

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPATUHAN MEMBAYAR PAJAK

Albari

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
e-mail: albari@fe.uui.ac.id*

Abstrak

The study is to examine the effect of service quality and satisfaction of the tax compliance of taxpayers to pay taxes. It is the case study in Yogyakarta Branch of Tax Office. In the study the concept of quality of service tax office and taxpayers satisfaction based on five dimension including reliability, assurance, responsiveness, empathy, and tangible. The research data was obtained with 191 respondents involves taxpayers in the two branches of the tax office in Yogyakarta by taking a sample of convenience sampling. With the data processing program Amos, was obtained the result that service quality had a positive effect on adherence indirectly through a variable of satisfaction. While based on Wilcoxon analysis concluded that some quality assessment items, service and taxpayer satisfaction are empirically proven to different.

Keywords: *Service quality, satisfaction, compliance, taxpayers, and service dimensions*

PENDAHULUAN

Salah satu sumber pembiayaan aktivitas pemerintahan yang selama ini berasal dari utang luar negeri, semakin lama semakin dikurangi peranannya. Terutama ketika presiden Presiden memutuskan untuk membubarkan *consulting governments for Indonesian* (CGI) pada awal tahun 2007 yang lalu. Konsekuensi dari kebijakan tersebut pemerintah harus menggiatkan pendapatan yang bersumber dari dalam negeri. Salah satu yang diandalkan adalah dari sektor perpajakan.

Namun ternyata sampai saat ini ekstensifikasi pajak yang dilakukan belum memperoleh hasil yang optimal. Sampai dengan akhir 2006 yang lalu setoran pajak yang diterima meleset sebanyak Rp 28,73 triliun dari prediksi semula (Jawa Pos, 2006).

Belum optimalnya ekstensifikasi pajak tersebut bisa terjadi karena beberapa

hal. Misalnya belum membaiknya kondisi bisnis wajib pajak (WP); biaya yang tinggi dari sisi pajak perizinan usaha serta banyaknya suap di birokrasi, sehingga orang lebih memilih kegiatan ekonomi tertutup dari pada formal; serta merosotnya kinerja internal Direktorat Jendral Pajak atau DJP (Jawa Pos, 2006).

Untuk itu, antisipasi internal-struktural oleh Direktorat Jendral Pajak (DJP) maupun wacana dari berbagai pihak telah dilakukan untuk meningkatkan ekstensifikasi pajak. Usaha-usaha meningkatkan ekstensifikasi pajak tersebut kemungkinan akan lebih berhasil, jika DJP juga mampu meningkatkan pemenuhan kepentingan WP. Secara teoritik, meningkatkan derajat pemenuhan kepentingan WP oleh Kantor Pajak akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas atau kepatuhan WP dalam proses pembayaran pajak. Dasar dari optimalisasi kepuasan dan loyalitas WP tersebut salah

satunya adalah pemberian layanan yang berkualitas atau prima kepada mereka.

Menurut Zeithaml, Bitner and Gremler (2006) kualitas layanan berarti fokus evaluasi yang menggambarkan persepsi pelanggan pada keandalan, kepastian/jaminan, responsif, empati dan berwujud. Diskripsi faktor-faktor yang biasa disebut dengan lima dimensi kualitas layanan tersebut, yaitu (1) keandalan (*reliability*), berupa kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya, (2) kepastian/jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan organisasi dan karyawannya untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, (3) responsif (*responsiveness*), adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat, (4) empati (*empathy*), berupa kepedulian atau perhatian pribadi yang diberikan organisasi kepada pelanggannya, dan (5) berwujud (*tangibel*), berupa penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

Kualitas layanan tersebut dapat diberikan secara optimal oleh DJP atau kantor pajak kepada WP, karena kualitas layanan akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan WP dalam proses pembayaran pajak, dan pada akhirnya tingkat kepuasan akan menimbulkan loyalitas mereka, terutama berkaitan dengan pembayaran pajak pada periode berikutnya.

