

EBBANK

Volume 4 No. 1, Juni 2013

Hal. 432-445

Analisis Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kinerja Di Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta

Muhammad Nuh Fadlillah
Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilaksanakan di Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta. Sejauh mana tingkat kepuasan wajib pajak terhadap kinerja Kantor Pelayanan Pajak tersebut. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan menentukan dimensi yang mempengaruhi kepuasan wajib pajak dan menentukan dimensi mana yang harus diperbaharui untuk meningkatkan kepuasan wajib pajak.

Manfaat penelitian ini bagi Kantor Pajak Yogyakarta, sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai pelayanan dan kinerjanya terhadap wajib pajak.

Sample penelitian meliputi sejumlah responden sebanyak 100, dengan data yang dikumpulkan adalah primer dan sekunder yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Adapun populasi penelitian adalah seluruh wajib pajak di bawah pengelolaan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta pada tahun 2011.

Kata Kunci: *Kepuasan wajib pajak, kinerja aparat, KPP Yogyakarta*

1. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Fungsi pajak dalam rangka pembangunan ada dua macam, yaitu:

1. Fungsi budgetair artinya sebagai dana pemerintah untuk membiayai pengeluaran-pengeluarannya.
2. Fungsi mengatur (*regulated*) artinya sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijaksanaan pemerintah dalam bidang sosial dan ekonomi.

Dalam bukunya pajak dan pembangunan Prof. Dr. Rochmad Soemitro, SH. (1974) menjelaskan bahwa pembangunan ekonomi yang dilakukan di Indonesia harus didasarkan pada demokrasi ekonomi. Dimana

masyarakat harus memegang peranan aktif dalam kegiatan pembangunan. Alasan praktis setiap wajib pajak dengan mudah dan lancar serta cepat dalam proses pembayaran pajaknya. Alasan teoritis memang tingkat kesadaran wajib pajak harus selalu ditingkatkan agar tetap bersemangat untuk melaksanakan kewajibannya. Hal ini untuk mendukung lancar tidaknya pelaksanaan pembangunan diperlukan tingkat kesadaran yang tinggi masyarakat dalam membayar pajak. Sebaliknya pemerintah harus berupaya menyediakan pelayanan yang representatif pada wajib pajak agar terciptanya tingkat kesadaran wajib pajak yang lebih tinggi lagi.

Salah satu indikasi baik tidaknya pelayanan yang diberikan adalah kepuasan yang dirasakan publik yang membutuhkan pelayanan tersebut.

Tidak terlepas dari masalah tersebut, salah satu instansi pemerintah yang memberikan pelayanan publik adalah kantor pelayanan pajak. Salah satu kunci keberhasilan pelayanan pada awalnya berangkat dari apakah pimpinan mengetahui hal-hal apa saja yang dibutuhkan dan dianggap penting oleh wajib pajak sehingga dapat dihasilkan kinerja sebaik mungkin yaitu yang dapat memuaskan wajib pajak. Berdasar pada pertimbangan tersebut maka perlu dilakukan analisis tingkat kepentingan dan kepuasan wajib pajak.

Kepuasan wajib pajak ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki wajib pajak sehingga kualitas jasa yang dikehendaki wajib pajak sehingga kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap instansi pelayanan public sebagai tolok ukur keberhasilan instansi pemerintah dalam memberikan pelayanan.

Pada dasarnya pengertian kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi pengertian kepuasan wajib pajak berarti bahwa kinerja jasa yang dirasakan sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Sebagai contoh seorang wajib pajak yang mengharapkan pelayanan yang tepat waktu akan merasa tidak puas apabila ternyata pada waktu yang dijanjikan pelayanan belum juga selesai.

Meskipun timbul banyak kesulitan dalam pengukuran kepuasan namun pada prinsipnya kepuasan dapat diukur. Menurut J. Supranto, MA, pada hakekatnya pengukuran kepuasan menyangkut penentuan 3 (tiga) factor yaitu:

1. pilihan tentang ukuran kinerja yang tepat
2. proses pengukuran secara normative
3. instrument dan teknik pengukuran yang digunakan untuk menciptakan suatu indikator.

