

ANALISIS KEPUASAN WAJIB PAJAK ATAS LAYANAN KANTOR PELAYANAN PAJAK PRATAMA DI LINGKUNGAN KANTOR WILAYAH DIREKTORAT JENDERAL PAJAK JAWA TIMUR I

Stefan Purnomo Adisasmito dan Arja Sadjiarto

Program Akuntansi Pajak Program Studi Akuntansi Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya kesenjangan (*gap*) antara persepsi dan harapan Wajib Pajak mengenai *service quality* di Kantor Pelayanan Pajak, khususnya Wajib Pajak Orang Pribadi yang melakukan usaha. Evaluasi terhadap kualitas pelayanan dengan menggunakan lima(5) dimensi *service quality*, yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Data diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh Wajib Pajak yang melakukan usaha. Sebanyak 390 kuesioner kembali dengan keadaan yang lengkap dan dapat diolah. Dengan menggunakan teknik uji beda t (*simple paired t-test*), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan (*gap*) antara persepsi dan harapan Wajib Pajak mengenai *service quality* di Kantor Pelayanan Pajak. Semua dimensi yang digunakan mempengaruhi kepuasan Wajib Pajak dengan dimensi *reliability* merupakan dimensi yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak.

Kata Kunci: Service Quality, Dimensi Kualitas Jasa, Kepuasan Wajib Pajak.

ABSTRACT

The purpose of this research was to find out there is whether or not the gap between the perceptions and expectations of service quality Taxpayers at Tax Service Office, in particular Taxpayers Personal People who make the effort. Evaluation of service quality using five(5) dimensions of service quality, which consists of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Data were obtained from questionnaires completed by taxpayers who make the effort. A total of 390 questionnaires returned by the complete and can be processed. By using experimental techniques t test (simple paired t-test), the results showed that there was a gap between the perceptions and expectations of service quality Taxpayers at Tax Service Office. All dimensions are used to influence satisfaction Taxpayers reliability dimension is a dimension with the most significant effect on satisfaction taxpayers.

Keyword : Service Quality, Dimensions of Service Quality, Tax Payer satisfaction.

PENDAHULUAN

Kebutuhan dan harapan konsumen terhadap kinerja layanan suatu organisasi bersifat dinamis, majemuk, dan variatif. Hal ini membuat organisasi memenuhi dengan cara yang terbaik, kualitas tinggi, dan biaya murah, atau yang bisa diartikan dengan pengorbanan yang seminimal mungkin. Konsumen menuntut untuk memperoleh pelayanan yang paling memuaskan. Citra dan *image* suatu organisasi di mata konsumen sangat berpengaruh terhadap visi dan misi sebuah organisasi. Citra yang baik dan menyenangkan akan menumbuhkan kepercayaan, dan 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 pelayan masyarakat di bidang perpajakan maka penurunan citra organisasi tercermin dalam bentuk: pernyataan kurang/tidak puas, banyaknya keluhan, penurunan kepatuhan dalam pembayaran dan pelaporan pajak.

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

yang menjadi acuan agar dapat memberikan layanan terbaik adalah: profesionalisme yang meliputi integritas, disiplin, kompetensi, transparansi, akuntabilitas, 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 dengan nama *Pelayanan Prima* (SE-84/PJ/2011). 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 dan terbaik bagi kebutuhan masyarakat.

Wajib pajak merupakan faktor utama yang menentukan sukses atau tidaknya kegiatan pemungutan dan pengumpulan pajak, dengan kata lain eksistensinya harus mendapatkan tempat yang paling terhormat, mendapatkan pelayanan terbaik, kemudahan, kenyamanan, dan kepastian hukum harus dijamin. Namun pada kenyataannya, banyak wajib pajak merasa menemui hambatan dalam proses pelayanan yang diberikan oleh aparat perpajakan, yaitu: petugas yang lamban dalam bekerja, tidak ramah, berbelit-belit, menunggu terlalu lama, kantor dan layanan kurang nyaman, fasilitas tidak memadai, dan lain sebagainya yang menimbulkan adanya keluhan, sehingga pada akhirnya akan berakibat tumbuhnya sikap wajib pajak yang tidak patuh dalam melaksanakan kewajiban perpajakan. Sehingga apabila sikap dan pelayanan yang diberikan tersebut tidak dibenahi 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 untuk diwujudkan. Situasi tersebut merupakan indikasi semakin tidak terpenuhinya kepuasan 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 perpajakannya sama sekali, sehingga pada akhirnya berpengaruh pada penurunan kepatuhan dalam penyampaian kewajiban perpajakan oleh wajib pajak.

Profesionalisme layanan penyedia jasa dipahami akan menciptakan kepuasan para konsumen. Dengan kata lain, upaya peningkatan profesionalisme harus terus dilakukan demi tercapainya kepuasan konsumen. Tinggi rendahnya profesionalisme layanan bisa dilihat dari penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima dibandingkan kualitas layanan yang diharapkan atau perbandingan antara kinerja kualitas layanan dengan kualitas layanan yang dinilai penting oleh konsumen. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam (dalam Scheider dan White, 2004), terdapat 5 (lima) dimensi karakteristik jasa dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu: Bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) artinya dengan kelima dimensi di atas menjadi indikator apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Namun pada kesempatan ini penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi dimensi kualitas layanan pada Kantor Pelayanan Pajak di lingkungan

Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Timur I, di mana terdapat 13 KPP di dalamnya. KPP tersebut adalah KPP Madya Surabaya, KPP Pratama Surabaya Rungkut, KPP Pratama Surabaya Wonocolo, KPP Pratama Surabaya Karangpilang, KPP Pratama Surabaya Mulyorejo, KPP Pratama Surabaya Pabean Cantikan, KPP Pratama Surabaya Krembangan, KPP Pratama Surabaya Sawahan, KPP Pratama Surabaya Tegalsari, KPP Pratama Surabaya Simokerto, KPP Pratama Surabaya Gubeng, KPP Pratama Surabaya Genteng, KPP Pratama Surabaya Sukomanunggal. Bagaimana kualitas layanan yang seharusnya diberikan kepada wajib pajak agar wajib pajak menjadi puas akan layanan yang diberikan dan membuat wajib pajak melakukan sesuai dengan kewajibannya dalam membayar dan melaporkan perpajakannya. Kantor Pelayanan Pajak yang menjadi obyek penelitian ini diambil dari seluruh Kantor Pelayanan Pajak di lingkungan Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Timur I. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari faktor-faktor yang menunjukkan pengaruh signifikan berdasarkan penelitian terdahulu. Faktor-faktornya adalah *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui ada atau tidaknya kesenjangan (*gap*) antara persepsi dan harapan Wajib Pajak mengenai layanan yang diberikan Kantor Pelayanan Pajak, dan Untuk mengetahui Kantor Pelayanan Pajak manakah yang paling memuaskan di antara beberapa Kantor Pelayanan Pajak di lingkungan Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Timur I.

Pengertian Persepsi

Moskowitz dan Orgel (dalam Walgito, 1994:53) menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang *integrated* dari individu terhadap stimulus yang

diterimanya. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. (Davidoff, dalam Walgito, 1994:54).

Pengertian Harapan

Harapan akan timbul saat konsumen memerlukan suatu barang atau jasa. Di saat konsumen belum memerlukan barang atau jasa, maka konsumen tidak akan mengharapkan sesuatu dari barang atau jasa. Adapun definisi harapan menurut Hill (1992:45) yang dikutip oleh Stephanie Prasetyo (2007) adalah, apa yang konsumen pikirkan harus disediakan oleh penyedia jasa. Akan tetapi, harapan bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa. Allen(1998) yang dikutip oleh Stephanie Prasetyo (2007) menyebutkan teori harapan yang dikembangkan oleh Vroom yang dikenal dengan *Vroom's Expectancy Model* yaitu bahwa pada umumnya manusia memilih salah satu di antara beberapa alternatif perilaku karena manusia akan membawa seseorang kepada hasil sesuatu yang diinginkan dan perilaku yang akan membawanya kepada sesuatu yang tidak diinginkan. Dalam hal ini harapan (*expectancy*) dipercaya sebagai sesuatu yang diinginkan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Pengertian Pelayanan

Pada instansi pemerintahan seperti Kantor Pelayanan Pajak orientasi bukanlah pada keuntungan, melainkan pada kepuasan pelanggan, dalam hal ini kepuasan masyarakat pengguna jasa khususnya

Wajib Pajak. Dalam mencapai tujuan tersebut, instansi pemerintah lebih memusatkan perhatiannya kepada pelayanan dengan sebaik-baiknya. Pelayanan sebagai hal-hal yang jika diterapkan terhadap sesuatu produk, akan meningkatkan daya atau nilai terhadap pelanggan. Pelayanan yang baik membutuhkan instruktur pelayanan yang sangat baik pula. "Pelayanan adalah suatu proses bantuan kepada orang lain dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan". (Boediono 1999:60).

Pengertian Kepuasan Wajib Pajak

Memberikan kepuasan pada pelanggan adalah cara yang paling baik dalam menghadapi persaingan bisnis. Hal ini terjadi pada setiap Kantor Pelayanan Pajak yang berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik yang mereka berikan kepada wajib pajak. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan yang diharapkan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan merasa puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari para kerabat serta janji dan informasi pemasaran dan saingannya.

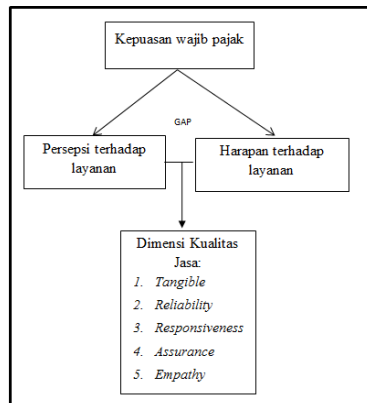
Hipotesa Penelitian

H₀: Tidak terdapat kesenjangan(gap) antara persepsi dan harapan wajib pajak mengenai service quality di Kantor Pelayanan Pajak.

H₁: Terdapat kesenjangan(gap) antara persepsi dan harapan wajib pajak mengenai service quality di Kantor Pelayanan Pajak.

METODE PENELITIAN

Adapun model analisis dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *communication approach*. Termasuk dalam *Communication approach* adalah survei atau wawancara. Variabel dependen/terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Wajib Pajak di Kantor Pelayanan Pajak di lingkungan KANWIL DJP JATIM I. Dan variabel Independen adalah lima(5) dimensi *service quality* (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*).

Populasi dalam penelitian ini adalah para wajib pajak orang pribadi yang melakukan usaha (WP OP) yang ada di kota Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah wajib pajak orang pribadi yang melakukan usaha yang ada pada Kantor Pelayanan Pajak di lingkungan Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Timur I, dan pengambilan sampel adalah *purposive sampling*.

