

**PENGARUH KEPUASAN WAJIB PAJAK ATAS
PELAYANAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB
PAJAK
(Survei Pada Kantor Pelayanan Pajak Kota Bogor)**

Oleh: Patar Simamora
Dosen Tetap Fakultas Ekonomi

ABSTRACT

Low tax compliance is a matter of serious concern in many developing countries. The success of the self assessment system, depend on high and low of consciousness of people to tax. If level of tax compliance in one state is relative low, the first it is done by government is looking for solution why it happens. To looking for of the root problem which the better than incite the pressing a claim but not equal with satisfaction for servicing. The servicing is not done with careless because it will form the bad image, and at the last will inflicted a loss upon the government if the image will form "tax-phobia". The people as the taxpayers reserve the right, quickly service, clear, and satisfied. Dimension of service quality are reliability, responsiveness, assurances, empathy, and tangibles. Raising the service quality must do continuous to keep the taxpayers satisfaction. Thus, in Bogor of Tax Office Service, as the public service office has direct relationship with the taxpayers are not apart from the service problem. This research has goals to description the level of taxpayers satisfaction will be able to pay their obligation is measured from service quality dimension and identification influence of taxpayers satisfaction on services to taxpayers compliance.

Key words: taxpayers satisfaction, service quality, taxpayers compliance.



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kesan umum masyarakat terhadap pelayanan birokrasi senantiasa dikaitkan dengan segala sesuatu yang serba lamban, lambat, berbelit-belit serta formalitas. Dalam penyelesaian urusan pelayanan birokrasi selalu mendapatkan hambatan yang memakan waktu, sehingga selalu tertunda penyelesaiannya. Namun kalau dipahami pelayanan birokrasi, tugas-tugas yang diberikan adalah lebih teratur dan lebih tertib, sehingga tidak diharapkan akan terjadi hambatan atau penundaan (Widjaja:2002;81).

Organisasi publik dan bisnis mempunyai perbedaan karakteristik dalam hal pelayanan karena produk yang dihasilkan, namun mempunyai persamaan tujuan akhir yaitu, untuk meningkatkan kepuasan konsumen (masyarakat). Menurut Schnaars (1991) dalam Tjiptono (1997;24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Oleh karena persamaan ini, sudah sewajarnya apabila organisasi pemerintah mengikuti pola organisasi bisnis. Dalam organisasi bisnis, konsumen dianggap sebagai “raja” (Lele & Sheth, 1995), sehingga harus diberikan pelayanan yang memuaskan, bila tidak konsumen akan beralih ke organisasi lain. Konsumen yang merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi perilaku berikutnya (Tjiptono:1997;21). Menurut Wilson dalam Osborne dan Gabler (1992;95) perusahaan swasta memberikan pelayanan yang lebih ekonomis ketimbang organisasi pemerintah.

Dalam organisasi publik, konsumen (masyarakat) tidak mempunyai alternatif pilihan, misalnya saja untuk pengurusan Kartu Tanda Penduduk (KTP) masyarakat harus berhubungan dengan Kantor Kelurahan atau Kecamatan, untuk pengurusan Surat Izin mengemudi (SIM) harus ke Kantor Kepolisian, untuk pengurusan paspor harus ke Kantor Imigrasi, untuk pengurusan pajak harus ke Kantor Pelayanan Pajak (KPP), dan lain sebagainya.

Tidak adanya pilihan masyarakat ini, menyebabkan timbulnya praktek-praktek korupsi, misalnya saja tidak adanya transparansi mengenai biaya yang harus dikeluarkan untuk

melakukan setiap pengurusan administrasi. Hal lain adalah pelayanan yang tidak memuaskan (adanya sikap arogansi) dari para petugas. Masyarakat sebagai pembayar pajak berhak mendapat layanan yang cepat, bersih dan memuaskan (Buchari Alma:1992;299).

Rendahnya tingkat kepatuhan perpajakan menjadi masalah serius di beberapa Negara berkembang (Das-Gupta et.al: 2004). Keberhasilan berjalannya sistem *self assessment*, sangat terpengaruh oleh tinggi rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pajak. Dengan kata lain, bagi Negara yang tingkat kesadaran perpajakan (*voluntary compliance*) masyarakatnya rendah, sangat sulit untuk dikatakan bahwa pelaksanaan kewajiban perpajakannya telah berjalan dengan baik. Walaupun sudah tersedia ancaman hukuman administratif maupun ancaman hukum pidana bagi Wajib Pajak yang tidak memenuhi kewajiban perpajakannya, akan tetapi kenyataannya masih banyak Wajib Pajak yang tidak atau belum sepenuhnya memenuhi kewajibannya. Hal ini berkaitan dengan kepatuhan perpajakan (*tax compliance*). Sebagai ukurannya bisa dilihat dari jumlah WP yang terdaftar, jumlah penerimaan pajak, tingkat pelaporan kewajiban pajak, dan lain sebagainya.

Demikian halnya dengan Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Bogor, sebagai kantor pelayanan publik yang berhubungan langsung dengan masyarakat tidak terlepas dari masalah pelayanan. Dari data yang diperoleh dari KPP Bogor tahun 2006, jumlah Wajib Pajak yang terlambat menyampaikan Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan Pajak Penghasilan dari tahun 2003 sampai dengan 2004 sebanyak 5.709 Wajib Pajak Orang Pribadi dan 4.330 Wajib Pajak Badan. Wajib Pajak yang terlambat dalam menyampaikan SPT, dikategorikan sebagai Wajib Pajak yang tidak patuh (kepatuhan formal). Menurut Silvani dalam Bird dan Jantscher (1992;275) salah satu faktor penting yang membangkitkan semangat Wajib Pajak menjadi patuh (*voluntary compliance*) adalah pelayanan perpajakan (*tax services*).

Kualitas pelayanan mempunyai dimensi reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*) dan bukti fisik (*Tangibles*)



(Zeithaml, Parasuraman, Berry:1996). Peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan secara terus menerus dalam rangka menjaga kepuasan Wajib Pajak. Inovasi-inovasi pelayanan perlu dilakukan sesuai dengan masukan-masukan dari masyarakat Wajib Pajak dan dengan kemampuan unit pelayanan dalam memenuhi keinginan Wajib Pajak tersebut. Oleh karena itu, upaya meningkatkan kualitas pelayanan tidak lepas dari upaya untuk mengukur kepuasan Wajib Pajak, yang hasilnya merupakan bahan masukan bagi upaya perbaikan. Untuk itu harus dicari solusi agar masyarakat Wajib Pajak mendapatkan pelayanan yang baik sehingga akan meningkatkan kepuasan Wajib Pajak. Apabila Wajib Pajak merasa puas atas pelayanan yang diberikan maka akan berpengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya, baik di dalam menyampaikan SPT maupun dalam mengisi SPT.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari uraian-uraian di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya diukur dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan pada Kantor Pelayanan Pajak Bogor?
2. Apakah ada pengaruh kepuasan wajib pajak atas pelayanan Kantor Pelayanan Pajak terhadap kepatuhan wajib pajak?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab identifikasi masalah yaitu :

1. Untuk mendeskripsikan tingkat kepuasan Wajib Pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya yang diukur dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh Kepuasan Wajib Pajak atas Pelayanan Kantor Pelayanan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Sistem Perpajakan



Menurut Mansury (2002;3) sistem perpajakan terdiri dari tiga unsur pokok. Pertama, Kebijakan Perpajakan (*tax policy*), merupakan alternatif yang nyata-nyata dipilih dari berbagai pilihan lain, agar dapat dicapai sasaran yang hendak dituju Sistem Pajak yang bersangkutan; kedua, Undang-undang Perpajakan (*tax law*), merupakan seperangkat peraturan perpajakan yang terdiri dari undang-undang beserta peraturan pelaksanaannya; ketiga, Administrasi Perpajakan (*tax administration*). Administrasi perpajakan mengandung tiga pengertian, yaitu: (a) suatu instansi atau badan yang mempunyai wewenang dan tanggung jawab untuk menyelenggarakan pemungutan pajak; (b) Orang-orang yang terdiri dari pejabat dan pegawai yang bekerja pada instansi perpajakan yang secara nyata melaksanakan kegiatan pemungutan pajak; (c) Proses kegiatan penyelenggaraan pemungutan pajak yang ditatalaksanakan sedemikian rupa, sehingga dapat mencapai sasaran yang telah digariskan dalam Kebijakan Perpajakan, berdasarkan sarana hukum yang ditentukan oleh Undang-undang perpajakan dengan efisien.

2.2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Istilah *customer* dapat diartikan dengan pelanggan, atau pengguna jasa, atau Wajib Pajak dalam hal pelayanan oleh birokrasi perpajakan (Boediono, 2003;29).

