

## **Analisis Kualitas Pelayanan Pajak Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Badan Di Kantor Pelayanan Pajak Madya Malang**

Agus Tri Darmawanto<sup>1</sup>

1. Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email: tridrm7@gmail.com

---

### **Abstract**

*This study aims to determine the perception of corporate taxpayers on the Quality of Service Tax on the Tax Office Madya Malang and to determine the effect of physical evidence, reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, security, access, communication, and ability to understand customers simultaneously and partially to the satisfaction of corporate taxpayers in KPP Madya Malang. To achieve these goals, used Important Performance Analysis to determine the perception of corporate taxpayers and multiple linear regression analysis is used to determine the effect of service quality on taxpayer satisfaction.*

*Results of the analysis results Important Performance Analysis concluded that the elements of service quality is considered very important by the taxpayer that is physical evidence, competence, access, communication and the ability to understand the customer, the customer has not been implemented as expected, so it was disappointing corporate taxpayers. The elements of the quality of service that courtesy, credibility and security have been successfully implemented KPP Madya Malang and become something that is expected by the taxpayer. The element of quality of service that is the reliability and responsiveness are considered less important for corporate taxpayers and performance of KPP Madya Malang also low.*

*There is a significant effect simultaneously variable physical evidence, reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, security, access, communication, ability to understand customer satisfaction corporate taxpayers. This means that the level of satisfaction taxpayer depends on the level of service quality, the higher the quality of service, the higher taxpayer satisfaction. Conversely, the lower the quality of service will get low taxpayer satisfaction.*

*Partially, physical evidence, reliability, competence, courtesy, access, communication, and the ability to understand customers is partially a significant impact on taxpayer satisfaction. While Responsiveness, credibility and security does not have a significant influence on taxpayer satisfaction.*

**Keywords :** *Service Quality, Physical Evidence, Reliability, Responsiveness, Competence, Courtesy, Credibility, Security, Access, Communication, Ability To Understand Customer, Satisfaction Corporate Taxpayers*

**JEL Classification:***H20, H21*

---

### **1. PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Pajak merupakan sumber pendapatan yang paling potensial bagi pemerintah. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Undang-Undang No.28 tahun 2007 tentang ketentuan umum dan tata cara perpajakan, pajak adalah kontribusi wajib pajak kepada Negara yang terutang

oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapat timbal balik secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Sehingga pajak merupakan iuran yang balas jasanya tidak dapat dirasakan secara langsung oleh wajib pajak. Hal tersebut dikarenakan pajak yang dibayarkan langsung

masuk ke kas Negara dan dipergunakan dalam rangka kegiatan pembangunan Indonesia dan pembiayaan lainnya.

Pajak sebagai sumber utama penerimaan Negara yang digunakan untuk membiayai keperluan pembangunan, antara lain untuk membiayai fasilitas-fasilitas umum seperti jembatan, jalan raya, rumah sakit, fasilitas pendidikan dan biaya keamanan. Tanpa pajak, akan terasa sulit terlaksana untuk berbagai kegiatan dalam pembangunan Negara yang dilaksanakan. Pembangunan dalam kehidupan Negara sangat penting untuk mewujudkan Negara yang lebih maju.

Berbagai upaya untuk memberikan kontribusi yang positif untuk penerimaan APBN, sebenarnya sudah cukup lama dilakukan oleh DJP yaitu dengan meluncurkan berbagai program perubahan (*change program*) atau reformasi perpajakan administrasi perpajakan secara singkat biasa disebut *Modernisasi* semenjak tahun 2002. Pada tahun tersebut, salah satunya dengan membentuk kantor pelayanan pajak wajib pajak besar dan kantor pelayanan pajak wajib pajak besar. Berikutnya pada tahun 2004, tahapan modernisasi dilakukan dengan membentuk Kantor Pelayanan Pajak Madya (*Medium Tax Office*), dan pada tahun 2006 sampai dengan tahun 2008 dibentuk Kantor Pelayanan Pajak Pratama (*Small Tax Office*). Sehingga dengan adanya modernisasi ini maka kantor pelayanan pajak konvensional dan kantor pemeriksaan dan penyelidikan pajak digabung menjadi Kantor Pelayanan Pajak Modern. Dimana kantor pelayanan pajak modern ini terbagi menjadi tiga jenis, yaitu :

