

Pengaruh Kualitas Pelayanan Penerimaan Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan melalui *Drop Box* terhadap Kepuasan Wajib Pajak

Martaleni¹

Irwansyah²

¹ Dosen Tetap Fakultas
Ekonomi Universitas
Gajayana Malang

² Alumnus Fakultas Ekonomi
Universitas Gajayana
Malang

E-mail: martaleni@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study was to examine the influence of SPT reception service quality through the drop box to the satisfaction of the taxpayer. Multiple linear regression analysis using ANOVA test. Research results obtained concluded several things. First, there is a significant effect, either simultaneously or partial, between the variables of service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) to the satisfaction of the taxpayer. Second, among the five service quality variables analyzed, the variables that proved dominant in affecting the satisfaction of the taxpayer-related services revenue through the SPT drop box is a variable of empathy.

Keywords

Service quality, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, satisfaction

Pajak merupakan sumber penerimaan Negara dari dalam negeri, Pajak yang dipungut berdasarkan asas keadilan, dimana hanya warga negara yang memiliki kemampuan yang diwajibkan membayar pajak untuk dapat mewujudkan kesejahteraan seluruh masyarakat. Di sisi lain, masyarakat sebagai pihak yang diberi perlindungan memiliki kewajiban untuk ikut serta dalam menjalankan fungsinya yang bisa ditujukan melalui keikutsertanya dalam pembiayaan negara (Resmi, 2008). Maka pemungutan pajak dari rakyat dilakukan sebagai salah satu sumber dari modal atau dana.



Dengan adanya tipe sistem pemungutan pajak yang berlaku di Indonesia yaitu *self assessment*, wajib pajak diberi kepercayaan untuk menghitung, menyetor dan melaporkan pajak yang terutang dalam suatu jangka waktu tertentu. Di-harapkan dengan memberlakukan system *self assessmen*, tersebut seluruh wajib pajak aktif dalam menyelenggarakan perpajakannya (Resmi, 2008). Salah satu agenda rutin Direktorat Jenderal Pajak (DJP) adalah penerimaan laporan SPT Tahunan Wajib Pajak. Dimana dalam proses penyelenggaraannya, DJP menunjuk setiap Kantor Pelayanan Pajak untuk melaksanakan penerimaan SPT Tahunan bagi seluruh Wajib Pajak yang terdaftar di wilayah kerja masing-masing. Surat Pemberitahuan (SPT) adalah surat yang oleh Wajib Pajak digunakan untuk melaporkan penghitungan dan/atau pembayaran pajak, objek pajak dan/atau bukan objek pajak, dan/atau harta dan kewajiban sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan (UU KUP, 2009).

Kendala yang sering dihadapi setiap tahun dalam pelaksanaan penerimaan SPT Tahunan adalah antrian Wajib Pajak yang sangat panjang saat wajib pajak hendak melaporkan SPT Tahunannya, hal tersebut dikarenakan Wajib Pajak cenderung melaporkan SPT Tahunannya pada hari-hari terakhir batas pelaporan, yaitu pada tanggal 31 Maret. Oleh karena itu, dalam rangka mengedepankan pelayanan pada wajib pajak, Direktorat Jenderal Pajak memberikan kemudahan

berupa layanan fasilitas *drop box* kepada wajib pajak dalam hal wajib pajak yang hendak menyampaikan SPT tahunan. Wajib Pajak tidak perlu lagi antri berlama-lama, karena wajib pajak tinggal memasukkan SPT Tahunannya kedalam *drop box* yang tersedia, kemudian akan mendapat bukti penyerahan SPT Tahunan berupa tanda terima *drop box*. *Drop box* tidak hanya berada di kantor pelayanan pajak tetapi juga tersebar ditempat-tempat strategis seperti dipusat perbelanjaan (mall), dikeramaian seperti bandara serta kantor pemerintahan seperti kantor kecamatan dan kantor kelurahan.

Berdasarkan permasalahan yang muncul di lapangan tersebut, maka penting adanya analisis secara empiris mengenai kondisi kepuasan wajib pajak terkait fasilitas Pelayanan Penerimaan SPT Tahunan Pajak Penghasilan Orang Pribadi melalui *Drop Box* yang ditawarkan oleh Direktorat Jenderal Pajak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh yang signifikan baik secara simultan ataupun parsial antara kualitas pelayanan, dalam hal ini terkait proses pelayanan penerimaan SPT Tahunan melalui *drop box*, terdiri dari variabel-variabel bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*), terhadap kepuasan wajib pajak (Payne, 2005; Kotler, 2005; Rangkuti, 2003).