Untuk menganalisa data dipergunakan *software SPSS edisi 19* dengan melakukan pengujian validitas, dan pengujian reliabilitas, kemudian dilakukan pengujian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 390 kuesioner yang diisi oleh wajib pajak yang melakukan usaha.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Kuesioner yang Mengindikatori Harapan terhadap

Dimensi	Butir	<i>Service Quality</i>		Validitas	Reliabilitas
		Pearson Correlation	Cronbach's Alpha		
Tangibles	1	0,778	0,906	Valid	Reliable
	2	0,742		Valid	
	3	0,516		Valid	
Reliability	4	0,358	0,913	Valid	Reliable
	5	0,394		Valid	
	6	0,344		Valid	
	7	0,742		Valid	
Responsiveness	8	0,778	0,908	Valid	Reliable
	9	0,246		Valid	
	10	0,778		Valid	
Assurance	11	0,772	0,904	Valid	Reliable
	12	0,772		Valid	
	13	0,621		Valid	
Empathy	14	0,621	0,905	Valid	Reliable
	15	0,778		Valid	

(Sumber: Olahan Penulis)

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Kuesioner yang Mengindikatori Persepsi terhadap

Dimensi	Butir	<i>Service Quality</i>		Validitas	Reliabilitas
		Pearson Correlation	Cronbach's Alpha		
Tangibles	1	0,324	0,772	Valid	Reliable
	2	0,440		Valid	
	3	0,487		Valid	
Reliability	4	0,357	0,778	Valid	Reliable
	5	0,402		Valid	
	6	0,383		Valid	
	7	0,252		Valid	
Responsiveness	8	0,316	0,781	Valid	Reliable
	9	0,298		Valid	
	10	0,314		Valid	

(Sumber: Olahan Penulis)

PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 4.3. Uji beda t untuk Persepsi dan Harapan WP mengenai *Service Quality* di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Rungkut

	Paired Differences		t hitung	t tabel	Df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation				
Pair 1 Per_Tan – Har_Tan	-.433	2,459	-3,965	-2,045	29	,000
Pair 2 Per_Rel – Har_Rel	-.800	1,789	-4,449	-2,045	29	,000
Pair 3 Per_Res – Har_Res	-.400	2,111	-3,038	-2,045	29	,000
Pair 4 Per_Ass – Har_Ass	-.367	2,173	-2,924	-2,045	29	,000
Pair 5 Per_Emp – Har_Emp	-.367	1,098	-2,829	-2,045	29	,000
Per 6 SQ_Per – SQ_Har	-2,367	7,189	-6,803	-2,045	29	,000

(Sumber: Data Primer, diolah peneliti)

Dapat diketahui bahwa harapan lebih besar daripada persepsi. Hal itu dibuktikan dengan selisih *mean* antara persepsi dan harapan terhadap *Service Quality* yaitu -2,367. Hasil t_{hitung} adalah -6,803 dengan nilai sig 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa perbedaan mean antara harapan dan persepsi Wajib Pajak mengenai *service quality* di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Rungkut adalah signifikan,

artinya, persepsi Wajib Pajak atas *service quality* di KPP belum sesuai dengan harapan Wajib Pajak (Wajib Pajak tidak puas). Dengan hasil t_{hitung} -6,803 < t_{tabel} -2,045 menunjukkan bahwa H_1 diterima yaitu terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak mengenai *service quality* di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Rungkut. Hal seperti ini berlaku pada seluruh dimensi yang diukur dalam *service quality*, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Tabel 4.4. Uji beda t untuk Persepsi dan Harapan WP mengenai *Service Quality* di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Wonocolo

	Paired Differences		t hitung	t tabel	Df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation				
Pair 1 Per_Tan – Har_Tan	-.267	2,083	-2,701	-2,045	29	,000
Pair 2 Per_Rel – Har_Rel	-.667	2,309	-4,581	-2,045	29	,000
Pair 3 Per_Res – Har_Res	-.300	1,535	-3,071	-2,045	29	,000
Pair 4 Per_Ass – Har_Ass	-.333	1,863	-3,980	-2,045	29	,000
Pair 5 Per_Emp – Har_Emp	-.300	,794	-3,068	-2,045	29	,000
Per 6 SQ_Per – SQ_Har	-1,867	6,490	-6,575	-2,045	29	,000

(Sumber: Data Primer, diolah peneliti)

Dapat diketahui bahwa harapan lebih besar daripada persepsi. Hal itu dibuktikan dengan selisih *mean* antara persepsi dan harapan terhadap *Service Quality* yaitu -1,867. Hasil t_{hitung} adalah -6,575 dengan nilai sig 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa perbedaan mean antara harapan dan persepsi Wajib Pajak mengenai *service quality* di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Wonocolo adalah signifikan, artinya, persepsi Wajib Pajak atas *service quality* di KPP belum sesuai dengan harapan Wajib Pajak (Wajib Pajak tidak puas). Dengan hasil t_{hitung} -6,575 < t_{tabel} -2,045 menunjukkan bahwa H_1 diterima yaitu terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak mengenai *service quality* di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Wonocolo. Hal seperti ini berlaku pada seluruh dimensi yang diukur dalam

service quality, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Tabel 4.5. Uji beda t untuk Persepsi dan Harapan WP mengenai Service Quality di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Karangpilang

