

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN WAJIB PAJAK TERHADAP KUALITAS LAYANAN KANTOR PELAYANAN PAJAK YOGYAKARTA DUA

F.G. Sri Suratno

Kantor Pelayanan Pajak II Yogyakarta

Nursya`bani Purnama

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Abstrak

Penilaian kinerja akan sangat memiliki makna apabila diikuti oleh kesadaran, pengetahuan, pemahaman dan kehendak yang kuat dari aparaturnya Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua untuk mau menyadari kekurangannya, mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan konsumen seraya berusaha optimal mengubah diri menjadi penyedia layanan jasa perpajakan sesuai dengan tuntutan konsumen.

Penelitian dengan topik kualitas layanan ini dimaksudkan untuk memberikan informasi, petunjuk dan arah bagi banyak pihak khususnya Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua dalam rangka menilai kinerja layanan jasa perpajakan, menemukan titik kelemahan dan kekurangan yang akhirnya melakukan perbaikan guna memberikan layanan yang prima bagi konsumen.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap kinerja layanan organisasi bersifat dinamis, majemuk dan variatif sehingga menuntut organisasi untuk memenuhinya dengan cara yang terbaik, kualitas tinggi dan biaya murah. Dengan kata lain dengan pengorbanan seminimal mungkin konsumen menuntut untuk memperoleh pelayanan yang paling memuaskan.

Citra atau image organisasi di mata konsumen sangat berpengaruh terhadap tercapainya misi dan visi organisasi. Citra yang baik dan menyenangkan akan menumbuhkan kepercayaan dan pengakuan atau pandangan yang positif atas pelayanan yang diberikan. Kepercayaan konsumen menimbulkan kerelaan hati untuk memberikan kontribusi dalam wujud melaksanakan aktivitas yang mendukung organisasi yang memberikan pelayanan.

Jika organisasi yang berorientasi bisnis memiliki citra buruk maka akan ditinggalkan pelanggan dan berpindah kepada pemasar lain sedangkan apabila organisasi merupakan pelayanan masyarakat maka penurunan citra organisasi tercermin dalam bentuk: pernyataan kurang/tidak puas, banyaknya keluhan, penurunan kepatuhan dalam pembayaran dan pelaporan, masyarakat tidak kooperatif, meremehkan dan yang lebih fatal masyarakat tidak mau melaksanakan kewajibannya sama sekali.

Isu penting tentang perlunya pengembangan kinerja birokrasi pemerintah yang kompetitif seiring dengan perubahan trend globalisasi telah menjadi agenda penting bagi pemerintahan di banyak negara akhir-akhir ini (Cullen & Cushman, 2000). Akan tetapi upaya ke arah itu tampaknya masih mengalami banyak permasalahan serius, terutama menyangkut keberadaan dan penerapan sistem dan lembaga birokrasi pemerintah yang masih belum sepenuhnya

mampu mengembangkan sistem yang adaptif terhadap dinamika masyarakat; mengadopsi nilai-nilai baru yang relevan dari dunia bisnis untuk memperbaiki kinerja pelayanan publik.

Dengan dicanangkannya tax ratio pada tahun 2004 sebesar 14% oleh Dewan Perwakilan Rakyat maka hal ini memiliki konsekuensi terhadap meningkatnya target penerimaan pajak yang harus diusahakan untuk dicapai melalui kegiatan yang tidak hanya mengandalkan pada peraturan saja namun harus dibarengi dengan pelayanan yang memuaskan para pelanggan (yang dalam hal ini adalah para wajib pajak).

Sebagai organisasi pemerintah yang melaksanakan tugas pengumpulan penerimaan Negara dan sekaligus berkewajiban memberikan pelayanan kepada masyarakat, peran dan fungsi Direktorat Jenderal Pajak semakin menjadi penting, tidak dapat berbuat atau berperilaku hanya berdasarkan aturan, prosedur, ketentuan dan kebiasaan belaka akan tetapi mau tidak mau harus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh masyarakat melalui pelayanan yang terbaik.

Nilai-nilai yang dianut dan menjadi acuan agar dapat memberi layanan terbaik adalah: profesionalisme yang meliputi integritas, disiplin, kompetensi, transparansi, akuntabilitas, meritokrasi, kemandirian, pelayanan prima serta pembelajaran dan pemberdayaan.

Dalam kaitan dengan prosedur dan proses dalam rangka peningkatan kualitas layanan kepada masyarakat, pemerintah telah mencanangkan suatu program yang diistilahkan sebagai Pelayanan Prima. Melalui program ini diharapkan aparat pemerintah memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat melalui kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan serta tanggung jawab yang baik dan terkoordinasi, memberikan solusi yang optimal, terbaik, *excellent*, bagi kebutuhan masyarakat, dalam pemasaran proses ini disebut dengan *Service Excellent*.

Begitupula apa yang harus dilaksanakan oleh Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua; sebagai salah satu instansi operasional daerah di bawah Direktorat Jenderal Pajak yang mempunyai tugas melakukan penatausahaan setoran, pengawasan pemenuhan kewajiban dan penerbitan Surat Tagihan Pajak Pajak Penghasilan, Pajak Pertambahan Nilai atas Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah serta Pajak Tidak Langsung Lainnya.

Tugas yang harus dilaksanakan instansi ini diimplementasikan melalui beberapa jenis pelayanan yang terdiri dari:

1. Pemberian Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dan Nomor Pengukuhan Pengusaha Kena Pajak (NPPKP);
2. Penerbitan Surat Keputusan Penundaan Penyampaian Surat Pemberitahuan Tahunan Pajak Penghasilan (PPh.);
3. Penerbitan Surat Keterangan Bebas Pajak Penghasilan dan Surat Keterangan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Tidak Dipungut;
4. Penerbitan Surat Keterangan Fiskal (Tax Clearance);
5. Penerbitan Surat Keputusan atas permohonan pengembalian Kelebihan Pembayaran Pajak;
6. Penerbitan Surat Keputusan Pembetulan, Keberatan, Penghapusan sanksi Administrasi dan Pembatalan Ketetapan Pajak yang tidak benar;
7. Penerbitan Keputusan Menunda atau Angsuran pembayaran utang pajak;
8. Pemberian Formulir perpajakan;
9. Konsultasi masalah perpajakan;

Wajib Pajak merupakan faktor utama yang menentukan sukses atau tidaknya kegiatan pemungutan dan pengumpulan pajak, oleh karena itu eksistensinya harus mendapatkan tempat yang paling terhormat, mendapatkan pelayanan yang terbaik, kebutuhannya akan kemudahan, kenyamanan dan kepastian hukum harus dijamin.

Namun pada kenyataannya banyak wajib pajak merasa menemui hambatan dalam proses pelayanan yang diberikan oleh aparat perpajakan; petugas yang lamban, tidak ramah, berbelit-belit, menunggu terlalu lama, kantor dan layanan kurang nyaman, fasilitas yang tidak memadai, dan lain sebagainya yang menimbulkan adanya *keluhan*, *complain* dan enggan mereka menyelesaikan urusan kewajiban perpajakannya, dan pada gilirannya nanti berakibat pada tumbuhnya sikap tidak patuh dalam melaksanakan kewajiban perpajakan.