Pada proses pengukuran dimulai dari tingkat kualitas yang diinginkan wajib pajak dan pada akhirnya adalah merumuskan strategi yang diterapkan. Disini dianalisis juga bagaimana kemampuan instansi tersebut, artinya apakah

pimpinan sudah memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh wajib pajak sehingga dapat memuaskan mereka.

Hal yang harus diperhatikan adalah bahwa pemilihan dan penggunaan alat pengukuran harus mencerminkan masalah yang diteliti.

Kepuasan wajib pajak tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi produk pelayanan (*tangible*), tetapi akan meliputi kehandalan, *responsiveness*, keyakinan dan empati dari para petugas pajak. Berdasarkan uraian di atas, maka topic ini menarik peneliti untuk menganalisis kualitas pelayanan perpajakan yang diberikan oleh kantor pelayanan pajak.

Dengan kepuasan wajib pajak berarti setiap wajib pajak akan merasa senang dengan pelayanan tersebut yang akan mendorong kelancaran dalam proses pembayaran pajaknya. Semakin lancarnya pembayaran pajak target yang ditetapkan pemerintah akan dapat mudah tercapai.

2. Tujuan Penelitian

1. Bagaimana tingkat kepuasan wajib pajak dengan membandingkan antara kepentingan unsur-unsur pelayanan menurut wajib pajak dengan kinerja yang dilakukan Kantor Pelayanan Pajak?
2. Apa dimensi yang mempengaruhi kepuasan wajib pajak?
3. Bagaimana dimensi mana yang harus diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan wajib pajak?

2. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Pemasaran

Philip Kotler dan Sidney J. Levy, 1969 Broadening The Concept to Marketing, *Journal of Marketing*, January. Pemasaran dipandang sebagai tugas mencari dan mendorong para pembeli untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Pengertian berikutnya dari pemasaran adalah konsep melayani dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan manusia sesuai dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi.

Richard P. Bagozzi, 1975, *Marketing as Exchange Journal of Marketing*, October. Pemasaran berhubungan erat dengan upaya untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang ada dan mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan yang akan datang, dan semua aktifitas ini tidak harus berakhir dengan upaya mempengaruhi atau dipengaruhi.

Regis McKenna, 1991, *Marketing is Everything*, *Harvard Business Review*, January-February. Pemasaran mengintegrasikan pelanggan ke dalam rancangan produk dan merancang proses secara sistematis untuk interaksi yang akan menciptakan substansi dalam hubungan tersebut.

Alexander Hiam dan Charles D. Schewe, 1993, *The Portable MBA in Marketing*, John Wiley & Sons, Inc. Pemasaran merupakan hasil dari seluruh kegiatan yang menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya dan dengan manajemen yang baik, memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya.

William J. Stanton, 1996, *Prinsip Pemasaran Ed.7*, Terjemahan Jakarta, Erlangga. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sehubungan dengan itu, semakin baik reliability (kehandalan) yang meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan wajib pajak.

2. Pengertian Konsumen

Alexander Hiam dan Charles D. Schewe, 1993, *The Portable MBA in Marketing*, John Wiley & Sons, Inc. Pandangan bahwa konsumen merupakan titik pusat perhatian perusahaan merupakan prinsip mendasar konsep pemasaran yang tersirat dalam slogan pelanggan adalah Raja.

William J. Stanton, 1996, *Prinsip Pemasaran Ed.7*, Terjemahan Jakarta, Erlangga. Konsep pemasaran merupakan suatu filsafat bisnis yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen.

Sehubungan dengan itu, semakin baik responsiveness (daya tanggap) petugas pajak yaitu keinginan untuk membantu wajib pajak dan memberikan pelayanan dan tanggap maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan wajib pajak.