	Paired Differences		t hitung	t tabel	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation				
Pair 1 Per_Tan – Har_Tan	-.567	2,223	-4,396	-2,045	29	,000
Pair 2 Per_Rel – Har_Rel	-.600	2,298	-5,430	-2,045	29	,000
Pair 3 Per_Res – Har_Res	-.500	2,193	-4,249	-2,045	29	,000
Pair 4 Per_Ass – Har_Ass	-.500	2,418	-4,133	-2,045	29	,000
Pair 5 Per_Emp – Har_Emp	-.433	1,165	-3,037	-2,045	29	,000
Per 6 SQ_Per – SQ_Har	-2,600	8,303	-7,715	-2,045	29	,000

(Sumber: Data Primer, diolah peneliti)

Dapat diketahui bahwa harapan lebih besar daripada persepsi. Hal itu dibuktikan dengan selisih mean antara persepsi dan harapan terhadap Service Quality yaitu -2,600. Hasil t_{hitung} adalah -7,715 dengan nilai sig 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa perbedaan mean antara harapan dan persepsi Wajib Pajak mengenai service quality di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Karangpilang adalah signifikan, artinya, persepsi Wajib Pajak atas service quality di KPP belum sesuai dengan harapan Wajib Pajak (Wajib Pajak tidak puas). Dengan hasil $t_{hitung} - 7,715 < t_{tabel} -2,045$ menunjukkan bahwa H_1 diterima yaitu terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak mengenai service quality di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Karangpilang. Hal seperti ini berlaku pada seluruh dimensi yang diukur dalam service quality, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Tabel 4.6. Uji beda t untuk Persepsi dan Harapan WP mengenai Service Quality di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Mulyorejo

	Paired Differences		t hitung	t tabel	Df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation				
Pair 1 Per_Tan – Har_Tan	-.400	2,027	-3,081	-2,045	29	,000
Pair 2 Per_Rel – Har_Rel	-.933	2,050	-6,494	-2,045	29	,000
Pair 3 Per_Res – Har_Res	-.533	1,697	-4,722	-2,045	29	,000
Pair 4 Per_Ass – Har_Ass	-.467	2,080	-3,229	-2,045	29	,000
Pair 5 Per_Emp – Har_Emp	-.233	1,073	-2,191	-2,045	29	,000
Per 6 SQ_Per – SQ_Har	-2,567	6,548	-7,147	-2,045	29	,000

(Sumber: Data Primer, diolah peneliti)

Dapat diketahui bahwa harapan lebih besar daripada persepsi. Hal itu dibuktikan dengan selisih mean antara persepsi dan harapan terhadap Service Quality yaitu -2,567. Hasil t_{hitung} adalah -7,147 dengan nilai sig 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa perbedaan mean antara harapan dan persepsi Wajib Pajak mengenai service quality di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Mulyorejo adalah signifikan, artinya, persepsi Wajib Pajak atas service quality di KPP belum sesuai dengan harapan Wajib Pajak (Wajib Pajak tidak puas). Dengan hasil $t_{hitung} -7,147 < t_{tabel} -2,045$ menunjukkan bahwa H_1 diterima yaitu terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak mengenai service quality di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Mulyorejo. Hal seperti ini berlaku pada seluruh dimensi yang diukur dalam service quality, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Tabel 4.7. Uji beda t untuk Persepsi dan Harapan WP mengenai Service Quality di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Pabean Cantikan

	Paired Differences		t hitung	t tabel	Df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation				
Pair 1 Per_Tan – Har_Tan	-.400	1,589	-4,379	-2,045	29	,000
Pair 2 Per_Rel – Har_Rel	-.500	1,907	-5,436	-2,045	29	,000
Pair 3 Per_Res – Har_Res	-.467	1,852	-4,380	-2,045	29	,000
Pair 4 Per_Ass – Har_Ass	-.633	2,042	-5,698	-2,045	29	,000
Pair 5 Per_Emp – Har_Emp	-.267	1,112	-2,313	-2,045	29	,000
Per 6 SQ_Per – SQ_Har	-2,267	6,291	-7,973	-2,045	29	,000

(Sumber: Data Primer, diolah peneliti)

Dapat diketahui bahwa harapan lebih besar daripada persepsi. Hal itu dibuktikan dengan selisih mean antara persepsi dan harapan terhadap Service Quality yaitu -2,267. Hasil t_{hitung} adalah -7,973 dengan nilai sig 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa

perbedaan mean antara harapan dan persepsi Wajib Pajak mengenai service quality di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Pabean Cantikan adalah signifikan, artinya, persepsi Wajib Pajak atas service quality di KPP belum sesuai dengan harapan Wajib Pajak (Wajib Pajak tidak puas). Dengan hasil $t_{hitung} - 7,973 < t_{tabel} -2,045$ menunjukkan bahwa H_1 diterima yaitu terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak mengenai service quality di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Pabean Cantikan. Hal seperti ini berlaku pada seluruh dimensi yang diukur dalam service quality, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Tabel 4.8. Uji beda t untuk Persepsi dan Harapan WP mengenai Service Quality di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Krembangan

	Paired Differences		t hitung	t tabel	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation				
Pair 1 Per_Tan – Har_Tan	-.400	1,958	-3,119	-2,045	29	,000
Pair 2 Per_Rel – Har_Rel	-.867	2,013	-5,359	-2,045	29	,000
Pair 3 Per_Res – Har_Res	-.500	2,080	-4,316	-2,045	29	,000
Pair 4 Per_Ass – Har_Ass	-.533	2,080	-4,404	-2,045	29	,000
Pair 5 Per_Emp – Har_Emp	-.433	1,006	-3,359	-2,045	29	,000
Per 6 SQ_Per – SQ_Har	-2,733	7,071	-7,117	-2,045	29	,000