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin *satis* (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Beberapa definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan yang dikutip dari Tjiptono (2005;349). Howard dan Sheth (1969) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Day dalam Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan



antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Cadotte, et al. (1987) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kotler (2000) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

2.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik.

(a) metode pengukuran kepuasan pelanggan

Kotler, et al. (1996) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran
2. *Ghost Shopping*
3. *Lost Customer analysis*
4. Survei kepuasan pelanggan

(b) Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana dijelaskan di depan bahwa metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan cara: (1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan (*directly reported satisfaction*); (2) responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*); (3) responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta

menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*); dan (4) responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*)

2.4. Konsep Pelayanan

2.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berhubungan dengan jasa yang diberikan. Penilaian kualitas pelayanan didasarkan atas persepsi konsumen terhadap jasa yang dihasilkan oleh produsen. Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1996,19) *service quality* merupakan *the extend of discrepancy between customers' expectations or desires and their perceptions*. Sedangkan menurut Bergman dan Klefsjo (1994,267) *service quality is related to moments when the service supplier and the customer meet face to face*.

Untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibile*, Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1996) mengemukakan dimensi pelayanan antara lain :

- a. *Reliability* (Reliabilitas), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- c. *Assurance* (Jaminan), meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara cepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Zeithaml et. al dalam Husein Umar (2000;39), dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi;



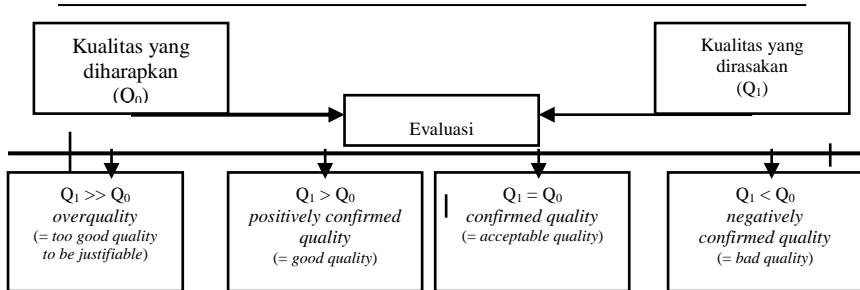
- Kompetensi (*Competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - Kesopanan (*Courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 - Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
- d. *Empathy* (Empati), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
- Menurut Zeithaml et. al dalam Husein Umar (2000;39), dimensi *Empathy* ini merupakan penggabungan dari dimensi:
- Akses (*Acces*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan;
 - Komunikasi (*Communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan;
 - Pemahaman pada Pelanggan (*Understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- e. *Tangibles* (Bukti fisik), meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung, ruangan tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, dan penampilan karyawan.

Gronroos (1990) dalam Tjiptono (2005;261), berdasarkan riset yang telah dilakukan mengemukakan enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik, yakni:

- a. *Professionalism and skills*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional
- b. *Attitudes and behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan, menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.
- c. *Accessability and flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah.
- d. *Reliability and trustworthiness*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.
- e. *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.
- f. *Reputation and credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalance yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Pada prinsipnya, ada empat kemungkinan hasil evaluasi terhadap kualitas jasa suatu organisasi: *underquality (negatively confirmed quality)*, *confirmed quality*, *positively confirmed quality*, dan *overquality*, seperti terlihat dalam gambar berikut:





Gambar 1: Alternatif Hasil Evaluasi Kualitas Jasa
Sumber: Gronroos (1990: 50)

2.4.2. Model Servqual

Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry.

Dalam model Servqual, kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa” (Parasuraman et. al, 1985). Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yakni; (1) kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen daripada kualitas barang; (2) persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa; dan (3) evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

Lebih jauh Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) mengemukakan bahwa manajemen pelayanan yang baik tidak bisa diwujudkan, karena adanya lima gap yaitu:

- Gap 1 (gap persepsi manajemen). Ini terjadi apabila terdapat perbedaan antara harapan-harapan konsumen dengan persepsi manajemen terhadap harapan-harapan konsumen, karena pihak manajemen tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat.
- Gap 2 (gap persepsi kualitas). Gap persepsi kualitas akan terjadi apabila terdapat perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan-harapan konsumen dengan



spesifikasi kualitas pelayanan yang dirumuskan. Dalam situasi-situasi tertentu, manajemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Ini terjadi karena tiga penyebab antara lain; (1) tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa; (2) kekurangan sumber daya; dan/atau (3) adanya kelebihan permintaan.

- c. Gap 3 (gap penyelenggaraan pelayanan). Gap ini lahir jika pelayanan yang diberikan berbeda dengan spesifikasi kualitas yang dirumuskan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya: karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya); beban kerja terlampau berlebihan; standar kinerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan; atau bahkan karyawan tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.
- d. Gap 4 (gap komunikasi pasar). Gap ini merupakan akibat dari adanya perbedaan antara pelayanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal terhadap konsumen. Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan/janji/slogan yang dibuat perusahaan. Resikonya, harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi, terutama jika perusahaan memberikan janji yang muluk-muluk.
- e. Gap 5 (gap kualitas pelayanan). Gap ini terjadi karena pelayanan yang diharapkan oleh konsumen tidak sama dengan pelayanan yang senyatanya diterima atau dirasakan oleh konsumen. Gap 5 dapat dihitung berdasarkan rumus berikut:

Skor servqual = Skor Persepsi – Skor harapan
(Zeithaml, et.al., 1990)

Dalam penelitian ini lebih berfokus kepada gap 5, karena gap 5 dibentuk oleh seluruh gap-gap yang ada. Lebih lanjut Zeithaml et.al dalam Bateson (1995; 575) memformulasikan gap 5 secara matematis merupakan fungsi dari gap1, gap 2, gap 3, dan gap 4. Atau dapat dituliskan sebagai berikut:



Gap 5 = f(Gap 1, Gap 2, Gap 3, Gap 4)

- **Jasa yang Diharapkan (*Expected services*)**

Model Servqual menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu jasa sebagai standar/acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan. Hasil penelitian Zeithaml, et al. (1993) menunjukkan bahwa terdapat sepuluh faktor utama yang mempengaruhi harapan pelanggan terhadap suatu jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi, (1) *enduring service intensifiers*, berupa harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai suatu jasa; (2) kebutuhan pribadi (*personal needs*), meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis; (3) *transitory service intensifiers*, terdiri atas situasi darurat yang membutuhkan jasa tertentu dan jasa terakhir yang pernah dikonsumsi pelanggan; (4) persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain; (5) *self-perceived service role*, yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam proses penyampaian jasa; (6) faktor situasional yang berada di luar kendali penyedia jasa; (7) janji layanan eksplisit (*external communication*), baik berupa iklan maupun komunikasi pendukung jasa; (8) janji layanan implicit, yang tercermin dari harga dan sarana pendukung jasa; (9) kabar dari mulut ke mulut/gethok tular (*word of mouth communication*), baik dari teman, rekan kerja, pakar, maupun publikasi media massa; dan (10) pengalaman masa lampau (*past experience*).

- **Jasa yang Dipersepsikan (*Perceived services*)**

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2000). Sebagai pihak yang mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa dari penyedia jasa. Sayangnya, jasa memiliki karakteristik *variability*, sehingga kinerjanya acapkali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (*output* dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan/pedoman dalam mengevaluasi kualitas jasa.



Konsekuensinya jasa yang sama bisa dinilai secara berlainan oleh konsumen yang berbeda.

2.5. Kepatuhan Wajib Pajak

Silvani dalam Bird dan de Jantscher (1992:274), tujuan administrasi perpajakan adalah membantu perkembangan kepatuhan perpajakan sukarela (*voluntary tax compliance*). Pengertian kepatuhan pajak dalam International Tax Glossary adalah *degree to which a taxpayer complies (or fails to comply) with the tax rules of his country, for example by declaring income, filling a return, and paying the tax due in a timely manner.*

Dalam Safri Nurmantu (2003:148), kepatuhan perpajakan didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana Wajib Pajak memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya. Lebih lanjut dijelaskan bahwa kepatuhan dapat dibagi dua macam, yaitu: kepatuhan formal dan kepatuhan material. Kepatuhan formal adalah suatu keadaan di mana Wajib Pajak memenuhi kewajiban perpajakan secara formal sesuai dengan ketentuan dalam undang-undang perpajakan. Sedangkan kepatuhan material adalah suatu keadaan dimana Wajib Pajak secara substantif/hahekat memenuhi semua ketentuan material perpajakan, yakni sesuai isi dan jiwa undang-undang perpajakan. Kepatuhan material dapat juga meliputi kepatuhan formal. Jadi Wajib Pajak yang memenuhi kepatuhan material dalam mengisi SPT Tahunan Pajak Penghasilan (PPH), adalah Wajib Pajak yang mengisi dengan jujur, baik dan benar SPT tersebut sesuai dengan ketentuan dalam UU PPh dan menyampaikannya ke KPP sebelum batas waktu.

