

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN KATOR PELAYANAN PAJAK MADYA SURABAYA TERHADAPA KEPUASAN WAJIB PAJAK BADAN DI SURABAYA TAHUN 2013

Stefanny Radja Ludji dan Retnaningtyas Widuri

Program Akuntansi Pajak Program Studi Akuntansi Universitas Kristen Petra

Email : stefanny.radjaludji@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas dan kepuasan Wajib Pajak Badan di Surabaya tahun 2013 dan mengetahui kualitas layanan manakah yang paling berpengaruh serta paling penting terhadap kepuasan Wajib Pajak di Surabaya. Dimensi kualitas layanan yang menjadi variable penelitian ini adalah *Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy*, dan *Responsiveness*. Untuk mengukur tingkat kepentingan dari dimensi kualitas layanan digunakan *Importance Performance Analysis*. Data diperoleh dari 100 responden yang terdaftar sebagai Wajib Pajak Badan yang efektif di Kantor Pelayanan Pajak Madya Surabaya tahun 2013. Dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas *Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy*, dan *Responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan di Surabaya tahun 2013 baik secara simultan maupun parsial dan dimensi *Reliability* merupakan variabel yang paling berpengaruh, sedangkan variabel *Responsiveness* merupakan variabel yang dinilai paling penting bagi kepuasan Wajib Pajak Badan di Surabaya tahun 2013.

Kata kunci : Kualitas layanan, *Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Importance Performance Analysis*, Kepuasan Wajib Pajak Badan

ABSTRACT

This study was conducted to know whether there is influence between quality and satisfaction of the Taxpayer in Surabaya in 2013 and to know the quality of service which is the most influential and most important to the satisfaction of the Taxpayer in Surabaya in 2013. The dimensions of the service quality became the variable of this study were Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, and Responsiveness. To measure the level of importance of service quality dimensions, Importance Performance Analysis was used. The data were obtained from 100 respondents listed as effective Taxpayer of Tax Office Associate in Surabaya in 2013. By using the technique of multiple linear regression analysis, the results showed that the dimensional quality of Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, and Responsiveness had significant affect to the satisfaction of the Taxpayer in Surabaya in 2013 either simultaneously or partially and the dimensions of Reliability was the most influential variable, while the variable of Responsiveness considered the most important variable for the satisfaction of the Taxpayer in Surabaya in 2013.

Keywords: Service quality, *Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Importance Performance Analysis*, Taxpayer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pajak menjadi komponen utama penerimaan negara yang memberikan kontribusi hingga 80% dari seluruh penerimaan negara. Kualitas layanan menjadi faktor yang menjadi pertimbangan terpenting dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Kantor Pelayanan Pajak (KPP) di daerah atau domisili tempat wajib pajak terdaftar menjadi ujung tombak untuk merealisasikan target penerimaan negara dan sekaligus ujung tombak penyelenggara pelayanan publik berkenaan dengan masalah perpajakan. Mengingat pentingnya peran KPP, maka upaya peningkatan kualitas layanan di KPP sebagai salah satu upaya yang komprehensif yang perlu dilakukan dalam rangka meningkatkan layanan terhadap wajib pajak. Dalam penyelenggara layanan ternyata masih ditemukan adanya berbagai keluhan wajib pajak yang disampaikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Kendala berupa belum optimalnya layanan yang dirasakan wajib pajak salah satunya disebabkan karena merosotnya Keberhasilan KPP dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada wajib pajaknya sangat ditentukan oleh pendekatan kualitas jasa yang dilakukan. Salah satu pendekatan kualitas jasa lainnya yang banyak dijadikan acuan adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. Atribut model *Servqual* yang digunakan untuk pengukuran kualitas adalah *Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy* dan *Responsiveness*. Lima dimensi ini telah terbukti sebagai metode utama untuk mengukur kualitas layanan. (Brown, Churchill & Peter, 2001). namun walaupun teori *servqual* ini banyak digunakan dalam berbagai penelitian dan menjadi inspirasi baik untuk kajian teoritis maupun kegiatan praktis, konsep *servqual*

