa proses merupakan suatu prosedur, mekanisme, dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan pemaparan mengenai 7P diatas, maka dapat digambarkan mengenai komponen-komponen marketing mix sebagai berikut:



Gambar 2.2 Gambar Komponen 7P dari Bauran Pemasaran

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Susanto (2000:52) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah dapat membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan lalu dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan biasanya mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan kecewa. Apabila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan puas. Tetapi apabila kinerja melebihi harapan, maka

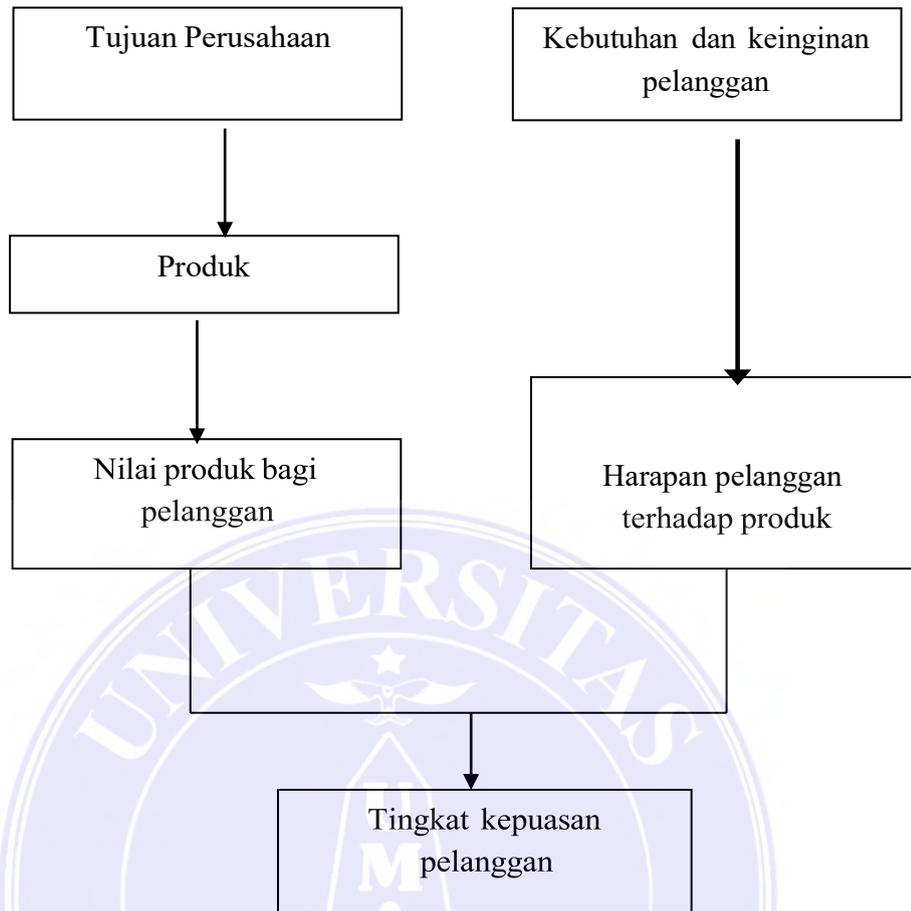
pelanggan merasa sangat puas. Sehingga dapat didefinisikan kepuasan adalah seseorang yang memiliki perasaan senang dan ingin mengulanginya kembali untuk memenuhi kebutuhannya terhadap suatu jasa.

Masih menurut Kotler (2002:42), kepuasan adalah perasaan seseorang yang memiliki rasa senang senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Richard Oliver (1997) dalam Barnes (2003:64) mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Alma (2001:145) mengartikan kepuasan adalah rasa senang, lega, atau kecewa pelanggan yang membandingkan kesannya terhadap produk barang atau jasa yang dia beli dihubungkan dengan manfaat yang dia harapkan.

Sedangkan Babbin dan Griffin (1998) dalam Barnes (2003:75) mengartikan kepuasan pelanggan “sebagai suatu emosi yang dihasilkan dari penilaian-penilaian atas rangkaian pengalaman”.



Sumber: Tjiptono (1995)

Gambar 2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan

2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (1994) dalam Nasution (2005:66), mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*), yakni banyak perusahaan yang membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan, selain itu *costumer hotline* dan telepon bebas pulsa juga merupakan salah satu bentuk antisipasi perusahaan terhadap kualitas produk serta kepuasan pelanggan.
2. Pembeli bayangan (*ghost shopping*), yaitu perusahaan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai

pembeli potensial ke perusahaanlain atau ke perusahaan sendiri. Pembeli itu melaporkan keunggulan dan kelemahan yang ada pada produknya.

3. Survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*), umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan dapat memperoleh respon dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan memberi perhatian terhadap mereka.
4. Analisis pelanggan yang lari (*lost customer analysis*), yaitu menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok yang tujuannya agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

Menurut Philip Kotler dalam manajemen pemasaran :

Kinerja < Harapan, Maka Pelanggan Tidak Puas.

Kinerja = Harapan, Maka Pelanggan Puas.

Kinerja > Harapan Maka, pelanggan Sangat Puas.

3. Aspek Kepuasan Pelanggan

Menurut Supranto (1997) dikutip oleh Amalina (2010) aspek-aspek kepuasan konsumen itu ada 5, yaitu :

1. Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*)
2. Kecepatan transaksi (*speed of transaction*)
3. Keberadaan pelayanan (*availability of service*)
4. Profesional (*profesionalisme*)

5. Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*over all satisfaction*)

Sedangkan menurut Irawan (2003) yang juga dikutip oleh Amalina (2010), mengemukakan 5 dimensi yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, yaitu meliputi:

1. Kualitas produk, yaitu suatu kondisi dinamis yang dapat berhubungan dengan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi.
2. Harga produk, yaitu nilai yang dapat dikenakan pada produk tersebut.
3. Kualitas pelayanan, yaitu seberapa baik pelayanan yang diterima oleh konsumen.
4. Sikap terhadap produk, yaitu berupa sikap yang muncul dari emosi atau rasa dari dalam diri konsumen.
5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, yaitu apakah dalam memperoleh suatu produk dibutuhkan biaya yang besar atau kecil, termasuk jasa konsumen apakah mudah mendapatkannya atau tidak.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis didalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian tersebut, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Tetapi penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian untuk penelitian terdahulu berupa beberapa skripsi atau jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

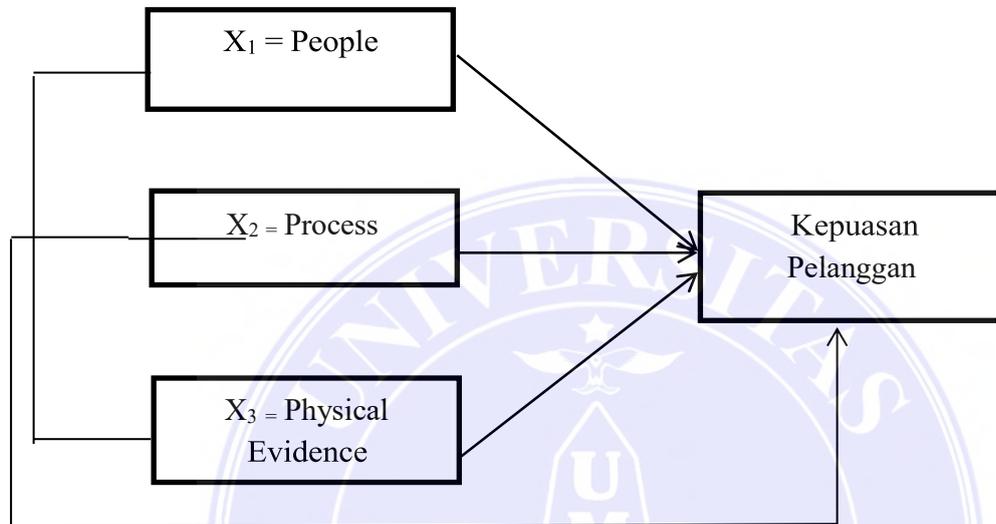
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
Devi Anita (2011)	Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Kepuasan dan Loyalitas Peanggan pada Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daeah Kota tanjung pinang	Bauran pemasaran, kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Hasil analisis ini menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan antara bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses, orang terhadap kepuasan pelanggan. dan terdapat pengaruh simultan antara dari produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses, orang terhadap kepuasan pelanggan.
Irsad (2010)	Analisis <i>Marketing mix (Product, Price, Promotion, dan Place)</i> yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Operator ESIA (Studi kasus pada masyarakat ciputat timur)	<i>Marketing mix</i> , Kepuasan Pelanggan operator ESIA	Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa secara simultan, <i>product</i> , <i>price</i> , <i>promotion</i> , dan <i>place</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, <i>product</i> , <i>price</i> , dan <i>place</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan <i>promotion</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Nama dan Tahun Peneliti	Judul penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
Wahid Rohmad (2008) Fida Fatimah (2013)	Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Pengambilan Murobahah pada BMT Palur Karanganyar tahun 2007 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral Asa di Samarinda	Variabel bauran pemasaran, Keputusan Nasabah Bauran pemasaran, Kepuasan air mineral	hasil penelitian tersebut adalah secara simultan dan parsial, variabel produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan murobahah pada BMT Palur. bahwa hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, tempat, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen air mineral Asa di Samarinda. Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan variabel harga terdapat pengaruh secara signifikan sedangkan variabel produk, tempat atau distribusi, dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen air mineral Asa di Samarinda.