Faktor penentu (*determinant factors*) kepatuhan sukarela (*voluntary compliance*) menurut Silvani dalam Bird dan de Jantscher (1992) adalah tingkat kepatuhan tergantung pada tingkat penerima (*acceptance*) Wajib Pajak terhadap pemerintah dan kebijakan-kebijakannya, dan adanya asumsi dari Wajib Pajak yang menganggap bahwa setiap kesalahan belum tentu ada resiko dan sanksinya. Kepatuhan Wajib Pajak tidak akan secara otomatis meningkat jika pemerintah tidak mengimbangnya dengan mutu pelayanan perpajakan,



penegakan hukum yang tidak diskriminatif, transparansi penggunaan pajak dan distribusi pemungutan pajak yang adil diwujudkan dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Berbagai upaya dilakukan agar tingkat kepatuhan Wajib Pajak meningkat. Salah satu tolok ukur untuk mengukur perilaku Wajib Pajak adalah tingkat kepatuhannya dalam melaksanakan kewajiban mengisi dan menyampaikan Surat Pemberitahuan (SPT) secara tepat waktu. Semakin tinggi tingkat pemasukan SPT, diharapkan semakin tinggi pula tingkat kepatuhan Wajib Pajak dalam melaksanakan dan memenuhi kewajiban pajaknya. (Asikin, Nourjaya dan Himawan; 1991).

Menurut Silvani dalam Bird dan de Jantscher (1992), faktor-faktor (penunjang) penting yang dapat mempercepat dan merangsang kepatuhan sukarela (*voluntary compliance*) adalah: (a) *lower cost to taxpayers of complying with the system*;

Besarnya biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh Wajib Pajak menjadi salah satu faktor yang juga ikut menentukan tinggi rendahnya kepatuhan, yang dalam literatur disebut sebagai biaya kepatuhan (*compliance cost*). *Compliance cost* dapat diartikan sebagai biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh Wajib Pajak dalam rangka memenuhi kewajiban perpajakannya, yang menurut Sandford dalam Safri Nurmantu (2003;) sebagai *the private sector cost which are legally imposed on individual taxpayers and on business in respect of their obligations under the tax system*. Selanjutnya Sandford membagi *compliance cost* menjadi tiga macam, yakni *direct money cost*, *time cost*, dan *psychic or psychological cost*. *Direct money cost* dapat berupa pembayaran kepada konsultan pajak, akuntan, dan biaya perjalanan pulang pergi ke kantor pos dan atau ke bank tempat penyetoran pajak. *Time cost* adalah waktu yang terpakai oleh Wajib Pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya, mulai dari waktu yang terpakai untuk mengisi formulir SPT dan membaca buku petunjuknya, waktu untuk berkonsultasi dengan akuntan dan konsultan pajak untuk mengisi SPT, serta waktu yang terpakai untuk pergi dan pulang ke kantor pajak. *Psychic cost* adalah rasa stress dan berbagai rasa takut atau cemas karena melakukan perbuatan yang melanggar undang-undang perpajakan.



(b) *Fairness*;

Menggambarkan kesamaan, perlakuan yang sama terhadap pembayar pajak. Apabila Wajib Pajak diperlakukan tidak adil akan memotivasi Wajib Pajak untuk melakukan pelanggaran, seperti yang disebutkan Bordignon (1993) dalam Torgler (2001), *fairness as an additional motivation to the evasion decision*. Bird (1992) menyebutkan keadilan (*fairness*) yang dirasakan Wajib Pajak atas sistem perpajakan menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku Wajib Pajak.

(c) *The simplicity of its law and procedures*;

Undang-undang dan peraturan perpajakan yang jelas, mudah dan sederhana serta tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda-beda baik bagi fiskus maupun bagi Wajib Pajak, akan menimbulkan kesadaran dan kepatuhan perpajakan. Suatu kondisi dalam mana tidak terdapat keragu-raguan dalam memenuhi kewajiban perpajakan dan menjalankan hak perpajakan baik bagi Wajib Pajak maupun fiskus merupakan definisi dari kepastian hukum (Safri Nurmantu: 2003;130). Kepastian hukum akan tercapai apabila kata dan kalimat (*wording*) undang-undang tersusun sedemikian jelasnya sehingga tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda. Sebaliknya undang-undang yang rumit, peraturan pelaksanaan yang tidak jelas akan menimbulkan rasa apatis dari Wajib Pajak;

(d) *the services that the tax administration provides to taxpayers*.

Menurut Mackscheidt (1984) dalam Torgler (2001) tingkat kepuasan Wajib Pajak (*taxpayers' satisfaction*) terhadap pemerintah memainkan peranan penting. Kepatuhan akan meningkat apabila pelayanan perpajakan yang diberikan terhadap Wajib Pajak sangat memuaskan.

Das-Gupta et.al (2004) menyatakan beberapa faktor yang mempengaruhi kepatuhan perpajakan adalah *corruption, a large informal sector, weak legal systems, ambiguity in tax laws, high marginal tax rates, paucity of adequate information and accounting systems, a culture of noncompliance, and ineffective tax administration*. Smith dalam Slemrod (1992), strategi untuk mengatasi masalah ketidakpatuhan adalah dengan meningkatkan perhatian atas kualitas, layanan pelanggan

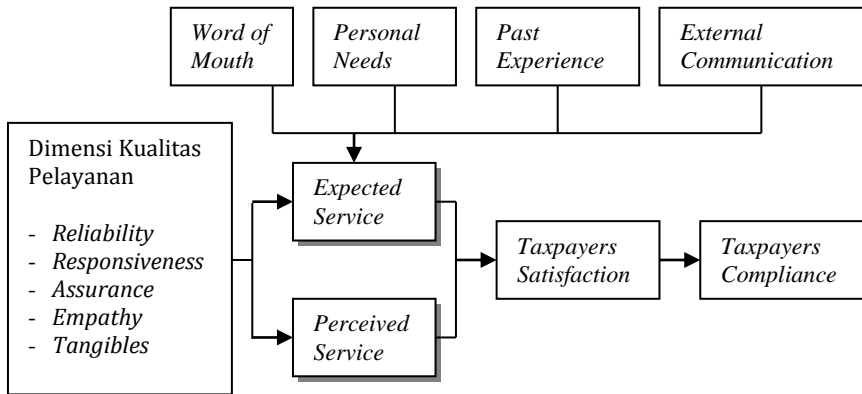


("customer" service), dan perlakuan yang adil terhadap Wajib Pajak.

Dengan demikian, *voluntary tax compliance* hanya akan benar-benar tercipta jika sudah terbentuk *social trust* terhadap pajak seiring dengan berkembangnya *image* yang baik (*good image of tax*).

2.6. Kerangka Pemikiran

Dari uraian-uraian dan kajian teori yang penulis telah jelaskan maka penulis menyusun suatu kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2: Kerangka Pemikiran/ Paradigma Penelitian
Sumber: Diolah dari Zeithaml et al. (1990) dan disesuaikan dari Fornell C. (1992)

2.7. Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Wajib Pajak atas pelayanan kantor pelayanan pajak dibentuk oleh kelima dimensi Kualitas Pelayanan (*Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangibles*).
2. Terdapat pengaruh Kepuasan Wajib Pajak Atas Pelayanan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan tingkat penjelasan (*level of explanation*), yaitu penelitian bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka jenis penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Hal ini terlihat pada tujuan penelitian yang pertama yaitu; untuk mendeskripsikan tingkat kepuasan Wajib Pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya yang diukur dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan.

Berdasarkan metode yang digunakan dalam pengumpulan data, penelitian ini merupakan penelitian survei. Kerlinger (1973) mengemukakan bahwa, penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Dalam penelitian survey yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh penjelasan atau *explanatory research*. *Explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 1995).



