

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN WAJIB PAJAK: Studi pada Obyek Pajak Penghasilan Di KPP Yogyakarta Satu

M. Andi Setijo Nugroho

Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Satu

Sumadi

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Abstrak

Penelitian ini menunjukkan rata-rata responden merasa cukup puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Satu. Dari hasil analisis regresi nampak variabel reliability, variabel responsibility dan variable assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat, sementara variabel empathy dan variabel tangibility tidak berpengaruh signifikan. Variabel responsibility dengan mempunyai pengaruh paling dominan.

Keyword: *Kualitas, Pelayanan, Kepuasan, PPh, KPP*

PENDAHULUAN

Penyelenggaraan pelayanan publik merupakan salah satu fungsi penting pemerintah disamping distribusi, regulasi, dan proteksi. Fungsi tersebut merupakan aktualisasi riil kontrak sosial yang diberikan masyarakat kepada pemerintah dalam konteks hubungan *Principal-Agent* (Rawls, 1991: 142). Berdasarkan kerangka kerja tersebut, pemerintah selanjutnya melakukan proses pengaturan alokasi sumberdaya publik dengan cara menyeimbangkan aspek penerimaan dan pengeluaran untuk memaksimalisasi penyediaan kebutuhan pelayanan kolektif

Preskripsi tersebut hampir bertolak belakang dengan praktek pelayanan publik yang dimotori pemerintah, termasuk untuk konteks Indonesia kontemporer. Sebagai pelaksana kontrak sosial yang digariskan sebelumnya, pemerintah justru menimbulkan banyak masalah bagi publik yang men-

jadi kliennya. Sangat masuk akal jika pemerintah kemudian mendapat berbagai stigma negatif jauh dari menjadi bagian dari solusi (*apart of solution*), pemerintah justru menjadi bagian dari masalah (*a part of problem*), bahkan masalah utama, dalam proses penyelenggaraan pelayanan publik (Weiss, 1995: 217).

Kegagalan birokrasi pemerintah dalam membangun kinerja pelayanan yang efisien, responsif, dan akuntabel sebenarnya dapat dilihat melalui kegagalan birokrasi dalam mengembangkan sistem pelayanan yang secara tepat mampu merefleksikan kondisi faktual lingkungan organisasi tempat birokrasi berada (Osborne & Gaebler, 1996: 132). Osborne dan Plastrik (1997: 241), dengan menggunakan metafora organisme, berusaha, menjelaskan lima DNA, yakni suatu kode genetika untuk menjelaskan tubuh birokrasi dan pemerintah yang mempengaruhi kapasitas perilakunya. Sikap dan

perilaku birokrasi dalam penyelenggaraan pelayanan publik akan sangat ditentukan oleh bagaimana DNA birokrasi tersebut dikelola. DNA birokrasi tersebut dijabarkan menjadi lima aspek kehidupan birokrasi yang meliputi misi atau tujuan, insentif, akuntabilitas, kekuasaan, dan kultur. Kelima DNA tersebut akan saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku birokrasi publik. Pengelolaan kelima sistem kehidupan birokrasi tersebut akan sangat menentukan kualitas pelayanan publik yang diselenggarakan.

Salah satu birokrasi pemerintah yang penting adalah Direktorat Jenderal Pajak yang merupakan bagian dari Departemen Keuangan Republik Indonesia. Direktorat Jenderal Pajak mempunyai tugas berat dalam hal pelayanan kepada publik kaitannya dengan pemungutan pajak. Pada pasca reformasi Direktorat Jenderal Pajak telah melakukan perubahan diberbagai bidang termasuk dicanangkannya visi, misi, dan tujuan organisasi. Salah satu cita-cita utama yang terkandung dalam visinya adalah menjadi model pelayanan masyarakat yang merefleksikan cita-cita untuk menjadi contoh pelayanan masyarakat bagi unit-unit instansi pemerintah lain. Disamping itu Direktorat Jenderal Pajak juga berkeinginan agar eksistensi dan kinerjanya memang benar-benar berkualitas tinggi dan akurat, serta mampu memenuhi harapan masyarakat serta memiliki citra yang baik dan bersih.

Tulisan ilmiah ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Studi Pada Obyek Pajak Penghasilan di KPP Yogyakarta Satu. Masalah yang ingin dibahas adalah pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibility terhadap kepuasan masyarakat wajib pajak PPh, baik secara parsial maupun keseluruhan.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut *the American Society of Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Sedangkan Joseph M. Juran dari Juran Institute menyebutkan bahwa kualitas memiliki dua pengertian, yaitu memberikan pelayanan secara langsung dan menawarkan produk yang akan memberikan kepuasan serta memberikan pelayanan secara lengkap (Juran dan Gryna, 1988).