2.3 Kerangka Konseptual

Dalam sebuah penelitian, kerangka fikir sangat penting untuk ditetapkan, karena kerangka fikir akan menjadi pedoman penulis dalam melakukan penelitian. Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

Keterangan: \longrightarrow : Mempunyai pengaruh

2.4 Hipotesis

Dengan melihat gambaran secara umum berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang diajukan maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan.

H_2 : *Process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan.

H₃ : *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan.

H₄ : *People, Process, dan Physical Evidence* terdapat pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi, Objek dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dapat dilakukan di Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan

3.1.2 Objek Penelitian

Bauran pemasaran untuk perusahaan sektor jasa ada 7P yaitu : Product, Price, Promotion, Placement, People , Process , Physical Evidence. Akan Tetapi pada Objek penelitian ini peneliti hanya memfokuskan kepada 3P yaitu People (X1), Process (X2), Physical Evidence (X3), Kepuasan Pelanggan (Y) Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan.

3.1.3 Waktu Penelitian

Sedangkan waktu penelitian dimulai pada bulan November 2020 sampaidengan Januari 2021, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.1 Rencana Kegiatan Penelitian

WAKTU / KEGIATAN	B U L A N															
	November 2020				Desember 2020				Januari 2021				Februari 2021			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Riset awal	■															
Pembuatan Proposal		■	■													
Bimbingan				■	■	■										
Seminar Proposal								■								
Pengumpulan data								■								
Pengolahan Data									■	■						
Seminar Hasil													■			
Seminar Sidang Meja Hijau																■

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2007:55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya sekedar orang tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik, sifat yang dimiliki objek/subjek itu. Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan subjek penelitian dimana individu yang akan dikenai perilaku atau dapat dikatakan sebagai keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Pegawai Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan yang berjumlah 40 orang.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2007:60), pengambilan sampel untuk subyek yang kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya besar dapat diambil berdasarkan persentase dari populasi. Dengan teknik penarikan sampel secara total sampling maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 orang Pelanggan Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

3.3.1 Studi Kepustakaan

Studi perpustakaan, yaitu merupakan studi atau penyelidikan melalui pustaka, guna mendapatkan data teoritis melalui buku-buku, artikel, majalah ilmiah, jurnal-jurnal serta tulisan lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian tesis ini.

3.3.2 Studi Lapangan

Penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data primer melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan cara langsung ke perusahaan. Responden diminta menjawab daftar pertanyaan yang diberikan. Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner terbuka dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan Skala *Likert*.

3.3.3 Instrumen Penelitian

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan, maka dalam penelitian ini Menggunakan satu metode analisis deskriptif yaitu :

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan data dan menyatakan variabel-variabel yang menggambarkan persepsi para pelanggan terhadap People, Process, Physical Evidence dan kepuasan Pelanggan dalam kategori-kategori yang ada pada akhirnya menjadi total skor dari pengisian kuesioner oleh responden. Dalam pengukuran aspek People, Process, Physical Evidence dan kepuasan Pelanggan digunakan Skala Tingkat (*Likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk jawaban Biasa Saja (BS)
- 4) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2007:93). Variabel penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Variabel Bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas penelitian ini adalah , Poeple, Process dan Physical Evidence.
- b. Variabel Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian iniyang dijadikan sebagai variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan.
- c. Didalam penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka dapat dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian.