Wajib pajak (sebagai konsumen) menurut kelompoknya, dibedakan menjadi Wajib Pajak Orang Pribadi dan Wajib Pajak Badan. Adapun aktivitas penyampaian SPT tahunan sebagai cermin pemenuhan kewajiban perpajakan dapat disajikan pada Tabel 1.

Pada tersebut dapat kita lihat bahwa sejak tahun 2000 hingga tahun 2002 rasio wajib pajak yang memasukkan SPT Tahunan terus mengalami penurunan. Pada tahun 2000 proporsi wajib pajak yang memasukkan SPT Tahunan 58%, tahun 2001 = 54% dan tahun 2002 = 42% atau kurang dari separuh wajib pajak terdaftar. Sementara wajib pajak terdaftar dari tahun ke tahun justru meningkat. Tahun 2001 meningkat sebanyak 292 wajib pajak dan tahun 2002 meningkat 325 wajib pajak.

Ilustrasi di atas merupakan gejala tidak normal sehingga apabila dibiarkan dan tidak segera dicari akar permasalahannya maka tidak menutup kemungkinan akan

terus terjadi penurunan penyampaian SPT Tahunan, berkurangnya pembayaran pajak, berkurangnya jumlah wajib pajak yang membayar pajak, akibatnya rencana penerimaan tidak akan tercapai dan akhirnya misi organisasi sulit diwujudkan.

Situasi ini diduga merupakan indikasi semakin tidak terpenuhinya kepuasan pelanggan (wajib pajak) atau semakin menurunnya kinerja layanan yang diterima dan tidak sesuai dibanding layanan yang diharapkan akibat dari menurunnya kualitas pelayanan, oleh karena itu wajib pajak mulai meninggalkan instansi ini yaitu dengan cara melaksanakan hanya sebagian kewajiban dan atau tidak melaksanakan kewajiban perpajakan mereka sama sekali, pada akhirnya berakibat pada penurunan kepatuhan dalam penyampaian kewajiban perpajakan oleh wajib pajak.

Hal lain yang kurang atau tidak disadari selama ini adalah seolah-olah suatu kantor Pelayanan Pajak memiliki kewenangan monopoli (tidak ada persaingan) dalam hal menghimpun pajak dan mengawasi jalannya pemenuhan kewajiban perpajakan oleh wajib pajak. Padahal dalam kenyataannya tidaklah demikian; karena pada wilayah propinsi yang sama (bahkan di masa mendatang hingga pada kabupaten yang sama) terdapat beberapa Kantor Pelayanan Pajak yang sangat memungkinkan perpindahan status terdaftar sesuatu atau seorang wajib pajak dari satu Kantor Pelayanan Pajak ke Kantor Pelayanan Pajak yang lain.

Tabel 1. Wajib Pajak Badan Terdaftar dan Wajib Pajak Badan yang memasukkan SPT Tahunan Tahun 2000 – 2002.

Tahun Pajak	Jumlah Wajib Pajak Terdaftar	Jumlah WP Yang Memasukkan SPT Tahunan	Rasio WP Yang Memasukkan SPT Tahunan (%)
2000	2611	1524	58
2001	2903	1572	54
2002	3228	1341	42

Sumber: KPP Yogyakarta Dua, setelah diolah.

Profesioanalisme layanan penyedia jasa dipahami akan menciptakan kepuasan para konsumen. Oleh karena itu upaya peningkatan profesioanalisme harus terus dilakukan demi tercapainya kepuasan konsumen. Tinggi rendahnya profesionalisme layanan bisa dilihat dari penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang mereka terima dibandingkan kualitas layanan yang mereka harapkan atau perbandingan antara kinerja kualitas layanan dengan kualitas layanan yang dinilai penting oleh konsumen. Atas dasar uraian di atas, akan dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi dimensi kualitas layanan pada Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua, baik tingkat kepentingan konsumen atas kualitas layanan maupun tingkat kinerja kualitas layanan.

Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak bias dari sasaran yang akan dituju atau menjadi lebih terarah, maka penelitian ini dibatasi pada ruang lingkup sebagai berikut:

1. Obyek penelitian adalah Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua yang berlokasi di Jl. Kusumanegara No.9 Yogyakarta 55166.
2. Penelitian dilakukan terhadap kualitas layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua dilihat dari 5 (lima) dimensi kualitas layanan, yaitu: *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty*.
3. Subyek penelitian adalah Wajib Pajak Badan yang terdaftar pada Kabupaten Sleman, Kulon Progo dan Gunung Kidul, dengan alasan bahwa Wajib Pajak Badan memiliki peran yang jauh lebih besar terhadap realisasi penerimaan pajak dikatakan demikian karena rata-rata sumbangan atau kontribusinya lebih dari 90% dari jumlah realisasi penerimaan setiap tahunnya dan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang perpajakan, lagipula keberadaanya lebih rinci diatur oleh undang-undang dan peraturan yang berlaku. Berkenaan de-

ngan beberapa pertimbangan itu dalam penelitian ini kami lebih memusatkan perhatian pada wajib pajak badan.

4. Kualitas layanan yang dimaksudkan dalam konteks ini adalah kualitas layanan menurut penilaian Wajib Pajak (jendela pelanggan).

Tujuan yang diharapkan atau yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kepentingan (*importance*) wajib pajak terhadap kualitas layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan yang dirasakan wajib pajak (tingkat kinerja) kualitas layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya kesenjangan yang signifikan antara tingkat kepentingan kualitas layanan dengan kualitas layanan yang dirasakan wajib pajak (tingkat kinerja) layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua.
4. Untuk mengetahui tingkat kepuasan wajib pajak terhadap kualitas layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler: 1997).

Secara umum, pemasaran dilihat sebagai suatu tugas untuk menciptakan (*creating*), promosi (*promoting*), dan menyampaikan (*delivering*) barang dan jasa kepada konsumen maupun bisnis.

Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat

dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik (Kotler: 1998). Menurut Zeitaml dan Bitner (dalam Yazid: 2001) jasa “men-cakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (simultan) dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk yang secara prinsip *intangible* (kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan) bagi pembeli pertamanya”.