3. Pengertian dan Karakteristik Jasa

Parasuraman A. Valerie A. Zeithmal & Leonard L. Berry, 1985, *Problems and Strategies in Service Marketing Journal of Marketing Vol. 49 Spring*. Karakteristik jasa yang harus dicermati:

Jasa adalah tidak berwujud (intangibility) umumnya jasa tidak dapat dihitung, diukur, disimpan, dirasakan, dan dibuktikan. Jasa terutama yang padat karya adalah heterogen (heterogeneity). Kinerja mereka sering bervariasi dari produsen satu ke produsen yang lain.

Sehubungan dengan itu, semakin baik assurance yaitu pengetahuan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya maka akan semakin tinggi kepuasan wajib pajak.

4. Evaluasi Kualitas Jasa

Parasuraman A. Valerie A. Zeithmal & Leonard L. Berry, 1985, *Problems and Strategies in Service Marketing Journal of Marketing Vol. 49*

Spring. Kualitas jasa adalah suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterhandalan (*excellence*) dalam service encounter yang dilakukan oleh konsumen.

Kualitas jasa digambarkan sebagai suatu form dari sikap hasil perbandingan pengaharapan kualitas jasa pelanggan dengan kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan.

D.H. Stamatis, 1996, Total Quality Service, Principles, Practices, and Implementation, ST. Lucie, Florida. Kualitas jasa adalah suatu komitmen untuk merealisasikan konsep yang berorientasi pada pelanggan, menetapkan suatu standar kinerja pelayanan, mengukur kinerja dengan melakukan benchmark, mengenali dan memberikan perilaku teladan serta memelihara daya tarik bagi pelanggan setiap saat dalam upaya meningkatkan penjualan.

5. Kepuasan Pelanggan

Philip Kotler, 1997, Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, New Jersey: Prentice Hall. Inc. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya ia akan memperhatikan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.

Richard L. Oliver, 1997, Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer, New York: The McGraw Hill Companies, Inc. Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Sehubungan dengan itu, semakin baik tangible (bukti langsung) yang meliputi kelengkapan fasilitas dan kenyamanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan wajib pajak.

6. Hipotesis

1. Semakin baik reability (kehandalan) yang meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan wajib pajak.
2. Semakin baik responsiveness (daya tanggap) petugas pajak yaitu keinginan untuk membantu wajib pajak dan memberikan pelayanan dan tanggap maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan wajib pajak.
3. Semakin baik assurance yaitu pengetahuan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya maka akan semakin tinggi kepuasan wajib pajak.

4. Semakin baik empathy yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan maka semakin tinggi tingkat kepuasan wajib pajak.
5. Semakin baik tangible (bukti langsung) yang meliputi kelengkapan fasilitas dan kenyamanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan wajib pajak.

3. Metode Penelitian

1. Data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wajib pajak di bawah pengelolaan kantor pelayanan pajak Yogyakarta pada tahun 2012.

Pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak atau dengan kata lain disebut random sampling. Sampel penelitian meliputi sejumlah responden dengan jumlah 100 (seratus) responden atau wajib pajak.

Dalam penelitian ini jelas data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari wajib pajak berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Uji Instrumen

Uji instrument dilakukan untuk mengetahui validitas dan reabilitas alat ukur. Analisis untuk mengukur validitas dan reabilitas adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, dan kemudian dikumpulkan kembali untuk dianalisis sebagaimana validitas dan reabilitasnya.

2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk menguji tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukurnya. Langkah-langkah uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Menghitung skor factor dari skor butir.
2. Menghitung korelasi product moment antara butir dengan factor.
3. Mengoreksi korelasi product moment menjadi korelasi bagian total.
4. Menguji signifikansi bagian total.
5. Mengukur butir-butir yang tidak valid

Untuk mengetahui validitas butir-butir dalam kuesioner digunakan taraf signifikansi 5% di mana butir-butir akan valid jika nilai korelasi total lebih besar dari 0,239 (Hadi, 1992).

2.2. Uji Keandalan/Reabilitas

Syarat kehandalan suatu instrument menuntut kestabilan hasil pengamatan dengan instrument. Seandainya obyek yang diteliti dalam keadaan tidak berubah dalam kurun amatan pertama, amatan kedua atau amatan selanjutnya.