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian Manurung (2007) mengenai penga-

ruh kinerja pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Jatim Cabang Malang, menggunakan 110 orang responden, diperoleh hasil regresi berganda bahwa variabel-variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, serta *empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Jatim Cabang Malang. Variabel-variabel kinerja pelayanan jasa tersebut (yaitu, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) juga terbukti mempunyai pengaruh parsial secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dari perbankan yang bersangkutan dengan arah hubungan positif. Manurung (2007) juga menyimpulkan bahwa variabel *assurance* mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Jatim Cabang Malang.

Sementara itu, Yanuarta (2009) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, memperoleh hasil analisis regresi linier berganda bahwa variabel-variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan loyalitas pelanggan, hasil lain yang diperolehnya bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel kehandalan (*reliability*).

Kualitas Pelayanan

Kualitas secara luas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi hara-

pan. Pendekatan ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas lingkungan. Sangat mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas dengan tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas (Purnama & Bani, 2006).

Terdapat lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis (Kasmir, 2004; Yamit, 2005; Kotler, 2005). Pertama adalah *Transcendental Approach*, dimana kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur. Perspektif ini umumnya diterapkan dalam karya seni seperti musik, seni tari, seni drama dan seni rupa. Untuk produk dan jasa pelayanan, perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), kecantikan wajah (kosmetik), pelayanan prima (bank) dan tempat berbelanja yang nyaman (mall). Definisi seperti ini sangat sulit untuk dijadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.

Kedua adalah *Product-based Approach*, dimana kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki oleh produk secara objektif, tetapi pendekatan ini dapat menjelaskan perbedaan di dalam selera dan preferensi individual.

Ketiga adalah *User-based Approach*, dimana kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang bisa dirasakannya.

Keempat adalah *Manufacturing-based Approach*, dimana kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat *supply-based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

Terakhir adalah *Value-based Approach*, dimana kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisi sebagai "*affordable excellence*". Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat dibeli.

Dimensi Kualitas

Menurut Purnama dan Bani (2006) menentukan kualitas produk harus dibedakan antara produk manufaktur atau barang (*goods*) dengan produk layanan (*service*) karena keduanya memiliki banyak perbedaan. Menyediakan produk layanan (jasa) berbeda dengan menghasilkan produk manufaktur dalam beberapa cara. Perbedaan tersebut memiliki implikasi penting dalam manajemen kualitas (Alma, 2005; Rangkuti, 2003). Ada beberapa perbedaan antara produk manufaktur dengan produk layanan.

Pertama, kebutuhan konsumen dan standar kinerja sering kali sulit diidentifikasi dan diukur, sebab masing-masing konsumen mendefinisikan kualitas sesuai keinginan mereka dan berbeda satu sama lain.

Kedua, produksi layanan memerlukan tingkatan "*customization* atau *individual customer*" yang lebih tinggi dibanding manufaktur. Dalam manufaktur sasarannya adalah keseragaman. Dokter, ahli hukum, personal penjualan asuransi, dan pelayanan restoran, harus menyesuaikan layanan mereka terhadap konsumen individual.

Ketiga, output sistem layanan tidak terwujud, sedangkan manufaktur berwujud. Kualitas produk manufaktur dapat diukur berdasar spesifikasi desain, sedangkan kualitas layanan pengukurannya subyektif menurut pandangan konsumen, dikaitkan dengan harapan dan pengalaman mereka. Produk manufaktur jika rusak dapat ditukar atau diganti, sedang-

kan produk layanan harus diikuti dengan permohonan maaf dan reparasi.

Keempat, produk layanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama, sedangkan produk manufaktur diproduksi sebelum dikonsumsi. Produk layanan tidak bisa disimpan atau diperiksa sebelum disampaikan pada konsumen.

Kelima, konsumen seringkali terlibat dalam proses layanan dan hadir ketika layanan dibentuk, sedangkan produk manufaktur dibentuk diluar keterlibatan langsung dari konsumen. Misalnya konsumen restoran layanan cepat menempatkan ordernya sendiri atau mengambil makanan sendiri, membawa makanan sendiri ke meja, dan diharapkan membersihkan meja ketika setelah makan.

Keenam, layanan secara umum padat tenaga kerja, sedangkan manufaktur lebih banyak padat modal. Kualitas interaksi antara produsen dan konsumen merupakan faktor vital dalam penciptaan layanan. Misalnya kualitas layanan kesehatan tergantung interaksi pasien, perawat, dokter, dan petugas kesehatan lain. Di sini perilaku dan moral pekerja merupakan hal yang kritis dalam menyediakan kualitas layanan.

