

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PENYETOR PAJAK DI KANTOR PELAYANAN PAJAK MADYA SEMARANG

Alexander Dharmawan¹, Nicodemus Dimas², Antonius Bertiyudho Haryunanto³

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas AKI

alexander.dharmawan@unaki.ac.id

Abstrak

Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Madya Semarang merupakan suatu lembaga yang berada di bawah Direktorat Jenderal Pajak yang dibentuk dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja Kantor Pelayanan Pajak pada umumnya.

Dengan dibentuknya KPP Madya Semarang diharapkan kewajiban pemenuhan pajak bagi warga negara menjadi semakin baik demi menunjang penerimaan negara di sektor perpajakan. Pajak merupakan unsur penerimaan negara yang sangat potensial yang nantinya digunakan untuk pembangunan sarana prasarana bagi masyarakat. Dalam rangka pelayanan perpajakan di KPP Madya Semarang, ada variabel-variabel pelayanan seperti bukti fisik (tangibles), keandalan (reability), jaminan (assurance), empati (emphaty), dan daya tanggap (responsiveness) yang berpengaruh terhadap kepuasan penyeter pajak.

Dari hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa variabel empati, memiliki pengaruh paling dominan terhadap penyeter pajak, diikuti oleh variabel bukti fisik, daya tanggap, keandalan, dan jaminan. Secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penyeter pajak.

1. Pendahuluan

Pajak mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan bernegara, khususnya di dalam melanjutkan pembangunan, karena pajak merupakan sumber pendapatan negara untuk membiayai semua pengeluaran negara.

Pajak dipungut pemerintah berdasarkan peraturan perundang-undangan untuk menutup biaya yang harus dikeluarkan oleh

pemerintah untuk mencapai kesejahteraan bersama. Pajak dipungut untuk dikembalikan ke rakyat melalui pengeluaran-pengeluaran dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Manfaat pajak sangat strategis, sebagai urat nadi kehidupan bangsa. Sekitar 70% dari penerimaan dalam negeri untuk memenuhi kebutuhan nasional, baik berupa barang ataupun jasa, berasal dari pajak.

Kesadaran masyarakat membayar pajak secara jujur dan bertanggung jawab terus ditingkatkan melalui motivasi, penerangan, penyuluhan, dan pendidikan sejak dini serta langkah keteladanan. Peningkatan kesadaran masyarakat untuk membayar pajak sebagai kewajiban negara perlu diimbangi dengan peningkatan pelayanan aparatur negara kepada pembayar pajak, disertai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Mengingat arti penting penerimaan pajak sebagai salah satu sumber keuangan Pemerintah Daerah, dan mengingat sumber pendapatan Pemerintah Daerah perlu diintensifkan, antara lain dengan meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat yang ingin membayar pajak. Dengan adanya peningkatan pelayanan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjalankan kewajibannya sebagai Wajib Pajak.

Tugas dan tanggung jawab Direktorat Jenderal Pajak yang akan dicapai sebenarnya menggambarkan bahwa kualitas pelayanan pada Kantor Perpajakan perlu mendapatkan penanganan yang optimal. Faktor-faktor seperti bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reability*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan daya tanggap (*responsiveness*) diharapkan dapat

menjawab permasalahan mengenai strategi pelayanan yang seharusnya diterapkan dalam meningkatkan fungsi pelayanan di Kantor Pelayanan Pajak.

2. Kajian Pustaka

2.1. Pengertian Pajak

Pajak secara umum telah ada sejak ratusan tahun yang lampau, seiring dengan perkembangan jaman maka pengertian pajak saat ini disesuaikan dengan kondisi yang melingkupinya.

Prof. Rochmat Soemitro, SH mengatakan sebagai berikut: "Pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasar Undang-undang yang berlaku (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat jasa timbal (kontra prestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum".

Ada 2 (dua) fungsi pajak, yaitu:

1. Fungsi Budgeter, yaitu pajak berfungsi sebagai sumber pembiayaan pembangunan.
2. Fungsi Regular, yaitu pajak berfungsi untuk mengatur dan melaksanakan kegiatan ekonomi.

Syarat-syarat pemungutan pajak meliputi beberapa hal, antara lain (S. Moenawir, 1992):

1. Pemungutan pajak harus adil.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PENYETOR PAJAK DI KANTOR PELAYANAN PAJAK MADYA SEMARANG (Alexander Dharmawan, Nicodemus Dimas, Antonius Bertiyudho Haryunanto)

2. Pemungutan pajak harus berdasarkan Undang-Undang.
3. Tidak mengganggu perekonomian.
4. Pemungutan pajak harus efisien.
5. Sistem pemungutan pajak harus sederhana.