Dalam konteks hubungan tersebut di atas, kepuasan pelanggan diartikan sebagai evaluasi keputusan setelah pelanggan berperilaku membeli pada tempat dan waktu tertentu serta melakukan penilaian pada kinerja barang atau layanan tertentu (Chang and Tu, 2005). Kepuasan pelanggan berhubungan dengan kekuatan keyakinan mereka tentang pentingnya setiap atribut produk/layanan, di samping pengukuran dengan pendekatan kinerja dapat memberikan hasil yang memuaskan (baik

dari pada cara pengukuran yang lain (Yuksel and Rimmington, 1998). Sementara itu loyalitas secara operasional bisa berupa minat untuk melakukan pembelian kembali, keengganan berganti pada tawaran yang lain, dan keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain (Lee, Lee and Feick, 2001).

Dengan mempelajari keterkaitan dan pengaruh kualitas layanan yang dapat diterima WP terhadap kepuasan dan loyalitas mereka dapat memberikan manfaat praktis bagi perbaikan pelayanan pajak, sehingga ekstensifikasi pajak dapat ditingkatkan. Di samping itu, hasil penelitian juga bisa menambah pemahaman keilmuan berkaitan dengan loyalitas atau kepatuhan kelompok masyarakat dari sesuatu kegiatan ekonomi yang bersifat wajib, seperti pembayaran pajak ini.

KAJIAN TEORI

Loyalitas dan Kepatuhan

Lee, Lee and Feick (2001) menyatakan bahwa loyalitas secara operasional bisa berupa perilaku atau sikap sebagai loyalis murni, minat untuk membeli kembali, keengganan berpindah kepada kemungkinan adanya tawaran yang lebih baik dan kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Mereka juga menggolongkan loyalitas menjadi kelompok: (1) loyalis (*apostle*), yaitu pelanggan yang mempunyai kepuasan tinggi dan loyalitas tinggi, (2) penyeberang (*defector*), yang mempunyai sifat kepuasan rendah dan loyalitas rendah, (3) prajurit (*mercenary*), mempunyai ciri kepuasan tinggi dan loyalitas rendah, dan (4) sandera (*hostage*), mempunyai kondisi kepuasan rendah dan loyalitas tinggi.

Menurut Fullerton (2005), penilaian loyalitas dapat dibedakan menjadi empat dimensi, yaitu berupa: (1) komitmen afektif, ditunjukkan dengan perasaan dekat, hubungan personal dan mengenal secara dalam, (2) komitmen berlanjut, digambarkan

dengan usaha untuk tidak berpindah, karena merasa terganggu, membutuhkan biaya tinggi dan sulit, (3) minat pembelian ulang, dilakukan dengan menjadikan organisasi sebagai pilihan utama, selalu digunakan ketika membutuhkan dan selalu loyal sebagai pelanggan, dan (4) minat advokasi, ditunjukkan dengan menyatakan hal positif tentang organisasi, merekomendasi dan mendorong/mengajak orang lain berbisnis dengan organisasi.

Dalam studi yang lain loyalitas dinilai dengan minat untuk berperilaku (*behavioral intentions* = BI). Baumann, Burton and Elliott (2005) mengukur BI dengan komunikasi lisan, rekomendasi, minat berperilaku jangka pendek (ketidaksukaan adanya perusahaan, produk, merek lain dan tidak akan menghentikan mengkonsumsi), serta minat berperilaku jangka panjang (tidak akan pindah ke perusahaan, produk atau merek lain). Tian-Cole, Crompton and Wilson (2002) mengukur BI dengan menceritakan hal positif dan mengajak kepada orang lain, menggunakan kembali, membayar lebih mahal dan membeli secara kontinyu. BI juga diukur dengan kemungkinan terlibat di masa depan, melakukan komunikasi lisan dan minat membeli kembali (Meuter et al., 2000).

Loyalitas yang dijelaskan di atas berhubungan dengan pelanggan atau konsumen suatu produk atau merek yang dihasilkan oleh organisasi bisnis. Berkaitan dengan kewajiban yang harus dipenuhi seseorang terhadap suatu peraturan yang mengikat anggota suatu organisasi, istilah loyalitas lebih tepat disebut sebagai kepatuhan. Dalam konteks kenegaraan, loyalitas warga negara terhadap negaranya juga lebih tepat disebut kepatuhan.