kinerja internal Direktorat Jenderal Pajak (Jawa Pos, 2006). Padahal, seharusnya wajib pajak dan KPP adalah kedua pihak yang saling membangun. KPP sebagai wadah dalam membantu wajib pajak menangani masalah perpajakan, sedangkan wajib pajak sebagai pengguna pelayanan publik yang dananya bersumber dari sektor pajak. Terlepas dari tindakan aparat yang telah senantiasa berupaya memberikan pelayanan prima kepada masyarakat, tidak adanya pilihan penyedia layanan publik kecuali pemerintah, dengan kata lain tidak adanya persaingan dalam menyediakan pelayanan perpajakan kecuali oleh KPP makin menguatkan alasan untuk memperhatikan dan memberikan penanganan yang terstruktur dan berkelanjutan terhadap berbagai kritik dan keluhan yang masuk demi meningkatkan kualitas layanan. Kualitas layanan menjadi faktor yang menjadi pertimbangan terpenting dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. (Zuhar 2001; Prasajo, Pradana dan Hiqmah, 2006). tidak sepenuhnya dapat diterapkan untuk pelayanan publik. Ada beberapa atribut yang perlu disinkronkan dengan kondisi pelayanan publik. Hal ini dikarenakan untuk pelayanan publik maka unit pelayanan harus sesuai aturan dalam instansi dan umumnya pemerintah mengeluarkan kebijakan atau peraturan tentang pelayanan publik tersebut. Berdasarkan KEP/25/M.PAN/2/2004 tentang Pedoman Umum Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah secara formal pengukuran kualitas pelayanan di sektor publik/instansi pemerintah menggunakan indeks kepuasan masyarakat yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kinerja unit pelayanan secara berkala dan sebagai gambaran tentang kinerja pelayanan unit yang bersangkutan. Dalam

penelitian ini digabungkan atribut yang digunakan dalam Metode *Servqual* dengan atribut pada Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) untuk kemudian digunakan sebagai bahan untuk menyusun kuisioner dalam mengukur kepuasan Wajib Pajak Badan atas pelayanan Kantor Pelayanan Pajak Madya (KPP Madya) di Surabaya.

Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Wajib Pajak

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Suratno dan Purnama (2005) kehandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan yang memadai. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan wajib pajak akan meningkat bila layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan. Berdasarkan pernyataan ini, maka hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut :

H_{0-1} : Tidak terdapat pengaruh antara dimensi *Reliability* terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan di Surabaya tahun 2013.

H_{a-1} : Terdapat pengaruh antara dimensi *Reliability* terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan di Surabaya tahun 2013.

Hubungan *Assurance* dengan Kepuasan Wajib Pajak

Kebutuhan wajib pajak terhadap kinerja layanan KPP menuntut KPP untuk memenuhinya dengan cara terbaik dan meningkatkan kepercayaan sehingga wajib pajak yakin telah bebas risiko ataupun keragu – ragan dalam melaksanakan aktivitas perpajakannya. Dalam proses pelayanan diperlukan adanya rasa aman dan nyaman serta memberikan kepastian hukum terkait fasilitas maupun sikap yang ditunjukkan oleh Fiskus kepada wajib pajak. Berdasarkan pernyataan ini, maka

hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut :

H_{0-1} : Tidak terdapat pengaruh antara dimensi *Assurance* terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan di Surabaya tahun 2013.

H_{a-1} : Terdapat pengaruh antara dimensi *Assurance* terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan di Surabaya tahun 2013.

Hubungan *Tangible* dengan Kepuasan Wajib Pajak

Karena suatu bentuk jasa tidak dapat dilihat. Tidak dapat dicium, dan tidak dapat diraba, maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari layanan. Oleh karena itu, peningkatan bukti fisik dalam rangka memberikan kenyamanan bagi wajib pajak akan meningkatkan kualitas layanan pajak. Berdasarkan pernyataan ini, maka hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut :

H_{0-1} : Tidak terdapat pengaruh antara dimensi *Tangible* terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan di Surabaya tahun 2013.

H_{a-1} : Terdapat pengaruh antara dimensi *Tangible* terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan di Surabaya tahun 2013

Hubungan *Empathy* dengan Kepuasan Wajib Pajak

Empathy (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan wajib pajak. Kemampuan Fiskus dalam berinteraksi yang baik dengan wajib pajak adalah dasar yang harus dimiliki Fiskus dalam melayani wajib pajak. Berdasarkan pernyataan ini, maka hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut :

H_{0-1} : Tidak terdapat pengaruh antara dimensi *Empathy* terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan di Surabaya tahun 2013.