Salah satu cara untuk menguji kehandalan instrument yaitu menggunakan teknik Hyot melalui analisis varian amatan ulangan. Pengujian kehandalan akan dilakukan dengan menggunakan signifikansi 5%. Maka akan dikatakan handal apabila koefisien kehandalan lebih besar 0,239.

3. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif-kuantitatif. Untuk menjawab sejauhmana tingkat kepuasan wajib pajak terhadap kinerja kantor pelayanan pajak digunakan importance-performance analysis (Martila, dkk 1977:77-79) atau analisis tingkat kepentingan dan kinerja. Kepuasan wajib pajak sangat ditentukan oleh kinerja Kantor Pelayanan Pajak yang meliputi:

1. Reability (kehandalan)
2. Responsiveness (daya tanggap)
3. Assurance (pengetahuan, kemampuan dan sifat)
4. Emphaty (kemudahan dalam melakukan hubungan pribadi)
5. Tangible (bukti langsung yang berupa kelengkapan fasilitas dan kenyamanannya)

Dengan kepuasan yang tinggi itulah pengaruhnya sangat besar terhadap semangat wajib pajak dalam membayar pajaknya. Artinya tingkat kesadarannya semakin tinggi akan membuat target pajaknya tercapai akan lebih mudah berhasil.

4. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki, dengan asumsi bahwa tiap butir dalam satu faktor hanya mengungkapkan mengenai faktor yang bersangkutan, maka skor butir harus mempunyai korelasi positif dengan skor faktor. Korelasi positif peluang kesalahannya tidak terlalu terbatas. Yang dimaksud faktor dalam penelitian ini adalah tingkat kinerja (*performance*) dan tingkat kepentingan (*importance*).

Koefisien validitas butir diperoleh dari hasil korelasi antara skor butir dan skor faktor pelaksanaan pengujiannya dilakukan faktor demi faktor. Skor butir diperoleh dari skor yang diberikan oleh responden dimana dalam penelitian ini dilakukan tes terhadap 83 responden. Skor faktor diperoleh dari

jumlah semua skor butir yang terdapat dalam faktor tersebut. Model korelasi butir yang digunakan adalah *product moment pearson*.

Langkah selanjutnya dalam analisis validitas adalah menghitung korelasi bagian total (*part hole correlation*). Hasil korelasi butir dengan total akan diperoleh korelasi product moment r_{xy} namun koefisien korelasi ini belum menunjukkan validitas butir yang sesungguhnya sehingga perlu dikorelasi dengan part hole correlation atau korelasi bagian total (r_{bt}). Hasil korelasi butir dengan total mengakibatkan nilai korelasi terlalu tinggi tetapi dengan mengkorelasikan bagian dengan total hasilnya menjadi lebih kecil. Koefisien inilah yang diuji taraf signifikannya. Sehingga selanjutnya dilakukan uji signifikansi korelasi bagian total. Derajat bebas yang dipakai adalah $N-2$ dimana N merupakan jumlah sampel yang digunakan. Hasil validitas fungsi ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Uji Validitas

Butir	r_{xy}	r_{bt}	P	Status
1	0,831	0,620	0,000	Sahih
2	0,839	0,588	0,000	Sahih
3	0,815	0,607	0,000	Sahih
4	0,895	0,573	0,000	Sahih
5	0,879	0,573	0,000	Sahih
6	0,823	0,595	0,000	Sahih
7	0,806	0,533	0,000	Sahih
8	0,783	0,517	0,000	Sahih
9	0,763	0,517	0,000	Sahih
10	0,836	0,621	0,000	Sahih
11	0,847	0,598	0,000	Sahih
12	0,825	0,636	0,000	Sahih
13	0,825	0,696	0,000	Sahih
14	0,843	0,713	0,000	Sahih
15	0,842	0,278	0,000	Sahih

Uji validitas untuk pertanyaan yang berkaitan dengan penilaian wajib pajak terhadap kinerja Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta.