(Sumber: Data Primer, diolah peneliti)

Dapat diketahui bahwa harapan lebih besar daripada persepsi. Hal itu dibuktikan dengan selisih mean antara persepsi dan harapan terhadap Service Quality yaitu -2,733. Hasil t_{hitung} adalah -7,117 dengan nilai sig 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa perbedaan mean antara harapan dan persepsi Wajib Pajak mengenai service quality di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Krembangan adalah signifikan, artinya, persepsi Wajib Pajak atas service quality di KPP belum sesuai dengan harapan Wajib Pajak (Wajib Pajak tidak puas). Dengan hasil $t_{hitung} - 7,117 < t_{tabel} -2,045$ menunjukkan bahwa H_1 diterima yaitu terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan

Wajib Pajak mengenai service quality di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Krembangan. Hal seperti ini berlaku pada seluruh dimensi yang diukur dalam service quality, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Tabel 4.9. Uji beda t untuk Persepsi dan Harapan WP mengenai Service Quality di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Sawahan

	Paired Differences		t hitung	t tabel	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation				
Pair 1 Per_Tan – Har_Tan	-.400	,855	-2,562	-2,045	29	,000
Pair 2 Per_Rel – Har_Rel	-.867	1,655	-2,868	-2,045	29	,000
Pair 3 Per_Res – Har_Res	-.567	1,382	-2,246	-2,045	29	,000
Pair 4 Per_Ass – Har_Ass	-.533	1,889	-3,547	-2,045	29	,000
Pair 5 Per_Emp – Har_Emp	-.533	2,063	-2,416	-2,045	29	,000
Per 6 SQ_Per – SQ_Har	-2,900	5,235	-6,034	-2,045	29	,000

(Sumber: Data Primer, diolah peneliti)

Dapat diketahui bahwa harapan lebih besar daripada persepsi. Hal itu dibuktikan dengan selisih mean antara persepsi dan harapan terhadap Service Quality yaitu -2,900. Hasil t_{hitung} adalah -6,034 dengan nilai sig 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa perbedaan mean antara harapan dan persepsi Wajib Pajak mengenai service quality di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Sawahan adalah signifikan, artinya, persepsi Wajib Pajak atas service quality di KPP belum sesuai dengan harapan Wajib Pajak (Wajib Pajak tidak puas). Dengan hasil $t_{hitung} -6,034 < t_{tabel} -2,045$ menunjukkan bahwa H_1 diterima yaitu terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak mengenai service quality di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Sawahan. Hal seperti ini berlaku pada seluruh dimensi yang diukur dalam service quality, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Tabel 4.10. Uji beda t untuk Persepsi dan Harapan WP mengenai Service Quality di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Tegalsari

	Paired Differences		t hitung	t tabel	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation				
Pair 1 Per_Tan – Har_Tan	-.467	1,042	-2,454	-2,045	29	,000
Pair 2 Per_Rel – Har_Rel	-.667	1,845	-3,980	-2,045	29	,000
Pair 3 Per_Res – Har_Res	-.633	2,092	-3,658	-2,045	29	,000
Pair 4 Per_Ass – Har_Ass	-.500	1,871	-2,464	-2,045	29	,000
Pair 5 Per_Emp – Har_Emp	-.567	2,329	-2,332	-2,045	29	,000
Per 6 SQ_Per – SQ_Har	-2,833	6,711	-5,312	-2,045	29	,000

(Sumber: Data Primer, diolah peneliti)

Dapat diketahui bahwa harapan lebih besar daripada persepsi. Hal itu dibuktikan dengan selisih *mean* antara persepsi dan harapan terhadap *Service Quality* yaitu -2,833. Hasil t_{hitung} adalah -5,312 dengan nilai sig 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa perbedaan mean antara harapan dan persepsi Wajib Pajak mengenai service quality di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Tegalsari adalah signifikan, artinya, persepsi Wajib Pajak atas service quality di KPP belum sesuai dengan harapan Wajib Pajak (Wajib Pajak tidak puas). Dengan hasil t_{hitung} -5,312 < t_{tabel} -2,045 menunjukkan bahwa H_1 diterima yaitu terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak mengenai *service quality* di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Tegalsari. Hal seperti ini berlaku pada seluruh dimensi yang diukur dalam *service quality*, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Tabel 4.11. Uji beda t untuk Persepsi dan Harapan WP mengenai *Service Quality* di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Simokerto

	Paired Differences		t _{hitung}	t _{tabel}	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation				
Pair 1 Per_Tan – Har_Tan	-.433	1,135	-2,091	-2,045	29	,000
Pair 2 Per_Rel – Har_Rel	-1,067	1,337	-4,369	-2,045	29	,000
Pair 3 Per_Res – Har_Res	-.933	1,818	-2,812	-2,045	29	,000
Pair 4 Per_Ass – Har_Ass	-.867	1,697	-2,798	-2,045	29	,000
Pair 5 Per_Emp – Har_Emp	-.567	1,612	-2,925	-2,045	29	,000
Per 6 SQ_Per – SQ_Har	-3,867	5,211	-8,064	-2,045	29	,000

(Sumber: Data Primer, diolah peneliti)