Lebih lanjut menurut Juran, terdapat tiga elemen proses pencapaian kualitas (*quality process*) yang meliputi: 1) *quality planning*, suatu proses mengidentifikasi pelanggan, kebutuhan mereka, *product and service feature* yang diharapkan, proses penyampaian produk dan jasa dengan atribut yang tepat, dan mentransfer seluruh pemahaman ini keseluruh elemen organisasi, 2) *quality control*, suatu proses pemeriksaan dan evaluasi produk, dibandingkan dengan kebutuhan pelanggan, dan 3) *quality improvement*, suatu proses perbaikan kualitas secara terus menerus. Parasuraman, et al. (1985) memberikan definisi yang lebih riil, kualitas mengimplikasikan memenuhi atau melebihi harapan tentang kecepatan waktu, akurasi pekerjaan, kecepatan tanggapan, dan unjuk kerja. Menurut filsafat Jepang kualitas adalah "*Zero Defect*", melakukannya pertama kali dengan benar. Dalam Parasuraman (1985), Crosby mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan keperluan, sedangkan Garvin (1983) mengukur kualitas dengan memperhitungkan insiden kesalahan internal dengan kesalahan eksternal.

Penentuan kualitas pelayanan diupayakan memenuhi kesesuaian dengan harapan pelanggan. Wyckof dalam Lovelock (1988) memberikan pengertian kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang di-

harapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas jasa merupakan perbandingan antara jasa yang dirasakan (dipersepsikan) pelanggan dengan kualitas jasa yang mereka harapkan (Parasuraman, et al., 1988). Jika kualitas pelayanan yang dirasakan sama dengan kualitas pelayanan yang mereka harapkan dikatakan berkualitas. Jika diukur dengan rasio antara kualitas pelayanan yang dirasakan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan, kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika rasionya satu, dan jika rasionya lebih dari satu, kualitas pelayanan dikatakan berkualitas.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et al. (1994), terdapat lima dimensi yang digunakan dalam menilai suatu kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) **Kehandalan (*Reliability*)**
Kehandalan merupakan kemampuan untuk memberikan jasa seperti yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya sesuai yang diharapkan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua orang dan tanpa kesalahan.
- 2) **Ketanggapan (*Responsiveness*)**
Instansi berupaya untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat. Jika mengalami kegagalan dengan cepat menangani kegagalan tersebut secara profesional (*responsif*).
- 3) **Jaminan (*Assurance*)**
Yaitu pengetahuan, keramahan, dan kemampuan para karyawan dalam melaksanakan tugas secara spontan yang menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat.
- 4) **Empati (*Emphaty*)**
Berusaha memahami keinginan pelanggan dengan memberikan perhatian/sentuhan secara ikhlas kepada setiap pelanggan.

- 5) **Tangibility (Wujud Fisik)**

Perusahaan harus bisa memberikan bukti awal kualitas pelayanan yang tercermin dari penampilan fasilitas fisik yang dapat diandalkan.

Pengertian Kepuasan

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon seseorang terhadap evaluasi ketidak sesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah evaluasi puma bell dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Definisi diatas dapat dijabarkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesen kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Ada kesamaan di antara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan dan seseorang merupakan perldraan atau keyakinan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi seseorang terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang diperoleh.

Unsur Kepuasan

Untuk mengetahui tingkat kepuasan maka apa yang dirasakan pelanggan perlu diketahui dan diukur. Pengukuran ini dapat dilakukan dengan skala *Likert*. Unsur yang dapat dimasukkan dalam skala *likert cukup* banyak dan bervariasi sesuai dengan jenis barang/jasa, misalnya (Engel, 1990): kesopanan, keamanan, efisiensi, efektifitas, dan lain-lain. Unsur kepuasan dapat juga dikelompokkan menjadi empat faktor sebagai berikut (Engel, 1990):

- *Silent service* adalah fasilitas yang tersedia untuk menunjang pelayanan utama, misalnya toilet, telepon umum, ruang tunggu, Kantor Kas Bank, ATTVL car call.
- Image adalah citra instansi yang dipengaruhi oleh suasana psikologis masyarakat, misalnya keamanan, kenyamanan, dan kebersihan.
- Proactive service menunjukkan mutu service yang diberikan karyawan kepada masyarakat. Mutu layanan (service) diidentifikasi dengan, keramahan, kesigapan, dan kesabaran karyawan dalam memberikan pelayanan.
- Quality berkaitan dengan spesifikasi barang/jasa, seperti model, feature, nilai estetika, kepraktisan, dan kecanggihan teknologi.
- Telah banyak dilakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan baik yang dilihat berdasarkan dimensi kualitas pelayanan (*Service Quality*), maupun atribut produknya.