3.2. Indikator dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Indikator dan pengukuran masing-masing variabel dapat dijelaskan pada tabel operasionalisasi variabel berikut ini:

Tabel 1 : Operasionalisasi Variabel
 Pengaruh Kepuasan Wajib Pajak Atas Pelayanan
 Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Wajib Pajak Atas Pelayanan Referensi: Howard & Sheth (1969); Tse & Wilton (1988); Cadotte et. al (1987); Westbrook (1987); Wilkie (1990); Engel et. al (1990); Kotler (2000 dan 1996); Hunt (1991); Mowen (1995); Oliver (1997); Pawitra (1993); Lovelock, Patterson & Walker (2001); Zeithaml, Parasuraman & Berry (1996); Gronroos (1990)	Layanan yang diharapkan dan Layanan yang dirasakan	- <i>Reliability</i> (Reliabilitas)	Ordinal
		- <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Ordinal
Kepatuhan Wajib Pajak Referensi: Silvani (1992); Sandford; Bordignon (1993); Mackscheidt (1984); Das-Gupta et.al (2004); Lina (1972); Smith (1992); Tjakradinarja (1991); Gunadi (1995); Safri Nurmantu (2003)	Kepatuhan Formal	- <i>Assurance</i> (Jaminan)	Ordinal
		- <i>Empathy</i> (Empati)	Ordinal
		- <i>Tangibles</i> (Bukti fisik)	Ordinal
		- <i>Fairness</i> (Keadilan)	Ordinal
		- <i>Law Enforcement</i> (Kepastian Hukum)	Ordinal
		- <i>Tax Services</i> (Layanan Perpajakan)	Ordinal
		- <i>Compliance Cost</i> (Biaya Kepatuhan)	Ordinal

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam Nur Indriantoro (1999;115), populasi (*population*), yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah Wajib Pajak efektif yang terdaftar di KPP Bogor baik Wajib Pajak Orang Pribadi maupun Wajib Pajak Badan yang berjumlah 22.988 Wajib Pajak. Mengingat jumlah populasi sangat besar maka hanya sebagian populasi yang diobservasi sebagai sampel. Secara teoritis, tiap penarikan sampel memiliki peluang terjadinya kesalahan

penarikan (*sampling error*). Dalam mengurangi kesalahan dalam penarikan sampel, perlu diperhatikan jumlah sampel dan teknik penarikan sampel.

Untuk penentuan besarnya sampel penulis menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e= tingkat kesalahan yang digunakan, dalam penelitian ini menggunakan tingkat

kesalahan sebesar 5 %.

Dari rumus tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 393 Wajib Pajak.

Pemakaian rumus di atas mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal. Sedangkan untuk menentukan anggota sampel penulis menggunakan *convenience sampling*. Metode ini memilih sampel dari elemen populasi (orang atau kejadian) yang datanya mudah diperoleh peneliti dan dianggap mewakili populasi.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Kedua data tersebut dikumpulkan melalui penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan, atau untuk mengukur variabel pengaruh kepuasan Wajib Pajak atas Pelayanan terhadap kepatuhan Wajib Pajak, maka penulis membagikan kuesioner kepada para Wajib Pajak yang sedang berurusan dengan Kantor Pelayanan Pajak Bogor. Dimana kuesioner yang dibuat disusun menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 5 (lima) diadaptasi dari Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990).

Kuesioner tersebut selanjutnya diisi oleh Wajib Pajak dengan melingkari angka-angka yang sesuai dengan harapan



maupun yang dirasakan oleh Wajib Pajak pada saat berurusan dengan Kantor Pelayanan Pajak Bogor. Setiap nilai yang diberikan Wajib Pajak terhadap kuesioner pengukuran harapan dan yang dirasakan memiliki arti tersendiri. Pemberian arti bertujuan untuk mengurangi terjadi bias yang mungkin dirasakan Wajib Pajak ketika memberi penilaian.

3.5. Pengolahan Data

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu penulis melakukan pengujian terhadap instrumen kuesioner yang penulis gunakan dalam pengumpulan data dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas data.

Uji Validitas Data

Validitas merupakan ukuran yang menyatakan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar digunakan untuk mengukur yang akan diukur. Alat ukur yang valid bukan hanya sekedar mengungkapkan data yang tepat, akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data adalah valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengujian validitas berhubungan dengan pengujian item-item dalam kuesioner yang digunakan. Untuk menguji kevalidan instrumen yang digunakan, penulis menggunakan uji t dengan $\alpha = 5\%$. Dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka instrumen yang digunakan dinyatakan valid, dan sebaliknya jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka instrumen yang digunakan dinyatakan tidak valid. Dalam Husein Umar (2000;316), untuk mencari t_{hitung} adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

dimana:

r = korelasi setiap butir instrumen dengan skor total

n = banyaknya sampel

Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas menunjukkan kestabilan dan kekonsistenan alat ukur dalam mengukur konsep yang ingin diukur. Dalam Aritonang (2005;63), untuk menguji reliabilitas kuesioner diuji dengan menggunakan *alpha Cronbach*, dan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{b}{b-1} \right) \left(\frac{V_t - \sum V_i}{V_t} \right)$$

dimana :

α = koefisien keandalan alat ukur

b = banyaknya butir angket yang valid

V_t = variansi skor total

V_i = variansi butir i

Nilai koefisien α didefinisikan sebagai seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak yang dapat menurunkan tingkat keandalan. Rentang koefisien α berkisar antara 0 - 1, dimana semakin tinggi nilai koefisien α (mendekati 1) menunjukkan semakin baik alat ukurnya dan sebaliknya. Data yang diperoleh, dianggap reliabel dan layak digunakan jika nilai $\alpha > 0.6$. (Hair, Jr. et. al;1995)

Analisis Data

Untuk analisis data langkah pertama yang digunakan adalah dengan melakukan tabulasi silang antara jawaban responden mengenai kepuasan Wajib Pajak atas pelayanan Kantor Pelayanan pajak sebagai variabel bebas dengan kepatuhan Wajib Pajak sebagai variabel terikat. Hasil tabulasi silang tersebut disusun dalam suatu tabel yang disebut tabel observasi.

Selanjutnya kedua tabel observasi tersebut diperbandingkan untuk menentukan tingkat kepuasan Wajib Pajak atas pelayanan Kantor Pelayanan Pajak Bogor. Tingkat Kepuasan diukur dari:

Servqual = Skor Layanan yang dirasakan - Skor layanan yang diharapkan



Untuk mengetahui jumlah Wajib Pajak yang mempunyai jumlah jawaban atas layanan yang diharapkan dengan layanan yang dirasakan, peneliti menggunakan *Wilcoxon Sign test*.

Pengaruh Kepuasan Wajib Pajak atas Pelayanan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak terlebih dahulu dicari koefisien korelasi rank Spearman (r_s) karena data yang digunakan berbentuk ordinal. Kemudian dicari Koefisien Determinasi yaitu :

$$CD = r_s^2 \times 100\%$$

r_s = koefisien korelasi rank Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 \cdot \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

di mana:

n = banyaknya data

d = selisih ranking data

Untuk mentabulasi dan mengolah data digunakan software Microsoft Excel dan SPSS versi 14.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Jumlah sampel dalam penelitian ini, berdasarkan rumus Slovin berjumlah 393 orang. Sedangkan jumlah responden yang mengisi dan mengembalikan kuesioner penelitian ini berjumlah 186 orang. Menurut Sekaran (2003:237) umumnya tingkat pengembalian kuesioner adalah rendah. Tingkat pengembalian sebesar 30 % dapat dipertimbangkan untuk diterima. Di dalam penelitian ini jumlah responden yang mengembalikan kuesioner sebanyak 186 orang (47,33%). Dengan tingkat pengembalian kuesioner sebesar 47,33% maka jumlah responden dalam penelitian ini dapat diterima.

Responden dalam penelitian ini selanjutnya dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, subyek pajak dan pelaporan/penyampaian SPT. Dari hasil pengolahan

data menggunakan SPSS versi 14 semua data (186 data) valid, dan tidak ada data yang hilang (*missing*).

Berdasarkan jenis kelamin terdiri dari, 132 orang (71 %) laki-laki dan 54 orang (29%) perempuan. Berdasarkan usia terdiri dari, < 25 tahun, sebanyak satu (1) responden (0.05 %), antara 25 – 30 tahun, 38 responden (20.4 %), antara 30 – 40 tahun, 102 responden (54.8 %), dan > 40 tahun, 45 responden (24.2 %). Berdasarkan tingkat pendidikan terdiri dari, 52 orang mempunyai tingkat pendidikan SMA/Sederajat (28 %), 59 orang mempunyai tingkat pendidikan D3 (59 %), 70 orang mempunyai tingkat pendidikan S1 (37,6 %), dan 5 orang berpendidikan Pascasarjana (2,7%). Berdasarkan Subjek Pajak terdiri dari, 103 orang (55,4 %) subjek pajak Orang Pribadi dan 83 orang (44,6 %) subjek pajak Badan. Berdasarkan Pelaporan/Penyampaian SPT, yang tepat waktu 148 responden (79,6%) dan pernah terlambat 38 responden (20,4 %).