Dapat diketahui bahwa harapan lebih besar daripada persepsi. Hal itu dibuktikan dengan selisih *mean* antara persepsi dan harapan terhadap *Service Quality* yaitu -3,867. Hasil t_{hitung} adalah -8,064 dengan nilai sig 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa perbedaan mean antara harapan dan persepsi Wajib Pajak mengenai service quality di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Simokerto adalah signifikan, artinya, persepsi Wajib Pajak atas service quality di KPP belum sesuai dengan harapan Wajib Pajak (Wajib Pajak tidak puas). Dengan hasil t_{hitung} -8,064 < t_{tabel} -2,045 menunjukkan bahwa H_1 diterima yaitu terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak mengenai *service quality* di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Simokerto. Hal seperti ini berlaku pada seluruh dimensi yang diukur dalam *service quality*, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Tabel 4.12. Uji beda t untuk Persepsi dan Harapan WP mengenai *Service Quality* di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Gubeng

	Paired Differences		t _{hitung}	t _{tabel}	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation				
Pair 1 Per_Tan – Har_Tan	-.433	1,040	-2,282	-2,045	29	,000
Pair 2 Per_Rel – Har_Rel	-.853	1,508	-3,127	-2,045	29	,000
Pair 3 Per_Res – Har_Res	-.800	1,448	-3,026	-2,045	29	,000
Pair 4 Per_Ass – Har_Ass	-.533	2,403	-2,216	-2,045	29	,000
Pair 5 Per_Emp – Har_Emp	-.533	2,460	-2,188	-2,045	29	,000
Per 6 SQ_Per – SQ_Har	-3,100	6,488	-7,617	-2,045	29	,000

(Sumber: Data Primer, diolah peneliti)

Dapat diketahui bahwa harapan lebih besar daripada persepsi. Hal itu dibuktikan dengan selisih *mean* antara persepsi dan harapan terhadap *Service Quality* yaitu -3,100. Hasil t_{hitung} adalah -7,617 dengan nilai sig 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa perbedaan mean antara harapan dan persepsi Wajib Pajak mengenai service quality di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Gubeng adalah signifikan,

artinya, persepsi Wajib Pajak atas service quality di KPP belum sesuai dengan harapan Wajib Pajak (Wajib Pajak tidak puas). Dengan hasil $t_{hitung} -7,617 < t_{tabel} -2,045$ menunjukkan bahwa H_1 diterima yaitu terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak mengenai *service quality* di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Gubeng. Hal seperti ini berlaku pada seluruh dimensi yang diukur dalam *service quality*, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Tabel 4.13. Uji beda t untuk Persepsi dan Harapan WP mengenai *Service Quality* di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Genteng

	Paired Differences		t hitung	t tabel	Df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation				
Pair 1 Per_Tan-Har_Tan	-.467	1,137	-2,249	-2,045	29	,000
Pair 2 Per_Rel-Har_Rel	-1,000	1,762	-4,109	-2,045	29	,000
Pair 3 Per_Res-Har_Res	-.733	1,893	-3,122	-2,045	29	,000
Pair 4 Per_Ass-Har_Ass	-.600	1,793	-2,833	-2,045	29	,000
Pair 5 Per_Emp-Har_Emp	-.500	1,871	-2,464	-2,045	29	,000
Per 6 SQ_Per-SQ_Har	-3,300	5,989	-8,018	-2,045	29	,000

(Sumber: Data Primer, diolah peneliti)

Dapat diketahui bahwa harapan lebih besar daripada persepsi. Hal itu dibuktikan dengan selisih *mean* antara persepsi dan harapan terhadap *Service Quality* yaitu -3,300. Hasil t_{hitung} adalah -8,018 dengan nilai sig 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa perbedaan mean antara harapan dan persepsi Wajib Pajak mengenai *service quality* di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Genteng adalah signifikan, artinya, persepsi Wajib Pajak atas *service quality* di KPP belum sesuai dengan harapan Wajib Pajak (Wajib Pajak tidak puas). Dengan hasil $t_{hitung} -8,018 < t_{tabel} -2,045$ menunjukkan bahwa H_1 diterima yaitu terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak mengenai *service quality* di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Genteng. Hal seperti ini berlaku pada seluruh dimensi yang diukur dalam

service quality, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Tabel 4.14. Uji beda t untuk Persepsi dan Harapan WP mengenai *Service Quality* di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Sukomanunggal

	Paired Differences		t hitung	t tabel	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation				
Pair 1 Per_Tan-Har_Tan	-.267	1,048	-2,393	-2,045	29	,000
Pair 2 Per_Rel-Har_Rel	-1,067	1,760	-4,319	-2,045	29	,000
Pair 3 Per_Res-Har_Res	-.667	1,539	-3,373	-2,045	29	,000
Pair 4 Per_Ass-Har_Ass	-.667	2,040	-3,790	-2,045	29	,000
Pair 5 Per_Emp-Har_Emp	-.400	2,061	-3,063	-2,045	29	,000
Per 6 SQ_Per-SQ_Har	-3,067	6,438	-7,609	-2,045	29	,000

(Sumber: Data Primer, diolah peneliti)

Dapat diketahui bahwa harapan lebih besar daripada persepsi. Hal itu dibuktikan dengan selisih *mean* antara persepsi dan harapan terhadap *Service Quality* yaitu -3,067. Hasil t_{hitung} adalah -7,609 dengan nilai sig 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa perbedaan mean antara harapan dan persepsi Wajib Pajak mengenai *service quality* di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Sukomanunggal adalah signifikan, artinya, persepsi Wajib Pajak atas *service quality* di KPP belum sesuai dengan harapan Wajib Pajak (Wajib Pajak tidak puas). Dengan hasil $t_{hitung} -7,609 < t_{tabel} -2,045$ menunjukkan bahwa H_1 diterima yaitu terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak mengenai *service quality* di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Sukomanunggal. Hal seperti ini berlaku pada seluruh dimensi yang diukur dalam *service quality*, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Analisa Persepsi dan Harapan