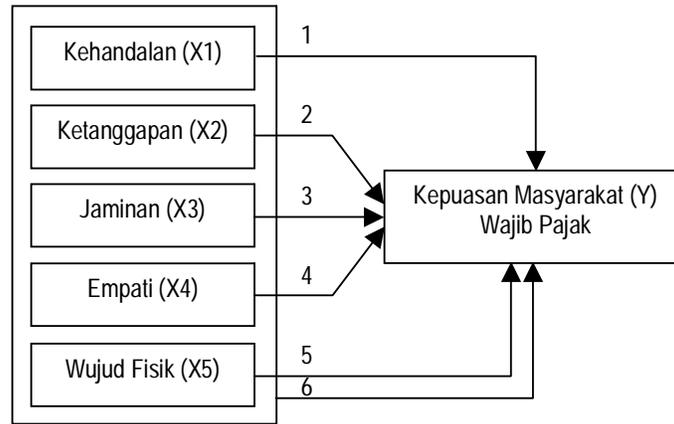
Namun, penelitian yang mengambil obyek pada organisasi pemerintah maupun organisasi publik lainnya masih sedikit. Pada umumnya penelitian-penelitian tersebut banyak yang terfokus pada aspek pemasarannya dan bukan pada aspek perilaku sumber daya manusianya.

Kusumardhono (1999) telah meneliti "Pengaruh Perilaku Profesional Pelayanan Surat-Surat Berharga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kantor Bersama Samsat Kota Magelang. Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu profesionalisme pelayanan surat-surat kendaraan bermotor sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Dari penelitian tersebut ia menyimpulkan bahwa perilaku profesional pelayanan surat-surat kendaraan bermotor berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian lain dilakukan oleh Astuti (2000) yang berjudul "Hubungan Kualitas Pelayanan Karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Semarang Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian tersebut terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud fisik. Sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian tersebut adalah bahwa seluruh dimensi dari kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipun besar pengaruh masing-masing tidak sama.

Jika dibandingkan dengan 2 penelitian tersebut maka penelitian ini memiliki beberapa perbedaan, antaralain: lokasi penelitian, dimensi penelitian, obyek penelitian, dan waktu penelitian. Alat analisisnya juga berbeda, dimana penelitian ini memakai regresi berganda sehingga dapat dilihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama maupun parsial, termasuk menentukan aspek yang dominan.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Secara parsial dimensi kehandalan (*reliability*), dimensi ketanggapan (*responsibility*), dimensi jaminan (*assurance*), dimensi empati (*emphaty*), dan dimensi wujud fisik (*tangibility*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat.
2. Secara simultan dimensi kehandalan (*reliability*), dimensi ketanggapan (*responsibility*), dimensi jaminan (*assurance*), dimensi empati (*emphaty*), dan dimensi wujud fisik (*tangibility*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat.
3. Dimensi kehandalan (*reliability*) berpengaruh dominan terhadap kepuasan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah semua masyarakat wajib pajak ataupun badan usaha yang terkena kewajiban pembayaran pajak penghasilan di wilayah Kota Yogyakarta dan Kabupaten Bantul yang merupakan wilayah kerja KPP Yogyakarta Satu. Oleh karena populasi adalah bersifat relatif homogen, maka sampling dilakukan dengan metode random sampling sejumlah 100 responden. Pengumpulan data diperoleh dengan cara membagikan kuesioner yang dibagikan kepada para responden. Responden diminta menjawab dengan metode skala likert 5 tingkatan sebagaimana Tabel berikut:

Tabel 1. Klasifikasi Nilai Untuk Setiap Pertanyaan

No.	Dimensi Kualitas Pelayanan	Kepuasan Masyarakat	Score Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	Sangat Puas (SP)	5
2	Setuju (S)	Puas (P)	4
3	Cukup Setuju (CS)	Cukup Puas (CP)	3
4	Tidak Setuju (TS)	Tidak Puas (TP)	2
5	Sangat Tidak Setuju(STS)	Sangat Tidak Puas (STS)	1

Untuk menguji validitas digunakan teknik korelasi Product Moment, sementara uji realilitas menggunakan rumus Cronbach'S Alpha (Husein Umar, 2002). Pengujian ini dilakukan terhadap 30 responden.

Analisis Data

Untuk menganalisa data yang diperoleh dari penelitian dan untuk menjawab pertanyaan riset yang diajukan, digunakan metode analisis diskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis diskriptif perlu dilakukan terhadap suatu penelitian untuk memperkuat argumentasi dan logika dalam menjawab dan mengimplementasikan dugaan yang akan diuraikan dalam analisa kuantitatif. Untuk analisa kuantitatif digunakan model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + E$$

Keterangan:

- Y = Variabel Kepuasan masyarakat
X1 = Variabel Keandalan (*reliability*)
X2 = Variabel Ketanggapan (*responsibility*)
X3 = Variabel Jaminan (*assurancy*)
X4 = Variabel Empati (*Emphaty*)
X5 = Variabel Tangibility (*Tangibility*)
 $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_5$ = Koefisien regresi

Batasan Operasional Variabel Penelitian

1. Kepuasan Masyarakat (Y)

Kepuasan masyarakat merupakan respon atas kesesuaian antara harapan yang diinginkan dengan hasil yang diperolehnya secara aktual selama melakukan pembayaran pajak penghasilan di KPP Yogyakarta Satu.