Kepatuhan adalah sebuah sikap yang rela untuk melakukan segala sesuatu, yang di dalamnya didasari kesadaran maupun adanya paksaan, yang membuat perilaku

seseorang dapat sesuai dengan yang diharapkan (Mc Mahon, 2001). Mc Mahon (2001) juga mengartikan kepatuhan sebagai kegiatan individu untuk menjalankan kewajibannya dalam memberikan kontribusi pada pemenuhan kewajiban sesuai dengan peraturan yang mengaturnya. Berkaitan dengan kewajiban pembayaran pajak, maka kepatuhan dalam membayar pajak juga merupakan sikap patriotis warga Negara. Pada prinsipnya orang yang patuh, yaitu orang yang memiliki keputusan untuk memilih taat membayar pajak dan terhadap hukum (Goldman, 2006).

Kebijakan atau kegiatan yang bisa menimbulkan persepsi bahwa pajak itu adil bagi semua orang akan sangat membantu menyadarkan WP memenuhi kewajibannya untuk membayar pajak (Mc Mahon, 2001). Oleh karena itu, perlakuan yang dapat mengarahkan kepada kepatuhan membayar pajak sangat penting untuk dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah orang yang patuh (Cords, 2006). Hal ini dapat dicapai, misalnya dengan melakukan pemeriksaan dalam penetapan pajak WP oleh petugas pemeriksa pajak untuk menguji pemenuhan kewajiban perpajakan para WP (Fitriandi, Birowo dan Aryanto, 2007). Pemeriksaan pajak tersebut akan mendorong WP untuk memahami peraturan pajak yang berlaku, sehingga bisa mengisi dokumen pajaknya dan melakukan proses pembayaran dengan benar serta bersedia membayar pajak secara periodik.

Kualitas layanan

Lovelock and Wirtz (2004) mendefinisikan layanan sebagai tindakan atau perbuatan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang dapat menciptakan nilai dan memberikan manfaat kepada pelanggan pada waktu dan tempat tertentu dengan menimbulkan perubahan keinginan atau kepentingan penerima layanan. Mereka juga menunjukkan sembilan perbedaan

antara layanan dengan barang, yaitu bahwa layanan tidak dapat dimiliki pelanggan, berlangsung sesaat dan tidak dapat disimpan, unsur ketidakberjudan mendominasi penciptaan nilai, pelanggan mungkin terlibat dalam proses produksi, orang lain mungkin sebagai bagian dari produk layanan, terdapat variasi yang tinggi pada masukan dan keuaran kegiatan, banyak layanan yang sulit dievaluasi oleh pelanggan, waktu dianggap sebagai faktor yang sangat penting, dan memerlukan bentuk saluran distribusi yang berbeda.

Kualitas layanan bisa dinilai dengan menggunakan atribut atau indikator dari lima dimensi kualitas layanan, yaitu keandalan, kepastian/jaminan, responsif, empati dan berjud. Menurut Zeithaml, Bitner and Gremler (2006) lima dimensi kualitas layanan tersebut, yaitu (1) keandalan (*reliability*), berupa kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya, (2) kepastian/jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan organisasi dan karyawannya untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, (3) responsif (*responsiveness*), adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat, (4) empati (*empathy*), berupa kepedulian atau perhatian pribadi yang diberikan organisasi kepada pelanggannya, dan (5) berjud (*tangibel*), berupa penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

Menyimak penjelasan di atas, maka dalam penelitian ini kualitas layanan akan diukur dengan menggunakan atribut atau indikator dari lima dimensi kualitas layanan (keandalan, kepastian/jaminan, responsif, empati dan berjud) melalui pernyataan langsung pelanggan setelah mereka mengalami dan menggunakan layanan.