4.2 Analisis Instrumen Penelitian

Analisis instrumen penelitian dilakukan untuk menguji instrumen penelitian. Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini semua instrumen yang digunakan mempunyai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Artinya, semua butir kuesioner merupakan instrumen yang valid dalam mengukur indikator variabel penelitian. Dengan demikian, instrumen dapat digunakan untuk mengukur Kepuasan Wajib Pajak atas pelayanan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (survey pada KPP Bogor).

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 14, hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai Alpha (α) Cronbach masing-masing indikator. Dalam penelitian ini seluruh instrumen yang digunakan reliabel karena mempunyai nilai Alpha (α) Cronbach lebih besar dari 0.6 ($\alpha > 0.6$).

4.3 Analisis Kepuasan Wajib Pajak Atas Pelayanan

Berdasarkan analisis dengan menggunakan Wilcoxon Pairs Test, diperoleh hasil yang menunjukkan perbedaan antara jumlah jawaban responden untuk setiap dimensi kepuasan atas



pelayanan yang diharapkan dengan jawaban responden untuk setiap dimensi kepuasan atas pelayanan yang dirasakan

4.3.1 Analisis Kepuasan Wajib Pajak untuk Dimensi Reliabilitas

Dari hasil uji tanda Wilcoxon diperoleh hasil, untuk jumlah dimensi Reliabilitas setiap responden menunjukkan sebanyak 109 responden (*negative rank*) berpendapat bahwa layanan yang diberikan Kantor Pelayanan Pajak belum memenuhi harapan Wajib Pajak. Menurut Gronroos (1990) dianggap sebagai *negatively confirmed quality (=bad quality)*. Sebanyak 49 responden (*positive rank*) berpendapat bahwa layanan yang diberikan Kantor Pelayanan Pajak Bogor sudah melebihi harapan Wajib Pajak. Menurut Gronroos dianggap sebagai *positively confirmed quality (=good quality)*. Sebanyak 28 responden menganggap bahwa antara harapan atas layanan yang diberikan Kantor Pelayanan Pajak Bogor sama dengan layanan yang dirasakan Wajib Pajak. Menurut Gronroos dianggap sebagai *confirmed quality (=acceptable quality)*.

4.3.2 Analisis Kepuasan Wajib Pajak untuk Dimensi Daya Tanggap

Dari hasil uji tanda Wilcoxon untuk dimensi Daya Tanggap diperoleh hasil, untuk jumlah dimensi Daya Tanggap setiap responden menunjukkan sebanyak 99 responden (*negative rank*) berpendapat bahwa layanan yang diberikan Kantor Pelayanan Pajak belum memenuhi harapan Wajib Pajak. Menurut Gronroos dianggap sebagai *negatively confirmed quality (=bad quality)*. Sebanyak 51 responden (*positive rank*) berpendapat bahwa layanan yang diberikan Kantor Pelayanan Pajak Bogor sudah melebihi harapan Wajib Pajak. Menurut Gronroos dianggap sebagai *positively confirmed quality (=good quality)*. Sebanyak 36 responden menganggap bahwa antara harapan atas layanan yang diberikan Kantor Pelayanan pajak Bogor sama dengan layanan yang dirasakan Wajib Pajak. Menurut Gronroos dianggap sebagai *confirmed quality (=acceptable quality)*.

4.3.3 Analisis Kepuasan Wajib Pajak untuk Dimensi Jaminan

Untuk dimensi Jaminan diperoleh hasil untuk jumlah dimensi Jaminan setiap responden menunjukkan sebanyak 102 responden (*negative rank*) berpendapat bahwa layanan yang diberikan Kantor Pelayanan Pajak belum memenuhi harapan Wajib Pajak. Menurut Gronroos dianggap sebagai *negatively confirmed quality* (=bad quality). Sebanyak 48 responden (*positive rank*) berpendapat bahwa layanan yang diberikan Kantor Pelayanan Pajak Bogor sudah melebihi harapan Wajib Pajak. Menurut Gronroos dianggap sebagai *positively confirmed quality* (=good quality). Sebanyak 36 responden menganggap bahwa antara harapan atas layanan yang diberikan Kantor Pelayanan pajak Bogor sama dengan layanan yang dirasakan Wajib Pajak. Menurut Gronroos dianggap sebagai *confirmed quality* (=acceptable quality).

4.3.4 Analisis Kepuasan Wajib Pajak untuk Dimensi Empati

Untuk dimensi Empati diperoleh hasil untuk jumlah dimensi Empati setiap responden menunjukkan sebanyak 113 responden (*negative rank*) berpendapat bahwa layanan yang diberikan Kantor Pelayanan Pajak belum memenuhi harapan Wajib Pajak. Menurut Gronroos dianggap sebagai *negatively confirmed quality* (=bad quality). Sebanyak 48 responden (*positive rank*) berpendapat bahwa layanan yang diberikan Kantor Pelayanan Pajak Bogor sudah melebihi harapan Wajib Pajak. Menurut Gronroos dianggap sebagai *positively confirmed quality* (=good quality). Sebanyak 25 responden menganggap bahwa antara harapan atas layanan yang diberikan Kantor Pelayanan pajak Bogor sama dengan layanan yang dirasakan Wajib Pajak. Menurut Gronroos dianggap sebagai *confirmed quality* (=acceptable quality).

4.3.5 Analisis Kepuasan Wajib Pajak untuk Dimensi Bukti Fisik

Untuk dimensi Bukti Fisik diperoleh hasil untuk jumlah dimensi Bukti Fisik setiap responden menunjukkan sebanyak



115 responden (*negative rank*) berpendapat bahwa layanan yang diberikan Kantor Pelayanan Pajak belum memenuhi harapan Wajib Pajak. Menurut Gronroos dianggap sebagai *negatively confirmed quality (=bad quality)*. Sebanyak 42 responden (*positive rank*) berpendapat bahwa layanan yang diberikan Kantor Pelayanan Pajak Bogor sudah melebihi harapan Wajib Pajak. Menurut Gronroos dianggap sebagai *positively confirmed quality (=good quality)*. Sebanyak 29 responden menganggap bahwa antara harapan atas layanan yang diberikan Kantor Pelayanan pajak Bogor sama dengan layanan yang dirasakan Wajib Pajak. Menurut Gronroos dianggap sebagai *confirmed quality (=acceptable quality)*.

4.4 Analisis Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Dari hasil analisis korelasi untuk setiap dimensi kepuasan atas pelayanan terhadap kepatuhan Wajib Pajak, dengan menggunakan rank Spearman ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2
 Hubungan setiap Dimensi Kepuasan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

			Reliabilitas	Daya Tanggap	Jaminan	Empati	Bukti Fisik
Spearman's rho	Kepatuhan WP	Correlation Coefficient	.536(**)	.547(**)	.541(**)	.667(**)	.657(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
		N	186	186	186	186	186

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



- **Hubungan Dimensi Reliabilitas Terhadap Kepatuhan Wajib pajak**

Tabel 2 menunjukkan hubungan antara Kepuasan Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan dimensi Reliabilitas menggunakan rank Spearman diperoleh hasil $r = 0,536$. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan Wajib Pajak diukur dari dimensi reliabilitas mempunyai hubungan yang sangat signifikan dengan sig. (2-tailed) sebesar 0.000. Dengan kata lain Kepuasan Wajib Pajak yang diukur dari dimensi reliabilitas akan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak sebesar $r^2 = 0,536^2 = 28,73\%$

Sedangkan hubungan antara tiap indikator Reliabilitas terhadap Kepatuhan wajib pajak dengan menggunakan rank Spearman ditunjukkan oleh tabel berikut:

Tabel 3
Hubungan antara tiap indikator Reliabilitas terhadap kepatuhan Wajib Pajak

			P1	P2	P3	P4	P5
Spearman's rho	Kepatuhan WP	Correlation Coefficient	.373(**)	.454(**)	.454(**)	.492(**)	.442(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
		N	186	186	186	186	186

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 3 hubungan antara tiap indikator Reliabilitas terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dari korelasi terbesar sampai dengan korelasi terkecil dengan menggunakan rank Spearman menunjukkan bahwa P4 (Pelaksanaan layanan yang sama terhadap semua Wajib Pajak) terhadap kepatuhan Wajib Pajak memiliki r terbesar yaitu sebesar 0.492. P2 (kecepatan dalam pemrosesan dan penyampaian layanan) dan P3 (petugas mampu memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti) terhadap kepatuhan Wajib Pajak memiliki korelasi 0.454. Sedangkan P1 (petugas tegas dan tepat dalam penerapan peraturan yang berlaku) memiliki r terkecil yaitu sebesar 0.373



atau mempunyai pengaruh sebesar $r^2 = 0,373^2 = 13,91 \%$. Hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa pada Kantor Pelayanan Pajak Bogor dimensi reliabilitas dengan indikator P4 (Pelaksanaan layanan yang sama terhadap semua Wajib Pajak) mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepatuhan Wajib Pajak yaitu $r^2 = 0,492^2 = 24,21 \%$.