Unsur-unsur kepuasan masyarakat dapat dikelompokkan menjadi 4 faktor sebagai berikut:

- a. Silent service adalah fasilitas yang tersedia untuk menunjang pelayanan utama, misalnya tersedianya toilet, telepon umum, ruang tunggu, kantor kas Bank, dll.

- b. Yang dimaksud dengan image adalah citra instansi yang dipengaruhi oleh suasana psikologis masyarakat, misalnya keamanan, kenyamanan, dan kebersihan.
- c. Proactive service menunjukkan mutu service yang diberikan karyawan kepada masyarakat. Mutu layanan (*service*) diidentifikasi dengan, keramahan, kesigapan, dan kesabaran karyawan dalam memberikan petunjuk dan kemudahan pelayanan.
- d. Quality berkaitan dengan spesifikasi barang/jasa, seperti model, feature, nilai estetika, kepraktisan, dan kecanggihan teknologi.

2. Keandalan (X1)

Keandalan merupakan kemampuan memberikan jasa seperti yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Unsur-unsur variabel keandalan dapat tercermin dari kecepatan pelayanan, ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua orang dan tanpa kesalahan.

3. Ketanggapan (X2)

Instansi berupaya untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat kepada masyarakat. Jika mengalami kegagalan dengan cepat menangani kegagalan secara profesional (*responsiv*). Unsur-unsur variabel ketanggapan dapat tercermin dari kesigapan karyawan dalam menangani suatu masalah, penanganan terhadap keluhan masyarakat, serta mampu dengan cepat memperbaiki suatu kesalahan.

4. Jaminan (X3)

Yaitu pengetahuan karyawan dan kemampuan para pegawai dalam melaksanakan tugas secara spontan yang menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat. Unsur-unsur variabel jaminan dapat tercermin dari pengetahuan karyawan, sikap karyawan yang

ramah, serta kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah secara spontan.

5. Empati (X4)

Yaitu berusaha memahami keinginan masyarakat dengan memberikan perhatian/sentuhan secara ikhlas kepada setiap pelanggan. Unsur-unsur variabel sistem dan prosedur dapat tercermin dari kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan masyarakat, dan adanya akses komunikasi yang mudah.

6. Wujud Fisik (X5)

Yaitu instansi harus bisa memberikan bukti awal kualitas jasa yang tercermin dari penampilan fasilitas fisik yang dapat diandalkan. Unsur-unsur variabel sarana dan prasarana dapat tercermin dari penampilan fisik gedung, tempat parkir dan penampilan karyawan.

meliputi reliability, responsibility, assurance, empathy, dan tangibles dan kepuasan masyarakat adalah valid (tabel hasil perhitungan dalam lampiran). Hasil pengujian reliabilitas dengan teknik Cronbach Alpha juga menunjukkan bahwa semua pertanyaan reliable (handal). Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam Tabel 2.

Analisis Deskriptif

Tabel 3 meringkas statistik deskriptif untuk variable yang digunakan dalam model persamaan regresi. Model regresi dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat wajib pajak di kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta satu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Uji Reliabilitas

Dengan memanfaatkan program SPSS Versi 11.0 Release Windows 2000 maka diperoleh kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan tentang kualitas pelayanan yang

Analisis Regresi Berganda

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS Versi 11, maka diperoleh hasil-hasil yang dapat dilihat dalam Table 4.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	r-kritis	Status
Reliability	0,8052	0,600	Reliabel (Handal)
Responsibility	0,7926	0,600	Reliabel (Handal)
Assurance	0,7249	0,600	Reliabel (Handal)
Empathy	0,7473	0,600	Reliabel (Handal)
Tangible	0,7792	0,600	Reliabel (Handal)
Kepuasan Masyarakat	0,7832	0,600	Reliabel (Handal)

Tabel 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Var	Total Skor	Mean Score	Index (weight Score)	Keterangan
X1	1849	18,49	3,70	Baik
X2	1863	18,63	3,73	Baik
X3	1444	14,44	3,61	Baik
X4	1116	11,16	2,79	Cukup Baik
X5	1485	14,82	2,96	Cukup Baik
Y	1696	16,96	3,39	Cukup Baik

Tabel 4. Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Variabel Dependen = Y (Kepuasan Masyarakat)				
Variabel Independen	Koefisien Regresi	Standar Error	t-statistik	Keterangan
X1	0,2034	0,1006	2,0212	Signifikan
X2	0,4149	0,0909	4,5661	Signifikan
X3	0,1503	0,0712	2,1112	Signifikan
X4	0,0829	0,0627	1,3215	Tidak Signifikan
X5	0,0498	0,0651	0,7652	Tidak Signifikan
Constanta	0,1668			
$R^2 = 0,6070$				
$R = 0,7790$				
F-statistik = 29,062				
Prob (F-statistic) = 0,0000				

