Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak: Analisis SERVQUAL di KPP Pratama Malang Selatan
(Analisa Strategi Level Fungsional Pemasaran)

Oleh :

Heris Adiputra

Pelayanan adalah suatu hal penting yang harus diperhatikan tidak hanya pada perusahaan yang berorientasi pada profit tetapi juga instansi pemerintah. Pada umumnya masyarakat memiliki persepsi yang negatif terhadap layanan yang dilakukan oleh instansi pemerintah. Pada penelitian ini hanya melakukan studi kasus pada Kantor Pajak Pratama Malang Selatan yang terletak di kota Malang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* secara individu atau parsial terhadap kepuasan wajib pajak KPP Pratama Malang Selatan. Penelitian ini dilakukan pada Wajib Pajak yang terdaftar pada KPP Pratama Malang Selatan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Data kuesioner dari responden diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam menganalisis data digunakan persamaan regresi berganda melalui uji t statistik dan persamaan juga diuji dengan uji asumsi klasik dengan tingkat signifikansi 0.05 (α =5%). Berdasarkan uji yang telah dilakukan diketahui bahwa dimensi *tangible* dan *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan wajib pajak pada KPP Pratama Malang Selatan.

Kata Kunci : Pelayanan, *SERVQUAL*, kualitas layanan, kepuasan pelayanan wajib pajak.

PENDAHULUAN

Pajak merupakan salah satu sumber penerimaan APBN terbesar. Dalam rangka menjalankan kegiatan penerimaan di bidang perpajakan, Direktorat Jenderal Pajak di bawah Kementerian Keuangan mendirikan kantor pelayanan yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada tahun 2002 Kementerian Keuangan mulai menjalankan program modernisasi kantor pajak atau dikenal dengan reformasi birokrasi. Reformasi birokrasi dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penerimaan di bidang perpajakan dan meningkatkan pelayanan kepada masyarakat (pajak.go.id, 2013). Pada era reformasi setiap instansi publik, termasuk Direktorat Jenderal Pajak dituntut untuk dapat menciptakan tata pemerintahan yang baik (*good governance)*.

Tabel 1.1
Struktur APBN Indonesia

APBN-P 2012 (dalam triliun rupiah)	
Pendapatan Negara	1358.2
Pendapatan Perpajakan	1016.3
Pendapatan Bukan Pajak	341.1
Hibah	0.8
Belanja Negara	1548.3
Belanja Pemerintah Pusat	1069.5
Transfer ke Daerah	47808
Pembiayaan	190.1
Dalam Negeri	194.5
Luar Negeri	-4.4

Sumber: www.pajak.go.id

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Direktorat Jenderal Pajak merupakan instansi pemerintahan yang vital dan strategis karena hampir 75% penerimaan negara dihimpun oleh instansi ini. Hal ini menjadikan alasan bagi Direktorat Jendral Pajak untuk meningkatkan dan mengutamakan faktor pelayanan yang diberikan masyarakat agar pendapatan negara maksimal.

Negara Indonesia semakin bergantung dari sektor perpajakan karena pengelolaan sumber daya alam masih belum maksimal dan belum memberikan kontribusi yang cukup bagi pendapatan negara. Apalagi setelah Indonesia tidak lagi sebagai negara penghasil minyak bumi maka pajak adalah salah satu sektor yang menjadi andalan. Harapan yang besar terhadap Direktorat Jenderal Pajak menuntut lembaga ini terus berbenah diri dan melakukan perbaikan agar dapat menghimpun dana masyarakat dengan adil, efisien dan sesuai dengan undang-undang perpajakan (pajak.go.id, 2012).

Kewajiban membayar pajak adalah suatu hal yang terus dikampanyekan oleh pemerintah khususnya oleh Departemen Keuangan. Bagi orang awam kewajiban membayar pajak dan manfaatnya tidak semuanya dapat dimengerti dengan baik. Pajak adalah pendapatan utama suatu negara untuk kemajuan dan kesejahteraan rakyatnya. Dengan membayar pajak secara tidak langsung akan membantu sesama yang membutuhkan, misalnya pendidikan, kesehatan, dan sarana transportasi.