2.2. Definisi Pelayanan

Jasa merupakan tindakan atau kinerja yang menghasilkan manfaat bagi konsumen melalui perubahan yang diinginkan. Jasa ini berbeda dengan barang yang sifatnya nyata atau berwujud, kalau jasa sifatnya abstrak, yaitu tidak dapat dipegang, tidak dapat disimpan, namun sesuatu yang harus dialami dan dapat dirasakan hasilnya. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa akan sangat mementingkan pelayanan (*service*) dalam mempertahankan usahanya. Adapun pengertian pelayanan (*service*) adalah pengalaman yang tidak berwujud dari (*tangibles*) dari suatu produk yang dibeli.

Pelayanan adalah kegiatan yang diberikan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, cepat hilang, dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kottler,1994).

Pelayanan dapat diukur dengan indikator:

1. Pelayanan yang ramah tamah.
2. Kecepatan dan ketepatan dalam

pelayanan.

3. Cara berkomunikasi.
4. Keseriusan dalam melayani pelanggan.

Service dibagi menjadi menjadi 2 (dua), yaitu:

1. Visible Service

Visible service adalah pelayanan yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen. Pelayanan ini disediakan oleh karyawan yang langsung bertatap muka dengan konsumen. Contohnya pelayan bagian *front office*, pelayan yang melayani restoran dan lain-lain.

2. Invisible Service

Invisible services adalah pelayanan yang tidak dapat dilihat dan dirasaklan langsung oleh konsumen. Pelayanan ini menunjang *visible system*. Contohnya karyawan pada bagian akuntansi, personalia, dan lain-lain.

2.3. Definsi Kualitas

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau

tersirat (Philip Kotler).

Hal tersebut merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelayanan. Sebuah perusahaan yang hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan pelanggannya disebut perusahaan yang berkualitas. Ukuran kualitas dapat dilihat dari manajemen kualitas total (*Total Quality Management-TQM*) yaitu pendekatan organisasi secara menyeluruh dan meningkatkan kualitas semua proses, produk, dan pelayanan organisasi yang berkesinambungan.

2.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Parasuraman et.al.1985) sehingga ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*).

Pelayanan merupakan pemberian dari suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak yang lain. Pada dasarnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut (Rangkuti, 2002:28).

Dari pengertian pelayanan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan atau jasa adalah aktivitas atau proses yang ditawarkan oleh suatu pihak yang sifatnya tidak berwujud, dan di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

Sedangkan pengertian kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu atau derajat atau taraf (Kamus Besar Bahasa Indonesia.Balai Pustaka.1990). Kualitas pelayanan adalah taraf atau derajat dari tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Bila pelayanan yang mereka terima atau nikmati ternyata jauh dari apa yang mereka harapkan, konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberian pelayanan tersebut. Sebaliknya jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan memakai produk pelayanan tersebut.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi

pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

2.5. Konsep Peningkatan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara harapan-harapan mengenai pelayanan dengan persepsi kinerja aktual. Pengertian lain yang juga sering digunakan adalah perbedaan antara harapan mengenai pelayanan dan persepsi pelayanan yang diterima oleh pelanggan .

Sementara itu ada pula yang mengartikan kualitas pelayanan sebagai keseluruhan persepsi pelanggan mengenai: produk pelayanan, pelayanan dalam hal pengiriman dan pelayanan secara keseluruhan (Brandy & Cronin, 2001).

Beberapa dimensi yang sering digunakan dalam penelitian adalah:

1. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu dimensi pelayanan yang berfokus pada elemen-elemen yang mempresentasikan pelayanan secara fisik.
2. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sebagaimana dijanjikan secara tepat.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu dimensi

kualitas pelayanan yang berfokus pada kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan.

4. Empati (*emphaty*), yaitu aspek pemahaman pada perlakuan pelanggan sebagai individu.
5. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Faktor yang mempengaruhi pelayanan konsumen tersebut di atas mendasari kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini. Hipotesis ini dapat didefinisikan sebagai tafsiran yang dirumuskan serta ditreima untuk sementara yang akan diuji kebenarannya dan dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk untuk untuk melangkah lebih lanjut serta memberikan arah penelitian.