Nilai koefisien determinasi berganda sebesar 0,6070 menunjukkan bahwa tingkat ketepatan (goodness of fit) dari hubungan fungsi tersebut adalah 0,6070. Berdasarkan R^2 dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel reliability, responsibility, assurance, empathy, dan tangibles secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel kepuasan masyarakat sebesar 60,70 % dan sisanya sebesar 30,30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

Dari kelima variabel independen nampak bahwa semua koefisien regresinya bertanda positif dan hanya X4 dan X5 yang tidak signifikan secara statistik (pada $\alpha = 5\%$). Koefisien reliability (X1) sebesar 0,2034 berarti bahwa kenaikan rata-rata skor variabel reliability sebesar satu satuan maka kepuasan masyarakat wajib pajak di Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Satu (Y) akan meningkat sebesar 0,2034 satuan. Koefisien variabel responsibility (X2) sebesar 0,4149 berarti kenaikan rata-rata skor variabel responsibility sebesar satu satuan maka kepuasan masyarakat akan meningkat 0,4149

satuan. Demikian pula koefisien variabel assurance (X3) sebesar 0,1503 bermakna bahwa kenaikan rata-rata skor variabel assurance sebesar satu satuan maka kepuasan masyarakat akan meningkat sebesar 0,2034 satuan. Meskipun koefisien variabel empathy (X4) dan variabel tangibility (X5) bernilai positif, tetapi keduanya tidak signifikan secara statistik.

Hasil F-hitung = 29,062 menunjukkan bahwa secara simultan variabel reliability, responsibility, assurance, empathy, dan tangibles mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan masyarakat wajib pajak di Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Satu. Dari koefisien-koefisien regresi di atas juga nampak bahwa variabel reliability (X2) berpengaruh paling dominan dalam memberikan kepuasan kepada masyarakat. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan melihat besarnya nilai koefisien korelasi parsial dan koefisien determinasi parsial. Semakin besar nilai-nilai koefisien tersebut, maka semakin dominan pengaruh dari dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat.

Tabel 5. Dominasi pengaruh variabel penelitian

Variabel	Koefisien Korelasi (r)	Koefisien Determinasi (r ²)	Rangking
Reliability (X1)	0,2047	0,0419	3
Responsibility (X2)	0,4247	0,1804	1
Assurance (X3)	0,2104	0,0443	2
Emphaty (X4)	0,1301	0,0169	4
Tangibility (X5)	0,0797	0,0064	5

Uji Asumsi Klasik

Nilai DurbinWatson sebesar 1,729 menunjukkan bahwa tidak ada kesimpulan tentang autokorelasi, sebab ia terletak di antara nilai $dl = 1,570$ dan $du = 1,780$. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser juga menyimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam persamaan regresi tersebut, demikian pula penggunaan metode park juga memberikan kesimpulan yang sama. Problem multikolinearitas juga tidak terjadi dalam persamaan regresi ini. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan melakukan regresi antar variabel penjelas, jika signifikan berarti terdapat multikolinieritas. Namun berdasarkan pada Klein's Rule of Thumb, jika nilai korelasi antara variabel penelitian nilainya lebih kecil 0,80, maka multikolinieritas dapat diabaikan. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini juga dilakukan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) di mana hasilnya juga sama.

Pembahasan

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara simultan dimensi kualitas pelayanan mampu memberikan kontribusi sebesar 60,70 persen dalam mempengaruhi kepuasan masyarakat wajib pajak. Selanjutnya dari hasil pengujian statistik dengan menggunakan uji t statistik dan uji F statistik dapat diketahui bahwa kualitas, pelayanan secara simultan (bersama-

sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa terdapat tiga variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat yaitu variabel reliability, variabel responsibility, dan variabel assurance, sedangkan variabel emphaty dan variabel tangibility tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Dengan mencermati besarnya nilai koefisien korelasi parsial dan koefisien determinasi parsial dari masing-masing variabel yang diteliti dapat diketahui bahwa variabel responsibility mempunyai kontribusi yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan masyarakat. Dominasi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi parsial dari variabel responsibility sebesar 0,1804

Implikasi positif dari hasil penelitian ini bahwa dengan peningkatan kualitas pelayanan diharapkan akan menumbuhkan kesadaran kepada masyarakat dalam membayar pajak penghasilan yang kemudian akan membawa implikasi lanjutan bagi organisasi khususnya Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Satu. Dengan pelayanan yang baik diharapkan akan semakin menumbuhkan kesadaran dan kepatuhan masyarakat dalam membayar pajak. Hasil penelitian ini kiranya dapat dijadikan sebagai salah satu bahan masukan yang berarti bagi segenap pimpinan maupun para petugas di lingkungan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Satu dalam mewujudkan visi menjadi model

pelayanan masyarakat yang merefleksikan cita-cita untuk menjadi contoh pelayanan masyarakat bagi unit-unit instansi pemerintah lain.