Negara dapat dipastikan mempunyai ketetapan atau undang-undang dalam pengelolahan pajak. Jika uang pajak dapat dikelola dengan baik maka kesejahteraan dan pemerataan ekonomi bisa diwujudkan (pajak.go.id, 2012). Penerimaan pajak bisa berfungsi sebagai penopang perekonomian suatu negara. Berbagai upaya dilakukan oleh instansi terkait untuk memaksimalkan pendapatan melalui pajak. Pelayanan merupakan *front-lines* yang selalu berinteraksi dengan Wajib Pajak sehingga semakin baik pelayanan diharapkan semakin besar kesadaran masyarakat untuk membayar pajak.

Masalah kepatuhan pembayaran dan pelayanan pajak merupakan masalah klasik yang dihadapi oleh hampir semua negara yang menerapkan sistem perpajakan (pajak.go.id, 2013). Berbagai penelitian telah dilakukan dan fakta menunjukkan bahwa masalah kepatuhan dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya *public finance*, penegakan hukum *(law enforcement)*, struktur organisasi *(organizational*

structure), tenaga kerja (*employees)*, etika *(code of conduct)*, atau gabungan dari semua faktor tersebut (Andreoni, 1998). Dari faktor keuangan publik, apabila pemerintah dapat menunjukkan kepada publik bahwa pengelolaan pajak dilakukan dengan benar dan sesuai dengan ketentuan, maka Wajib Pajak akan mematuhi ketentuan perpajakan. Namun sebaliknya bila pemerintah tidak dapat menunjukkan penggunaan pajak secara transparan dan akuntabel, maka Wajib Pajak tidak mau membayar pajak dengan benar. Dari faktor penegakan hukum, pemerintah harus menerapkan hukum dengan adil kepada semua orang. Apabila ada Wajib Pajak tidak membayar pajak, siapapun itu (termasuk para pejabat publik ataupun keluarganya) akan dikenakan sanksi sesuai ketentuan. Dari faktor struktur organisasi, tenaga kerja, dan etika, ditekankan pada masalah internal di lingkungan kantor pajak. Apabila struktur organisasinya memungkinkan kantor pajak untuk melayani Wajib Pajak dengan profesional, maka Wajib Pajak akan cenderung mematuhi berbagai aturan (pajak.go.id, 2013).

Dewasa ini instansi perpajakan Indonesia menjadi sorotan masyarakat mulai dari kasus suap hingga korupsi. Hal tersebut tentu berpengaruh pada kepercayaan dan kepuasan masyarakat Indonesia dalam membayar pajak. Sehingga memberikan alternatif pilihan bagi masyarakat untuk tidak membayar pajak dikarenakan beberapa faktor dan salah satunya adalah pelayanan. Oleh karena itu instansi perpajakan di Indonesia perlu berbenah dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik agar kepuasan masyarakat untuk membayar pajak terus meningkat. Di sisi lain tuntutan masyarakat kepada instansi ini bukan hanya masalah pelayanan namun juga tentang kepuasan yang maksimal karena hampir seluruh kegiatan ekonomi masyarakat tidak terlepas dari masalah perpajakan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini diuraikan beberapa kajian mengenai teori pelayanan, kepuasan, dan masalah yang menyangkut kualitas pelayanan wajib pajak.

Menurut Sampara (1999:6) pelayanan adalah "suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan". Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain (Adunair, 2007).

Definisi pelayanan pajak menurut Boediono (2003:60) adalah suatu proses bantuan kepada wajib pajak dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan.