H_{a-1} : Terdapat pengaruh antara dimensi *Empathy* terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan di Surabaya tahun 2013.

Hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan Wajib Pajak

Tingkat kualitas layanan tidak dapat dimulai berdasarkan sudut pandang Kantor Pelayanan Pajak, akan tetapi harus dipandang dari sudut wajib pajak. Oleh karena itu, dalam memberikan pelayanan, para Fiskus diharapkan dapat tanggap dalam memberikan pelayanan sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan KPP dan memberikan kepuasan bagi wajib pajak.

H_{0-1} : Tidak terdapat pengaruh antara dimensi *Responsiveness* terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan di Surabaya tahun 2013.

H_{a-1} : Terdapat pengaruh antara dimensi *Responsiveness* terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan di Surabaya tahun 2013

Beberapa penelitian empiris membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak meskipun pengaruh masing- masing variabel tidak sama (Purnomo&Setiaji, 2005). Hasil penelitian Lysus Herawati (2008) menunjuk variabel kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan wujud fisik (*tangible*) secara bersama- sama dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak. Penelitian ini tidak berbeda dengan penelitian Sumadi dan M.Andi Setijo Nugroho (2005) yang mendapatkan hasil serupa dengan

variabel kehandalan (*reliability*) sebagai variabel yang paling dominan.

Importance Performance Analysis (IPA)

Metode IPA ini digunakan untuk menentukan apakah suatu atribut dianggap penting atau tidak oleh Wajib Pajak, dan apakah atribut tersebut memuaskan Wajib Pajak atau tidak. Menurut (Purnama,2006), Metode IPA digunakan untuk membandingkan antara penilaian Wajib Pajak Badan terhadap tingkat kepentingan kualitas layanan (*Importance*) dengan tingkat kepuasan kualitas layanan (*Performance*).

Metode IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Martinez, 2003).

Tabel 1. Skor Penilaian Tingkat Kepuasan dan Kepentingan

| Tingkat Kepuasan | | Tingkat Kepentingan | |
|---------------------------|------|----------------------------|------|
| Kategori | Skor | Kategori | Skor |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 | Sangat Tidak Penting (STP) | 1 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 | Tidak Penting (TP) | 2 |
| Setuju (S) | 3 | Penting (P) | 3 |
| Sangat Setuju (SS) | 4 | Sangat Penting (SP) | 4 |

Nilai- nilai yang diperoleh dari kuisioner kemudian dipetakan dalam Diagram Kartesius yang terdiri dari 4 kuadran yang mengindikasikan tingkat kepuasan dan kepentingan layanan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dimana data yang digunakan yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan dengan analisa data menggunakan statistik (Sugiyono, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah Wajib Pajak Badan (WP

Badan) efektif yang terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak Madya Surabaya tahun 2013 yang berjumlah 1426. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan Wajib Pajak Badan (WP Badan) yang terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak Madya Surabaya tahun 2013. Pengambilan sampel dilakukan dari WP Badan yang datang melapor ke KPP Madya Surabaya dengan metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang dipilih adalah :

- a. Wajib Pajak Badan yang terdaftar di KPP Madya Surabaya yang merupakan Wajib Pajak efektif yang melakukan pekerjaan di bidang jasa, dagang, manufaktur maupun lainnya.
- b. Wajib Pajak Badan yang terdaftar di KPP Madya Surabaya berbentuk Perseroan Terbatas (PT).
- c. Wajib Pajak Badan yang terdaftar di KPP Madya Surabaya yang frekuensi kunjungannya lebih dari sekali dalam sebulan.

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer melalui kuisioner yang berasal langsung dari objek penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah jumlah wajib pajak badan efektif yang terdaftar di KPP Madya Surabaya pada tahun 2013 yang diperoleh dari data yang diberikan oleh KPP Madya Surabaya, hasil searching di internet mengenai artikel – artikel tentang keluhan wajib pajak atas pelayanan KPP, jurnal domestik maupun internasional dan hasil penelitian sebelumnya yang dapat digunakan oleh

Dimana:

- Y = variabel dependen yaitu kepuasan Wajib Pajak
- a = konstanta
- β_1 = Koefisien regresi variabel *Reliability*
- β_2 = Koefisien regresi variabel *Assurance*
- β_3 = Koefisien regresi variabel *Tangible*

peneliti sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 (lima) variabel independen, yaitu dimensi servqual (*Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, dan Responsiveness*) dan satu variabel dependen yaitu Kepuasan Wajib Pajak Badan di Surabaya tahun 2013.