Dalam salah satu studi mengenai Servqual oleh Parasuraman (dalam Rambat Lupiyoadi,2001:148) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun ke atas disimpulkan bahwa terdapat 5 (lima) dimensi servqual sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangibles*)
Yaitu kemampuan suatu perusahaan

untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan prasarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan oleh pembuat jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reability*)

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, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Jaminan (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan, terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

4. Empati (*emphaty*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus

dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan, dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. Daya tanggap (*responsiveness*)

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa ada alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.

2.6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Philip Kotler, 1997:36). Secara umum kepuasan bisa diartikan sebagai suatu perbandingan antara pelayanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen. Di mana pelayanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PENYETOR PAJAK DI KANTOR PELAYANAN PAJAK MADYA SEMARANG
(Alexander Dharmawan, Nicodemus Dimas, Antonius Bertiyudho Haryunanto)

dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya.

Kepuasan konsumen selalu menjadi hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan memacu puas tidaknya seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan

Dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibles* konsumen umumnya menggunakan atribut atau faktor berikut (Tjiptono, 2000:26):

1. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reability*), kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
4. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para

pelanggan.

5. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

2.7. Pelayanan Prima Perpajakan

Yang dimaksud dengan pelayanan pelanggan (*customer services*) adalah upaya atau proses yang secara sadar dan terencana dilakukan organisasi atau badan usaha agar produk dan jasanya menang dalam persaingan melalui pemberian atau penyajian pelayanan kepada pelanggan, sehingga tercapai kepuasan optimal bagi pelanggan.

Secara sederhana, strategi pelayanan pelanggan adalah pemerintahan yang berorientasi pada pelanggan (pelayanan kepada masyarakat) yaitu memperhatikan kebutuhan dasar pelanggan seperti:

1. Mereka menginginkan bebas membuat keputusan (*they want control over their decision*).
2. Mereka menginginkan mendapatkan manfaat sesuai keinginannya (*they want to achieve their goal*).
3. Mereka menginginkan mendapatkan respek (*they want perserve their self respect*).

4. Mereka menginginkan perlakuan yang jujur (*they want to be tread fairly*).
5. Mereka menginginkan disambut dan dibantu dengan ramah (*they want to be friendly welcome and reception*).
6. Mereka menginginkan diberi tahu apa yang telah terjadi (*they want to know what's going on*).
7. Mereka menginginkan rasa aman dan dilindungi haknya (*they want a feling of security and safety*).
8. Mereka menginginkan menjadi orang penting (*they want feel VIP's*).
9. Mereka menginginkan kejujuran (*they want honesty*).

3. Metode

3.1. Metode Pengumpulan Data

Metode dalam hal ini adalah cara atau proses yang digunakan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data. Adapun metode tersebut adalah :

1. Metode Pengamatan (observasi)
Observasi adalah teknik atau pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung obyek datanya (Jogiyanto, 2005).
2. Wawancara (*Interview*)
Wawancara adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari responden (Jogiyanto, 2005). Wawancara dilakukan

dengan nara sumber dari kantor pajak dan penyeter pajak.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan adalah metode pengumpulan data yang berbentuk tulisan, yang meliputi surat-surat, catatan harian, laporan-laporan dan foto (Marzuki, 2002: 59). Penulis menggunakan buku-buku, dokumentasi arsip-arsip yang berhubungan dengan data yang dibutuhkan.

3.2. Sumber Data

Sumber data meliputi data primer dan data sekunder. Adapun pengertian data primer dan data sekunder adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data tersebut akan menjadi sekunder kalau dipergunakan orang yang tidak berhubungan langsung dengan penelitian yang bersangkutan (Marzuki, 2002: 55).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya melainkan dengan pihak lain atau apa yang diperoleh dari sumber lain diluar lokasi penelitian. Data ini diperoleh dari buku maupun literatur lain seperti internet yang

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PENYETOR PAJAK DI KANTOR PELAYANAN PAJAK MADYA SEMARANG
(Alexander Dharmawan, Nicodemus Dimas, Antonius Bertiyudho Haryunanto)

berhubungan dengan masalah yang dibahas (Marzuki, 2002: 56).