DIMENSI TANGIBLE

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *tangible*

(wujud fisik) terhadap kepuasan wajib pajak. Hasil nilai t hitung = $-4,378 < t$ tabel = $-1,966081$, hasil tersebut menunjukkan bahwa Kantor Pelayanan Pajak telah mampu memberikan *service quality* dimensi *tangible* dengan baik meskipun masih terdapat *gap* antara persepsi dan harapan. *Gap* yang paling kecil adalah pada kondisi bangunan untuk operasional bersih, nyaman, dan teratur, sedangkan untuk *gap* yang paling besar adalah pada teknologi/peralatan yang digunakan modern, cepat, dan akurat. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M. Andi Setijo Nugroho (2005) mengatakan bahwa dimensi *tangibles* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak, namun pada analisa tersebut diatas menunjukkan bahwa dimensi *tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan Wajib Pajak, hal tersebut disebabkan oleh karena perbedaan subjek pajak yang tidak merata, selain itu juga disebabkan oleh perbedaan lokasi penelitian.

DIMENSI RELIABILITY

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *reliability* terhadap kepuasan wajib pajak. Hasil nilai t hitung = $-8,230 < t$ tabel = $-1,966081$, hasil tersebut menunjukkan bahwa Kantor Pelayanan Pajak telah mampu memberikan *service quality* dimensi *reliability* dengan baik meskipun masih terdapat *gap* antara persepsi dan harapan. *Gap* yang paling besar adalah pada kemudahan tahapan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat dilihat dari sisi kesederhanaan alur pelayanan, sedangkan untuk *gap* yang paling kecil adalah pada kejelasan petugas yang memberikan layanan (nama, jabatan serta kewenangan, dan tanggung jawab). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa masih ada *gap* antara persepsi dan harapan Wajib Pajak terhadap dimensi *reliability*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M. Andi

Setijo Nugroho (2005) mengungkapkan bahwa dimensi *reliability* pada Kantor Pelayanan Pajak di Yogyakarta belum memenuhi ekspektasi Wajib Pajak, dikarenakan petugas yang ada di lapangan tidak mampu memberikan penjelasan dengan baik keluhan Wajib Pajak, alur pelayanan memakan waktu yang lama, dan loket pembayaran SPT hanya beberapa saja yang dibuka. Analisa tersebut sesuai dengan penelitian yang diambil, walaupun berbeda lokasi namun memiliki kesamaan tujuan yang akan dicapai, maka berdasarkan analisa tersebut dapat dikatakan bahwa dimensi *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan Wajib Pajak.

DIMENSI RESPONSIVENESS

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *responsiveness* terhadap kepuasan wajib pajak. Hasil nilai t hitung = $-6,184 < t$ tabel = $-1,966081$, hasil tersebut menunjukkan bahwa Kantor Pelayanan Pajak telah mampu memberikan *service quality* dimensi *responsiveness* dengan baik meskipun masih terdapat *gap* antara persepsi dan harapan. *Gap* yang paling besar adalah pada petugas selalu sigap dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi wajib pajak, sedangkan untuk *gap* yang paling kecil adalah pada target waktu pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa masih ada *gap* antara persepsi dan harapan Wajib Pajak terhadap dimensi *responsiveness*. Menurut Kiswanto dan Wahyuddin (2007) Kantor Pelayanan Pajak sudah memberikan tanggapan yang baik terhadap Wajib Pajak, dengan melihat tingkat kepuasan yang cukup tinggi, namun ekspektasi Wajib Pajak yang menuntut menginginkan Kantor Pelayanan Pajak untuk lebih cepat dalam memberikan tanggapan membuat nilai *gap* antara

ekspektasi dengan kenyataan di lapangan menjadi sedikit lebih menjauh.

DIMENSI ASSURANCE

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel assurance terhadap kepuasan wajib pajak. Hasil nilai t hitung = $-5,097 < t \text{ tabel} = -1,966081$, hasil tersebut menunjukkan bahwa Kantor Pelayanan Pajak telah mampu memberikan *service quality* dimensi *assurance* dengan baik meskipun masih terdapat *gap* antara persepsi dan harapan. *Gap* yang paling besar adalah pada sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat secara sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati, sedangkan untuk *gap* yang paling kecil adalah pada tingkat keahlian dan ketrampilan yang dimiliki petugas dalam penyelenggaraan dan penyelesaian pelayanan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa masih ada *gap* antara persepsi dan harapan Wajib Pajak terhadap dimensi *assurance*. Menurut Djasuli dan Deasy (2011) Kantor Pelayanan Pajak sudah memberikan keahlian dan ketrampilannya dengan baik terhadap Wajib Pajak mengenai penyelesaian masalah yang dihadapi oleh Wajib Pajak, dibuktikan dari tingkat kepuasan yang cukup tinggi, namun ekspektasi Wajib Pajak yang menuntut menginginkan Kantor Pelayanan Pajak untuk lebih cepat dalam memberikan tanggapan membuat nilai *GAP* antara ekspektasi dengan kenyataan di lapangan menjadi sedikit lebih menjauh.