- 1) Kantor Pelayanan Pajak Besar (*Large Tax Office, LTO*)
- 2) Kantor Pelayanan Pajak Madya (*Middle Tax Office, MTO*)
- 3) Kantor Pelayanan Pajak Pratama (*Small Tax Office, STO*)

Adapun jiwa dari program modernisasi ini adalah pelaksanaan *good governance* yaitu dengan memanfaatkan sistem informasi teknologi yang handal dan terkini. Strategi yang ditempuh adalah pemberian pelayanan yang prima sekaligus pengawasan yang intensif kepada para wajib pajak. Jika program ini ditelaah secara mendalam, termasuk perubahan-perubahan yang telah, sedang, dan akan dilakukan, maka dapat dilihat bahwa konsep modernisasi ini merupakan suatu terobosan yang akan membawa perubahan yang cukup mendasar dan revolusioner.

Strategi modernisasi dalam pemberian layanan yang prima sangat penting dalam modernisasi. Karena, arahan dari modernisasi ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Ada beberapa hal yang dilakukan DJP dalam pelayanan yang lebih baik terpadu dan personal dalam strategi modernisasi yaitu dengan melalui :

- 1) Konsep *one stop service* yang melayani seluruh jenis pajak (PPh, PPN, PBB dan BPHTB).
- 2) Adanya tenaga *Account Representative* (AR) dengan tugas antara lain: konsultasi untuk membantu segala permasalahan WP, mengingatkan WP atas pemenuhan kewajiban perpajakannya, *update* atas peraturan perpajakan yang terbaru, pemanfaatan IT secara maksimal email, e-SPT, e-Filling.
- 3) SDM yang profesional yaitu adanya *fit and proper test* dan kompetensi mapping, pelaksanaan kode etik yang tegas dan konsisten, dan pemberian tunjangan khusus (peningkatan remunerasi), pemeriksaan yang lebih terbuka dan profesional dengan konsep spesialisasi.

Strategi modernisasi yang mengarah pada pelayanan merupakan upaya dari DJP yang ditujukan kepada wajib pajak, sebagaimana telah memberikan kontribusi kewajiban perpajakan kepada Negara. Karena, pajak merupakan suatu

hal yang penting sebagai upaya dalam hal penerimaan Negara. Dengan upaya-upaya yang dilakukan seperti halnya pelayanan tersebut, adalah bentuk mengupayakan wajib pajak agar patuh dalam membayar pajak.

Permasalahan pelayanan dalam modernisasi ini penting untuk dikaji, karena dari tujuan modernisasi ini selain untuk mencapai tingkat kepatuhan yang tinggi, juga untuk mencapai tingkat kepercayaan terhadap administrasi perpajakan. Khususnya mengenai kepuasan wajib pajak atas kualitas pelayanan yang menjadi perhatian penting beberapa tahun terakhir ini. Sebagaimana telah dijelaskan dalam rencana strategi departemen keuangan 2005-2009 bahwa kebijakan operasional di bidang peningkatan pendapatan Negara dibagi menjadi menjadi 2 yaitu kepatuhan dan peningkatan kualitas pelayanan.

KPP sebagai salah satu instansi yang bergerak di bidang keuangan Negara juga sangat perlu untuk memperhatikan kualitas pelayanan sebagai upaya peningkatan penerimaan Negara pada sektor pajak. Tentunya, kualitas pelayanan tersebut, sangat penting untuk diperhatikan sebagai upaya mewujudkan kepercayaan publik atas administrasi perpajakan. Sebagaimana KPP juga bergerak dalam bidang jasa/ pelayanan di bidang penerimaan Negara, maka juga penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan/ jasa. Seperti yang telah dikemukakan oleh Parasuraman dan kawan-kawan dalam Heizer dan Render (2006: 272) hal penentu kualitas jasa yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kompetensi (*competence*), akses (*access*), kesopanan (*courtesy*), komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), Understanding (*knowing*) dan nyata (*tangibles*).