Berkaitan dengan hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, Bei and Chiao (2001)

serta Yu, Chang and Huang (2006) membuktikan bahwa kualitas layanan secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan loyalitas melalui variabel antara kepuasan. Sedangkan Kolodinsky et al. (2001) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan. Sedangkan penelitian Grisaffe (2001) berhasil menghasilkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

Dalam konteks [proses] pembayaran pajak, istilah pelanggan lebih umum disebut sebagai wajib pajak (WP), sedangkan pengertian loyalitas pelanggan lebih umum disebut sebagai kepatuhan WP (Cords, 2006; Fitriandi, Birowo, dan Aryanto, 2007). Karena itu hipotesis yang diajukan berkenaan dengan tiga variabel tersebut adalah:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepatuhan

Kepuasan

Dalam teori pemasaran senantiasa ditekankan pentingnya manajemen/organisasi untuk memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya. Disney (1999) menunjukkan pengalaman empiris tentang pentingnya pemahaman tentang kepuasan pelanggan tersebut dengan mengungkapkan suatu penelitian di Amerika bahwa hanya 4% pelanggan yang tidak puas melakukan protes kepada perusahaan, dan yang 96% yang tidak puas rata-rata menceritakan kepada sembilan atau sepuluh orang lain tentang ketidakpuasan. Hal itu memberikan pelajaran besarnya potensi kerugian organisasi, jika mengabaikan tingkat kepuasan pelanggannya.

Lebih jauh Stephens and Gwinner (1998) menyatakan pelanggan yang tidak mengeluh karena ketidakpuasannya perlu mendapat perhatian khusus manajemen, karena beberapa alasan, yaitu (1)

berkurangnya kesempatan untuk memperbaiki masalah dan mempertahankan pelanggan, (2) reputasi perusahaan dapat rusak karena adanya komunikasi lisan yang negatif, yang dilakukan pelanggan yang tidak puas, sehingga memungkinkan berkurangnya pelanggan sekarang dan potensial, dan (3) menghilangkan arus-balik yang berharga tentang kualitas produk/layanan, sehingga mengganggu kemampuan untuk mengenali perbedaan kualitas dan membuat perbaikan. Karena itu, manager sangat perlu untuk memahami tidak hanya orang yang memberikan keluhan, tetapi juga kepada mereka yang tidak bersedia untuk protes.

Kepuasan diartikan dengan berbagai pendekatan. Chang and Yu (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan setelah berperilaku membeli pada tempat dan waktu tertentu serta melakukan penilaian pada kinerja barang/layanan tertentu. Tian-Cole, Crompton and Wilson (2002) menilai kepuasan dari hasil psikologis pelanggan pada pengalaman langsung yang lalu, melalui pernyataan perasaan menyenangkan-tidak menyenangkan, puas-tidak puas dan positif-negatif. Kepuasan juga dapat diukur dengan dimensi kognitif, afektif, dan konatif (Leo dan Philippe, 2002). Kepuasan berdimensi kognitif diperoleh dari hasil langsung pengalaman sesudah pembelian, dimensi afektif dari emosi dan rasa senang yang timbul dari pengalaman, dan konatif diimplikasikan dengan kegiatan untuk membeli kembali layanan tersebut dan merekomendasikan pada orang lain.

Tujuan utama penilaian kepuasan adalah untuk menentukan sebanyak mungkin kepentingan pelanggan (Barsky and Labagh, 1992). Karena itu indikator pengukuran kepuasan terdiri dari banyak faktor, seperti yang dilakukan Meuter et al. (2000) serta Jun et al. (2001). Bahkan bisa

didasarkan pada lima dimensi kualitas layanan (Yu, Chang and Huang, 2006).

Mencermati keterangan Barsky and Labagh (1992) serta Yu, Chang and Huang (2006) di atas, maka dalam penelitian ini kepuasan akan diukur dengan menggunakan atribut atau indikator seperti pada indikator kualitas layanan, yaitu dengan lima dimensi kualitas layanan (keandalan, kepastian/jaminan, responsif, empati dan berwujud). Variabel kepuasan tersebut juga diperoleh melalui pernyataan langsung pelanggan setelah mereka mengalami dan menggunakan layanan.