DIMENSI EMPATHY

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *empathy* terhadap kepuasan wajib pajak. Hasil nilai t hitung = $-6,991 < t \text{ tabel} = -1,966081$, hasil tersebut menunjukkan bahwa Kantor Pelayanan Pajak telah

mampu memberikan *service quality* dimensi *empathy* dengan baik meskipun masih terdapat *gap* antara persepsi dan harapan. *Gap* yang paling kecil adalah pada petugas memberikan perhatian yang tulus/ikhlas kepada wajib pajak, sedangkan untuk *gap* yang paling besar adalah pada kejelasan wewenang dan tanggung jawab petugas dalam penyelenggaraan dan penyelesaian pelayanan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa masih ada *gap* antara persepsi dan harapan Wajib Pajak terhadap dimensi *empathy*. Menurut Stephanie Parsetyo (2006) Kantor Pelayanan Pajak sudah memberikannya dengan baik kepada Wajib Pajak, dibuktikan dari tingkat kepuasan yang cukup tinggi, namun belum sepenuhnya harapan Wajib Pajak terpenuhi, tetapi petugas telah berusaha dengan baik memberikan perhatiannya kepada Wajib Pajak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat *gap* antara persepsi dan harapan wajib pajak orang pribadi yang melakukan usaha terhadap *service quality* yang diberikan oleh Kantor Pelayanan Pajak di lingkungan Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Timur I. Berdasarkan ke-13 Kantor Pelayanan Pajak yang diuji, rata-rata yang memiliki *gap* paling kecil adalah dimensi *tangibles* yaitu sebesar $-4,378$ dengan t hitung sebesar $-1,966081$, sedangkan yang memiliki *gap* paling besar adalah dimensi *reliability* yaitu sebesar $-8,230$.

Saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk variabel *reliability* sebaiknya untuk lebih ditekankan dalam setiap job desk yang dilakukan masing-masing pegawai KPP, sebagai contoh alur pelayanan yang diberikan tidak memakan

waktu yang lama maka loket untuk pembayaran SPT lebih banyak yang dibuka, selain itu kemudahan memperoleh penjelasan tentang peraturan perpajakan terbaru melalui petugas pajak.

2. Untuk variabel dimensi kualitas jasa lainnya perlu ditingkatkan satu-persatu mulai dari kondisi bangunan, target waktu pelayanan, sikap dan perilaku serta perhatian kepada wajib pajak.

3. Hendaknya pihak Kantor Pelayanan Pajak memperhatikan unsur manusia yang merupakan salah satu komponen dalam sebuah sistem pelayanan yang harus dipenuhi agar sistem pelayanan yang dihasilkan memadai untuk memberikan pelayanan yang baik, baik internal maupun eksternal. Hal ini karena pegawai merupakan komponen yang langsung berhadapan dengan Wajib Pajak sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengan sikap, sifat dan perilaku pegawai akan berpengaruh kepada pelayanan yang diberikan kepada Wajib Pajak.

DAFTAR PUSTAKA

- Boediono. (1999). *Pelayanan Prima*. Jakarta: Yayasan Kawalu Indonesia.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan Program SPSS* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indrio dan Sudita I Nyoman. (1997). *Penilaian Keorganisasian*. Yogyakarta: BPFE Edisi Pertama.
- Hill, A.V. (1992). *Field Service Management*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Holbert, Neil B. & Mark W. Speece. (1993). *Practical marketing research: An integrated global perspective*. Singapore: Prentice Hall.
- Horovitz, J. (2000). *Seven Secret of Service Strategy*. Great Britain: Prentice Hall.
- Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No. 63/KEP/M.PAN/7/2003 Tentang Pelayanan Publik.
- Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No. 25/KEP/M.PAN/2/2004 Tentang 14 Unsur Pengukur Indeks Kepuasan Pelanggan.
- Keputusan Direktur Jenderal Pajak nomor : KEP - 378/PJ/2013 Tentang Penetapan Standar Pelayanan Pada Kantor Pelayanan Pajak
- Kotler, P., & Armstrong, J. (2004). *Principles of Marketing*. (10th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (2nd ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., Patterson, P., & Walker, R. (2001). *Services Marketing: An Asia-Pacific Perspective*. (2nd ed). Sydney: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (1999). *Marketing research: An applied orientation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Parasuraman. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Penerbit Gramedia. Jakarta.
- Pasla, P.R.Y. dan Dinata, D.I.S. (2004). Persepsi Masyarakat Surabaya terhadap SPA sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6 (No. 1) Maret 2004, 82-92.
- Pemilu Purnomo, Bambang Setiaji. (2005). Mengukur Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Kinerja di Kantor Pelayanan Pajak (KPP) klaten. *Jurnal Daya Saing*, Magister Manajemen UMS.

- Peraturan Pemerintah nomor 96 tahun 2012 tentang Pelayanan Publik
- Rakhmat, J. (2001). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. (2003). *Mesuring Customer Satisfaction. Teknik Mengukur Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Santoso, S. dan Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Silalahi, G.A. (2003). *Metode Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: Citra Media.
- SE-84/PJ/2011 tentang *Pelayanan Prima*
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumadi. M. Andi Setijo Nugroho. (2005). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Studi pada Obyek Pajak Penghasilan di KPP Yogyakarta Satu*. Jurnal Kajian Bisnis dan Manajemen, Edisi Khusus Marketing Hal. 59-72.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Analisis Validitas & Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Walgito, B. (1994). *Psikologi Sosial: Suatu Pengantar*. (edisi revisi). Yogyakarta: Andi Offset.
- Widodo, Joko. (2001). *Good Governance*. Surabaya: Insan Cendekia.
- Yamit, Zulian. (2002). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Penerbit Ekonisia. Yogyakarta