Ketujuh, banyak organisasi layanan harus menangani sangat banyak transaksi konsumen. Misalnya pada hari-hari tertentu, sebuah bank mungkin harus memproses jutaan transaksi nasabah pada berbagai kantor cabang dan mesin bank atau bahwa Perusahaan jasa

kiriman harus menangani jutaan paket kiriman diseluruh dunia.

Beberapa ahli telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan (Tjiptono & Candra, 2005; Kasmir, 2004; Kotler, 2005). Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut ialah: (1)*Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan telah yang dijanjikan; (2)*Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; (3)*Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan; (4)*Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan; dan, (5)*Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Parasuraman tersebut berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan melebihi harapan, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan

kurang atau sama dari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono & Chandra, 2005). Sementara Kotler (2005) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan (Yamit, 2005; Kotler, 2005), Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Alma, 2005).

Hipotesis

Berdasarkan sejumlah landasan teoritis maupun hasil empiris yang telah diuraikan, dinyatakan dua hipotesis dalam penelitian ini. Pertama, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial antara kualitas pelayanan (pelayanan penerimaan SPT Tahunan melalui *drop box*) yang terdiri

dari variabel bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan wajib pajak. Kedua, variabel kehandalan (*reliability*) merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi kepuasan wajib pajak.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan pada KPP Pratama Singosari yang merupakan kantor pelayanan publik yang memberikan pelayanan yang berhubungan dengan perpajakan kepada masyarakat. Sejalan dengan reformasi birokrasi yang telah dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak, KPP Pratama Singosari dituntut untuk lebih memberikan kemudahan pelayanan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan.

Penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan kausal antara satu variabel dan variabel lainnya (Sugiyono, 2005) ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu berupa angka atau skor hasil penyebaran kuisioner yang disebar pada para wajib pajak.

Data primer yang digunakan dikumpulkan dengan teknik kuisioner, yaitu mengajukan daftar pertanyaan kepada responden untuk memperoleh pendapatnya tentang variabel-variabel dianalisis (Widayat & Amirullah, 2004).

Populasi pada penelitian ini adalah dua puluh ribu orang wajib pajak orang pribadi yang terdaftar

pada KPP Pratama Singosari (Sugiyono, 2005). Sementara jumlah sampel yang diambil sebesar 100 responden yaitu wajib pajak orang pribadi pada KPP Pratama Singosari. Dasar dari jumlah pengambilan sampel adalah teknik Fraenkel dan Wallen (Widayat & Amirullah, 2002; Sugiyono, 2005) yang mengatakan bahwa besarnya sampel minimum untuk penelitian yang bersifat deskriptif sebanyak 100 sampel.

Pada penelitian ini terdapat lima variabel bebas yaitu Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Tanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Perhatian (*Empathy*), serta satu variabel terikat yaitu kepuasan Wajib Pajak. Setiap pernyataan atas item-item kuesioner nantinya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan Skala Likert (Sugiyono, 2003). Dalam penelitian ini setiap jawaban atas variabel digunakan sistem skor/nilai dengan dasar Likert, dengan mana skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju sampai dengan skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju.

Data penelitian dianalisis dengan metode regresi berganda, yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Proses pengolahan data dengan menggunakan program SPSS.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Mula-mula instrumen yang digunakan di uji derajat validitas-

nya. Hasil uji validitas yang terangkum dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid karena terbukti bahwa *Sig. correlation* lebih kecil dari α (5%). Dengan demikian, semua item pertanyaan dalam kuesioner dapat digunakan bagi penelitian ini.

Selanjutnya, hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan dalam Tabel 2. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau bisa diandalkan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS dirangkum dalam Tabel 3. Variabel dependen pada analisis regresi ini adalah kepuasan wajib pajak (Y), sedangkan variabel independennya adalah *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *empathy* (X_5).

Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen ($X_1 = 0,107$; $X_2 = 0,141$; $X_3 = 0,108$; $X_4 = 0,146$; $X_5 = 0,685$). Hasil ini menyatakan apabila salah satu variabel independen mengalami kenaikan maka variabel dependen juga akan mengalami kenaikan, atau sebaliknya, apabila salah satu variabel independen mengalami penurunan maka variabel dependen juga akan mengalami penurunan.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r	Sig	Ket
Tangibles (X ₁)	X _{1.1}	0,614	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,791	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,846	0,000	Valid
Reliability (X ₂)	X _{2.1}	0,662	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,794	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,796	0,000	Valid
Responsiveness (X ₃)	X _{3.1}	0,634	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,771	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,904	0,000	Valid
Assurance (X ₄)	X _{4.1}	0,626	0,000	Valid
	X _{4.2}	0,744	0,000	Valid
	X _{4.3}	0,877	0,000	Valid
Emphaty (X ₅)	X _{5.1}	0,634	0,000	Valid
	X _{5.2}	0,748	0,000	Valid
	X _{5.3}	0,868	0,000	Valid
Kepuasan Wajib Pajak (Y)	Y ₁	0,817	0,000	Valid
	Y ₂	0,883	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2011.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
<i>Tangibles</i> (X ₁)	0,616	Reliabel
<i>Reability</i> (X ₂)	0,613	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (X ₃)	0,665	Reliabel
<i>Assurance</i> (X ₄)	0,620	Reliabel
<i>Emphaty</i> (X ₅)	0,624	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,613	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2011

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Beta	t	Sig. t	Keterangan
<i>Tangibles</i> (X_1)	0,107	2,325	0,022	Signifikan
<i>Reability</i> (X_2)	0,141	2,029	0,045	Signifikan
<i>Responsiveness</i> (X_3)	0,108	2,133	0,036	Signifikan
<i>Assurance</i> (X_4)	0,146	4,789	0,000	Signifikan
<i>Emphaty</i> (X_5)	0,685	9,624	0,000	Signifikan
α	= 0,05			
R^2	= 0,925			
F	= 32,221			
Sig. F	= 0,000			

Sumber: Data primer diolah, 2011.

Tabel 3 juga menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah 0,925. Ini berarti bahwa model regresi yang didapatkan mampu menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel X terhadap Y sebesar 92,5% dan sisanya sebesar 7,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdeteksi.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y. Hasil uji F dalam Tabel 3 menunjukkan signifikan (Sig. F) sebesar 0,000 adalah lebih kecil dari α (0,05). Dengan demikian dinyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara semua variabel independen terhadap variabel Y.

Berikutnya, hasil pengujian model regresi secara parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa nilai Sig. t untuk masing-masing variabel independen ($X_1 = 0,022$; X_2

$= 0,045$; $X_3 = 0,036$; $X_4 = 0,000$; $X_5 = 0,000$) adalah lebih kecil dari α (0,05). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan atas variabel dependen.

Hasil pengujian model secara simultan maupun parsial tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima, yaitu bahwa variabel-variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial.

Untuk menguji hipotesis kedua dilakukan dengan membandingkan besaran koefisien regresi (beta) antara variabel independen yang satu dengan yang lain. Berdasarkan Tabel 3 diperoleh bahwa variabel X_5 ($\beta = 0,685$) adalah variabel independen yang memiliki koefisien regresi terbesar dibandingkan variabel-variabel independen yang lain. Hasil ini menyatakan bahwa variabel perhatian (*empathy*) adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap

kepuasan wajib pajak dibandingkan variabel-variabel bukti langsung (*tangibles*), variabel kehandalan (*reliability*), variabel daya tanggap (*responsiveness*), dan variabel jaminan (*assurance*). Dengan kata lain, hipotesis kedua yang menyatakan variabel kehandalan (*reliability*) merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi kepuasan wajib pajak tidak terbukti.

Pembahasan

Dari hasil pengujian antara kualitas pelayanan (pelayanan penerimaan SPT Tahunan melalui *drop box*) yang terdiri dari variabel bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*) terhadap kepuasan wajib pajak menunjukkan bahwa, kelima variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan wajib pajak. Besarnya pengaruh kelima variabel tersebut terhadap kepuasan wajib pajak juga terlihat pada nilai koefisien determinasi. Uraian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut.

Pertama, besarnya pengaruh variabel bukti langsung (*tangibles*) terhadap kepuasan wajib pajak membuktikan bahwa variabel bukti langsung (*tangibles*) yang terdiri dari kondisi kenyamanan ruang tempat penerimaan SPT Tahunan, kelengkapan fasilitas *drop box*, ketersediaan SPT Tahunan yang dibutuhkan oleh wajib pajak secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak.

Berikutnya, besarnya pengaruh variabel kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan wajib pajak membuktikan variabel kehandalan (*reliability*) yang terdiri dari kemudahan dalam prosedur pelayanan penerimaan SPT Tahunan melalui *drop box*, sistem penerimaan yang cepat dalam penerimaan SPT Tahunan melalui *drop box*, dan ketepatan pelayanan dalam penerimaan SPT Tahunan melalui *drop box* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak.