Instrumen penelitian ini menggunakan skala likert 4 poin untuk mengukur kepuasan layanan dan kepentingan layanan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur kepuasan dan kepentingan dari semua variabel berjumlah 26 pertanyaan. Sebelum dianalisis data diuji validitas menggunakan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total dan melakukan koreksi dan menguji reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach*. Selanjutnya, dilakukan uji Asumsi Klasik untuk memastikan model regresi telah bebas dari masalah multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan telah memenuhi syarat normalitas. Uji hipotesis juga dilakukan dengan uji F (simultan) dan uji t (parsial), selain itu dilakukan juga uji Koefisien Determinasi Berganda dan Korelasi Berganda.

Metode statistik yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 17.0. Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

β_4 = Koefisien regresi variabel *Empathy*

β_5 = Koefisien regresi variabel *Responsiveness*

X1 = variabel independen *Reliability*

X2 = variabel independen *Assurance*

X3 = variabel independen *Tangible*

X4 = variabel independen *Empathy*

X5 = variabel independen *Responsiveness*

e = error / variabel pengganggu yaitu variabel lain yang tidak diteliti

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini telah memenuhi uji asumsi klasik sebagai syarat sebelum masuk dalam uji analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik yang telah diuji meliputi uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas

Tabel 2. Deskripsi Profil Responden

| Deskripsi | Jumlah | Persentase |
|-------------------------|--------|------------|
| Bentuk Usaha | | |
| Perseroan Terbatas (PT) | 85 | 100% |
| Bidang Usaha | | |
| Jasa | 39 | 46% |
| Dagang | 37 | 44% |
| Manufaktur | 9 | 10% |
| Frekuensi Kunjungan | | |
| 1-3 kali | 66 | 78% |
| >3 kali | 19 | 22% |

Tabel 3. Hasil Uji Analisa Regresi Linier Berganda.

| Model | Unstd. Coefficient | | Sig |
|----------------|--------------------|-----------|------|
| | B | Std Error | |
| (Constant) | .745 | .787 | .346 |
| Reliability | .171 | .061 | .007 |
| Assurance | .050 | .060 | .004 |
| Tangible | .119 | .080 | .040 |
| Empathy | .068 | .063 | .016 |
| Responsiveness | .146 | .063 | .023 |

Dependent Variable : Kepuasan (Y)

Berdasarkan tabel 3 di atas, maka model regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 0.745 + 0.171X_1 + 0.050X_2 + 0.119X_3 + 0.068X_4 + 0.146X_5 + e$$

Konstanta sebesar 0.745 artinya jika X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 bernilai 0, maka Kepuasan (Y) bernilai 0.745.

Koefisien regresi variabel *Reliability* (X_1) sebesar 0.171, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Reliability* (X_1) mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.171. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Reliability* dengan Kepuasan, semakin naik *Reliability* maka semakin meningkat Kepuasan.

Koefisien regresi variabel *Assurance* (X_2) sebesar 0.050, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Assurance* (X_2) mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.050. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Assurance* dengan Kepuasan, semakin naik *Assurance* maka semakin meningkat Kepuasan.

Koefisien regresi variabel *Tangible* (X_3) sebesar 0.119, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Tangible* (X_3) mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.119. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Tangible* dengan Kepuasan, semakin naik *Tangible* maka semakin meningkat Kepuasan.

Koefisien regresi variabel *Empathy* (X_4) sebesar 0.068, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Empathy* (X_4) mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.068. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Empathy* dengan Kepuasan, semakin naik *Empathy* maka semakin meningkat Kepuasan.