- **Hubungan Dimensi Daya Tanggap Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak**

Dari tabel 2 hubungan antara Kepuasan Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan dimensi Daya Tanggap menggunakan rank Spearman diperoleh hasil $r = 0,547$. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan Wajib Pajak diukur dari dimensi daya tanggap mempunyai hubungan yang sangat signifikan dengan sig. (2-tailed) sebesar 0.000. Dengan kata lain Kepuasan Wajib Pajak yang diukur dari dimensi daya tanggap akan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak sebesar $r^2 = 0,547^2 = 29,92 \%$.

Sedangkan hubungan antara tiap indikator Daya Tanggap terhadap Kepatuhan wajib pajak dengan menggunakan rank Spearman ditunjukkan oleh tabel berikut:

Tabel 4
Hubungan antara tiap indikator Daya Tanggap terhadap kepatuhan Wajib Pajak

			P6	P7	P8	P9
Spearman's rho	Kepatuhan WP	Correlation Coefficient	.492(**)	.352(**)	.475(**)	.488(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
		N	186	186	186	186

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 4 hubungan antara tiap indikator Daya tanggap terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dari korelasi terbesar sampai dengan korelasi terkecil dengan menggunakan rank Spearman menunjukkan bahwa P6 (petugas cepat dalam menangani keluhan wajib Pajak) terhadap kepatuhan Wajib Pajak memiliki r terbesar yaitu sebesar 0.492. P9 (kesanggupan

petugas dalam membantu Wajib Pajak) memiliki r sebesar 0.488, P8 (petugas menguasai peraturan dan terampil dalam tugasnya) memiliki r sebesar 0.475. Sedangkan P7 (kesediaan petugas untuk menjawab pertanyaan dan berkonsultasi) memiliki r terkecil yaitu sebesar 0.352 atau mempunyai pengaruh sebesar $r^2 = 0,352^2 = 12,39 \%$. Hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa pada kantor Pelayanan Pajak Bogor dimensi daya tanggap dengan indikator P6 (petugas cepat dalam menangani keluhan Wajib Pajak) mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepatuhan Wajib Pajak yaitu $r^2 = 0,492^2 = 24,21 \%$.

- **Hubungan Dimensi Jaminan Terhadap Kepatuhan Wajib pajak**

Dari tabel 2 hubungan antara Kepuasan Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan dimensi jaminan menggunakan rank Spearman diperoleh hasil $r = 0,541$. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan Wajib Pajak diukur dari dimensi jaminan mempunyai hubungan yang sangat signifikan dengan sig. (2-tailed) sebesar 0.000. Dengan kata lain Kepuasan Wajib Pajak yang diukur dari dimensi Jaminan akan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak sebesar $r^2 = 0,541^2 = 29,27 \%$.

Hubungan antara tiap indikator Jaminan terhadap Kepatuhan wajib pajak dengan menggunakan rank Spearman ditunjukkan oleh tabel berikut:

Tabel 5
Hubungan antara tiap indikator Jaminan terhadap kepatuhan
Wajib Pajak

			P10	P11	P12	P13
Spearman's rho	Kepatuhan WP	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	.300(**)	.457(**)	.527(**)	.430(**)
		N	.000	.000	.000	.000
			186	186	186	186

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 5 hubungan antara tiap indikator Jaminan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dari korelasi terbesar sampai dengan korelasi terkecil dengan menggunakan rank Spearman



menunjukkan bahwa P12 (memberikan layanan secara tuntas dan menyeluruh) terhadap kepatuhan Wajib Pajak memiliki r terbesar yaitu sebesar 0.527. P11 (keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan layanan) memiliki r sebesar 0.457. P13 (petugas menjaga kerahasiaan informasi dan data Wajib Pajak) memiliki r sebesar 0.430. Sedangkan P10 (kemampuan petugas melakukan komunikasi yang efektif) memiliki r terkecil yaitu sebesar 0.300 atau mempunyai pengaruh sebesar $r^2 = 0,300^2 = 9,00\%$. Hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa pada kantor Pelayanan Pajak Bogor dimensi jaminan dengan indikator P12 (memberikan layanan secara tuntas dan menyeluruh) mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepatuhan Wajib Pajak yaitu $r^2 = 0,527^2 = 27,77\%$.

- **Hubungan Dimensi Empati Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak**

Dari tabel 2 hubungan antara Kepuasan Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan dimensi Empati menggunakan rank Spearman diperoleh hasil $r = 0,667$. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan Wajib Pajak diukur dari dimensi empati mempunyai hubungan yang sangat signifikan dengan sig. (2-tailed) sebesar 0.000. Dengan kata lain Kepuasan yang diukur dari dimensi empati akan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak sebesar $r^2 = 0,667^2 = 44,49\%$.

Sedangkan hubungan antara tiap indikator Empati terhadap Kepatuhan wajib pajak dengan menggunakan rank Spearman ditunjukkan oleh tabel berikut:

Tabel 6
Hubungan antara tiap indikator Empati terhadap kepatuhan
Wajib Pajak

			P14	P15	P16	P17
Spearman's rho	Kepatuhan WP	Correlation Coefficient	.472(**)	.577(**)	.488(**)	.473(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
		N	186	186	186	186

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 6 hubungan antara tiap indikator Empati terhadap Kepatuhan wajib pajak dengan dari korelasi terbesar sampai dengan terkecil dengan menggunakan rank Spearman menunjukkan bahwa P15 (memberikan pembinaan dan penyuluhan secara baik dan teratur) terhadap kepatuhan Wajib Pajak memiliki r terbesar yaitu sebesar 0.577. P16 (memberikan perhatian khusus atas masalah tertentu) memiliki r sebesar 0.488. P17 (memberikan perhatian terhadap keinginan dan kebutuhan Wajib Pajak) memiliki r sebesar 0.473. Sedangkan P14 (petugas menunjukkan keluwesan dan profesionalisme dalam memberikan layanan) memiliki r terkecil yaitu sebesar 0.472 atau mempunyai pengaruh sebesar $r^2 = 0,472^2 = 22,28 \%$. Hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa pada Kantor Pelayanan Pajak Bogor dimensi empati dengan indikator P15 (memberikan pembinaan dan penyuluhan secara baik dan teratur) mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepatuhan Wajib Pajak yaitu $r^2 = 0,577^2 = 33,29 \%$.

- **Hubungan Dimensi Bukti Fisik Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak**

Dari tabel 2 Hubungan antara Kepuasan Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan dimensi Bukti Fisik menggunakan rank Spearman diperoleh hasil $r = 0,657$ hal ini menunjukkan bahwa kepuasan Wajib Pajak diukur dari dimensi bukti fisik mempunyai hubungan yang sangat signifikan dengan sig. (2-tailed) sebesar 0.000. Dengan kata lain Kepuasan yang diukur dari dimensi bukti fisik akan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak sebesar $r^2 = 0,657^2 = 43,16 \%$.

Sedangkan hubungan antara tiap indikator Bukti Fisik terhadap Kepatuhan wajib pajak dengan menggunakan rank Spearman ditunjukkan oleh tabel berikut:



Tabel 7
Hubungan antara tiap indikator Bukti Fisik terhadap kepatuhan
Wajib Pajak

			P18	P19	P20	P21	P22
Spear man's rho	Kepatuhan WP	Correlation Coefficient	.448(**)	.538(**)	.236(**)	.489(**)	.492(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
		N	186	186	186	186	186

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 7 hubungan antara tiap indikator Bukti Fisik terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dari korelasi terbesar sampai dengan korelasi terkecil dengan menggunakan rank Spearman menunjukkan bahwa P19 (formulir-formulir yang digunakan mudah untuk diisi) terhadap kepatuhan Wajib Pajak memiliki r terbesar yaitu sebesar 0.538. P22 (peralatan dan perlengkapan pelayanan memadai dan baik) memiliki r sebesar 0.492. P21 (gedung kantor dan ruangan memadai dan nyaman) memiliki r sebesar 0.489. P18 (formulir-formulir yang digunakan mudah untuk didapat atau diperoleh) memiliki r sebesar 0.448. Sedangkan P20 (kerapihan dan kebersihan penampilan petugas) memiliki r terkecil yaitu sebesar 0.236 atau mempunyai pengaruh sebesar $r^2 = 0,236^2 = 5,60 \%$. Hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa pada kantor Pelayanan Pajak Bogor dimensi bukti fisik dengan indikator P19 (formulir-formulir yang digunakan mudah untuk diisi) mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepatuhan Wajib Pajak yaitu $r^2 = 0,538^2 = 31,20\%$.