Dengan demikian kualitas pelayanan pajak adalah bentuk bantuan atau pelayanan yang dilaksanakan oleh aparatur perpajakan secara aktif tanpa birokrasi sesuai dengan peraturan perpajakan yang bersifat mudah, sederhana

dan mempunyai kepastian hukum yang bertujuan untuk mengoptimalkan penerimaan negara pada sektor perpajakan. Pelayanan fiskus terhadap wajib pajak sangat berperan dalam usaha meningkatkan kesadaran dan kepatuhan wajib pajak dalam menjalankan kewajibannya.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007)

Service Quality (ServQual) merupakan alat untuk mengukur kualitas layanan dan dapat digunakan untuk menganalisis penyebab dari permasalahan layanan tersebut (Oktavia, 2011). Kemungkinan yang terjadi terhadap kualitas layanan yang diberikan adalah layanan sama atau lebih tinggi dari harapan atau lebih rendah dari harapan pelanggan. Dalam salah satu studi mengenai ServQual (*service quality*) oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam Lupiyoadi (2006:148) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles)*
   Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal meliputi fasilitas (gedung-gedung dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawai dan staff.
2. Keandalan (*Reliability)*
   Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sifat simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Tanggapan (*Responsiveness*)
   Ketanggapan yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dan dengan penyampaian infornasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance)*
   Jaminan yaitu untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
5. Kepedulian (*Emphaty)*
   Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya.

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Organisasi bisnis dan *non*-bisnis mencanangkan sebagai salah satu tujuan strategiknya, misalnya melalui slogan-slogan seperti “Konsumen adalah Raja”, “Kepuasan Anda adalah Tujuan Kami”, “*We Care For Customers”* dan sejenisnya (Tjiptono dan Chandra, 2005).

HIPOTESIS

Diduga terdapat pengaruh dimensi *servqual* yang meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty* terhadap kepuasan wajib pajak.

METODE ANALISIS DATA

Menurut Patton (1980) dalam Moleong (2002:103) menjelaskan bahwa analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikanya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Sedangkan menurut Taylor (1975: 79) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis. Jika dikaji, pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang ke dua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data. Dengan demikian definisi tersebut dapat disintesiskan menjadi, Analisis data proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data.

SAMPEL

Dalam penelitian ini menggunakan *Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel, atau pengambilan sempel secara *simple random sampling* atau acak (Umar, 2005). Artinya jika elemen populasinya ada 1000 yang akan diajadikan sampel adalah 150, maka setiap elemen mempunyai kemungkinan 150/1000 untuk bisa dipilih menjadi sampel. Dengan kata lain jika populasi diketahui maka *probability sampling* merupakan teknik yang tepat digunakan dalam penelitian ini.

Selain itu, dalam kuesioner penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala Likert dengan rentang 1-5 dimana angka 1 mengindikasikan ‘sangat tidak setuju’ dan angka 5 mengindikasikan ‘sangat setuju’. Skala likert memungkinkan responden untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuannya pada setiap pernyataan yang terkait dengan suatu objek tertentu. Kelebihan dari penggunaan skala likert (1-5) ini adalah mudah dibuat, dibagikan dan dipahami. Sedangkan kekurangannya adalah banyak memakan waktu (Malhotra, 2007)

DATA DAN SUMBER DATA

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan jenis data yang diteliti. Data yang dipakai diharapkan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi sehingga mampu menjawab hipotesis yang telah dinyatakan dan dapat menyelesaikan permasalahan penelitian. Adapun data yang diperlukan berasal dari dua sumber yaitu :

1. Data primer

Yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh langsung kepada objeknya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan pemberian kuesioner kepada wajib pajak yang terdaftar di KPP Pratama Malang Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa hanya ada dua variabel yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wajib pajak yaitu bukti fisik dan tanggapan. Pada aspek tanggapan berpengaruh dibandingkan dengan aspek lain karena pada pelayanan yang diberikan kepada wajib pajak, petugas kantor pajak dapat memberikan kemampuan, cekatan dan tanggap dan tanpa ada pungutan liar. Setiap kewajiban perpajakan yang dilakukan oleh wajib pajak akan berhubungan dengan pelayanan yang harus diberikan kepada wajib pajak sehingga aspek tanggapan dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wajib pajak. Sedangkan dimensi bukti fisik berpengaruh dibandingkan aspek lain disebabkan oleh kenyamanan dan keindahan kantor pelayanan pajak. Dengan sarana dan prasarana yang memadai dapat meningkatkan kepuasan wajib pajak.