Koefisien regresi variabel *Responsiveness* (X_5) sebesar 0.146, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Responsiveness* (X_5) mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.146. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Responsiveness* dengan Kepuasan,

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Regression | 50.731 | 5 | 10.146 | 10.242 | .000 |
| Residual | 78.258 | 79 | .991 | | |
| Total | 128.988 | 84 | | | |

semakin naik *Responsiveness* maka semakin meningkat Kepuasan.

Tabel 4. Koefisien Determinasi Berganda

| R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|------|----------|-------------------|----------------------------|
| .627 | .772 | .742 | .895 |

Pada tabel 4 dapat dilihat angka R² sebesar 0.772 atau 77.2%. Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 77.2% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 77.2% variabel dependen. Sedangkan sisanya, sebesar 22.8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Standard Error of the Estimate adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksi Y. Dari hasil regresi di dapat nilai 0.895, hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi variabel dependen sebesar 0.895. Sebagai pedoman, jika Standard Error of the Estimate kurang dari standar deviasi Y, maka model regresi semakin baik dalam memprediksi nilai Y. Berdasarkan hasil penghitungan Standar Deviasi variabel dependen (Y) yaitu senilai 1.239, maka model regresi ini baik dalam memprediksi nilai Y.

Untuk uji Koefisien Korelasi Berganda dengan hasil pada Tabel 4 diatas diperoleh angka R sebesar 0.627. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel independen (X₁, X₂,.....X_n) terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Uji F (simultan)

Berdasarkan tabel tingkat keyakinan 95% , $\alpha = 5\%$, df 1 diperoleh F tabel sebesar 2.33. Dari hasil output F hitung > F tabel, yaitu $10.242 > 2.33$ dan untuk signifikansi karena berada di bawah 0.05 maka termasuk signifikan. Sehingga hasilnya adalah H₀ ditolak dan signifikan. Jika dikaitkan dengan hipotesis, maka ada pengaruh yang signifikan antara *Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy* dan *Responsiveness* terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan secara bersama-sama.

Tabel 6. Uji parsial (t)

| Model | t | Sig |
|----------------|-------|------|
| (Constant) | .947 | .346 |
| Reliability | 2.788 | .007 |
| Assurance | 1.840 | .004 |
| Tangible | 1.990 | .040 |
| Empathy | 1.875 | .016 |
| Responsiveness | 2.324 | .023 |

Berdasarkan tabel distribusi t untuk $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $85-5-1 = 79$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai t tabel sebesar 1.664. Pada t hitung untuk kelima variabel semuanya berada di atas t tabel dan memiliki signifikansi < 0.05 sehingga H₀ ditolak dan artinya ada pengaruh yang signifikan antara *Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy* dan *Responsiveness* terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan secara parsial (terpisah).

Tabel 7. Penilaian Tingkat Kepuasan dan Kepentingan Layanan

| Item | Kepuasan Layanan (\bar{X}) | Kepentingan Layanan (\bar{Y}) |
|--|--------------------------------|-----------------------------------|
| Reliability (X ₁) | | |
| Prosedur dan alur pelayanan KPP mudah dimengerti | 3.01 | 3.14 |

| | | |
|---|------|------|
| KPP akurat menangani administrasi SPT | 2.89 | 3.26 |
| Fiskus memiliki pengetahuan dan kemampuan yang memadai | 2.92 | 3.40 |
| KPP dapat menangani keluhan Wajib Pajak dengan baik | 2.87 | 3.40 |
| KPP melayani sesuai dengan waktu pelayanan | 3.06 | 3.45 |
| KPP melayani Wajib Pajak secara profesional | 3.14 | 3.53 |
| Assurance (X ₂) | | |
| KPP terpercaya untuk mengurus masalah perpajakan Wajib Pajak | 2.89 | 3.22 |
| Fiskus memiliki kompetensi yang memadai dalam bidangnya | 2.95 | 3.25 |
| Fiskus dapat membuat Wajib Pajak merasa nyaman dalam mengurus masalah perpajakan. | 2.98 | 3.33 |
| Fiskus menjaga kerahasiaan Wajib Pajak saat dilayani | 3.05 | 3.45 |
| Disetiap lantai dijaga oleh Petugas KPP | 3.04 | 3.27 |
| Tangible (X ₃) | | |
| Fiskus berpakaian rapi, sopan dan bersih | 3.04 | 3.15 |
| Fiskus menggunakan bahasa indonesia yang baik dan benar saat melayani | 3.04 | 3.12 |
| Fasilitas I-Kring KPP memuaskan | 2.76 | 3.11 |
| KPP memiliki <i>system online</i> untuk pengurusan administrasi wajib pajak | 3.02 | 3.40 |
| Gedung KPP dalam kondisi bersih, tertata rapi dan aman (cctv, <i>fire extinguisher</i> , alarm kebakaran) | 3.15 | 3.33 |
| Empathy (X ₄) | | |
| Fiskus memperhatikan permasalahan perpajakan Wajib Pajak | 2.93 | 3.19 |
| Fiskus peduli terhadap masalah wajib pajak | 2.85 | 3.29 |