Berkaitan dengan keterkaitan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan, Grisaffe (2001) serta Yu, Chang and Huang (2006) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Sedangkan Yeung and Ennew (2001) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa kepuasan berpengaruh terhadap kinerja keuangan, pembelian kembali dan loyalitas. Karena itu dalam konteks pemabayan pajak oleh WP, hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap kepatuhan

Pendekatan yang lain dikemukakan oleh Kotler and Killer (2006). Mereka mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan persepsi pada kinerja produk dengan harapannya. Pengertian seperti itu menimbulkan pendapat bahwa metode pengukuran layanan dan kepuasan pelanggan pada dasarnya sama, yaitu membandingkan harapan dan kinerja. Perbedaannya adalah hubungan beberapa layanan dengan pelanggan perlu sekali dalam bentuk konsumsi nyata sebelum pelanggan puas, tetapi pada kualitas layanan dapat terjadi dengan atau tanpa konsumsi nyata pada layanan tersebut (Bei and Chiao, 2001). Lebih jauh Zeithaml, Bitner and Gremler (2006) menyatakan

bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara fundamental berbeda dalam hal sebab dan akibat. Kepuasan sebagai konsep yang lebih luas, sedangkan kualitas layanan secara khusus berfokus pada dimensi layanan, sehingga persepsi kualitas layanan adalah bagian dari kepuasan.

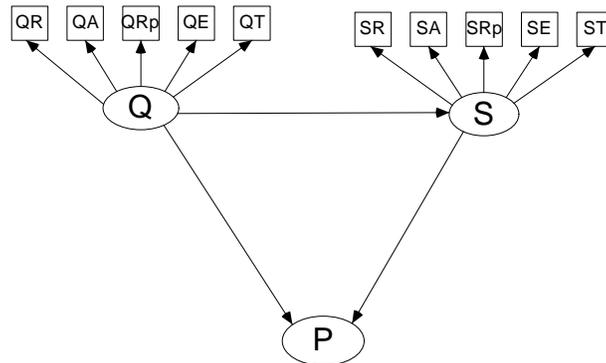
Menyimak penjelasan di atas, di samping penetapan sebelumnya bahwa pengukuran kualitas layanan dan kepuasan menggunakan lima dimensi kualitas layanan, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H4 :Ada perbedaan penilaian kualitas layanan dengan kepuasan WP

Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka penelitian ini

menggunakan pendekatan kerangka (model) penelitian seperti formulasi yang disajikan pada Gambar 1. Gambar 1 menunjukkan pengaruh positif suatu variabel terhadap variabel yang lain, yaitu yang diawali oleh variabel kualitas layanan (*quality = Q*) yang berpengaruh positif terhadap kepuasan (*satisfaction = S*) dan kepatuhan (*P*). Q dan S tersebut terdiri dari lima dimensi kualitas layanan, yaitu keandalan (*reliability = QR/SR*), kepastian/jaminan (*assurance = QA/SA*), responsif (*responsiveness = QRp/SRp*), empati (*empaty = QE/SE*), dan berjujud (*tangibel = QT/ST*). Selanjutnya S juga bisa berpengaruh positif terhadap P. Akhirnya, karena indikator dimensi Q dan S sama, maka dimensi-dimensi tersebut juga akan diuji ada-tidaknya perbedaannya.



Gambar 1: Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Data penelitian ini diperoleh dari wajib pajak (WP) perseorangan yang sedang melakukan proses pembayaran pajak di Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Wilayah I dan II Yogyakarta. Sampel diambil sebanyak 191 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket tertutup, berupa butir-butir pernyataan yang sesuai dengan variabel-variabel penelitian tentang kualitas layanan, kepuasan serta kepatuhan. Berdasarkan pada dimensi dan variabel di Gambar 1, masing-masing dimensi kualitas layanan dan kepuasan terdiri dari 4 pernyataan, kecuali untuk QE dan SE hanya terdiri dari 3 pernyataan. Variabel kepatuhan juga terdiri dari 3 pernyataan. Secara keseluruhan terdapat 41 butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan tanggapan untuk setiap butir pernyataan disediakan dengan skala 4 ruas, mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 4). Butir-butir tersebut mampu menghasilkan validitas dan reliabilitas yang disyaratkan, kecuali untuk butir pertama dari pernyataan dimensi empati pada kualitas layanan (QE) tentang kesesuaian antara jam kantor KPP dengan jam pelayanan untuk WP. Untuk selanjutnya butir yang tidak valid tersebut tidak digunakan lagi untuk analisis.