Hasil penelitian ini sebaiknya tidak dijadikan barometer bagi instansi untuk menilai kesuksesan dirinya, namun kiranya hasil penelitian ini justru dapat dijadikan sebagai bahan renungan dan kajian bagi instansi untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini sesuai dengan kondisi yang ada bahwa tidak semua elemen dalam variabel penelitian mempunyai nilai yang bagus, akan tetapi masih ada beberapa elemen yang perlu mendapatkan perhatian dan terus ditingkatkan. Peningkatan kualitas pelayanan berarti meningkatkan kontribusi dari setiap variabel yang ada. Variabel pertama, adalah kehandalan (*reliability*) kehandalan merupakan kemampuan untuk memberikan jasa seperti yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya sesuai yang diharapkan pelanggan yang tercermin dari ketepatan petugas (karyawan) dalam memberikan pelayanan, kesesuaian antara pelayanan dengan janji yang ditawarkan, pekerjaan yang dijanjikan selalu selesai tepat waktu, proses pengurusan dan pelaporan pajak sudah cukup praktis dan tidak perlu memakan waktu terlalu lama, serta kemampuan petugas (karyawan) dalam menangani setiap masalah.

Pelayanan tepat waktu dari segenap petugas dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat wajib pajak akan menambah kenyamanan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam memenuhi kewajibannya dalam membayar pajak. Kampanye yang dicanangkan oleh pemerintah dalam upaya menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam memenuhi kewajibannya dalam membayar pajak tersebut sudah selayaknya diikuti dengan perbaikan aparat pemerintah dan juga sistem pembayaran pajak. Instansi pemerintah terkadang hanya menuntut kewajiban masyarakat wajib pajak tetapi tidak diikuti dengan pemenuhan terhadap

hak masyarakat. Salah satu hak masyarakat adalah menerima pelayanan yang akurat seperti apa yang tercantum dalam kampanye bahwa membayar pajak bukanlah pekerjaan yang sulit dan menjemukan. Kampanye merupakan janji yang harus dipenuhi oleh pemerintah daerah untuk memberikan kemudahan membayar pajak.

Masyarakat wajib pajak yang semakin *well informed* terhadap hak dan kewajibannya merupakan tantangan sekaligus peluang. Pelayanan sesuai prosedur, janji, terpercaya merupakan tuntutan yang harus segera dilakukan jika pemerintah menginginkan kepuasan masyarakat wajib pajak dimana berhubungan linier dengan peningkatan pendapatan nasional yang saat ini mendapatkan prioritas terutama dalam menata kembali perekonomian nasional yang sempat mengalami keterpurukan panjang karena krisis ekonomi.

Pelayanan utama tidak membedakan wajib pajak. Keberadaan prosedur yang baku dan sistem yang baik menjadikan pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Akses kemudahan bukan karena kedekatan dengan pegawai pajak, jabatan atau faktor yang lain tetapi karena sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Variabel kedua, ketanggapan, (*responsireliability*) pemerintah berupaya untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat. Jika mengalami kegagalan dengan cepat menanggapi kegagalan tersebut secara profesional. Pemerintah sekarang bukan satu-satunya kebenaran. Sistem pelayanan pembayaran pajak dibuat untuk membuat masyarakat wajib pajak semakin nyaman dan mudah dalam membayar kewajibannya kepada pemerintah. Sistem yang ada tidak selamanya valid, tepat dan akurat. Sistem pelayanan sangat dinamis untuk diperbaharui ketika dirasa tidak lagi layak. Kritik, keluhan masyarakat adalah input yang sangat baik untuk selalu memperbaiki sistem.

Memonopoli kebenaran pelayanan kepada masyarakat wajib pajak adalah salah satu hambatan untuk mawas diri. Sikap tersebut harus dihilangkan dari petugas pajak. Petugas sudah seharusnya senang dan menanggapi semua masukan dengan baik. Masyarakat wajib pajak harus mempunyai bargain yang sama ketika berhadapan dengan petugas. Wajib pajak juga semakin cerdas dan mempunyai sikap terbuka ketika terjadi ketidakberesan dalam pelayanan petugas bukan satu satunya kebenaran. Pemerintah dalam hal ini Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Satu khususnya telah melakukan beberapa langkah untuk menanggapi masukan, diantaranya adalah telah dibukanya kotak saran, petugas penerima komplain juga telah disiapkan, langkah tersebut harus ditindaklanjuti dengan langkah nyata. Ketulusan dan keikhlasan menerima kritik dan saran adalah dengan memberikan peningkatan pelayanan dan tidak mengulangi kesalahan yang telah dilakukan.

Variabel ketiga, jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, keramahan, dan kemampuan para karyawan dalam melaksanakan tugas secara spontan yang menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat. Peran karyawan dalam memberikan pelayanan sangat penting untuk kepuasan masyarakat wajib pajak. Karyawan harus mempunyai pengetahuan secara komprehensif dan simultan terhadap seluruh produk jasa yang ditawarkan. Spesialisasi memang dibutuhkan untuk tuntutan profesionalisme. Spesialisasi bukan berarti hanya berkuat melulu pada masalah pekerjaannya, akan tetapi karyawan hendaknya juga memiliki pengetahuan secara luas tentang jasa pelayanan pajak.