Dari hasil perhitungan terlihat bahwa semua butir pertanyaan setelah diuji product moment correlation dan part hole correlation mempunyai t hitung yang lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Dengan

demikian disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas butir digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak berbeda/konsisten jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji ini harus dilakukan faktor demi faktor sebanyak yang terdapat dalam kuisisioner.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis varian dan teknik yang dipilih adalah teknik Hyot, dengan pertimbangan keluwesan penerapannya yang tinggi dan tidak menuntut adanya penerapan jawaban dikotomi. Teknik ini hanya mensyaratkan bahwa semua butir-butir mengukur hal yang sama (univokal). Uji reliabilitas Hyot hanya boleh digunakan untuk menguji kehandalan intra faktor, bukan kehandalan antar faktor. (Sutrisno Hadi, 1991).

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel 4.2 menunjukkan koefisien reliabilitas butir dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%, semuanya handal atau reliable karena koefisien reliabilitas lebih besar dari angka tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang tercantum dalam kuisisioner adalah reliable, sehingga kuisisioner tersebut dapat digunakan dalam penelitian sebelumnya.

Tabel 4.2

Uji Reliabilitas

Faktor/Dimensi	Koefisien Reliabilitas Butir (rtt)	P	Keterangan
1	0,905	0,000	Andal
2	0,872	0,000	Andal
3	0,871	0,000	Andal
4	0,818	0,000	Andal
5	0,934	0,000	Andal

3. Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa: “semakin baik *reliability* (kehandalan) yang dimiliki Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan wajib pajak.”

Hipotesis pertama ini merupakan hipotesis korelasional sehingga pengujian kebenaran hipotesis tersebut dapat diuji dengan menggunakan koefisien korelasi sederhana.

Besarnya koefisien korelasi sederhana antara reliability (x1) dengan kepuasan wajib pajak (y), $r_{xy1} = 0,557$. Ditinjau dari besarnya koefisien tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan yang cukup kuat. Sedangkan jika dilihat dari tandanya dalam hal ini koefisien korelasi bertanda positif, maka kedua variabel mempunyai korelasi yang bersifat positif, artinya jika reliability (x1) yang dimiliki Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta semakin baik maka kepuasan pelanggan (y) juga akan semakin tinggi.

Pengujian terhadap signifikansi koefisien korelasi tersebut dilakukan dengan uji t, dimana besarnya statistik t dihitung sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{(1-r^2)}} = \frac{0,557\sqrt{83-2}}{\sqrt{(1-0,557^2)}} = 6,036$$

Pada tingkat kesalahan (α) sebesar 5% uji satu sisi dan derajat bebas sebesar $N-2 = 83-2 = 81$, dari tabel distribusi t didapat nilai t tabel = 1,67.

Jika dibandingkan ternyata nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reliability (x1) mempunyai korelasi yang cukup kuat, positif dan signifikan dengan kepuasan wajib pajak (y).

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa “semakin baik *responsiveness* yang dimiliki kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan wajib pajak.

Hipotesis kedua ini merupakan hipotesis korelasional sehingga pengujian kebenaran hipotesis tersebut dapat diuji dengan menggunakan signifikansi koefisien korelasi sederhana.

Besarnya koefisien korelasi sederhana antara *responsiveness* (x2) dengan kepuasan wajib pajak (y), $r_{xy2} = 0,574$ dapat dikatakan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan yang cukup kuat. Sedangkan jika dilihat dari tandanya dalam hal ini koefisien korelasi bertanda positif, artinya jika *responsiveness* (x2) maka kepuasan pelanggan (y) juga akan semakin tinggi.

Pengujian terhadap signifikansi koefisien korelasi tersebut dilakukan dengan uji t, dimana besarnya statistik t dihitung sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{(1-r^2)}} = \frac{0,574\sqrt{83-2}}{\sqrt{(1-0,574^2)}} = 6,309$$

Pada tingkat kesalahan (α) sebesar 5% uji satu sisi dan derajat bebas sebesar $N-2 = 83-2 = 81$, dari tabel distribusi t didapat nilai t tabel = 1,67.