Proses penilaian masyarakat pada jaman teknologi modern terhadap suatu bentuk pelayanan oleh organisasi pemerintah berkembang dengan cepat dan memiliki dampak yang luas. Usaha yang telah dilakukan untuk meningkatkan pelayanan tidak akan berhasil memberikan citra yang positif apabila masih ada kekurangan dan kelemahan. Berita negatif akan lebih cepat berkembang daripada berita positif. Sistem pengawasan internal dan pencegahan terhadap terjadinya pelanggaran dalam memberikan pelayanan harus menjadi prioritas utama setiap organisasi pemerintah khususnya kantor pajak.

Hasil Analisis Regresi

Model		Standardized Coefficients	t hitung	Sig.	Keterangan
		Beta			
1	(Constant)		3.527	0.001	
	X1	0.266	2.956	0.004	Signifikan
	X2	0.116	1.359	0.176	Tidak Signifikan
	X3	0.432	5.993	0.000	Signifikan
	X4	0.014	0.189	0.850	Tidak Signifikan
	X5	0.033	0.413	0.680	Tidak Signifikan
	R = 0,792	Probability = 0,000		t tabel = 1.655	
	R^2 = 0.582	F. tabel = 31.426		Sig F = 0,000	

Model regresi yang digunakan adala *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal yang pengukurannya menggunakan skala likert.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka dapat disajikan interprestasi sebagai berikut:

a. Koefisien regresi (X_1, X_2, X_3, X_4, dan X_5) terhadap semua variabel dimensi pelayanan terhadap tingkat kepuasan Wajib Pajak pada KPP Pratama Malang Selatan menunjukkan nilai positif. Hal ini berarti bahwa semakin baik layanan Wajib Pajak, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh Wajib Pajak.

H1 : Pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil pengujian regresi diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.266. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dimensi bukti fisik (*tangible*) akan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak, hal ini dapat dibuktikan dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,956 > 1,655) dan dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan Wajib Pajak. Artinya jika indikator dari dimensi bukti fisik ditingkatkan maka kepuasan Wajib Pajak juga meningkat. Pengaruh dari bukti fisik terlihat sangat memuaskan bagi para wajib wajak yang berkunjung ke KPP Pratama Malang Selatan. Sarana dan prasana yang diberikan menunjang kepuasan pelayanan diberikan sehingga penampilan fisik kantor pajak dibuat serupa seperti bank-bank di Indonesia dan terbukti memberikan kepuasan wajib pajak.

H2 : Pengaruh keandalan terhadap kepuasan Wajib Pajak

Besarnya koefisien regresi (X_2) sebesar 0,116 yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dimensi keandalan (reliability) akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan Wajib Pajak sebesar

0,116. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji signifikan yang menunjukkan bahwa t_{hitung} = 1.359 < t_{tabel} 1,655 dan nilai Sig lebih besar dari 0,05 maka tidak ada pengaruh antara reliability (keandalan) terhadap peningkatan kepuasan Wajib Pajak. Artinya jika indikator dimensi keandalan diperbaiki atau ditingkatkan hal itu tidak ada pengaruh yang berarti terhadap kepuasan Waib Pajak. Hal ini dikarenakan Wajib Pajak kurang memperhatikan aspek yang ada dalam indikator keandalan. Tidak terpengaruhnya dimensi keandalan terhadap kepuasan wajib pajak disebabkan tidak ada hubungan yang erat antara petugas dengan wajib pajak sehingga masyarakat menilai dimensi kehandalan kurang terlalu diperhatikan dan kurang memberikan kontribusi nyata yang diharapkan wajib pajak namun pelatihan para petugas pajak dalam melayani tetap harus ditingkatkan.

H3 : Pengaruh tanggapan terhadap kepuasan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil olahan data mengenai regresi diperoleh nilai X_3 sebesar 0,432, hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan satu satuan mengenai *responsiveness* akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan Wajib Pajak sebesar 0,432. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji signifikan diperoleh nilai t_{hitung} 5,993 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,655 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara *responsiveness* terhadap kepuasan Wajib Pajak. Dimensi daya tanggap sebagai bentuk kemampuan yang paling memberikan pengaruh kepuasan wajib pajak disebabkan komunikasi yang dibangun berjalan secara intens dan efektif sangat memuaskan setiap kebutuhan para wajib pajak jika mengalami kesulitan.