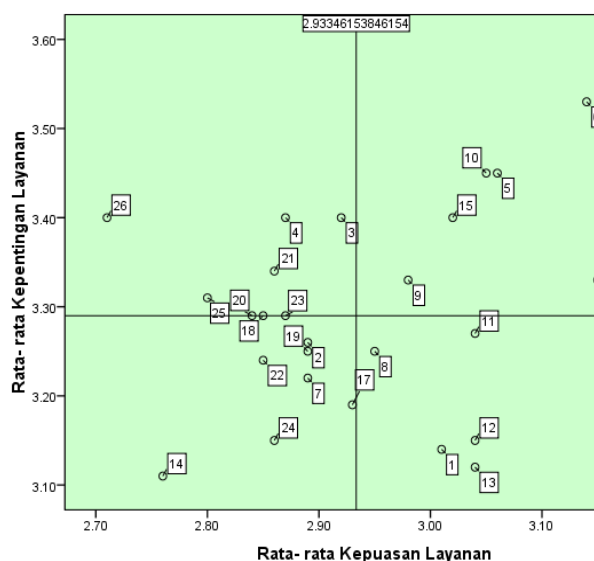
| | | |
|--|-------|-------|
| Fiskus memberikan perhatian penuh dan tidak bercakap-cakap dengan fiskus lain pada saat melayani Wajib Pajak | 2.89 | 3.25 |
| Biaya pelayanan maupun sanksi sudah sesuai dengan peraturan perpajakan | 2.84 | 3.29 |
| Fiskus memberikan saran dengan memperhatikan kondisi Wajib Pajak | 2.86 | 3.34 |
| Responsiveness (X ₅) | | |
| Fiskus meminta kelengkapan dokumen sesuai persyaratan yang dibutuhkan | 2.88 | 3.24 |
| KPP memberikan sosialisasi secara aktif guna membantu Wajib Pajak memahami peraturan perpajakan | 2.91 | 3.29 |
| Fiskus antusias dalam melayani Wajib Pajak | 2.89 | 3.15 |
| Fiskus memberikan <i>feedback</i> dengan cepat dan tepat | 2.84 | 3.31 |
| Ketepatan waktu pelayanan KPP (waktu tunggu dan waktu proses tidak terlalu lama) | 2.74 | 3.40 |
| Jumlah | 76.44 | 85.55 |
| Mean | 2.93 | 3.29 |

Penentuan nilai X dan Y untuk selanjutnya dilakukan penjabaran pada Diagram Kartesius dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Penentuan nilai X dan Y dalam Kuadran Diagram Kartesius

| Kuadran | Nilai Kepuasan (\bar{X}) | Nilai Kepentingan (\bar{Y}) |
|---------|------------------------------|---------------------------------|
| I | < 2.93 | > 3.29 |
| II | > 2.93 | > 3.29 |
| III | < 2.93 | < 3.29 |
| IV | > 2.93 | < 3.29 |

Selanjutnya, dari data pada Tabel 4.8 dapat digambarkan Diagram Kartesius sebagai berikut :



Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa seluruh atribut variabel tersebar di empat kuadran. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kuadran I

Atribut variabel ini memiliki tingkat kepuasan di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingannya cukup tinggi. Atribut variabel yang masuk dalam Kuadran I adalah atribut 3,4, 21, 25, dan 26. Dan dapat dilihat atribut Responsiveness lebih dominan di Kuadran I dengan koordinat paling jauh dari ketentuan batas Kuadran I dengan < 2.93 dan > 3.29 . Hasil pengukuran menunjukkan atribut Responsiveness dengan poin ketepatan waktu pelayanan KPP (waktu tunggu dan waktu proses tidak terlalu lama) memiliki koordinat (2.74; 3.40) sehingga harus menjadi perhatian utama KPP dalam memperbaiki kualitasnya.

b. Kuadran II

Atribut variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan tingkat kepuasan yang tinggi pula. Atribut variabel ini adalah atribut 5, 6, 9, 10, 15, dan 16.