Diwilayah Direktorat jenderal pajak (DJP) III Jatim sejak tahun 9 April 2007, telah dibentuk KPP madya yang bertempat di kota malang. Dimana, KPP madya

tersebut sebagai KPP modern pertama di wilayah kanwil DJP III. Sebagai salah satu KPP yang modern, kualitas pelayanan pajak sangat penting dalam menerapkan tujuan dari modernisasi administrasi perpajakan. Sebagaimana kualitas pelayanan pajak yang modern tersebut merupakan strategi DJP dalam meningkatkan kepuasan wajib pajak. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian "*Analisis Kualitas Pelayanan Pajak Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Badan Di Kantor Pelayanan Pajak Madya Malang*".

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

### Kualitas pelayanan

Kualitas, menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (1996) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dalam konteks ini bahwa kualitas dinilai dari kemampuannya untuk memenuhi atau melebihi harapan-harapan wajib pajak dan juga merupakan suatu cirri-ciri dan karakteristik yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memiliki persepsi dalam memenuhi atau melebihi dari suatu harapan. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa "Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atau layanan yang mereka terima/ peroleh".

Dari dua pendapat tersebut dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas bentuk dan karakteristik produk yang dapat memenuhi harapan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

### Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan totalitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar harapan konsumen dapat terpenuhi secara

maksimal. Salah satu kontributor yang sering digunakan dalam mengembangkan pengukuran kualitas pelayanan adalah *service quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono (2005) dan menjadi faktor utama dalam menentukan kualitas jasa sebagai dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) Bukti fisik
- 2) Reliabilitas
- 3) Daya tanggap
- 4) Kompetensi
- 5) Kesopanan
- 6) Kredibilitas
- 7) Keamanan
- 8) Akses
- 9) Komunikasi
- 10) Kemampuan memahami pelanggan

Dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Bukti fisik, menurut Tjiptono (2005) yaitu penampilan fisik, peralatan, personel dan bahan-bahan komunikasi. Pendapat senada dikemukakan Payne (2001) bahwa bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan personel. Lupiyoadi (2001) mengatakan bahwa bukti fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
- 2) Reliabilitas, menurut Tjiptono (2005) yaitu kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal. Payne (2001) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah kemampuan melakukan

layanan atau jasa yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten. Yazid (1999) mengemukakan bahwa reliabilitas (kehandalan) adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa reliabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

- 3) Daya tanggap, Tjiptono (2005) merupakan kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Yazid (1999) mengatakan bahwa tanggapan adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera. Payne (2001) mengatakan bahwa daya tanggap adalah kemampuan memberikan layanan cepat dan membantu pelanggan. Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa tanggapan merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) Kompetensi, menurut Tjiptono (2005) penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. Heizer dan Render (2006) mengemukakan bahwa kompetensi (*competence*)

berarti kepemilikan kemampuan yang dibutuhkan dan pengetahuan menyelenggarakan jasa.

- 5) Kesopanan, menurut Tjiptono, (2005) adalah sikap santun, respek, perhatian, dan keramahan para staf lini depan. Heizer dan Render (2006) menjelaskan bahwa kesopanan (*courtesy*) berhubungan dengan kesopanan, saling menghormati, dan keramahan hubungan antar orang (termasuk resepsionis, operator telepon, dan sebagainya).
- 6) Kredibilitas, menurut Tjiptono (2005) sifat jujur dan dapat dipercaya. Heizer dan Render (2006) mengemukakan bahwa kredibilitas (*credibility*) mengandung arti saling mempercayai, dapat dipercaya, dan kejujuran serta menyangkut ketertarikan jiwa yang disukai pelanggan.
- 7) Keamanan, menurut Tjiptono (2005) yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Heizer dan Render (2006) mengemukakan bahwa keamanan (*security*) adalah kebebasan dari rasa takut, berisiko dan keraguan.
- 8) Akses, menurut Tjiptono (2005) yaitu kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Heizer dan Render (2006) mengemukakan bahwa akses (*access*) mengandung arti mudah didekati dan kemudahan kontak.
- 9) Komunikasi, menurut Tjiptono, (2005) yaitu memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka. Lebih jelas lagi tentang komunikasi, Heizer dan Render (2006) mengemukakan bahwa komunikasi (*communication*) berarti menjaga hubungan dengan pelanggan dalam bahasa yang mereka mengerti dan mendengarkan mereka. Dapat

juga berarti perusahaan harus menyesuaikan bahasanya dengan konsumen yang berbeda, meningkatkan kecanggihan dengan konsumen yang berpendidikan tinggi dan berbicara sederhana dan dengan *a novice*.