Dari keseluruhan indikator kepuasan Wajib Pajak (P1 sampai dengan P22) korelasi terbesar terhadap kepatuhan Wajib Pajak ditunjukkan oleh P15 (memberikan pembinaan dan penyuluhan secara baik dan teratur) mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepatuhan Wajib Pajak yaitu $r^2 = 0,577^2 = 33,29\%$. Hal ini menunjukkan Wajib Pajak akan patuh dalam melaksanakan kewajiban dalam hal menyampaikan SPT (Surat Pemberitahuan) apabila Kantor Pelayanan Pajak Bogor memberikan pembinaan dan penyuluhan secara baik dan

teratur kepada para Wajib Pajak. Sedangkan P20 (kerapihan dan kebersihan penampilan petugas) memiliki r terkecil yaitu sebesar 0.236 atau mempunyai pengaruh sebesar $r^2 = 0,236^2 = 5,60 \%$. Jadi yang diperlukan dalam meningkatkan kepatuhan Wajib Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Bogor adalah memberikan pembinaan dan penyuluhan secara baik dan teratur kepada para Wajib Pajak daripada melihat kerapihan dan kebersihan penampilan petugas.

Selanjutnya, untuk mengetahui hubungan antara Kepuasan Wajib Pajak atas pelayanan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak secara keseluruhan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 8
Hubungan antara Kepuasan Wajib Pajak atas pelayanan terhadap kepatuhan Wajib Pajak

			Kepuasan Wajib Pajak
Spearman's rho	Kepatuhan Wajib Pajak	Correlation Coefficient	.698(**)
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	186

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 8 tersebut selanjutnya penulis menghubungkan bahwa kepuasan Wajib Pajak dibentuk dari Servqual yaitu layanan yang dirasakan dengan layanan yang diharapkan mempunyai hubungan yang sangat signifikan dengan kepatuhan Wajib Pajak, yang ditunjukkan oleh hasil korelasi menggunakan rank Spearman $r = 0,698$ dengan sig. (2-tailed) sebesar 0.000. Dengan kata lain Kepuasan Wajib Pajak berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak sebesar $r^2 = 0,698^2 = 48,72 \%$.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil dan pembahasan tentang pengaruh kepuasan Wajib Pajak atas pelayanan terhadap kepatuhan Wajib Pajak, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan Wajib Pajak yang ada di Kantor Pelayanan Pajak Bogor dibentuk oleh kelima dimensi pelayanan yaitu Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik.
2. Untuk dimensi Reliabilitas, gap terbesar terdapat pada indikator P2 (kecepatan dalam pemrosesan dan penyampaian layanan). Indikator P1 (Petugas tegas dan tepat dalam penerapan peraturan yang berlaku) mempunyai penilaian yang positif karena nilai gapnya positif. Dimensi Reliabilitas mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepatuhan Wajib Pajak. Dalam dimensi reliabilitas indikator P4 (pelaksanaan layanan yang sama terhadap semua Wajib Pajak) memiliki nilai korelasi terbesar dan P1 (petugas tegas dan tepat dalam penerapan peraturan yang berlaku) memiliki nilai korelasi terkecil terhadap Kepatuhan Wajib Pajak.
3. Untuk dimensi daya tanggap, gap terbesar terdapat pada indikator P6 (petugas cepat dalam menangani keluhan Wajib Pajak). Indikator P7 (kesediaan petugas untuk menjawab pertanyaan dan berkonsultasi) mempunyai gap terkecil. Dimensi Daya Tanggap mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepatuhan Wajib Pajak. Dalam dimensi Daya tanggap indikator P6 (petugas cepat dalam menangani keluhan Wajib Pajak) memiliki nilai korelasi terbesar dan P7 (kesediaan petugas untuk menjawab pertanyaan dan berkonsultasi) memiliki nilai korelasi terkecil terhadap kepatuhan Wajib Pajak.
4. Untuk dimensi jaminan, gap terbesar terdapat pada indikator P11 (keramahan dan kesopanan petugas dalam membrikan layanan) dan P12 (memberikan layanan secara tuntas dan menyeluruh). Indikator P10 (kesediaan kemampuan petugas untuk melakukan komunikasi yang efektif) mempunyai gap terkecil. Dimensi Jaminan

- mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepatuhan Wajib Pajak. Dalam dimensi jaminan indikator P12 (memberikan pelayanan secara tuntas dan menyeluruh) memiliki nilai korelasi terbesar dan P10 (kemampuan petugas melakukan komunikasi yang efektif) memiliki nilai korelasi terkecil terhadap kepatuhan Wajib Pajak.
5. Untuk dimensi empati, gap terbesar terdapat pada indikator P15 (memberikan pembinaan dan penyuluhan secara baik dan teratur). Indikator P17 (memberikan perhatian terhadap keinginan dan kebutuhan Wajib Pajak) mempunyai gap terkecil. Dimensi Empati mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepatuhan Wajib Pajak. Dalam dimensi Empati indikator P15 (memberikan pembinaan dan penyuluhan secara baik dan teratur) memiliki nilai korelasi terbesar dan P14 (petugas menunjukkan keluwesan dan profesionalisme dalam memberikan layanan) memiliki nilai korelasi terkecil terhadap kepatuhan Wajib Pajak.
 6. Untuk dimensi bukti fisik, gap terbesar terdapat pada indikator P19 (formulir-formulir yang digunakan mudah untuk diisi). Indikator P20 (kerapihan dan kebersihan penampilan petugas) mempunyai penilaian yang positif karena nilai gapnya positif. Dimensi Bukti Fisik mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepatuhan Wajib Pajak. Dalam dimensi bukti fisik indikator P19 (formulir-formulir yang digunakan mudah untuk diisi) memiliki nilai korelasi terbesar dan P20 (kerapihan dan kebersihan penampilan petugas) memiliki nilai korelasi terkecil terhadap kepatuhan Wajib Pajak.
 7. Untuk dimensi kepatuhan, gap terbesar terdapat pada indikator P24 (peraturan perpajakan jelas dan mudah dipahami). Indikator P25 (kepuasan atas pelayanan Kantor Pelayanan Pajak) mempunyai gap terkecil.
 8. Kepuasan Wajib Pajak secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak.



5.2 Saran

Dari hasil dan pembahasan tentang pengaruh kepuasan wajib Pajak terhadap kepatuhan Wajib Pajak pada saat penelitian ini dilakukan, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai rata-rata gap kepuasan Wajib Pajak atas layanan yang diharapkan dengan yang dirasakan untuk semua dimensi memiliki nilai negatif yang menunjukkan Wajib Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Bogor tidak puas atas pelayanan yang diberikan. Dimensi reliabilitas gap terbesar terdapat pada P2 (kecepatan dalam pemrosesan dan penyampaian layanan), untuk itu penulis menyarankan agar Kantor Pelayanan Pajak Bogor meningkatkan kinerja pelayanannya dengan cara pemberian nomor antrian kepada para Wajib Pajak yang akan dilayani. Dari pengamatan penulis pada saat melakukan pengumpulan data, banyak Wajib Pajak yang menunggu terlalu lama sebelum merasakan pelayanan dari para petugas. Hal lainnya adalah ada Wajib Pajak yang merasa datang lebih awal tetapi dilayani terakhir.
2. Untuk Dimensi daya tanggap, gap terbesar terdapat pada P6 (petugas cepat dalam menangani keluhan Wajib Pajak), untuk itu penulis menyarankan agar Kantor Pelayanan Pajak Bogor membentuk loket keluhan (*customer services*) khusus menangani keluhan-keluhan dari Wajib Pajak. Dari pengamatan penulis pada saat melakukan pengumpulan data, banyak Wajib Pajak pada saat dilayani menyampaikan komplain kepada petugas. Hal ini akan memperlambat pelayanan kepada Wajib Pajak lainnya, karena petugas yang bersangkutan sedang melayani Wajib Pajak yang komplain.
3. Untuk Dimensi jaminan, gap terbesar terdapat pada P11 (keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan layanan) dan P12 (memberikan layanan secara tuntas dan menyeluruh), untuk itu penulis menyarankan agar petugas Kantor Pelayanan Pajak Bogor memberikan layanan yang baik dengan cara mengadopsi sistem pelayanan swasta dengan cara memberikan “sapaan” kepada Wajib Pajak dan memberikan “senyuman” kepada Wajib Pajak. Dari