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibles*, konsumen umumnya menilai beberapa atribut atau faktor berikut (Tjiptono, 2000:26) meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reability*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan daya tanggap (*responsiveness*). Hipotesa 1 (H1) : menunjukkan adanya pengaruh antara bukti fisik yang merupakan variabel terhadap kepuasan penyettor pajak, H2 : menunjukkan adanya pengaruh antara keandalan yang merupakan variabel terhadap kepuasan penyettor pajak, H3 : menunjukkan adanya pengaruh antara jaminan yang merupakan variabel terhadap kepuasan penyettor pajak, H4 : menunjukkan adanya pengaruh antara empati yang merupakan variabel terhadap penyettor pajak, H5 : menunjukkan adanya pengaruh antara daya tanggap yang merupakan variabel terhadap kepuasan penyettor pajak.

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran
<i>Tangibles</i>	Fasilitas fisik,	Kesesuaian sarana parkir,	Tingkat kesesuaia

	petugas, dan sarana komunikasi	interior ruangan, penampilan petugas	n pelanggan atas yang disediakan
<i>Reability</i>	Konsistensi dan keandalan	Ketepatan dan kesesuaian pelayanan dengan standar yang ada	Tingkat ketepatan, kecepatan, dan kesesuaian
<i>Assurance</i>	Keterampilan dan keramahan petugas	Keterampilan dan keramahan petugas	Tingkat keterampilan dan keramahan petugas
<i>Emphaty</i>	Kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan	Kemampuan petugas dalam memahami kebutuhan pelanggan	Tingkat kemampuan petugas dalam memahami kebutuhan pelanggan
<i>Responsiveness</i>	Keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan	Kemampuan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan	Tingkat kemampuan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan

	tanggap	tanggap	dengan tanggap
--	---------	---------	-------------------

4.1. Analisis Regersi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independen) yaitu Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), dan Daya Tanggap (X5) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Kepuasan Penyetor Pajak (Y).

Model		Unstandardize d Coefficients B	Standardize d Coefficients Std. Error Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	,283	1,303	,217	,829	
	X1	,157	,047	,239	3,329	,001
	X2	,172	,073	,184	2,345	,021
	X3	,156	,072	,149	2,161	,033
	X4	,303	,067	,329	4,496	,000
	X5	,203	,075	,217	2,712	,008

Dari tabel di atas hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS maka didapatkan model persamaan regresi akhir sebagai berikut:

$$Y = 0,283 + 0,157 + 0,172 + 0,156 + 0,303 + 0,203$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan seperti di bawah ini:

1. Nilai konstanta sebesar 0,283 artinya apabila variabel bukti fisik, keandalan, jaminan, empati, dan daya tanggap konstan maka kepuasan penyetor pajak sebesar 0,283. Dari persamaan di atas

dapat dilihat nilai konstantanya positif yakni sebesar 0,283 ini berarti apabila variabel bukti fisik, keandalan, jaminan, empati, dan daya tanggap konstan maka kepuasan penyetor pajak akan tercapai.

2. Nilai koefisien regresi 0,157 untuk menyatakan setiap peningkatan bukti fisik sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan meningkatkan variabel kepuasan penyetor pajak sebesar 0,157

Bukti fisik dari perhitungan linear berganda didapat nilai koefisien 0,157. Hal ini berarti setiap ada peningkatan bukti fisik sebesar 1 satuan maka kepuasan penyetor pajak akan meningkat menjadi 0,157 dengan asumsi variabel keandalan, jaminan, empati, dan daya tanggap konstan.

3. Nilai koefisien regresi 0,172 untuk menyatakan setiap peningkatan keandalan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan meningkatkan variabel kepuasan penyetor pajak sebesar 0,172.

Keandalan dari perhitungan linear berganda didapat nilai koefisien 0,172. Hal ini berarti setiap ada peningkatan keandalan 1 satuan maka kepuasan penyetor pajak juga akan meningkat

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PENYETOR PAJAK DI KANTOR PELAYANAN PAJAK MADYA SEMARANG
(Alexander Dharmawan, Nicodemus Dimas, Antonius Bertiyudho Haryunanto)

menjadi 0,172 dengan anggapan variabel bukti fisik , jaminan , empati , dan daya tanggap konstan.

4. Nilai koefisien regresi 0,156 untuk menyatakan setiap peningkatan jaminan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan meningkatkan variabel kepuasan penyettor pajak sebesar 0,156.

Jaminan dari perhitungan linear berganda didapat nilai koefisien 0,156. Hal ini berarti setiap ada peningkatan jaminan 1 satuan maka kepuasan penyettor pajak juga akan meningkat menjadi 0,156 dengan anggapan variabel bukti fisik , keandalan , empati , dan daya tanggap konstan.