2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikitaor	Pengukuran
People(X1)	People adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang (people) adalah Pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter). Zeithaml dan Bitner (2000:19) dalam Hurriyati (2005:62) yang dikutip oleh Januar (2013)	Pegawai selalu ramah dalam melayani pelanggan Pegawai selalu berpakaian rapi dan sopan Kemampuan, ketrampilan Pegawai dalam melayani Pelanggan Kepedulian pegawai dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan	Skala Likert

Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
Wahid Rohmad (2008) Fida Fatimah (2013)	Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Pengambilan Murobahah pada BMT Palur Karanganyar tahun 2007 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen AirMineral Asa di Samarinda	Variabel bauran pemasaran, Keputusan Nasabah Bauran pemasaran, Kepuasan air mineral	hasil penelitian tersebut adalah secara simultan dan parsial, variabel produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan murobahah pada BMT Palur. bahwa hasil uji simultan (UjiF) menunjukkan bahwa secara bersama-samavariabel produk, harga, tempat, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasankonsumen air mineral Asa diSamarinda. Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan variabelharga terdapat pengaruh secara signifikan sedangkan variabel produk, tempat atau distribusi, dan promosi tidakberpengaruh terhadap kepuasan konsumen air mineral Asa di Samarinda.
Physical Evidence (X3)	Physical Evidence atau bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) dalam Hurriyati (2005:63) dikutip oleh Januar (2013)	Tingkat komposisi warna ruangan, penataan interior menarik dan rapi Ruangan yang ber-AC. Ruangan tunggunyaman	Skala Likert

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah dapat membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan lalu dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan biasanya mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Menurut Susanto (2000:52)	Merasa puas dengan pelayanan pegawai yang ada di BPPRD. Merasa puas dengan kinerja yang melebihi harapan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pegawai BPPRD bersikap responsif dalam menangani keluhan pelanggan. Pegawai BPPRD berpengalaman dalam bekerja Merasa puas dengan margin yang ditetapkan BPPRD.	Skala Likert

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu: Uji Kualitas Data, pengujian Hipotesis, dan Koefisien determinasi.

1. Uji Validitas

Untuk uji validitas butir instrumen digunakan rumus korelasi productmoment dengan taraf signifikan 5% sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

dimana:

N = jumlah responden penelitian

ΣX = jumlah skor variabel X (skor item angket)

ΣY = jumlah skor variabel Y (Jumlah skor item angket)

ΣXY = jumlah perkalian skor variabel X dan variabel Y

ΣX^2 = jumlah kuadrat skor variabel X

ΣY^2 = jumlah kuadrat skor variabel Y

r_{xy} = nilai koefisien korelasi variabel X terhadap Y

Kriteria penerimaan untuk uji validitas butir item adalah jika koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Ini berarti item dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan sebaliknya, item tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Item yang dinyatakan tidak valid, tidak digunakan untuk memperoleh data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas (keterandalan) digunakan rumus koefisien alpha (Ferguson, 1989:472), sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{SD_b^2}{SD_t^2} \right)$$

r_{ii} = koefisien reliabilitas alpha

k = banyaknya butir item

SD_b^2 = varians butir angket

SD_t^2 = varians butir total

Dari hasil perhitungan akan diketahui bahwa instrumen dikatakan reliabel (handal) jika nilai koefisien alphanya $> 0,70$ pada taraf

kepercayaan 95% dan sebaliknya jika koefisien alphanya $< 0,70$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian yang bertujuan Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual regresi berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang dimiliki normal atau tidak digunakan uji statistic kolmogorov-smirnov (K-S). Singgih Santoso (2010: 46) memberikan pedoman pengambilan keputusan tentang data yang mendekati atau yang merupakan distribusi normal, yaitu: Angka signifikansi (sig) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal. Angka signifikansi (sig) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF antar variabel independen. Jika nilai VIF sama dengan atau lebih besar dari 10,0 maka terjadi multikolinearitas, dan suatu model terdapat gejala multikolinearitas jika terdapat Tolerance kurang dari 0,10.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan (varians) antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas (identik). Pengujian ini dilakukan dengan Uji Glejser menggunakan SPSS ver 19.

Singgih Santoso (2010: 46) menyatakan: Untuk itu terlebih dahulu dibuat hipotesisnya, yaitu:

Ho: Varian populasi adalah identik (homokedastisitas)

Ha: Varian populasi adalah tidak identik (heterokedastisitas) Kriteria pengujiannya:

Jika probabilitas (sig) > 0,05, maka Ho diterima. Jika probabilitas (sig) < 0,05, maka Ho ditolak.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel bebas (X) dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Model Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana : Y = Kepuasan Pelanggan

$X_1 = \textit{People}$

$X_2 = \textit{Process}$

$$X_3 = \text{Physical Evidence}$$

b_1, b_2, b_3 , = Koefisien Regresi

a = Konstanta

e = Faktor error

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan terbukti atau tidak. Pengujiannya meliputi: Pengujian secara Parsial, dan Pengujian secara Simultan.