Berdasarkan pada kedua definisi di atas maka apabila dirangkum pemasaran jasa dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan tindakan atau kegiatan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

1. Karakteristik Jasa

Dalam penyediaannya, jasa tidak terlepas atau tidak dapat dipisahkan dari penyediaannya, oleh karena itu ketika organisasi merancang program pemasaran harus mempertimbangkan empat karakteristik (Parasuraman, et al.: 1988)

a. *Intangibility*

Kinerja jasa lebih dari suatu obyek, tidak dapat disentuh atau dilihat dalam keadaan sama dengan barang, merupakan suatu pengalaman dan pertimbangan konsumen mengenai mutu jasa cenderung subyektif. Pernyataan tidak dapat dilihat dalam arti bahwa sebelum konsumen mengkonsumsinya, mereka tidak dapat melihat output jasa seperti pada barang, dimana mereka dapat melihat, memilih barang yang terbaik untuk dibeli dan dikonsumsi. Hal ini berkaitan dengan karakteristik selanjutnya yaitu karena proses produksi bersamaan waktunya dengan konsumsi. Jika proses produksi dan konsumsi selesai, maka pada jenis jasa tertentu konsumen dapat dengan jelas melihat hasilnya.

b. *Inseparability of production and consumption*

Pada jasa terciptanya output pada saat yang bersamaan dalam kegiatan produksi dan konsumsinya. Karena itu dikatakan bahwa mutu jasa lebih sulit dikontrol dan dianalisa karena bersifat sengaja atau tidak sengaja dalam proses penyediaannya oleh pekerja dan konsumenlah yang dapat mengatakan puas dan tidak puas baik selama proses produksidan konsumsi tersebut dan hasil yang mereka rasakan. Mutu jasa tidak hanya pada output saja tapi juga dalam proses produksinya, misalnya pada jasa penerbangan; tidak hanya kenyataan bahwa penumpang selamat sampai ditempat yang dituju, tetapi juga selama dalam proses pembelian tiket, sebelum naik pesawat, maupun selama di dalam pesawat, mutu jasa yang memberi kepuasan kepada konsumen juga diperhitungkan.

c. *Heterogenity*

Menunjukkan pada variasi pada kinerja dan masalah kurangnya atau tidak adanya konsistensi dalam penyediaan jasa yang dapat dieliminasi seperti pada barang. Pada perusahaan jasa yang melayani konsumennya secara customized maka variasi pelayanan akan terjadi, karena tiap individu konsumen meminta jenis pelayanan yang berbeda-beda dan ini akan menimbulkan ketidak-konsistenan perilaku penyedia jasa dan konsumen pun mendapatkan pengiriman jasa yang berbeda (Bitner, et al., 1990). Mutu jasa pun akan menjadi lebih sulit dianalisa dan terjadi inefisiensi.

d. *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan, berkaitan dengan karakteristik bahwa produksi dan konsumsinya bersamaan. Akan tetapi untuk sumber daya pendukung jasa yang bersifat *tangible* tetap dapat disimpan. Misal hasil masakan

dan bahan bakunya, shampoo pada salon kecantikan, kertas untuk perusahaan konsultasi dan pendidikan.

2. Kualitas

a. Definisi Kualitas

Goetsh dan Davis (dalam Tjiptono, 2000) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan W. Edwards Deming (dalam Yamit, 2002) memberi definisi kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan Philip B. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Selanjutnya Edvardsson, et al., (dalam Tjiptono: 200) menyebutkan bahwa kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah customer utility.

b. Kualitas jasa

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam Lovelock, 1998). Mencermati definisi di atas maka ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu: *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al., 1985).

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik atau tidaknya

kualitas jasa sangat tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten dan berkesinambungan (*sustainable*). Tingkat kualitas layanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang organisasi, akan tetapi harus dipandang dari jendela pelanggan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

c. Dimensi Kualitas Jasa

Beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa adalah (Gaspersz: 2002):

- 1) Ketepatan Waktu Pelayanan;
- 2) Akurasi Pelayanan;
- 3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan;
- 4) Tanggung jawab;
- 5) Kelengkapan;
- 6) Kemudahan mendapatkan pelayanan;
- 7) Variasi model pelayanan;
- 8) Pelayanan pribadi;
- 9) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan;
- 10) Atribut pendukung pelayanan lainnya.

Berdasar kepada perspektif kualitas, menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam (Yamit, 2002), terdapat 5 (lima) dimensi karakteristik jasa dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu:

- 1). *Tangibles* (bukti langsung/wujud fisik), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2). *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan serta

sesuai dengan yang telah dijanjikan.

- 3). *Responsiveness* (daya tanggap/ketanggapan), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4). *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
- 5). *Empathy*, yaitu meliputi hubungan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3. Pengukuran Kualitas Jasa

Meskipun hingga saat ini belum ada alat yang sempurna untuk melakukan pengukuran kualitas jasa oleh karena karakteristik yang ada pada jasa, namun demikian untuk meningkatkan pemahaman dan memungkinkan diambilnya langkah-langkah praktis, dalam penelitian ini dipergunakan alat pengukuran berupa:

a. Metode *SERVQUAL*

Metode ini dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan dan kesenjangan (gap) yang ada di model kualitas jasa (Tjiptono: 2000). Cara pengukuran dapat dilakukan dengan skala Likert maupun Semantik diferensial, di mana responden tinggal memilih derajat kesetujuan dan/atau ketidaksetujuannya atas pertanyaan mengenai penyampaian kualitas jasa. Kualitas jasa dilihat dari selisih (gap) antara persepsi konsumen terhadap kualitas jasa dengan harapan konsumen terhadap kualitas jasa. Jasa dikatakan berkualitas dan memuaskan jika tidak ada selisih (gap) antara persepsi kon-

sumen terhadap kualitas layanan dengan harapan konsumen terhadap kualitas layanan atau persepsi lebih besar daripada harapan.

b. *Diagram Cartesius*

Diagram cartesius adalah suatu bangunan yang terdiri dari 4 (empat) bagian (kuadran) yang dibatasi oleh dua buah garis saling berpotongan tegak lurus pada titik-titik X dan Y. Titik X merupakan rata-rata dari skor tingkat pelaksanaan/kinerja sedangkan titik Y merupakan rata-rata skor tingkat harapan/kepentingan. Diagram ini dimaksudkan untuk mengetahui dimana letak atribut-atribut dimensi jasa yang menentukan kualitas jasa berdasarkan persepsi konsumen/pelanggan, selanjutnya mengidentifikasi tindakan apa yang diperlukan dalam rangka perbaikan kualitas jasa.

4. Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen/Pelanggan

Sebelumnya telah disebutkan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk, oleh karena itu penyedia jasa harus mampu menyediakan jasa yang memuaskan bahkan ideal agar dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan, pelanggan yang sangat puas (Kotler: 1997):

- Menjadi lebih setia;
- Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru

dan menyempurnakan produk yang ada;

- Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya;
- Kurang memberikan perhatian pada merk dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga;
- Memberikan gagasan produk/jasa pada perusahaan;
- Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler: 1997). Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Forum *company* memperkirakan bahwa pelanggan baru yang tertarik dapat menimbulkan biaya lima kali lipat dari biaya menyenangkan pelanggan yang telah ada dan biaya kehilangan pelanggan mungkin enam belas kali lipat biaya menarik pelanggan baru ke tingkat laba yang sama, karena itu mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan (Sellers: 1989).

Berdasarkan definisi kepuasan pelanggan dan hasil penelitian tentang harga yang harus dibayar (biaya) untuk mendapatkan dan atau kehilangan pelanggan, maka perusahaan harus mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari produk dan jasa yang dihasilkan. Harapan pelanggan dapat diidentifikasi secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap kepuasan sangatlah penting, agar tidak terjadi kesenjangan persepsi antara perusahaan dengan pelanggan (Yamit: 2002).

TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU

Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan dan dipublikasikan dalam jurnal dan penelitian pada instansi layanan publik seperti: Kantor Dinas, Bank, Pegadaian, Rumah Sakit, Telkom, Samsat dan Kantor Pelayanan Pajak antara lain:

1. Parasuraman, et al. (1985) dalam jurnal berjudul "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research " mengembangkan sebuah skala multi-item untuk melakukan pengukuran kualitas jasa yang diberi nama SERVQUAL. Pengukuran dapat dilakukan dengan skala Likert maupun Semantik diferensial, di mana responden tinggal memilih derajat kesetujuan/ketidaksetujuannya atas pertanyaan mengenai penyampaian kualitas jasa. Penelitian lain banyak dikembangkan dari penelitian dan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman dengan studi kasus dan tinjauan yang berbeda.
2. Sayidi (1998) dalam penelitian berjudul "Analisis Strategi Pelayanan Dinas Pengelolaan Pasar Kabupaten Dati II Cilacap Untuk Memuaskan Pelanggan", hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan positif yang signifikan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan yang diberikan, sehingga mengakibatkan timbulnya ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Dinas Pengelolaan Pasar Kabupaten Dati II Cilacap;
3. Kusumardhono (1999) melakukan penelitian tentang "Pengaruh Perilaku Profesional Pelayanan Surat-surat Kendaraan Bermotor Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kantor Bersama Samsat kota Magelang", hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis deskriptif; perilaku profesional aparaturnya pemerintah di kantor bersama Samsat kota Magelang berada pada

tingkat skala baik dan kepuasan pelanggan berada pada skala baik terutama ditentukan oleh dimensi *tangible* dan *responsiveness* dan berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) dan koefisien regresi setelah dilakukan uji signifikansi, disimpulkan bahwa perilaku profesional pelayanan surat-surat kendaraan bermotor berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kantor bersama Samsat kota Magelang;

4. M. Andi Setijo Nugroho (2004) melakukan penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak (Studi Pada Obyek Pajak Penghasilan di Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Satu)", hasil penelitian menunjukkan bahwa:
 - a. Berdasarkan analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability*, *responsibility* dan *assurance* mendapatkan penilaian dengan kategori baik. Sementara variabel *emphaty* dan *tangibility* mendapatkan penilaian dengan kategori cukup baik.
 - b. Dari analisis regresi dan pengujian pengaruh dimensi kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan masyarakat, *variabel independen reliability*, *responsibility*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibility* secara simultan mampu mempengaruhi kepuasan masyarakat.
 - c. *Variabel tangibility* mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan masyarakat wajib pajak di lingkungan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Satu;

Dari hasil-hasil penelitian di atas dapat dilihat bahwa dimensi kualitas layanan diperhatikan oleh konsumen perusahaan jasa. Secara umum terdapat lima dimensi kualitas layanan yang dinilai mempengaruhi kepuasan, yaitu *tangibel*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Namun demikian hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa jenis perusahaan jasa yang ber-

beda memiliki perbedaan dalam intensitas kualitas layanan yang diperlukan. Dari gambaran tersebut dapat diambil intisari yang menunjukkan bahwa betapa pentingnya kualitas layanan bagi konsumen.

KERANGKA BERPIKIR

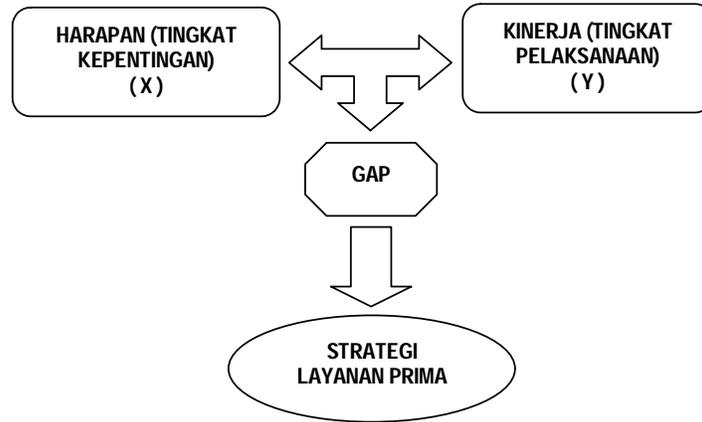
Sebelum menentukan ataupun akan memperbaiki strategi pelayanan yang akan diterapkan, Kantor Pelayanan pajak Yogyakarta Dua hendaknya terlebih dahulu melakukan evaluasi dan analisa atas pelaksanaan tugas pada masa lalu. Mengingat fungsi instansi ini sebagai pemberian pelayanan bagi masyarakat, maka pendekatan yang tepat digunakan sebagai bahan evaluasi dan analisa adalah berbasis pada pelanggan (wajib pajak). Evaluasi dan analisa dapat dilakukan setelah mendapatkan masukan (input) yang diperoleh antara lain dengan menanyakan tentang harapan (kepentingan) dan persepsi (penilaian) para wajib pajak atas kinerja layanan yang diberikan oleh Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua. Berdasarkan hasil evaluasi dan analisa diharapkan dapat diketahui informasi apa yang dapat berguna untuk mengambil dan menentukan strategi pada masa yang akan datang agar dapat memberikan pelayanan terbaik bagi para wajib pajak yaitu yang disebut dengan Pelayanan Prima. Kerangka pemikiran ini apabila diilustrasikan ke dalam skema maka dapat dilihat seperti pada Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Populasi

Di propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat 2 (dua) Kantor Pelayanan Pajak yaitu: Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Satu dengan wilayah kerja Kota Yogyakarta dan Kabupaten Bantul serta Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua dengan wilayah kerja Kabupaten Sleman, Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Gunung Kidul.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Adapun jumlah populasi berdasarkan data pada akhir tahun 2003 adalah 1.341 wajib pajak, dengan rincian: wajib pajak yang berdomisili di kabupaten Sleman sebanyak 1.068 wajib pajak, wajib pajak yang berdomisili di kabupaten Kulon Progo sebanyak 139 wajib pajak dan wajib pajak yang berdomisili di kabupaten Gunung Kidul sebanyak 134 wajib pajak. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Wajib Pajak Badan yang Memasukkan SPT Tahunan Pajak Penghasilan Tahun 2002

No.	Kabupaten	Jumlah Wajib Pajak
1	Sleman	1.068
2	Kulon Progo	139
3	Gunung Kidul	134
Jumlah		1.341

Sumber: Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua.

Sampel Penelitian

Jumlah atau besarnya sampel yang akan diteliti adalah 269 wajib Pajak (20% dari jumlah populasi) yang meliputi wajib pajak yang berdomisili di tiga kabupaten dalam wilayah kerja Kantor Pelayanan Pajak

Yogyakarta Dua dengan rincian seperti tercantum dalam Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Sampel yang Akan Diteliti

No. Urut	Kabupaten	Jumlah Wajib Pajak	Proporsi Sampel (20%)
1	Sleman	1.068	214
2	Kulon Progo	139	28
3	Gunung Kidul	134	27
Jumlah		1.341	269

Sumber: Data diolah, 2004.