- 10) Kemampuan memahami pelanggan, menurut Tjiptono, (2005) yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan mereka. Menurut Heizer dan Render (2006), kemampuan ini berhubungan dengan usaha mengenal kebutuhan pelanggan.

Dari kesepuluh dimensi tersebut akan menjadi titik fokus analisis dari peneliti dalam penelitian ini sebagai variabel kualitas pelayanan pajak.

### **Kepuasan Wajib Pajak Badan Dengan Konsep Kepuasan Pelanggan**

Sebagaimana telah dikemukakan Kotler (2009) dalam total kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Sebagaimana pendapat lain, yang telah dikemukakan Day dalam Tjiptono (1996) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan yang dirasakan pemakaiannya).

### **Pengukuran Kepuasan**

Seperti yang dikemukakan Kotler dalam Tjiptono (1996), ada empat metode untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Sistem keluhan dan saran  
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Media yang

digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Semua informasi yang diperoleh dalam metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi karena metode ini bersifat, maka sulit mendapatkan gambar lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

- 2) Survei kepuasan pelanggan  
Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan umumnya dilakukan dengan penelitian survey baik survey melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberi tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.
- 3) *Ghost Shopping* (belanja siluman)  
Metode ini dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang atau *ghost shopper* untuk berperan dan bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman yang telah di dapat dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya

berinteraksi dan memperlakukan para pelanggan.

- 4) *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang hilang)

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu bisa terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan tingkat kehilangan pelanggan juga penting, dimana peningkatan kehilangan pelanggan menunjukkan kegagalan pelanggan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

Pengukuran pelanggan (Wajib Pajak Badan) harus dilakukan secara terus menerus sebab keadaan pelanggan terus berubah-ubah. Hal ini bertujuan agar perusahaan (KPP) terus mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan dalam kondisi yang terus berubah.

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory research*. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995) *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Sehingga, dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Ruang lingkup penelitian ini adalah Kantor Pelayanan Pajak Madya Malang yang beralamat di Kompleks Araya Bisnis Center Kav 1 Jalan Panji Suroso Malang dengan pertimbangan bahwa narasumber dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dapat ditemui dan

diperoleh secara langsung pada tempat tersebut.

Terkait dengan variabel kualitas pelayanan, ruang lingkupnya didasarkan pada hasil penelitian Parasuraman (1985) tentang 10 dimensi kualitas pelayanan meliputi: bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, kesopanan,

Sebagaimana dikemukakan oleh Rumidi (2006) bahwa populasi ada-lah keseluruhan obyek penelitian baik terdiri dari benda yang nyata, abstrak, peristiwa ataupun gejala yang merupakan sumber data dan memiliki karakter tertentu dan sama. Sugiyono (2009) mengemukakan bahwa populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di-tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Arikunto (2006) mengemukakan bahwa Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh wajib pajak di lingkungan Kantor Pelayanan Pajak Madya Malang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi target yaitu populasi yang direncanakan oleh peneliti di dalam rancangan penelitian berjumlah 1077 wajib, kemudian ditentukan jumlah sampel penelitian.

Arikunto (2006) mengemukakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sugiyono (2009) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus dari Taro Yamane dalam Rumidi (2006) sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Presisi yang ditetapkan (d sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Berdasarkan rumus di atas maka diperoleh sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1077}{1077 \cdot 0,1^2 + 1} \\ = 91,5$$

Sehingga, dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 92 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *quota sampling*. Menurut Sugiyono (2009) *sampling kuota* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu (sebagai wajib pajak badan, dan mampu berkomunikasi dengan baik serta berusia di atas 20 tahun) sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

Berdasarkan skala ukurannya, data dalam penelitian ini termasuk data ordinal, yaitu data yang selain mengandung unsur penamaan juga memiliki unsur urutan (*order* = urutan), Solimun (2007). Dalam penelitian ini, data tersebut berupa data hasil penyebaran kuesioner dari wajib pajak badan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2, yaitu :

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian, sedangkan sumber data dari penelitian ini yaitu hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan dokumen-dokumen dan data yang telah ada pada Kantor Pelayanan Pajak Madya Malang dan sumber lainnya.