1. Pengujian Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Cara yang dapat digunakan dalam membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

$H_a : \beta > 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dan probabilitas (nilai signifikan) $<$ tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak berarti ada variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan probabilitas (nilai signifikansi) $>$ tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti ada variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dimana F_{tabel} dapat ditentukan dengan mencari derajat bebasnya yaitu $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = N - k$, dimana N = jumlah sampel dan k = jumlah variabel.

2. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji F merupakan pengujian signifikan secara simultan (serempak) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) yaitu People, Process, Physical Evidence berpengaruh secara serempak/bersamaan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, nilai signifikan $< 0,05$ maka berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak berpengaruh signifikan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas yaitu jumlah People, Process, Physical Evidence dalam menjelaskan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. R^2 memiliki nilai antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$), dimana bila semakin tinggi nilai R^2 maka suatu regresi tersebut akan semakin membaik.

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji parsial dapat di tarik kesimpulan variabel *people* (X_1), berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Badan Pengelolaan Pajam dan Retribusi Daerah Kota Medan.
2. Dari hasil uji parsial dapat di tarik kesimpulan variabel *process* (X_2), berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Badan Pengelolaan Pajam dan Retribusi Daerah Kota Medan.
3. Dari hasil uji parsial dapat di tarik kesimpulan variabel *physical evidence* (X_3), berpengaruh dan bernilai negatif signifikan secara parsial terhadap kepuasan Pelanggan Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan.
4. Dari hasil uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa *people*, *process* dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Badan Pengelolaan Pajam dan Retribusi Daerah Kota Medan.

5.2. Saran

Adapun Saran yang di berikan berdasarkan dari hasil penelitan adalah sebagai berikut:

5. Disarankan agar seluruh pegawai Badan Pengelolaan Pajam dan Retribusi Daerah Kota Medan mulai dari yang bertugas di *Front Office*,

Petugas Lapangan sampai dengan petugas kebersihan agar menjalankan tugas dengan baik agar terjadi komunikasi yang baik dengan pelanggan yang membuat pelanggan puas.

6. bagi setiap pegawai Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan untuk selalu memberikan pelayanan jasa yang tepat dan cepat kepada semua pelanggan agar membuat pelanggan tidak menunggu lama dalam proses pengurusan jasa Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan, karena hasil dari penelitian yang telah dilakukan, process merupakan hal yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan.
7. Agar setiap pegawai selalu menjaga kebersihan kantor layanan Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan terkhusus untuk petugas kebersihan yang harus melakukan pemeriksaan kebersihan dan membersihkan seluruh ruangan yang dilalui pelanggan, agar pelanggan merasa nyaman selama berada di kantor Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2001. *Kewirausahaan*. Bandung: ALFABETA.
- Amalina, Camelia Hanifah. 2010. Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen pada Ritel Modern Surakarta: Skripsi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Negeri Solo.
- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Barnes, James G. 2003. *Secret Of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: ANDI.
- David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep*. Terjemah Dono Sunardi. Jakarta: Salemba Empat.
- Devi Anita. 2011 Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Kepuasan dan Loyalitas Peanggan pada Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daeah Kota tanjung pinang
- Fida Fathimah.2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral Asa di Samarinda. *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*. Samarinda: Fisip Universitas Mulawarman. (online).
([http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/FIDA%20FATHIMAH%20\(11-20-13-01-47-44\).pdf](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/FIDA%20FATHIMAH%20(11-20-13-01-47-44).pdf), diakses tanggal 2 September 2014).
- Irsad Z. 2010. *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion, dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi kasus pada Masyarakat Ciputat Timur)*. Jakarta: Skripsi JurusanManajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN SyarifHidayatullah. (online).
(<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/21219/1/IRSA D.%20Z-FEB.pdf>, diakses tanggal 29 September 2014).
- Januar, Muhammad Irfandy. 2013. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Siaga Bukopin pada PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar. Makassar: Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. (online)

([http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/8662/SKRIPS I%20LENGKAP%20\(MUH%20IRFANDI%20JANUARD\).pdf?sequence=1](http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/8662/SKRIPS%20LENGKAP%20(MUH%20IRFANDI%20JANUARD).pdf?sequence=1), diakses tanggal 2 Oktober 2014).

J, Paul Peter dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior*. Alih bahasa Damos Sihombing Edisi 4. Jakarta: Erlangga.