H4 : Pengaruh jaminan terhadap kepuasan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil analisis mengenai regresi antara *assurance* dengan kepuasan Wajib Pajak diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,014. Sehingga dapat diartikan bahwa peningkatan satu satuan mengenai *assurance* dapat berpengaruh terhadap kepuasan Wajib Pajak sebesar 0,014, hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji signifikan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.189 < 1,655 sedangkan p_{value} lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara *assurance* dengan kepuasan Wajib Pajak. Dimensi jaminan bukan salah satu pengaruh terhadap kepuasan wajib pajak disebabkan segala bentuk jaminan sudah diatur dalam undang-undang sehingga intansi pemerintah seperti KPP Pratama Selatan tidak bisa memberikan jaminan yang lebih kepada wajib pajak karena segala bentuk transasi sudah diatur oleh undang-undang perpajakan.

H5 : Pengaruh empati terhadap kepuasan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil analisis regresi antara *emphaty* dengan kepuasan Wajib Pajak diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,033. Hal ini dapat dikatakan

bahwa peningkatan satu satuan mengenai *emphaty* dapat meningkatkan kepuasan Wajib Pajak sebesar 0,033. Sehingga dapat dibuktikan melalui hasil uji antara *emphaty* dengan kepuasan Wajib Pajak dimana t_{hitung} 0.413 < 1,655 dan nilai Sig lebih besar dari 0,05, dengan demikian ada tidak pengaruh antara *emphaty*. Empati menjadikan dimensi paling menantang dikarenakan semua instansi komersil seperti bank ataupun lembaga keuangan lain berlomba-lomba dalam segi pelayanan *face to face* sehingga masyarakat diberikan suguhan bentuk pelayanan yang sama dan hal itu kurang maksimal pada intansi perpajakan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian regresi diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.266. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dimensi bukti fisik (*tangible*) akan berpengaruh terhadap kepuasan Wajib Pajak, hal ini dapat dibuktikan dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,956 > 1,655) dan dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan Wajib Pajak. Pengaruh dari bukti fisik terlihat sangat memuaskan bagi para wajib wajak yang berkunjung ke KPP Pratama Malang Selatan. Sarana dan prasana yang diberikan menunjang kepuasan pelayanan diberikan sehingga penampilan fisik kantor pajak dibuat serupa seperti bank-bank di Indonesia dan terbukti memberikan kepuasan wajib pajak

Besarnya koefisien regresi (X_2) sebesar 0,116 yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dimensi keandalan (*reliability*) akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan Wajib Pajak sebesar 0,116. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji signifikan yang menunjukkan bahwa t_{hitung} = 1.359 < t_{tabel} 1,655 dan nilai Sig lebih besar dari 0,05 maka tidak ada pengaruh antara reliability (keandalan) terhadap peningkatan kepuasan Wajib Pajak. Tidak terpengaruhnya dimensi *reliability* terhadap kepuasan wajib pajak disebabkan tidak ada hubungan yang erat antara petugas dengan wajib pajak sehingga masyarakat menilai dimensi kehandalan kurang terlalu diperhatikan dan kurang memberikan kontribusi nyata yang diharapkan wajib pajak namun pelatihan para petugas pajak dalam melayani tetap harus ditingkatkan.

Berdasarkan hasil olahan data mengenai regresi diperoleh nilai X_3 sebesar 0,432, hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan satu satuan mengenai *responsiveness* akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan Wajib Pajak sebesar 0,432. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji signifikan diperoleh nilai t_{hitung} 5,993 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,655 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara *responsiveness* terhadap kepuasan Wajib Pajak. Dimensi *responsiveness* sebagai bentuk kemampuan yang paling memberikan pengaruh kepuasan wajib pajak disebabkan komunikasi yang dibangun berjalan secara intens dan efektif

sangat memuaskan setiap kebutuhan para wajib pajak jika mengalami kesulitan.