Besarnya pengaruh variabel daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan wajib pajak membuktikan bahwa variabel daya tanggap (*responsiveness*) terdiri dari Kecepatan pegawai dalam merespon keluhan wajib pajak, ketepatan pegawai dalam memecahkan masalah wajib pajak, dan ketepatan sistem informasi yang diberikan kepada wajib pajak secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak.

Selanjutnya, besaran pengaruh variabel jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan wajib pajak membuktikan bahwa variabel jaminan (*assurance*) yang terdiri dari pegawai memiliki pengetahuan yang memadai tentang perpajakan, pegawai bersikap ramah dan sopan kepada wajib pajak, serta keamanan data SPT Tahunan wajib pajak secara parsial berpengaruh signifikan atas kepuasan wajib pajak.

Terakhir, besarnya pengaruh variabel perhatian (*empathy*) terhadap kepuasan wajib pajak membuktikan bahwa variabel per-

hatian (*empathy*) yang terdiri dari kemampuan pegawai dalam memberikan perhatian secara individual untuk menciptakan suasana nyaman bagi wajib pajak saat menyampaikan SPT Tahunannya, kemampuan pegawai dalam memahami setiap keluhan wajib pajak, dan kemampuan pegawai dalam melakukan hubungan interaktif dengan wajib pajak secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak.

Hasil lainnya menyatakan bahwa variabel perhatian (*empathy*) menjadi variabel yang dominan diantara variabel-variabel independen yang lain. Variabel ini merupakan bentuk dari sikap cepat tanggap oleh pegawai terhadap apa yang diinginkan wajib pajak. Sebagian besar responden diidentifikasi berjenis kelamin perempuan, hal tersebut menandakan bahwa perempuan ingin selalu dimengerti dimana saat mereka ingin konsultasi ataupun melaporkan kewajibannya sebagai wajib pajak, pegawai pajak harus senantiasa memberikan perhatian, mampu memberikan suasana nyaman, serta mampu memahami keluhan dari wajib pajak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial antara variabel kualitas pelayanan, yaitu terkait pelayanan penerimaan SPT Tahunan melalui

drop box, yang terdiri dari variabel bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*) terhadap kepuasan wajib pajak. Hasil lain yang diperoleh bahwa di antara kelima variabel kualitas pelayanan yang dianalisis, variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan wajib pajak terkait fasilitas pelayanan penerimaan SPT Tahunan melalui *drop box* adalah variabel perhatian (*empathy*).

Berdasarkan kesimpulan tersebut, diharapkan Dirjen Pajak Singosari tetap mempertahankan variabel perhatian (*empathy*) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan wajib pajak, variabel ini terdiri dari kemampuan pegawai dalam memberikan perhatian secara individual untuk menciptakan suasana nyaman bagi wajib pajak saat menyampaikan SPT Tahunannya, kemampuan pegawai dalam memahami setiap keluhan wajib pajak, dan kemampuan pegawai dalam melakukan hubungan interaktif dengan wajib pajak serta tetap memperhatikan variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* dalam memberikan kepuasan lebih maksimal kepada Wajib Pajak.

Bagi peneliti selanjutnya yang berkeinginan untuk melanjutkan penelitian ini, dapat melakukan penambahan jumlah sampel sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ketujuh, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, A. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Keputusan Direktorat Jenderal Pajak Nomor KEP - 16/PJ./1996 tentang *Tata Cara Penerimaan, Penelitian, dan Pengolahan SPT Tahunan Pajak Penghasilan*.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millennium. Jakarta: Salemba Empat.
- Manurung, M. 2007. Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Jatim Malang. *Skripsi*. Tidak Dipublikasikan. Malang: Universitas Brawijaya.
- Payne, A. 2005. *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Alihbahasa: Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi.
- Purnama, N. dan Bani. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Ekonisia FE UII.
- Rangkuti, F. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Resmi, S. 2008. *Perpajakan: Teori dan Kasus*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, S. dan Tjiptono, F. 2000. *Riset Pemasaran konsep dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Gramedia.
- Sritua, A. 1993. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: UI Press.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Surat Edaran Nomor 6 Tahun 2010 tentang *Drop Box*.
- Tjiptono, F. dan Candra, G. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang *Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan*.
- Undang-undang Nomor 6 Tahun 1983 sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2009 tentang *Ketentuan Umum Perpajakan*.
- Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Edisi 1. Malang: CV Cahaya Press.
- Widayat. 2004. *Riset Bisnis*. Edisi 1. Malang: CV. Cahaya Pres.
- Yamit, Z. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Ekonisia FE UII.
- Yanuarta, B. dan Eka. 2009, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang. *Skripsi*. Tidak Dipublikasikan. Malang: Universitas Gajayana.