Kasmir. 2004. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip. Adaptasi A.B. Susanto terjemah Ancella Anitawati Hermawan 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*. Alih bahasa Hendra Teguh, Ronny

A. Rusli, Benjamin Molan. Jakarta: PT Prehallindo.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Salemba Empat Patria.

Mucharomah, Siti. 2011. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menabung (Studi Kasus Di BPRS ASAD ALIF Kantor Kas Bergas)*. Semarang: Skripsi Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo. (<http://eprints.walisongo.ac.id>). Diakses tanggal 24 Oktober 2014).

Nasution, M. Nur. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Edisi II. Jakarta: Ghalia Indonesia

Payne, Adrian. 2003. *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Terjemahan Fandy Tjiptono. Edisi 2. Yogyakarta: ANDI.

Putra, Ade Letrio. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung*. Bali: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD).

(<http://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/5466/5288>, diakses tanggal 2 September 2014).

Robbins, Stephen.P dan Mary Coulter. 2009 . *Management*. Alih bahasa Harry Slamet . Edisis 8.Jakarta: PT Indeks.

Rosdiana, Ita. 2011. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Muamalat Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Muamalat*

Indonesia Cabang Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang. Jakarta: Skripsi S1 Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah.

(<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/4909/1/ITA%20ROSDIANA-FDK.PDF>, diakses 2 September 2014).

Sa'adah, Nailus. 2010. *Analisis Terhadap Alasan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah BNI Syariah Ditinjau Dari Perspektif Marketing Mix*. Jakarta: Skripsi S1 Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah.

(<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/5637/1/98830Nailus%20Sa'adah-FSH.PDF>, diakses 4 September 2014).

Sukotjo, Hendri dan Radix A. Sumanto. 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Program Pascasarjana Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No. 2, Oktober 2010. (online)

(<http://idei.or.id/jurnal/2010%20oktober%20Hendri%20Sukotjo%20dan%20Sumanto%20Radix%20A.pdf>. diakses tanggal 2 September 2014).

Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wijayanti, Ratna Yulia dan Kertati Sumekar. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus*. FE Universitas Muria. *Jurnal Analisis Manajemen* Volume 3 No. 2, 2009 (Online)

(http://eprints.umk.ac.id/247/1/1_-_Ratna_Yulia_Wijayanti.pdf, diakses 11 September 2014).



Medan, 24 Juni 2021

Nomor : 589/FEB/01.10/VI/2021

Lampiran : -

Hal : **Izin Riset**

**Kepada Yth
Bapak / Ibu Pimpinan,
Badan Pengelola Pajak Dan Retribusi
Daerah Kota Medan**

Di
Tempat

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

N A M A : M.RAENDI PUTRA JUSTISI
N P M : 178320125
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI BADAN PENGELOLA PAJAK DAN
RETRIBUSI DAERAH KOTA MEDAN

Untuk diberi izin riset di instansi yang bapak/Ibu pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak / Ibu Pimpin.

Dapat kami tambahkan bahwa Riset ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Dekan,


Dr. Insan Effendi, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/6/22



PEMERINTAH KOTA MEDAN

BADAN PENGELOLA PAJAK DAN RETRIBUSI DAERAH

Jl. Jendral Besar H. Abdul Haris Nasution No. 32 Telp. (061) 7851694 - 7851695.
Medan - 2 0 1 4 3

SURAT KETERANGAN

Nomor : 070. SC / 1874

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : BENNY SINOMBA SIREGAR, SE
Jabatan : Sekretaris

dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : M.RAENDI PUTRA JUSTISI
NPM : 178320125
Program Studi : Manajemen (Universitas Medan Area)

Berdasarkan Surat Rekomendasi Penelitian Nomor : 070/3055/Balitbang/2021 tanggal 13 Juni 2021 , benar yang bersangkutan telah selesai melakukan Riset / Penelitian di Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Kota Medan. Penelitian tersebut dimaksud sebagai bahan masukan bagi yang bersangkutan untuk Penyusunan / Penulisan Skripsi yang berjudul :

“ (Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Badan Pengelola Pajak dan Rteribusi Daerah Kota Medan) ”

Demikian Surat Keterangan ini dikeluarkan, untuk dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan , 29-7 2021

a.n. KEPALA BADAN PENGELOLA PAJAK DAN
RETRIBUSI DAERAH
KOTA MEDAN
Sekretaris


BENNY SINOMBA SIREGAR,SE
PEMBINA
NIP 19730601 200212 1 001