Adapun cara/teknik penentuan atau pengambilan sampel dilakukan secara stratified random sampling, quota sampling, dan convenience sampling. Penentuan strata populasi didasarkan pada wilayah kabupaten, kemudian kuota sample didasarkan proporsi atau persentase sampel pada setiap kabupaten ditetapkan sama sebesar 20%. Siapa (wajib pajak mana) yang akan diambil sebagai anggota sampel dari setiap kabupaten adalah wajib pajak yang secara sukarela (voluntair) mau mengisi daftar pertanyaan.

Definisi variabel

Untuk lebih memperjelas beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini, utamanya yang berkaitan dengan variabel dan unsur (elemen) dari variabel penelitian sebagai berikut:

1. Tingkat kepentingan
Yaitu merupakan harapan konsumen (wajib pajak) terhadap kualitas pelayanan yang tidak dapat dinilai dari sudut pandang internal organisasi (Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua), tetapi harus dipandang dari sudut/jendela pelanggan (wajib pajak);
2. Tingkat pelaksanaan
Yaitu merupakan gambaran/cerminan apa yang telah dirasakan oleh konsumen atas pelaksanaan pelayanan yang telah diberikan/dilaksanakan oleh Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua, untuk hal ini juga dilihat dari sudut pelanggan;
3. Dimensi kualitas jasa
Dimensi kualitas jasa yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 - a) *Tangibles* (bukti langsung/wujud fisik), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
 - b) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
 - c) *Responsiveness* (daya tanggap/ketanggapan), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
 - d) *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.
 - e) *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan,

komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pengukuran variabel penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan skala Likert untuk memberi arti bagi jawaban wajib pajak berdasarkan tingkat kepentingan atas atribut-atribut yang ditanyakan dengan nilai 1 (satu) hingga 4 (empat). Sedangkan aturan pemetaannya adalah sebagai berikut:

1. Nilai 1 (satu) untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).
2. Nilai 2 (dua) untuk jawaban Tidak Setuju (TS).
3. Nilai 3 (tiga) untuk jawaban Setuju (S).
4. Nilai 4 (empat) untuk jawaban Sangat Setuju (SS).

METODE ANALISIS DATA

Sebagaimana telah dijelaskan di muka bahwa penelitian ini bersifat deskriptif, yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan jawaban responden terhadap kualitas pelayanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Analisis Deskriptif

1. Analisis Tingkat Kepentingan (Harapan)
Adalah analisis yang dilakukan terhadap data hasil penelitian yang mengungkapkan tentang rata-rata jawaban responden (wajib pajak) terhadap dimensi kualitas layanan dari sudut kepentingan/harapan. Untuk mengetahui seberapa besar nilai rata-rata tingkat kepentingan wajib Pajak terhadap layanan jasa Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua, dihitung dengan rumus:

$$Y = \frac{Y_i}{n}$$

dimana:

Y= Skor Rata-rata Tingkat Kepentingan.
Y_i= Skor Penilaian Kepentingan (Perceive)

n = Banyaknya sampel/responden.

2. Analisis Tingkat Pelaksanaan (Kinerja)

Adalah analisis yang dilakukan terhadap data hasil penelitian yang mengungkapkan tentang rata-rata penilaian responden (wajib pajak) terhadap dimensi kualitas layanan dari sudut pelaksanaan/kinerja. Untuk mengetahui seberapa besar nilai rata-rata tingkat pelaksanaan/kinerja layanan jasa Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua, dihitung dengan rumus:

$$X = \frac{\sum Xi}{n}$$

dimana:

X = Skor Rata-rata Tingkat Pelaksanaan.

$\sum Xi$ = Skor Penilaian Kinerja (Performance)

N = Banyaknya sampel/responden.

Metode SERVQUAL

Untuk mengukur seberapa besar kesenjangan (gap) antara harapan/kepentingan dengan pelaksanaan/kinerja kualitas jasa, maka kedua nilai rata-rata tersebut dibandingkan guna menilai kualitas jasa yang selama ini telah diberikan atau dilaksanakan oleh Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua, dengan kriteria:

- Jika X (tingkat pelaksanaan) lebih besar dari Y (tingkat kepentingan), maka pelayanan dipersepsikan Ideal.
- Jika X (tingkat pelaksanaan) sama dengan Y (tingkat kepentingan), maka pelayanan dipersepsikan Baik dan memuaskan.
- Jika X (tingkat pelaksanaan) lebih kecil dari Y (tingkat kepentingan), maka pelayanan dipersepsikan Buruk.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Deskripsi Tingkat Kepentingan (Harapan) Wajib Pajak dan Tingkat Kinerja Layanan Jasa Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua. Tingkat Kepentingan (Harapan) wajib pajak dan Tingkat Kinerja

yang diberikan/dihasilkan adalah 2 (dua) variabel yang menentukan tinggi rendahnya kualitas jasa yang menciptakan kesesuaian antara kebutuhan wajib pajak dengan produksi jasa dan sangat berpengaruh terhadap kepuasan wajib pajak. Kualitas layanan menunjukkan tingkat differensiasi antara layanan yang diharapkan dengan layanan aktual yang diterima.

Kualitas layanan aktual ditentukan oleh kinerja dari pihak pemberi layanan yaitu Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua, wajib pajak memberikan penilaiannya atas kinerja (performance) layanan aktual yang ia diterima kemudian dibandingkan dengan performance layanan yang mereka harapkan. Apabila kinerja melebihi atau sama dengan harapan maka mereka akan merasa puas, sebaliknya apabila kinerja yang dihasilkan Kantor Pelayanan pajak Yogyakarta Dua di bawah harapan wajib pajak, maka mereka tidak puas.

Tingkat kepentingan (harapan) wajib pajak

Deskripsi atau gambaran umum tentang harapan wajib pajak terhadap kelima dimensi kualitas layanan jasa Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua dapat dilihat dalam Tabel 4. di bawah ini

Tabel 4.

Deskripsi Tingkat Harapan Wajib Pajak terhadap Layanan Jasa Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua

No. Urut	Dimensi kualitas jasa	Mean	Standard Deviasi
1.	<i>Tangible</i>	46,74 ¹⁾	2,58
2.	<i>Reliability</i>	45,00 ²⁾	2,26
3.	<i>Responsiveness</i>	36,51 ³⁾	2,27
4.	<i>Assurance</i>	36,24 ⁴⁾	2,21
5.	<i>Empathy</i>	35,84 ⁵⁾	2,31

Sumber: Data primer diolah, 2004.

Harapan tertinggi wajib pajak dari kelima dimensi kualitas layanan pajak adalah pada dimensi *tangible* (46,74), berikutnya dimensi *reliability* (45,00), *responsiveness* (36,51), *assurance* (36,24) dan terendah adalah *empathy* (35,84).

Sedangkan variabilitas atau tingkat penyebaran variasi harapan dari kelima dimensi kualitas jasa tersebut untuk dimensi yang mempunyai tingkat variabilitas (kesenjangan) harapan terendah ada pada dimensi *assurance* (2,21), selanjutnya *reliability* (2,26), *responsiveness* (2,27), *empathy* (2,31) dan variabilitas tertinggi ada pada dimensi *tangible* (2,58).