Jika dibandingkan ternyata nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *responseveness* (x2) mempunyai korelasi yang cukup kuat, positif dan signifikan dengan kepuasan wajib pajak (y).

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa “semakin baik *assurance* yang dimiliki Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan wajib pajak.

Hipotesis kedua ini merupakan hipotesis korelasional sehingga pengujian kebenaran hipotesis tersebut dapat diuji dengan menggunakan signifikansi koefisien korelasi sederhana.

Besarnya koefisien korelasi sederhana antara *assurance* (x3) dengan kepuasan wajib pajak (y), $r_{xy3} = 0,541$ dapat dikatakan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan yang cukup kuat. Sedangkan jika dilihat dari tandanya dalam hal ini koefisien korelasi bertanda positif, artinya jika *assurance* (x3) maka kepuasan pelanggan (y) juga akan semakin tinggi.

Pengujian terhadap signifikansi koefisien korelasi tersebut dilakukan dengan uji t, dimana besarnya statistik t dihitung sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{(1-r^2)}} = \frac{0,541\sqrt{83-2}}{\sqrt{(1-0,541^2)}} = 5,789$$

Pada tingkat kesalahan (α) sebesar 5% uji satu sisi dan derajat bebas sebesar $N-2 = 83-2 = 81$, dari tabel distribusi t didapat nilai t tabel = 1,67.

Jika dibandingkan ternyata nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *assurance* (x3) mempunyai korelasi yang cukup kuat, positif dan signifikan dengan kepuasan wajib pajak (y).

d. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa “semakin baik *empathy* yang dimiliki kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan wajib pajak.

Hipotesis kedua ini merupakan hipotesis korelasional sehingga pengujian kebenaran hipotesis tersebut dapat diuji dengan menggunakan signifikansi koefisien korelasi sederhana.

Besarnya koefisien korelasi sederhana antara *empathy* (x4) dengan kepuasan wajib pajak (y), $r_{xy4} = 0,574$ dapat dikatakan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan yang cukup kuat. Sedangkan jika dilihat dari tandanya dalam hal ini koefisien korelasi bertanda positif, artinya jika *empathy* (x4) maka kepuasan pelanggan (y) juga akan semakin tinggi.

Pengujian terhadap signifikansi koefisien korelasi tersebut dilakukan dengan uji t, dimana besarnya statistik t dihitung sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{(1-r^2)}} = \frac{0,511\sqrt{83-2}}{\sqrt{(1-0,511^2)}} = 5,350$$

Pada tingkat kesalahan (α) sebesar 5% uji satu sisi dan derajat bebas sebesar $N-2 = 83-2 = 81$, dari tabel distribusi t didapat nilai t tabel = 1,67.

Jika dibandingkan ternyata nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *empathy* (x4) mempunyai korelasi yang cukup kuat, positif dan signifikan dengan kepuasan wajib pajak (y).

e. Pengujian Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima dalam penelitian ini menyatakan bahwa “semakin baik *tangibles* yang dimiliki kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan wajib pajak.

Hipotesis kedua ini merupakan hipotesis korelasional sehingga pengujian kebenaran hipotesis tersebut dapat diuji dengan menggunakan signifikansi koefisien korelasi sederhana.

Besarnya koefisien korelasi sederhana antara *tangibles* (x5) dengan kepuasan wajib pajak (y), $r_{xy5} = 0,342$ dapat dikatakan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan yang cukup kuat. Sedangkan jika dilihat dari tandanya dalam hal ini koefisien korelasi bertanda positif, artinya jika *tangibles* (x5) maka kepuasan pelanggan (y) juga akan semakin tinggi.

Pengujian terhadap signifikansi koefisien korelasi tersebut dilakukan dengan uji t, dimana besarnya statistik t dihitung sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{(1-r^2)}} = \frac{0,342\sqrt{83-2}}{\sqrt{(1-0,342^2)}} = 3,276$$

Pada tingkat kesalahan (α) sebesar 5% uji satu sisi dan derajat bebas sebesar $N-2 = 83-2 = 81$, dari tabel distribusi t didapat nilai t tabel = 1,67.