Salah satu aspek penting dalam penelitian adalah pengumpulan data, karena data inilah yang menjadi bahan ana-

lisis guna mendapat solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu :

1) Metode Kuesioner

Sejumlah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang disusun dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur kepada responden.

2) Metode Wawancara

Adalah suatu metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab terhadap responden agar mendapat informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan Importance Performance Analysis.

Analisis regresi berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi, kemampuan memahami pelanggan terhadap kepuasan wajib pajak badan. Untuk membuktikan hipotesis digunakan alat uji statistic regresi linier berganda (*multiple linier regression*). Menurut Gudjarati (2006) Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + e_i$$

Dalam penelitian ini model regresi berganda (*multiple linier regression*) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + e_i$$

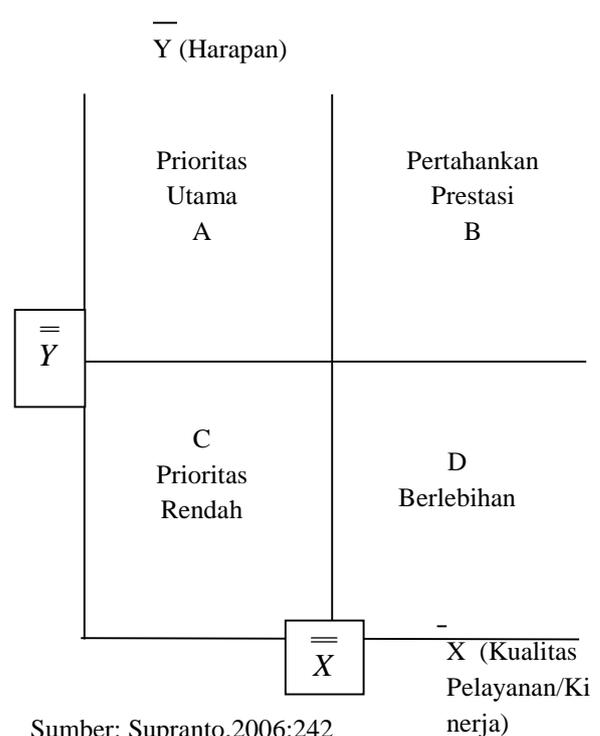
Keterangan :

- a = Intersep
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub>, b<sub>6</sub>, b<sub>7</sub>, b<sub>8</sub>, b<sub>9</sub>, b<sub>10</sub> = Koefisien regresi parsial X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>, X<sub>7</sub>, X<sub>8</sub>, X<sub>9</sub>, X<sub>10</sub>
- X<sub>1</sub> = Variabel Bukti fisik

- X<sub>2</sub> = Variabel reliabilitas
- X<sub>3</sub> = Variabel daya tanggap
- X<sub>4</sub> = Variabel kompetensi
- X<sub>5</sub> = Variabel kesopanan
- X<sub>6</sub> = Variabel kredibilitas
- X<sub>7</sub> = Variabel keamanan
- X<sub>8</sub> = Variabel akses
- X<sub>9</sub> = Variabel komunikasi
- X<sub>10</sub> = Variabel kemampuan memahami pelanggan
- e<sub>i</sub> = Error

Untuk mengetahui persepsi wajib pajak badan terhadap kualitas pelayanan KPP Madya Malang dilakukan dengan menggunakan analisis *Importance Performance Analisis* menurut Martila dan James dalam Supranto (2006:240). Ini.