Untuk Kuadran II dengan batas ketentuan koordinat > 2.93 dan > 3.29 di dominasi oleh atribut *Reliability* dengan poin KPP melayani Wajib Pajak secara professional dengan koordinat

(3.14;3.53) sehingga ini berarti Wajib Pajak menilai KPP telah memberikan pelayanan secara professional dan harus dipertahankan kinerjanya karena merupakan keunggulan dalam memuaskan Wajib Pajak.

c. Kuadran III

Atribut variabel ini memiliki tingkat kepentingan rendah dan kepuasan juga dinilai kurang baik oleh responden. Atribut variabelnya adalah 2, 7, 14, 17, 18, 19, 20, 22, 23, dan 24. Untuk Kuadran III dengan batas ketentuan koordinat < 2.93 dan < 3.29 di dominasi oleh atribut *Tangible* dengan poin fasilitas I-Kring KPP memuaskan dengan koordinat (2.76;3.11) sehingga ini berarti pelaksanaannya dianggap kurang penting oleh Wajib Pajak dan tidak perlu diberikan perhatian khusus terhadap atribut ini.

d. Kuadran IV

Atribut variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah menurut responden tetapi memiliki kepuasan yang baik, sehingga dianggap berlebihan. Atribut variabel yang masuk dalam kuadran IV adalah 1, 8, 11, 12, dan 13.

Untuk Kuadran IV dengan batas ketentuan koordinat > 2.93 dan < 3.29 di dominasi oleh atribut *Tangible* dengan poin Fiskus menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar saat melayani dengan koordinat (3.04;3.12) sehingga ini menunjukkan poin atribut tersebut dirasa kurang penting oleh Wajib Pajak dan dirasa berlebihan karena memiliki tingkat kepentingan yang rendah menurut Wajib Pajak sehingga tidak perlu diberikan perhatian khusus.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada pengujian asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa model regresi telah bebas

dari masalah multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan telah memenuhi syarat normalitas.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *Reliability* terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan di Surabaya tahun 2013.
 3. Terdapat pengaruh antara dimensi *Assurance* terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan di Surabaya tahun 2013.
 4. Terdapat pengaruh antara dimensi *Tangible* terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan di Surabaya tahun 2013.
 5. Terdapat pengaruh antara dimensi *Empathy* terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan di Surabaya tahun 2013.
 6. Terdapat pengaruh antara dimensi *Responsiveness* terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan di Surabaya tahun 2013.
 7. Dimensi *Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy* dan *Responsiveness* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan di Surabaya tahun 2013.
 8. Dimensi kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan di Surabaya tahun 2013 adalah *Reliability*.
 9. Dari hasil Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) diperoleh hasil bahwa dimensi kualitas layanan yang paling penting terhadap kepuasan Wajib Pajak Badan di Surabaya tahun 2013 adalah *Responsiveness* dengan poin ketepatan waktu pelayanan KPP (waktu tunggu dan waktu proses tidak terlalu lama) sehingga harus menjadi perhatian utama KPP dalam memperbaiki kualitas layanannya.
- Saran yang dapat peneliti berikan setelah melakukan analisis dari penelitian ini adalah :
1. Diharapkan KPP dapat mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas dimensi *Reliability* sebagai variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan wajib pajak.
 2. KPP sebaiknya berupaya lebih maksimal dalam meningkatkan kualitas atribut dimensi kualitas yang memiliki tingkat kepentingan cukup tinggi namun masih memiliki tingkat kepuasan di bawah rata-rata. Dalam hal ini dapat dilihat pada Diagram Kartesius Kuadran I adalah dimensi *Responsiveness* dengan poin ketepatan waktu pelayanan KPP (waktu tunggu dan waktu proses tidak terlalu lama). Kedepannya, diharapkan KPP dapat berupaya meminimalkan waktu tunggu maupun waktu proses, sehingga dapat meningkatkan kepuasan Wajib Pajak Badan di Surabaya tahun 2013.
 3. KPP berupaya untuk mempertahankan kualitas atribut pada Kuadran II karena atribut variabel pada Kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan tingkat kepuasan yang tinggi pula.
 4. Untuk atribut pada Kuadran III, disarankan KPP melakukan evaluasi kembali untuk mengkaji atribut variabel pada Kuadran ini, karena memiliki tingkat kepentingan rendah dan kepuasan yang dinilai kurang baik oleh Wajib Pajak Badan di Surabaya tahun 2013.
 5. KPP diharapkan berupaya melakukan evaluasi untuk dimensi kualitas yang berada di Kuadran IV, karena atribut variabel dalam Kuadran IV dinilai memiliki tingkat kepentingan yang rendah namun memiliki tingkat kepuasan yang baik sehingga dianggap berlebihan bagi Wajib Pajak Badan di Surabaya tahun 2013 namun tidak terlalu memiliki arti penting.
 6. Dalam penelitian ini, populasi penelitian yang digunakan adalah Wajib Pajak Badan di Surabaya tahun 2013 dengan batasan Perseroan Terbatas (PT). Kedepannya