- pengamatan penulis pada saat melakukan pengumpulan data, penulis tidak melihat hal ini.
4. Untuk Dimensi Empati, gap terbesar terdapat pada P15 (memberikan pembinaan dan penyuluhan secara baik dan teratur), untuk itu penulis menyarankan agar Kantor Pelayanan Pajak Bogor lebih meningkatkan pembinaan dan penyuluhan secara berkesinambungan kepada Wajib Pajak. Hal ini dapat dilakukan melalui iklan maupun seminar-seminar dengan cara bekerja sama dengan media cetak maupun media elektronik lokal maupun kerjasama dengan sekolah/Perguruan Tinggi yang ada di kota Bogor. Dilihat dari korelasi rank spearman, dimensi empati dengan indikator P15 (memberikan pembinaan dan penyuluhan secara baik dan teratur) mempunyai korelasi terbesar terhadap kepatuhan Wajib Pajak, hal ini menunjukkan apabila pembinaan dan penyuluhan secara baik dan teratur dilakukan, akan meningkatkan kepatuhan Wajib Pajak.
 5. Untuk Dimensi Bukti Fisik, gap terbesar terdapat pada P19 (formulir-formulir yang digunakan mudah untuk diisi), untuk itu penulis menyarankan agar Kantor Pelayanan Pajak Bogor lebih meningkatkan pembinaan dan penyuluhan secara berkesinambungan kepada Wajib Pajak, karena kebanyakan Wajib Pajak yang terdaftar pada Kantor Pelayanan Pajak Bogor adalah Wajib Pajak Orang Pribadi.
 6. Dalam penelitian ini, penulis juga menyarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan Wajib atas pelayanan Pajak terhadap Kepatuhan wajib pajak.

DAFTAR PUSTAKA

Andreoni, James., Brian Erard & Jonathan Feinstein. June 1998.
Tax Compliance. Journal of Economic Literature.
Proquest Social Science Journals.

Anonim. Perkembangan Anggaran dan Belanja Negara



- Aritonang, Lerbin R., 2005. *Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Bateson, John E.G., 1995. *Managing Services Marketing: Text and Reading*. The Dryden Press, Harcourt Brace College Publisher.
- Bergman, Bo and Bengt Klefso, 1994. *Quality: from Customer Needs to Customer Satisfaction*. McCraw-Hill, London.
- Bintoro Tjokroamidjojo. 2001. *Good Governance (Paradigma Baru Manajemen Pembangunan)*, STIA-LAN Press, Jakarta.
- Bird, Richard M. 1992. *Tax Policy and Economic Development*. The Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- Blumenthal, Marsha., Charles Christian & Joel Slemrod. March 2001. *Do Normative Appeals Affect Tax Compliance? Evidence from a Controlled experiment in Minnesota*. *National Tax Journal*. Accounting & Tax Periodical.
- Boediono. 1999. *Administrasi Perpajakan*, STIA-LAN, Jakarta.
- . 2003. *Pelayanan Prima Perpajakan*. Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta.
- Brooks, Neil. 2001. *Key Issues in Income Tax : Challenges of Tax Administration and Compliance*. Asian Development Bank
- Buchari Alma. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Das-Gupta, Arindam., Shanto Ghosh, Dilip Mookherjee. Sept 2004. *Tax Administration Reform and Taxpayer Compliance in India*. International Tax and Public Finance. Accounting & Tax Periodical.



- Departemen Keuangan. Oktober 2005. Laporan Kinerja Satu Tahun Departemen Keuangan (Oktober 2004 – September 2005)
- Engel, James F., Roger D. Blackwell & Paul W Miniard. 1997. *Consumer Behavior*. Eighth Edition. The Dryden Press. Hancourt Brace College Publishers.
- Fandy Tjiptono. 2005. Pemasaran Jasa. Penerbit: Bayumedia Publishing, Malang.
- , 1997. Strategi Pemasaran. Penerbit: ANDI, Yogyakarta.
- Fitsimmons, James A. and Mona J. Fitzsimmons, *Service Management for Competitive Advantage*, McGraw-Hill, New York.
- Fuad Mas'ud. 2004. Survai Diagnosis Organizational: Konsep dan Aplikasi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gill, Jit B.S., Developing a Client Focussed Tax Administration: Challenges and Strategies. General Report 33rd CIAT General Assembly.
- Gordon, Richard K. 1996. *Law of Tax Administration and Procedure*. Editor Victor Thuronyi. *Tax Law Design and Drafting* Volume 1, International Monetary Fund.
- Gronroos, Christian. 1990. *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Massachusetts
- Gunadi, dkk. 1995. Reformasi Perpajakan Indonesia. YAPNINDO. Jakarta
- HAW. Widjaja. 2002. Otonomi Daerah dan Daerah Otonom. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.



- Hair Jr, Joseph F., et. al. 1995. *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall. New Jersey.
- Haula Rosdiana dan Rasin Tarigan. 2005. *Perpajakan: Teori dan Aplikasi*. PT. RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Heskett, James L., W. Earl Sasser, Jr., Leonard A. Schlesinger. 1997. *The Service Profit Chain*. The Free Press.
- Husein Umar. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63/2003 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pelayanan.
- Kerlinger, Fred N. 2002. *Asas-asas Penelitian Behavioral*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta. Terjemahan.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. Prentice hall, Inc.
- Lovelock, Christopher. 1994. *Product Plus: How Product + Service = Competitive Advantage*. McGraw-Hill, Inc.
- Mc. Kevitt, Davit. 1998. *Managing Core Public Services*. Blackwell Publisher.
- Milakovich, Michael E. 1995. *Improving Service Quality*. St. Lucie Press, Florida.
- Minnesota Department of Revenue. July 2005. *Taxpayer Satisfaction With The State's Tax System*.
- MORI. 2002. *Public Service Reform: Measuring & Understanding Customer Satisfaction*.
- Mowen, John C., 1995. *Consumer Behavior*. Fourth Edition. Prentice Hall, Inc.



- Mustopadidjaja, dkk. 2003. SANKRI (Sistem Administrasi Negara Kesatuan Republik Indonesia) Buku I. LAN, Jakarta.
- Oliver, Richard L. 1996. *Satisfaction*. McGraw-Hill, New York.
- Osborne, David and Ted Gaebler. 1993. *Reinventing Government*. A Plume Book.
- Payne, 2000. *The Essence of Services Marketing*. ANDI and Perason Education Asia Pte. Ltd. Terjemahan.
- Prasetya Irawan. 2003. Logika dan Prosedur Penelitian, STIA-LAN Press, Jakarta.
- R. Mansury. 2002. Pajak Penghasilan Lanjutan Pasca Reformasi 2000, YP4.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2005. Manajemen Pelayanan. Penerbit: Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Richard A. Musgrave & Peggy B. Musgrave, 1989. *Public Finance In Theory and Practice*, Mc Graw-Hill.
- Safri Nurmantu. 2003. Pengantar Perpajakan. Penerbit: Granit, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2003. Research Method for Business: A Skill Building Approach. John Wiley & Son, Inc. New Jersey.
- Serra, Pablo. June 2003. *Measuring The Performance of Chile's Tax Administration*. *National Tax Journal*. Accounting & Tax Periodical.
- Silvani, Carlos A. *Improving Tax Complaince*. 1992. Editor Richard M. Bird and Milka Casanegara de Jantscher. *Improving Tax Administration In Developing Countries*, International Monetary Fund.
- Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. Metode Penelitian Survai. LP3ES: Jakarta.
- Skelcher, Chris. 1992. *Managing for Service Quality*, Longman, UK.
- Slemrod, Joel. September 1998. *On Voluntary Complaince, Voluntary Taxes, and Social Capital*. *National Tax Journal*. Accounting & Tax Periodical.
- Smith, Kent W., 1992. *Reciprocity and Fairness: Positive Incentives for Tax Complaince*. Editor Joel Slemrod.



Why People Pay Taxes : Tax Complaine a Enforcement. The University of Michigan Press.

Sommerfeld, Ray M., Hershel M. Anderson, Horace R. Brock.
1981. *An Introduction To Taxation*, Harcourt Brace
Jovanovich, Inc.,

Suharsimi Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu
Pendekatan Praktek*. Penerbit: PT Rineka Cipta, Jakarta.

Torgler, Benno. 2003. *Tax Morale: Theory and Empirical Analysis
of Tax Complaine*. Dissertation. der Universität Basel.

Wakefield, Robin L. August 2001. *Service Quality. The CPA
Journal; Accounting & Tax Periodicals*.

Wenzel, Michael. 2002. *Altering Norm Perceptions to Increase
Tax Complaine*.

Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman and Leonard L. Berry. 1996.
*Delivering Quality Service : Balancing Customer
Perceptions and Expectations*. The Free Press, New York.