Gambar 1. Diagram Importance Performance Analysis



Sumber: Supranto,2006:242

Dari gambar 1. tersebut ada empat rekomendasi terhadap kualitas pelayanan KPP Madya Malang Supranto (2006 :243) :

- 1) Prioritas Utama (kuadran A)  
 Kuadran ini menunjukkan factor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun

manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan/ tidak puas. Yang termasuk dalam kategori ini adalah wajib pajak badan yang tingkat kepentingan atau harapannya tinggi (di atas rata-rata relatif penting), akan tetapi kenyataannya masih dibawah rata-rata. Idealnya jika tingkat harapan di atas rata-rata, performanya juga di atas rata-rata. Oleh karena itu, KPP Madya perlu mengadakan perbaikan-perbaikan terhadap atribut-atribut yang termasuk dalam kategori ini.

- 2) Pertahankan (Kuadran B)  
Kuadran B menunjukkan unsur-unsur jasa produk yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan dan sangat penting dan sangat memuaskan. Pada posisi ini jika dilihat dari kepentingan Wajib Pajak Badan, atribut-atribut jasa/ pelayanan berada pada tingkat tinggi, dan dilihat dari performan, wajib pajak merasakan tingkat tinggi pula. Hal ini merupakan kondisi yang ideal sehingga menuntut KPP Madya untuk dapat mempertahankan prestasi.
- 3) Prioritas Rendah (Kuadran C)  
Kuadran C menunjukkan beberapa factor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja, dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan Wajib Pajak Badan, atribut-atribut jasa/pelayanan kurang dianggap penting dan memiliki performan yang rendah terhadap atribut jasa/ pelayanan yang termasuk dalam kategori ini.
- 4) Berlebihan (Kuadran D)  
Kuadran D menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelak-

sanaannya berlebihan, dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan Wajib Pajak Badan, atribut-atribut jasa atau pelayanan kurang dianggap penting, namun jika dilihat dari performans cukup baik. Namun, wajib pajak badan mengabaikan atribut-atribut yang terletak pada posisi ini.

Berdasarkan diagram kartesius, maka dapat ditentukan posisi kualitas pelayanan KPP Madya Malang.

#### 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menyimpulkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak badan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Akbar (2008), kualitas pelayanan (kewujudan (*Tangibel*), kehandalan (*Reliability*), Tanggap (*Responsiveness*), Keyakinan (*Assurance*), Empati (*Empaty*)) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan wajib pajak di Kantor Pelayanan Pajak Metro. Hal ini berarti tinggi rendahnya kepuasan wajib pajak badan sangat tergantung pada kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan totalitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar harapan konsumen dapat terpenuhi secara maksimal. KPP Madya Malang sebagai pelayanan publik bagi seluruh masyarakat sudah selayaknya untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk mewujudkan kepuasan wajib pajak dalam memberikan kontribusi kewajiban perpajakannya kepada Negara seperti dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 25 tentang pelayanan publik tahun 2009. Oleh karena itu, upaya peningkatan kualitas pelayanan harus tetap dilakukan agar dapat memenuhi harapan wajib pajak badan sehingga kepuasan wajib pajak badan dapat ditingkatkan.

Bukti fisik secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan

Wajib Pajak Badan. Artinya, semakin baik bukti fisik maka akan dapat meningkatkan kepuasan Wajib Pajak Badan. Bukti fisik merupakan atribut jasa yang dapat dilihat secara nyata (berwujud) seperti ruangan yang bersih dan nyaman, peralatan modern, didukung dengan penampilan karyawan yang rapi dan bersih menimbulkan kepuasan bagi wajib pajak badan. Dari hasil analisis persepsi (diagram kartesius), bukti fisik merupakan hal yang sangat diharapkan oleh wajib pajak tetapi KPP Madya Malang belum maksimal dalam mewujudkannya sehingga berada di kuadran A. Karena telah terbukti bahwa bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan, maka pihak KPP Madya Malang hendaknya berupaya untuk meningkatkan variabel bukti fisik seperti kebersihan dan Kenyamanan ruangan, peralatan yang modern dan penampilan karyawan. Semakin bersih dan nyaman ruangan kantor, peralatan semakin modern dan penampilan karyawan meyakinkan para pelanggan, maka pelanggan juga akan merasa puas terhadap pelayanan KPP Madya Malang.

Reliabilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan, artinya jika terjadi kenaikan pada reliabilitas, maka kepuasan Wajib Pajak Badan akan mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena harapan pelanggan terhadap reliabilitas relatif rendah, jadi meskipun terjadi peningkatan terhadap reliabilitas maka kepuasan pelanggan tetap rendah karena kinerja KPP Madya Malang juga rendah seperti digambarkan pada kuadran C dalam diagram kartesius.

Daya tanggap secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan. Artinya, setiap kenaikan atau penurunan variabel daya tanggap tidak diikuti oleh kenaikan ataupun penurunan kepuasan Wajib Pajak Badan. Seperti halnya reliabilitas, harapan pelanggan terhadap daya tanggap re-

lative rendah dan kinerja KPP Madya Malang terkait dengan daya tanggap tersebut juga rendah, karena pelayanan KPP Madya Malang biasa-biasa saja dan dianggap tidak penting bagi pelanggan.

Kompetensi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan. Kompetensi merupakan penguasaan ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang sangat diharapkan pelanggan dan KPP Madya Malang masih belum mewujudkannya secara maksimal sehingga berada dalam kuadran A pada diagram kartesius. Agar mampu memenuhi harapan Wajib Pajak Badan, maka KPP Madya Malang hendaknya dapat meningkatkan kemampuan pegawai agar dapat memberikan pelayanan dengan cepat, tampil dan memiliki pengetahuan yang luas tentang perpajakan.

Kesopanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan. Kesopanan berhubungan dengan kesantunan, saling menghormati, dan keramahan hubungan antar orang (termasuk resepsionis, operator telepon, dan sebagainya). Berdasarkan diagram kartesius, kesopanan berada pada kuadran B merupakan hal yang sangat diharapkan oleh pelanggan dan KPP Madya Malang mampu memenuhi secara maksimal. Oleh karena itu, karyawan KPP Madya Malang hendaknya tetap mempertahankan dan meningkatkan kesopannya lebih santun, menghargai dan ramah dalam melayani wajib pajak.

Kredibilitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan khususnya kredibilitas dipersepsikan sangat baik oleh pelanggan dan dapat memenuhi harapan Wajib Pajak Badan (berada pada kuadran B). Karena pelayanan sudah baik dan dapat memenuhi harapan Wajib Pajak Badan, maka kredibilitas

tidak diperhatikan oleh Wajib Pajak Badan.

Keamanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan. Seperti halnya kredibilitas, keamanan juga berada di kuadran B pada diagram kartesius. Hal ini berarti harapan Wajib Pajak Badan terhadap keamanan berada pada tingkat tinggi dan kinerja KPP Madya Malang juga tinggi. Karena kualitas pelayanan dalam kondisi baik, maka tidak diperhatikan lagi oleh Wajib Pajak Badan. Setiap terjadi perubahan pada variabel keamanan, maka perubahan tersebut tidak berpengaruh pada kepuasan Wajib Pajak Badan. Dalam posisi ini, KPP Madya Malang harus mempertahankan kondisi tersebut, terutama dalam meyakinkan kepada wajib pajak bahwa di KPP aman, pajak yang dibayarkan tidak disalahgunakan, pajak yang dibayarkan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Akses secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan. Akses berarti mudah didekati dan kemudahan kontak. Akses ini menjadi suatu hal yang sangat diharapkan oleh pelanggan tetapi KPP Madya Malang belum memenuhi secara maksimal, sehingga dalam diagram kartesius berada pada kuadran A. Jika KPP Madya Malang dapat dikunjungi sewaktu-waktu (pada jam kerja) untuk diminta informasi, dapat dihubungi sewaktu-waktu (pada jam kerja) melalui telepon atau internet dan berada dilokasi yang strategis (artinya mudah dijangkau dengan kendaraan umum maupun pribadi) maka akan semakin tinggi pula kepuasan Wajib Pajak Badan.

Komunikasi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan. Komunikasi merupakan hal yang sangat diharapkan oleh Wajib Pajak Badan, khususnya penggunaan bahasa yang mudah dimengerti (tidak menggunakan istilah atau singkatan yang sulit dimengerti) dan mende-

ngarkan keluhan atau pertanyaan wajib pajak meskipun dilakukan lewat telepon. Namun, KPP Madya Malang belum maksimal dalam memberikan pelayanan tersebut (digambarkan pada kuadran A dalam diagram kartesius). Jika harapan tersebut dapat dipenuhi secara maksimal, maka kepuasan Wajib Pajak Badan juga dapat ditingkatkan.