Beberapa kondisi yang harus diwaspadai adalah fenomena lempar tanggung jawab, jawaban saya tidak tahu, coba tanya kepada bapak itu, harus dihilangkan. Semua petugas juga *public officer* yang mampu

memberikan keterangan untuk pelayanan ini siapa yang bertanggung jawab. Perilaku tersebut bisa terjadi karena pengetahuan yang parsial tentang produk jasa yang ditawarkan kepada masyarakat wajib pajak. Pegawai yang ramah, cerdas dan pengertian merupakan syarat peningkatan kepuasan masyarakat wajib pajak.

Pegawai sekarang dituntut berperan sebagai petugas yang sebenarnya. Petugas tidak selalu menunggu didatangi konsumen, tetapi petugas harus tanggap ketika melihat wajib pajak yang kebingungan. Kondisi ideal pegawai harus diiringi dengan kepuasan internal pegawai. Kebutuhan dasar pegawai harus mendapatkan perhatian dari pimpinan. Tuntutan yang besar tanpa diiringi dengan peningkatan kesejahteraan pegawai hanya menggarami laut atau sia-sia. Pelatihan pelayanan pegawai dengan melibatkan perguruan tinggi yang ada di lingkungan Kabupaten Bantul dapat dilakukan. Keterlibatan perguruan tinggi adalah upaya mendapatkan pelatihan yang efisien. Perguruan tinggi mendapatkan tempat praktek sedangkan pemerintah mendapatkan pelatihan yang lebih murah dan efektif

Variabel selanjutnya adalah *emphaty*, yaitu berusaha memahami keinginan pelanggan dengan memberikan perhatian secara ikhlas kepada setiap pelanggan. Masyarakat wajib pajak sebagai manusia harus diperlakukan sebagai manusia seutuhnya. Vitalitas dan kondisi karyawan harus senantiasa dijaga untuk melayani secara prima. Kebutuhan karyawan harus dipenuhi secara lengkap sehingga output yang dihasilkan adalah merupakan refleksi diri sendiri, dengan kata lain karyawan melayani masyarakat sama seperti melayani dirinya sendiri. Empati yang tulus secara signifikan akan meningkatkan kepuasan masyarakat wajib pajak.

Emphaty, tenggang rasa bukan perkara yang mudah dilakukan. Top manajemen berperan sangat efektif untuk mewujudkan rasa emphaty tersebut. Pemimpin

yang dapat dicontoh dalam menghargai pegawai lini sangat dibutuhkan. Pemimpin yang bervisi dan mampu menterjemahkan visi kepada bawahannya sangat diperlukan. Layanan terhadap pelanggan tanpa visi hanya akan menciptakan ketidakseimbangan. Peran yang tidak kalah penting adalah struktur organisasi yang mendukung terciptanya kebersamaan untuk mewujudkan rasa empati kepada pelanggan.

Langkah yang dapat dilakukan adalah melakukan *employee research*. Penelitian ini akan memberikan gambaran kualitas kepuasan internal customer pegawai. Penelitian ini harus fair dan jujur tanpa pretensi sehingga hasil yang diperoleh juga valid. Karyawan yang puas dengan lingkungan kerjanya seharusnya berdampak meningkatnya rasa empati terhadap pelanggan.

Variabel terakhir adalah variabel *physical affidance*. Pemerintah harus bisa memberikan bukti awal kualitas pelayanan yang tercermin dari penampilan fisik yang dapat diandalkan. Image pertama yang mencerminkan kualitas pelayanan instansi pajak adalah sesuatu yang dapat dilihat. Ruangan yang nyaman, tidak panas, mempunyai kamar kecil yang sehat beberapa hal yang dapat mencerminkan kualitas pelayanan. Perhatian yang serius terhadap hal-hal tampak adalah *first impression* yang akan memberikan sumbangan terhadap kepuasan masyarakat wajib pajak.

Penampilan fisik yang nyaman memungkinkan terjadi hubungan yang sehat baik sesama pegawai maupun dengan wajib pajak. Penampilan fisik juga memperhatikan efektifitas *lay out*. Alur penerimaan dari awal, ruang tunggu, proses sampai berkas selesai sangat menunjang kenyamanan pegawai dan wajib pajak. Keberadaan kamar kecil, mushola juga akan membantu pelanggan tidak khawatir dan nyaman. Kepuasan konsumen juga dapat didukung dengan teknologi yang *aplicable*. Keberadaan telepon untuk wajib pajak, media informasi

yang dapat diakses secara mudah, dan sistem pelayanan yang baik menjadikan transaksi begitu mudah dan terpantau dengan tepat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Variabel *reliability*, variabel *responsibility*, dan variabel *assurance* mendapatkan penilaian dengan kategori baik, sementara variabel *emphaty* dan variabel *tangibility* mendapatkan penilaian dengan kategori cukup baik. Rata-rata responden merasa cukup puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Satu.
2. Dari hasil analisis regresi nampak variabel *reliability*, variabel *responsibility* dan variabel *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat, sementara variabel *emphaty* dan variabel *tangibility* tidak berpengaruh signifikan. Tetapi, secara bersama-sama kelima variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat.
3. Variabel *responsibility* dengan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan masyarakat wajib pajak di lingkungan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Satu.