diharapkan terdapat penelitian yang mencakup keseluruhan Wajib Pajak Badan secara merata, sehingga tidak hanya dari Perseroan Terbatas (PT) saja.

7. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penggabungan atribut *service quality* dan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) namun masih dengan kepuasan secara umum. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dilakukan penelitian dari segi Pelayanan Publik dan Pelayanan Prima untuk Sektor Publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agresti, A., & Finlay, B. (2009). *Statistical Methods for the Social Sciences (4th edition)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ahmed Al-Qudah, G. (2011). The Impact of Accounting Information Systems on Effectiveness of Internal Control in Jordanian Banks : Field Study. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Volume 2 Nomor 9 .
- Arash. (2013, March 27). *Variabel Penelitian*. Retrieved September 30, 2013, from <http://arash.wordpress.com/2013/03/27/v-ariabel-penelitian/>
- Arikunto. (2009). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi 6*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2001). *Metodologi penelitian sosial* . Surabaya : Airlangga.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. (2006). *Essentials of Economics. Third Edition. McGraw-Hill International Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management (13th end)*. New Jersey: Pearson Education Inc, Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Margono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Muhidin S, & Abdurrahman M . (2007). *Analisis Korelasi Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mullins, J., & Walker, O. (2010). *Marketing Management : A Strategic Decision - Making Approach*, (Seventh ed.). New York: McGraw-Hill Companies Inc
- National Business Research Institute. (2009, October 27). *Why and How to Measure Customer Satisfaction*. Retrieved October 01, 2013, from http://www.nbrii.com/Customer_Surveys/Measure_Satisfaction.html
- Nauscha, C. (2004). *Reformasi Administrasi Publik*. Jakarta: PT.Grasindo.
- Parasuraman, A. (1988). Servqual : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing* , 64, 12-40.
- Peter, P., & Olson, J. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy (Ninth ed.)*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Rambat, L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Ray, K. (2007). *Marketing Research, method and Application in Europe*. Thomson Learning.

- Santoso, & Ashari. (2005). *Analisis Statistic Dengan Microsoft Excel dan SPSSX*. Yogyakarta.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2)73-82.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2008). *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Umum*. Yogyakarta: Global Media Informasi.
- Suratno, S., & Purnama, N. (2005). Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua. *Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*, 7 (1), 69-87.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (3 ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Thonrdike, E. (2011, Oktober 30). *TEKNIK PENGUMPULAN DATA*. Retrieved September 30, 2013, from <http://tepenr06.wordpress.com/2011/10/30/teknik-pengumpulan-data/>.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik*.
- Valarie A, Z., Bitner, M., & Gremler, D. (2006). *Services Marketing Integrating Customer Focus Accros the Firm*. International Edition (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2006). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Zikmund, W. (2003). *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Zuhri, S. (2012, Mei 01). *Beberapa Pengertian Data Primer dan Sekunder*. Retrieved September 30, 2013, from <http://bismillah-go.blogspot.com/2012/05/skripsi-beberapa-pengertian-data-primer.html>