Tingkat kinerja kualitas layanan

Selanjutnya apabila kita lihat dari sudut persepsi wajib pajak, deskripsi atau gambaran umum tentang kinerja kelima dimensi kualitas layanan jasa Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua dapat dilihat dalam Tabel 5 di bawah ini

Tabel 5.

Deskripsi Persepsi Wajib Pajak terhadap Layanan Aktual Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua

No. Urut	Dimensi kualitas jasa	Mean	Standard Deviasi
1.	<i>Tangible</i>	20,39 ⁴⁾	3,47
2.	<i>Reliability</i>	31,74 ¹⁾	4,13
3.	<i>Responsiveness</i>	27,18 ²⁾	2,81
4.	<i>Assurance</i>	26,47 ³⁾	2,98
5.	<i>Empaty</i>	27,18 ²⁾	2,81

Sumber: Data primer diolah, 2004.

Untuk gambaran umum dari persepsi kinerja layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua sebagaimana dipersepsikan wajib pajak, untuk dimensi kualitas layanan aktual tertinggi dengan nilai rata-rata persepsi tertinggi adalah *reliability* (31,74), selanjutnya *responsiveness* (27,18)

dan *empathy* (27,18), *assurance* (26,47) dan rata-rata kinerja terendah adalah dimensi *tangible* (20,39)

Sedangkan untuk kesenjangan (variabilitas) persepsi kelima dimensi kualitas layanan tersebut untuk kesenjangan tertinggi ada pada dimensi *reliability* (4,13), selanjutnya dimensi *tangible* (3,47), *assurance* (2,98) dan kesenjangan persepsi terendah dimensi *responsiveness* dan *empathy* (masing-masing 2,81).

Harapan wajib pajak untuk dimensi *tangible* merupakan harapan tertinggi akan tetapi kinerja aktual yang dipersepsikan wajib pajak peringkat kinerjanya paling rendah yaitu pada peringkat keempat. Untuk dimensi *reliability* rata-rata harapan tertinggi kedua dan kinerja aktual untuk dimensi ini pada peringkat satu atau tertinggi. Dimensi *responsiveness* harapan wajib pajak peringkat ketiga dan layanan aktual dimensi *responsiveness* pada peringkat dua. Dimensi *assurance* peringkat empat, sedangkan layanan aktualnya pada peringkat tiga. Dimensi harapan terendah adalah *empathy* sedangkan untuk layanan aktualnya pada peringkat kedua.

Dengan mengamati dan mengkolerasikan kelima dimensi kualitas layanan tersebut antara peringkat harapan dengan peringkat kinerja layanan aktual, maka terlihat adanya kesenjangan (gap) antara kepentingan (harapan) wajib pajak akan layanan yang berhak diterima dengan kinerja yang diberikan atau dihasilkan oleh Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua.

Diduga kesenjangan tersebut adalah gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Gap ini muncul biasanya sebagai akibat dari ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa macam apa yang sebenarnya diharapkan wajib pajak. Akibatnya, desain dan standar jasa yang disampaikan menjadi tidak laik, sehingga pemberi layanan tidak dapat memperlihatkan unjuk kerja

seperti yang dijanjikannya. Gap ini sumber potensi memunculkan gap-gap lainnya.

Bentuk turunan dari gap ini diantaranya adalah gap antara jasa yang diharapkan dan jasa aktual yang diterima konsumen yang merupakan permasalahan atau tujuan utama dari penelitian ini. Sedangkan turunan lainnya bisa berupa gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Gap ini muncul karena manajemen menetapkan spesifikasi kualitas jasa yang berdasarkan pada apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen padahal tidak demikian yang diharapkan konsumen. Kondisi berpotensi memunculkan gap ini bila tidak terbangun atau tidak adanya interaksi dan komunikasi antara manajemen dengan pihak wajib pajak dan keengganan untuk menanyakan harapan-harapan wajib pajak.

Kepuasan Wajib Pajak terhadap Kinerja Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua

Dari temuan penelitian dan pembahasan sebelumnya telah diketahui bahwa semua indikator ukur dari semua dimensi kualitas layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua masih diperlukan kerja besar dan waktu yang panjang untuk dilakukan pembenahan, perbaikan serta peningkatan kinerja layanan agar mendekati kepentingan (harapan) wajib pajak terhadap kualitas layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua.

Namun demikian bila dilihat dari persepsi wajib pajak dalam memberikan penilaian terhadap kinerja layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua, tidak semua indikator ukur dari kelima dimensi kualitas layanan dimaksud dalam kondisi buruk sebagaimana yang dipersepsikan wajib pajak.

Tabel 6.
Kesenjangan antara Kepentingan (Harapan) dan Persepsi Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua

No.	Dimensi kualitas layanan	Bobot rerata tertimbang Kesigapan layanan pajak			Tingkat kepuasan wajib pajak
		Harapan	Persepsi	Kesejangan	
1.	Wujud Fisik (<i>tangible</i>)	3,895 ¹⁾	1,699 ²⁾	2,196 ¹⁾	Pers < har
2.	Kehandalan (<i>reliability</i>)	3,750 ²⁾	2,645 ⁴⁾	1,104 ²⁾	Pers < har
3.	Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	3,660 ³⁾	2,712 ¹⁾	0,948 ⁴⁾	Pers < har
4.	Jaminan (<i>assurance</i>)	3,624 ⁴⁾	2,647 ³⁾	0,977 ³⁾	Pers < har
5.	Empati (<i>empathy</i>)	3,584 ⁵⁾	2,643 ⁵⁾	0,941 ⁵⁾	Pers < har
	Total	3,702	2,469	1,233	Pers < har

Sumber: Data primer diolah, 2004

Kesenjangan antara harapan dan persepsi

Penilaian secara keseluruhan untuk setiap dimensi merupakan penilaian akumulatif dari indikator-indikator ukur masing-masing persepsi, diperoleh gambaran yang sedikit berbeda sebagaimana dideskripsikan dalam tabel berikut ini.

Dengan melihat besaran nilai kepentingan (harapan) kecenderungan terhadap kelima dimensi kualitas layanan jasa Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua adalah setuju (S) mengarah ke sangat setuju (SS). Peringkat harapan kelima dimensi tersebut menurut urutan dimensi yang paling dipentingkan wajib pajak adalah: dimensi *tangible* (1), dimensi *reliability* (2), dimensi *responsiveness* (3), dimensi *assurance* (4) dan dimensi *empathy* (5).

Gambaran yang berbeda apabila kita melihat peringkat persepsi wajib pajak terhadap kinerja layanan actual, peringkat dimensi kualitas layanan yang kinerja layanannya dipersepsi dari yang tertinggi, urutan dimensi tersebut adalah: dimensi ketanggapan (*responsiveness*) (1), dimensi wujud fisik (*tangible*) (2), dimensi jaminan (*assurance*) (3), dimensi kehandalan (*reliability*) (4) dan dimensi empati (*empathy*) (5).