Saran-saran

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *responsibility* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan masyarakat wajib pajak. Berdasarkan realita tersebut maka Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Satu hendaknya lebih meningkatkan kesigapan dan ketanggapan dalam memberikan pelayanan kepada wajib pajak
2. Untuk menghindari terjadinya ketidakpuasan wajib pajak yang disebabkan oleh penurunan kualitas pelayanan yang

- bersumber dari dimensi reliability dan assurance, maka visi menjadi model pelayanan masyarakat unggulan hendaknya terus disosialisasikan kepada seluruh pegawai dengan terus meningkatkan kualitas sumber daya sesuai dengan kompetensinya, sehingga semua unit dapat memberikan pelayanan yang efisien cepat, tepat waktu dan akurat.
3. Melakukan *employee research*. Penelitian ini akan memberikan gambaran kualitas kepuasan internal customer (pegawai). Penelitian ini harus fair dan
 4. Untuk meningkatkan tangibility, hendaknya Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Satu meningkatkan kenyamanan efektifitas *lay out* fisik, misalnya tata ruang dan alur penerimaan (dari awal, ruang tunggu, proses sampai berkas selesai).

DAFTAR PUSTAKA

- Albrecht, K (1992). *"The only things that matters: Bringing the power of the customer into the centre of yo.*
- Berry, L. L, Parasuraman, A. and Zeithaml V. (1994). *"Improving Service Quality in America: Lessons Learned, Academy of Management Executive.*
- Blau, Peter M, Richard Weiss, (1995), *Formal Organization*, San Fransisco Chandler Publishing Co.
- Cullen, Ronald B & Donald P. Chusman (2000), *Transition to Competitive Government: Speed, Consensus and Performance*, Albany, New York State University of New York Press.
- Dye Holzer & Alexender Callahan, (1998), *Understanding Public Polity*, Seventh Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- East Robert (1997), *Consumer Behavior: advanced and oplication in marketing*, London, New York: Prentice Hall.
- Gaspersz, Vincent. (1996). *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Guiltanan Tse & Robert Wilson (1988), *Marketing Management, Strategies, and Programs*, Second Edition, McGraw Hill Book Inc.
- Gujarati, Damodar. (1995). *Basic Econometrics* (3rd edition ed.) New York: McGraw Hill, Inc.
- Hadari Nawawi. (1990). *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta, GaJah Mada University Press.
- Imam Ghozali. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jackson, Karl D. & Patrick W. Rawls, (1991), *Political Power and Communications*, Berkeley Los Angeles: University of California.
- Jackson, Karl D. & Lucian W. Pey, (1978), *Undestanding Organizational and Goal Based*

- Perspective*, California: Sage Publications.
- Kerlinger, F. N., & Pedazhar, E.J., (1987). *Multiple Regression in Behavior*, (diterjemahkan oleh: Taufik. A), Yogyakarta: Nur Cahaya.
- Kuncoro, Mudrajad. (2001). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 1, Yogyakarta: AMP YKPN.
- Leonard L. Berry (1988), *Delivering Excelent Service in Retailine*, New York: The Fress Press.
- Robert Juran (1998), *Marketing Research & Aplied Orientation*, New Jersey Prentice hall.
- Riswanda Imawan, (1997), *Membedah Politik Orde Baru*, Yogyakarta, Penerbit Pustaka Pelajar.
- Masi Singarimbun dan Sofian Efendi (1999), *Revitalisasi sektor publik menghadapi keterbukaan ekonomi dan demokratisasi politik*", Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gajah mada.
- Mochtar Mas'loed (1994), *Politik Birokrasi dan Pembangunan*, Yogyakarta, Penerbit Pustaka Pelajar.
- Osborne, David & Peter Plastrik, (1997), *The Five Strategies for Reinventing Government*, California: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Osborne, David & Ted Gaebler, (1996), *Terjemahan: Mewirusahaakan Birokrasi Mentransformasikan Semangat Wirausaha Ke Dalam Sektor Publik*, Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Roger D. Backwell, Paul W Miniard, James F. Engel, (1990), *Consummer Behavior*, Chicago: Dryden Press.
- Sekaran, Uma, (1999), *Research Methods For Business, A Skill - Bulding Approach*, Third Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Suharsimi Arikunto. (1989). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*, Cetakan Kelima, Jakarta, Bina Aksara.
- Winarno Surakhmad. (1991). *Paper, Skripsi, Thesis, Disertasi: Buku Pegangan*, Cetakan kelima, Tarsito, Bandung.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L (1990), *"Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectation "* New York: The Fress Press.