5. Nilai koefisien regresi 0,303 untuk menyatakan setiap peningkatan empati sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan meningkatkan variabel kepuasan penyettor pajak sebesar 0,303.

Empati dari perhitungan linear berganda didapat nilai koefisien 0,303. Hal ini berarti setiap ada peningkatan empati 1 satuan maka kepuasan penyettor pajak juga akan meningkat menjadi 0,303 dengan anggapan variabel bukti fisik , keandalan ,

jaminan , dan daya tanggap konstan.

6. Nilai koefisien regresi 0,203 untuk menyatakan setiap peningkatan daya tanggap sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan meningkatkan variabel kepuasan penyettor pajak sebesar 0,203. Daya tanggap dari perhitungan linear berganda didapat nilai koefisien 0,203. Hal ini berarti setiap ada peningkatan daya tanggap 1 satuan maka kepuasan penyettor pajak juga akan meningkat menjadi 0,203 dengan anggapan variabel bukti fisik , keandalan , jaminan , dan empati konstan.

4.2. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dapat dirumuskan yang belum pasti kebenarannya. Sehingga untuk mengetahui benar atau tidak hipotesis tersebut, maka harus dilakukan pengujian terlebih dahulu.

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Dari hasil perhitungan diperoleh t hitung bukti fisik sebesar 3,329 sehingga t hitung (3,329) > t tabel 1,984, hal ini berarti ditolak dan diterima, maka dapat disimpulkan bukti fisik berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan penyeter pajak.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Dari hasil perhitungan diperoleh t hitung keandalan sebesar 2,345 sehingga t hitung (2,345) > t tabel 1,984, hal ini berarti ditolak dan diterima, maka dapat disimpulkan keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penyeter pajak. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan keandalan terhadap kepuasan penyeter pajak terbukti (diterima).

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Dari hasil perhitungan diperoleh t hitung jaminan sebesar 2,161 sehingga t hitung (2,161) > t tabel 1,984, hal ini berarti ditolak dan diterima, maka dapat disimpulkan jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penyeter pajak. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan jaminan terhadap kepuasan penyeter pajak terbukti (diterima).

4. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Dari hasil perhitungan diperoleh t hitung empati sebesar 4,496 sehingga t hitung (4,496) > t tabel 1,984, hal ini berarti ditolak dan diterima, maka dapat disimpulkan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penyeter pajak. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan empati terhadap kepuasan penyeter pajak terbukti (diterima).

5. Pengujian Hipotesis Kelima (H5)

Dari hasil perhitungan diperoleh t hitung daya tanggap sebesar 2,712 sehingga t hitung (2,712) > t tabel 1,984, hal ini berarti ditolak dan diterima, maka dapat disimpulkan daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penyeter pajak. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan daya tanggap terhadap kepuasan penyeter pajak terbukti (diterima).

5. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Dari analisis hipotesa diperoleh bahwa variabel bukti fisik, keandalan, jaminan,

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PENYETOR PAJAK DI KANTOR PELAYANAN PAJAK MADYA SEMARANG
(Alexander Dharmawan, Nicodemus Dimas, Antonius Bertiyudho Haryunanto)**

empati, dan daya tanggap terbukti dapat meningkatkan kepuasan penyeter pajak.

2. Dari hasil analisis regresi berganda terbukti bahwa variabel Empati memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan penyeter pajak, diikuti oleh variabel bukti fisik, variabel daya tanggap, variabel keandalan, dan variabel jaminan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penyeter pajak.

6. Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsini. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Asdi Mahastya: Jakarta.
- Engels, James F. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid I*. Binarupa Aksara: Jakarta.
- Freddy, Rangkuti. 2002. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Andi Offset: Yogyakarta
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol: Jilid II*. Prehalindo: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Anderson. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Jilid II*. Prehalindo: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Mardiasmo, Drs. MBA, AKT. 1992. *Perpajakan*. Andi Offset : Yogyakarta
- Marzuki. 1997. *Metodologi Riset*, BPFT : Yogyakarta
- Nazir, Moh, Ph. D. 1983. *Metode Penelitian*. Galia Indonesia: Bogor
- Parasuraman, A. Zeithaml. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and It's Implication for Future Research*. Journal of Marketing.
- Parasuraman, Valarie a. Zeithmal, and Leonard L. Berry. 1990. *Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing.
- Soemitro, Rochmat, Prof. Dr. SH. 1989. *Pajak Bumi dan Bangunan*. Eresco: Bandung
- Tjiptono, Frandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset: Yogya