Jika dibandingkan ternyata nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *tangibles* (x_5) mempunyai korelasi yang cukup kuat, positif dan signifikan dengan kepuasan wajib pajak (y).

5. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap kepuasan wajib pajak.
- b. Pada umumnya pelayanan yang diberikan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta sudah cukup baik, hal ini didasarkan pada hasil penelitian bahwa tingkat kepuasan atau perbandingan antara penelitian wajib pajak terhadap kinerja dengan penilaian terhadap tingkat kepentingan rata-rata di atas 80%.

2. Saran

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya maka untuk meningkatkan kinerja Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta disarankan hal-hal sebagai berikut:

- a. Kepuasan wajib pajak merupakan variabel yang bersifat psikologis, oleh karena itu ada kemungkinan variabel ini selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu sesuai dengan perubahan lingkungan wajib pajak. Produk atau pelayanan yang dianggap memuaskan saat ini mungkin sudah tidak dapat memuaskan pada waktu yang akan datang. Melihat kenyataan ini, instansi dituntut untuk melakukan pemantauan yang rutin terhadap kepuasan wajib pajak. Diharapkan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta akan selalu mengetahui apa sebenarnya yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para wajib pajak.
- b. Kepuasan wajib pajak merupakan variabel hasil suatu proses terpadu, jadi bukan hasil departemen tertentu saja. Oleh karena itu, para karyawan diharapkan dapat menciptakan iklim atau budaya kualitas dalam lingkungannya. Budaya kualitas akan diciptakan produk yang berkualitas yang akhirnya akan mampu memberikan kepuasan yang tinggi kepada wajib pajak, wajib pajak yang puas akan mendukung dan mendorong tercapainya tujuan instansi perpajakan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

- c. Kepuasan wajib pajak merupakan variabel yang penting bagi Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta untuk mempertahankan tingkat kepatuhan wajib pajak. Agar tujuan dapat tercapai maka salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah kepuasan wajib pajak.

Daftar Pustaka

- Azhari A, Samudra, *Perpajakan di Indonesia*, PT. Gramedia, Jakarta, 1995.
- Biru Pusat Statistik, *Keuangan Pemerintah Daerah Tingkat II seluruh Indonesia 1993-1994*.
- Brotodiharjo R. Santoso, *Pengantar Ilmu Hukum Pajak*, Edisi X PT. Eresco Jakarta, 1982.
- Budiman A.M. *Perpajakan di Indonesia*, IKIP Semarang Press, Semarang 1993.
- Dharmesta, Basu Swasta, Data tentang minat perilaku konsumen, sebuah catatan dan tantangan bagi peneliti yang mengacu pada “Theory of Reasoned Action, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* No. 1 Tahun VII 1992.
- James Simon & Nobes, Christopher, *The Economics of Taxation*, Edisi Keempat, Prentice Hall International (UK) Ltd 1992.
- Kartasasmita, Husein, *Penjelasan dan Komentar Pajak Penghasilan 1984*, Yayasan Bina Pajak Jakarta, 1985.
- Mardiasmo, *Perpajakan, Edisi Revisi 2009*, Penerbit ANDI Yogyakarta, 2009
- Mardiasmo, Strategi Implementasi Sistem Perpajakan Tahun 1984 Dalam rangka menjangkau wajib pajak, *Perpajakan Edisi 3* Andi Offset Yogyakarta, 1995.
- Munawir, Slamet, *Perpajakan*, Liberty Yogyakarta, 1990.
- Rochmat Soemitro, *Pajak dan Pembangunan*, PT. Eresco, Bandung, 1988.
- Singarimbun, Masri dan Effendi Sofian, *Metode Penelitian Survey*, LP3ES Jakarta, 1989.
- Soehardi Sigit, *Peran Masalah dan Hipotesis dalam Skripsi dan Penelitian*, STIE GAMA Yogyakarta, 1992.
- Soemitro Rochmat, *Asas dan Dasar Perpajakan*, Eresco, Bandung, 1990.