Kemampuan memahami Wajib Pajak Badan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan. Semakin tinggi kemampuan pegawai dalam memahami pelanggan maka akan semakin tinggi pula kepuasan Wajib Pajak Badan. Kemampuan memahami pelanggan tersebut merupakan salah satu upaya dari pegawai untuk memahami pelanggan (seperti memperhatikan kepentingan Wajib Pajak, memahami kebutuhan Wajib Pajak dan memahami karakter Wajib Pajak yang dilayani) yang sangat diharapkan oleh Wajib Pajak Badan. Namun, pegawai KPP Madya Malang belum maksimal dalam memahami pelanggan, sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkan kemampuan tersebut.

## **5. KESIMPULAN,IMPLIKASI, SARAN, DAN BATASAN**

### **Kesimpulan**

- 1) Unsur-unsur kualitas pelayanan yang dianggap sangat penting oleh wajib pajak badan yaitu bukti fisik, kompetensi, akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan, belum dilaksanakan sesuai harapan pelanggan, sehingga mengecewakan wajib pajak badan.
- 2) Unsur-unsur kualitas pelayanan yaitu kesopanan, kredibilitas dan keamanan telah berhasil dilaksanakan KPP Madya Malang dan menjadi hal yang sangat diharapkan oleh wajib pajak badan
- 3) Unsur kualitas pelayanan yaitu reliabilitas dan daya tanggap dianggap kurang penting bagi wajib pajak badan dan kinerja KPP Madya Malang

- juga rendah, sehingga jarang diperhatikan (diabaikan) oleh wajib pajak badan.
- 4) Terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi, kemampuan memahami pelanggan terhadap kepuasan wajib pajak badan. Hal ini berarti tinggi rendahnya kepuasan wajib pajak badan sangat tergantung pada tinggi rendahnya kualitas pelayanan, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan wajib pajak badan. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah pula kepuasan wajib pajak badan.
  - 5) Bukti fisik, reliabilitas, kompetensi, kesopanan, akses, komunikasi, kemampuan memahami pelanggan, secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak badan. Sedangkan Daya tanggap, kredibilitas dan keamanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak badan.

#### Saran

- 1) KPP Madya Malang perlu mengadakan perbaikan-perbaikan terhadap kualitas pelayanan khususnya bukti fisik, kompetensi, akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan agar kepuasan wajib pajak badan dapat ditingkatkan. Bukti fisik khususnya tentang kebersihan ruangan perlu ditingkatkan dan lay out ruangan perlu dilakukan penataan kembali sehingga dapat menimbulkan kesan yang baru (tidak monoton) bagi wajib pajak badan yang secara rutin datang ke KPP Madya Malang.
- 2) Unsur-unsur kualitas pelayanan yaitu kesopanan, kredibilitas dan keamanan merupakan kondisi yang ideal sehingga KPP Madya Malang harus dapat mempertahankan kondisi tersebut.
- 3) Dalam upaya meningkatkan kepuasan wajib pajak badan, maka 10 unsur kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian lebih dari KPP Madya Malang, misalnya mengadakan pendidikan dan pelatihan/*in house training* berkala yang berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada wajib pajak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar. (2008). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Di kantor Pelayanan Pajak Metro*.
- Arikunto, Suharismi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Citra.
- Gujarati, Damodar dan Zain, Sumarno. (2006). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Heizer, Jay, dan Render, Barry. (2006). *Operation Management*. Penerjemah: Dwianoegrahwati Setyoningsih. Edisi 7. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Payne, Adrian. (2001). *The Essence of Service Marketing pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Rumidi, Sukandar. (2009). *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Fakultas Teknik Universitas Gajahmada.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Soffian. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Solimun dan Astutik, Suci.(2007). *Memahami Analisis Non Parametrik*

*dan Multivariate*, Program Studi Statistika Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya, Malang.

Sugiono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayu Media.

Yazid. (1999). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Cetakan I. Edisi I. EKONISIA. Yogyakarta.