Namun akan diperoleh gambaran yang berbeda pula bila kita melihat kedudu-

kan dari kelima dimensi kualitas layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua berdasarkan tingkat kesenjangan. Urutan peringkat kesenjangan kelima dimensi kualitas layanan tersebut mulai dari peringkat yang paling rendah tingkat kesenjangan-nya adalah: dimensi *empathy* (1), dimensi *responsiveness* (2), dimensi *assurance* (3), dimensi *reliability* (4), dan kesenjangan paling tinggi adalah dimensi *tangible* (5).

Differensial antara Kepuasan Aktual Layanan dengan Harapan Wajib Pajak dan Kepuasan Maksimum

Yang dimaksud dengan differensial disini adalah tingkat kesenjangan. Ada dua bagian kesenjangan yang penulis gambarkan melalui tabel, yaitu: (1) differensial (penca-paian dalam prosentase) antara penilaian persepsi kinerja layanan jasa Kantor Layanan Pajak Yogyakarta Dua dengan kepentingan (harapan) wajib pada kelima dimensi kualitas layanan dan (2) differensial (dalam prosentase) antara kepuasan actual yang diperoleh wajib pajak sekarang dengan kepuasan maksimum yang dapat dicapai apabila kinerja kualitas layanan dalam kondisi full employment (kapasitas terpa-sang penuh) dapat dilihat dalam Tabel 7. berikut ini.

Tabel 7. Differensial antara Kepuasan Aktual Layanan dengan Harapan Wajib Pajak dan Kepuasan Maksimum Wajib Pajak (%)

No	Dimensi kualitas layanan	Harapan	Persepsi	% kinerja terhadap harapan	Kepuasan wajib Pajak		Differensial kep. aktual & maks	
					Aktual	Maks	Indeks	%
1.	Wujud Fisik	3,895	1,699	43,63	6,618	15,580	8,962	57,52
2.	Kehandalan	3,750	2,645	70,55	9,919	14,999	5,080	33,87
3.	Ketanggapan	3,660	2,712	74,09	9,924	14,640	4,715	32,21
4.	Jaminan	3,624	2,647	73,04	9,592	14,495	4,904	33,83
5.	Empati	3,584	2,643	73,75	9,473	14,336	4,863	33,92
	Total	3,702	2,469	66,69	9,142	14,810	5,668	38,27

Sumber: Data primer diolah, 2004

Dari tabel di atas dapat diuraikan beberapa informasi secara deskriptif sebagai berikut:

1. Differensial Persepsi (kinerja) dan Kepentingan (harapan) wajib pajak.

Untuk melakukan pendekatan terhadap nilai kepentingan (harapan) wajib pajak, nilai yang ditampilkan adalah prosentase pencapaian kinerja layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua. Kriteria yang digunakan adalah apabila persentasenya kurang dari 100% maka kinerjanya masih di bawah harapan, apabila sama dengan 100% maka kinerjanya sama dengan harapan, dan apabila lebih besar dari 100% maka kinerjanya melebihi harapan.

Kinerja Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua pada semua dimensi kualitas layanan pada kondisi di bawah dari nilai harapan. Dimulai dari dimensi layanan dengan kesenjangan pencapaian kinerja paling senjang/lebar adalah: dimensi *tangible* (1) baru mampu menampilkan kinerja sebesar 43,63% dari nilai harapan wajib pajak; dimensi *reliability* (2) kinerja layanan yang ditampilkan sebesar 70,55% dari nilai harapan wajib pajak; dimensi *assurance* (3) dapat mewujudkan kinerja layanan sebesar 73,04% dari nilai harapan wajib pajak, dimensi *assurance* (4) telah dapat menampilkan kinerja sebesar 73,75% dari nilai harapan wajib pajak dan perwujudan kinerja tertinggi adalah dimensi *responsiveness* yang mampu mencapai *performance* kinerja layanan sebesar 74,09%.

2. Diffensial kepuasan wajib pajak aktual dan kepuasan maksimum.

Ada tiga bagian yang akan dijelaskan berkaitan dengan differensial ini, yaitu: pencapaian kepuasan aktual, nilai kepuasan maksimum dan prosentase pencapaian kepuasan aktual terhadap kepuasan maksimumnya.

a. Pencapaian kepuasan aktual

Kepuasan aktual adalah tingkat kepuasan wajib pajak yang diperoleh wajib pajak pada kondisi harapan tertentu dan persepsi kinerja layanan tertentu. Logikanya, kepuasan aktual tinggi akan dicapai apabila wajib pajak mempunyai tingkat harapan yang tinggi dimana pada sisi pihak penyedia jasa layanan juga berkemampuan tinggi dalam menunjukkan kinerja layanannya. Dengan demikian perolehan nilai kepuasan aktual tersebut merupakan perkalian antara nilai harapan wajib pajak dengan nilai persepsi wajib pajak dalam memberikan penilaian terhadap kinerja Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua selama memberikan layanan jasanya.

Perolehan kepuasan aktual wajib pajak tertinggi atas kinerja layanan yang mereka terima dari layanan jasa Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua dengan tingkat harapan tertentu adalah: dimensi *responsiveness* (9,924); dimensi *reliability* (9,919); dimensi *assurance* (9,592); dimensi *empathy* (9,473) dan terendah dimensi *tangible* (6,618).

b. Nilai kepuasan maksimum

Kepuasan maksimum adalah suatu tingkatan kepuasan yang paling tinggi yang dapat dicapai oleh pihak penyedia layanan yang dalam hal ini adalah Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua dengan memaksimalkan sepenuhnya kinerja yang mampu diwujudkan. Logikanya apabila diasumsikan kinerja layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua dalam kondisi full dengan skor 4, maka tinggi rendahnya nilai kepuasan maksimum akan sangat ditentukan oleh sederhana atau tidak sederhananya tingkat harapan wajib pajak terhadap dimensi tersebut. Kepuasan maksimum tertinggi terjadi bila suatu dimensi tersebut berkedudukan sebagai

atribut layanan yang paling dipentingkan (diutamakan) wajib pajak dan dapat dipenuhi oleh Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua.

Kepuasan maksimum yang paling mudah terpenuhi adalah nilai kepuasannya yang paling rendah, karena tingkat harapan wajib pajak terhadap dimensi ini paling rendah/ sederhana, bagi Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua paling mudah untuk memenuhi rasa puas ini karena sederhananya kepentingan/harapan wajib pajak. Untuk kepuasan maksimum dari kepuasan yang paling rendah, adalah: dimensi *empathy* (14,336), dimensi *assurance* (14,495), *responsiveness* (14,640), dimensi *reliability* (14,999) dan tertinggi dimensi *tangible* (15,580).

c. Prosentase pencapaian kepuasan aktual terhadap kepuasan maksimumnya

Differensial kepuasan aktual dan kepuasan maksimum, yaitu merupakan nilai kesenjangan dalam bentuk % (prosentase) yang menunjukkan jarak ketercapaian antara kepuasan maksimum secara teoritis (ideal) yang dapat dicapai melalui memaksimalkan kinerja dengan kepuasan aktual yang diperoleh wajib pajak dari kinerja layanan jasa Kantor Pelayanan pajak Yogyakarta Dua pada kondisi sekarang ini.