Berdasarkan hasil analisi mengenai regresi antara *assurance* dengan kepuasan Wajib Pajak diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,014. Sehingga dapat diartikan bahwa peningkatan satu satuan mengenai *assurance* dapat berpengaruh terhadap kepuasan Wajib Pajak sebesar 0,014, hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji signifikan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.189 < 1,655 sedangkan p_{value} lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara *assurance* dengan kepuasan Wajib Pajak. Dimensi assurance bukan salah satu pengaruh terhadap kepuasan wajib pajak disebabkan segala bentuk jaminan sudah diatur dalam undang-undang sehingga intasni yang terkait seperti KPP Pratama Selatan tidak bisa memberikan jaminan yang aman kepada wajib pajak karena segala bentuk transasi sudah diatur oleh negara.

Berdasarkan hasil analisis regresi antara *emphaty* dengan kepuasan Wajib Pajak diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,033. Hal ini dapat dikatakan bahwa peningkatan satu satuan mengenai *emphaty* dapat meningkatkan kepuasan Wajib Pajak sebesar 0,033. Sehingga dapat dibuktikan melalui hasil uji antara *emphaty* dengan kepuasan Wajib Pajak dimana t_{hitung} 0.413 < 1,655 dan nilai Sig lebih besar dari 0,05, dengan demikian ada tidak pengaruh antara *emphaty*. *Emphaty* menjadikan dimensi paling menantang dikarenakan semua instansi komersil seperti bank ataupun lembaga keuangan lain berlomba-lomba dalam segi pelayanan *face to face* sehingga masyarakat diberikan suguhan bentuk pelayanan yang sama dan hal itu kurang maksimal pada intansi perpajakan.

KESIMPULAN

Pajak oleh sebagian besar masyarakat dianggap sebagai biaya, sehingga keberadaan kantor pajak harus benar-benar melayani agar masyarakat tidak merasa enggan dalam membayar pajak. Untuk meningkatkan kepuasan wajib pajaknya KPP Pratama Malang Selatan dituntut untuk meningkatkan pelayanan kepada wajib pajak berdasarkan sistem perpajakan. Persepsi masyarakat atas suatu pelayanan yang diberikan oleh kantor pajak menggambarkan penilaian masyarakat atau wajib pajak kepada kualitas pelayanan kantor pajak. Meningkatkan kepuasan wajib pajak perlu dilakukan pengawasan yang maksimal dan juga peningkatan kesadaran wajib pajak. Peningkatan kepuasan wajib pajak merupakan syarat utama untuk meningkatkan penerimaan negara pada sektor perpajakan. Pemberian pelayanan prima kepada masyarakat merupakan salah satu aspek untuk meningkatkan kepuasan wajib pajak. Dengan perbaikan kualitas pelayanan dan kemudahan atau kelengkapan fasilitas yang diberikan kantor pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya memberikan kepuasan bagi masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan

sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu dari kelima dimensi *servqual* yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* yang berpengaruh terhapap kepuasan wajib pajak KPP Pratama Malang Selatan hanya ada dua dimensi yaitu *tangible* dan *responsiveness.*

DAFTAR PUSTAKA

Anonim. (2012). *Perpajakan.* http://www.pajak.go.id/artikel/EraPerpajakanModern (diakses tanggal 28 april 2013).

Anonim. (2013). *Perpajakan.* http://www,pajak.go.id/artikel/perpajakanindonesia (diakses tanggal 29 april 2013).

Andreoni, James. (1998). *Tax Compliance*, *Journal of Economic Literature*. Newyork

Boediono, B. (2003). *Pelayanan Prima Perpajakan*. Rineka Cipta: Jakarta.

Malhotra, Naresh K. (2007). *Markerting research an applied orientation*. New Jersey: Pearson Education.

Moleong, Lexy. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. remaja Rosdakarya.beta.

Sampara, L. (1999). *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta: STIA LAN Press.

Sutedi, Adrian. (2009). *Hukum Pajak dan Retribusi Daerah*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.

Taylor, J. (1975). *Introduction to Qualitative Research Methods*. New York: John Wiley & Sons.

Tjiptono dan Chandra. (2005). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2001). *Manajemen Jasa, Edisi II. Cetakan ketiga.* Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.