Logikanya, kepuasan wajib pajak aktual ditentukan dari seberapa jauh penyedia jasa mampu menunjukkan kinerjanya dimana untuk tingkat harapan pada kondisi konstan, jadi faktor yang berubah adalah kinerja. Sedangkan untuk kepuasan maksimum ditentukan dari sederhana atau tidak sederhananya tingkat harapan wajib pajak apabila kinerja layanan jasa Kantor Pelayanan pajak Yogyakarta Dua dalam kondisi full dan konstan, jadi faktor penentu kepuasan maksimum adalah tingkat kesederhanaan atau kompleksitas harapan.

Semakin rendah differensial kepuasan aktual dan maksimum, maka semakin rendah/kecil tingkat kesulitan untuk pencapaiannya. Peringkat differensial dari yang paling rendah perbedaannya, adalah: dimensi *responsiveness* (32,21); dimensi *assurance* (33,83); dimensi *reliability* (33,87); dimensi *empathy* (33,92) dan differensial tertinggi dimensi *tangible* (57,52).

REKOMENDASI

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang dapat dirumuskan di atas maka kami merekomendasikan beberapa hal yang dilihat dari dua perspektif yaitu:

1. Pendekatan dari Perspektif Kepentingan (Harapan) Wajib Pajak

Untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kinerja layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua berdasarkan perspektif ini berprinsip pada: dimensi yang paling dipentingkan oleh Wajib Pajak, kinerja layanan yang telah dinilai baik dan tingkat kesenjangan terkecil, oleh karena itu upaya-upaya yang penting dan mendesak dilaksanakan adalah:

a. Memperbaiki atau meningkatkan kualitas dimensi wujud fisik (*tangible*) mengingat dimensi ini dianggap yang terpenting oleh wajib pajak, mulai dari toilet, ruang tempat pelayanan terpadu, ruang kerja yang cukup mempunyai space, disusul tersedianya mushola, sarana hiburan pada ruang tunggu wajib pajak, pendingin ruangan, tersedianya air mineral, parker yang cukup hal ini tentunya harus didahului dengan penyediaan bangunan/gedung yang memiliki ukuran yang cukup (minimal 2.500 M²), dalam rangka memberikan suasana nyaman bagi Wajib Pajak dan para pegawai yang melaksana-

- kan tugas layanan. Untuk itu manajemen (pimpinan kantor) hendaknya mengusulkan untuk dibangun gedung sendiri berikut fasilitas pendukungnya atau untuk jangka pendek mengontrak bangunan milik pihak lain;
- b. Segera memperbaiki kinerja dimensi ketanggapan (*responsiveness*), mengingat dimensi ini oleh wajib pajak telah dirasakan terbaik dibandingkan dengan dimensi lainnya. Unsur sangat penting untuk diperbaiki adalah menjawab segera panggilan telepon, baik oleh karyawan maupun pimpinan;
 - c. Prioritas berikutnya adalah memperbaiki jaminan (*assurance*) yaitu meliputi unsure/elemen: kemampuan tugas karyawan dan keterampilan karyawan. Pada dimensi kehandalan (*reliability*) unsur/elemen yang harus diprioritaskan untuk diperbaiki adalah pimpinan melayani wajib pajak dengan tingkat kesalahan minimal, pimpinan memberikan layanan tepat waktu, tingkat kesalahan karyawan dan pimpinan selalu ditempat selama jam kerja.
2. Pendekatan dari Perspektif Kinerja Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua Pendekatan dari perspektif ini didasarkan pada prinsip-prinsip: mengutamakan faktor kepentingan wajib pajak mulai dari yang paling sederhana atau mudah terpuaskan, kinerja layanan dimensi kualitas yang terbaik dan tingkat kesenjangan yang terkecil, maka upaya-upaya yang harus dilaksanakan adalah:
- a. Memperbaiki dan meningkatkan kinerja layanan dimensi ketanggapan (*responsiveness*), mengingat dimensi ini telah memberikanunjuk kerja yang relatif terbaik, memiliki kesenjangan terkecil. Unsur/elemen yang mendesak untuk mendapatkan perbaikan adalah: 1) panggilan telepon direspon segera oleh karyawan dan 2) panggilan telepon direspon segera oleh pimpinan. Kedua unsur ini adalah hal yang sangat sederhana oleh karena itu akan relatif mudah pula untuk mewujudkan kinerja yang lebih baik atau memenuhi kepentingan wajib pajak;
 - b. Prioritas kedua adalah meningkatkan dan memperbaiki kinerja layanan dimensi *Emphaty* terutama terhadap unsur/elemen: 1) pemahaman keperluan/kebutuhan wajib pajak secara spesifik oleh pimpinan, dan 2) perhatian keperluan/kebutuhan wajib pajak secara spesifik oleh pimpinan.
 - c. Akhirnya secara berturut-turut dan simultan memperbaiki dimensi jaminan (*assurance*), dimensi wujud fisik (*tangible*) dan dimensi kehandalan (*reliability*) agar keseluruhan dimensi kualitas ini secara bersama-sama mewujudkan kinerja layanan yang terbaik dan memberikan kepuasan yang dibutuhkan bahkan diharapkan oleh wajib pajak.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin, (2003). *Reliabilitas dan Validitas*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Barata, Atep Adya, (2003). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Cullen, Ronald B & Donald P Chusman, (2000). *Transition to Competitive Government: Speed, Consensus and Performance*, Albany, New York: State University of New York Press.

- D J P Harus Mampu Menjawab Berbagai Tantangan, Berita Pajak, Nomor 1460, Tahun XXXIV, tanggal 01 Pebruari 2002.
- Gaspersz, Vincent, (2003). *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Ghozali, Imam, (2001). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Johns, Ted, (2003). *Perfect Customer Care*, Penerbit Kunci Ilmu, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid I dan Jilid II Edisi kesembilan, Penerbit Prehallindo, Jakarta.
- Kotler dan Amstrong, (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Pajak, Direktorat Jenderal, (2000). *Visi dan Misi*, Jakarta.
- Parasuraman, (2000). *Measuring Customer Satisfaction*, Payne, Adrian, *The Essence of Services Marketing*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy, (2002). *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, (2003). *Riset Pemasaran*, Cetakan keenam Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Ries, Al dan Trout, Jack, (2002). *Positioning: The Battle For Your Mind*, Penetbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sekaran, Uma, (2003). *Research Methods For Business, A Skill- Building Approach*, Fourth Edition, John Wiley & Sons, Inc., USA.
- Sellers, Patricia, (1989). *Getting Customer to Love You*, Fortune 13 Maret.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian, (1995). *Metode Penelitian Survai*, Penerbit PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Supranto, J., (2003). *Metode Riset: Aplikasinya Dalam Pemasaran*, Edisi ketujuh, Cetakan Kedua, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Tambunan, Sumihar Petrus, (2003). *Mengapa Kita Bayar Pajak*, Opini.
- Tjiptono, Fandy, (2000). *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2003). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Yamit, Zulian, (2002). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.
- Yazid, (2001). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.