Adapun untuk menguji model konstruk penelitian dan pembuktian hipotesis (H1, H2, dan H3) digunakan Program Amos 6.0. Sementara Program SPSS 15.0 dimanfaatkan untuk menguji ada-

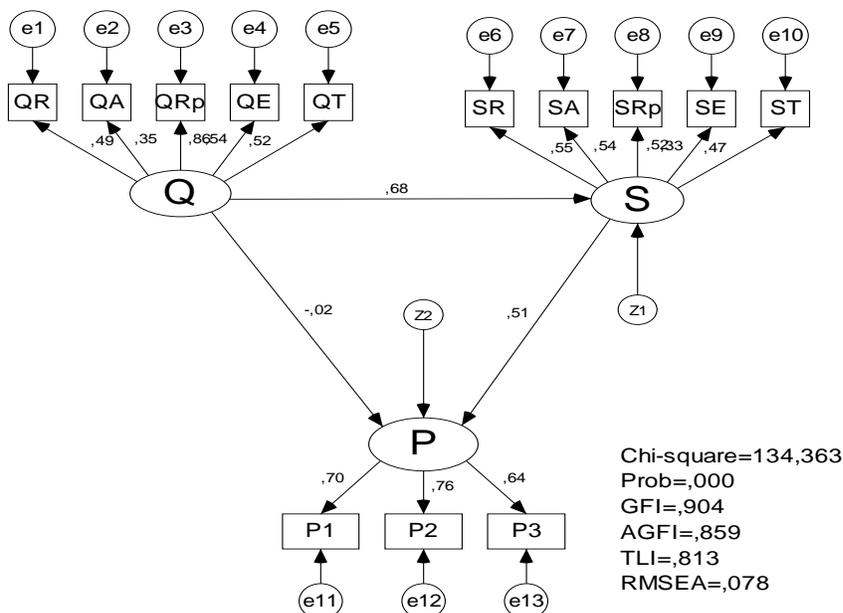
tidaknya perbedaan penilaian WP tentang kualitas layanan dan kepuasan mereka pada layanan tersebut (H4), dengan menggunakan teknik analisis Wilcoxon.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini berfokus pada pembuktian 4 hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Diharapkan hipotesis-hipotesis tersebut dapat terbukti secara empiris, karena jika hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh positif variabel eksogen (prediktor) terhadap variabel endogen (terikat), maka manajemen kantor KPP dapat fokus untuk meningkatkan nilai variabel endogen dengan memberi perhatian yang lebih banyak kepada variabel eksogen tersebut.

Adapun hasil perhitungan model konstruk kepatuhan WP dengan menggunakan Program Amos ini, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.

Hasil pengolahan data seperti yang ditunjukkan model konstruk dalam Gambar 2 merupakan model yang fit, karena berhasil diperoleh ukuran yang penting dari model yang menunjukkan hasil nilai yang lebih baik dari pada yang direkomendasikan secara teoritik. Hasil GFI menunjukkan nilai 0,904, sedangkan nilai RMSEA mencapai nilai 0,078. Secara berturut-turut nilai-nilai perhitungan tersebut berarti GFI lebih tinggi dari 0.9, dan sebaliknya RMSEA lebih rendah dari 0,8 (Ghozali, 2008). Karena itu analisis model utama dapat dilanjutkan dengan ukuran signifikansi dan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.



Gambar 2: Model Konstruk Kepatuhan WP

Hasil pengukuran signifikansi model konstruk disajikan dalam bentuk rekapitulasi perhitungan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2. Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa 2 variabel eksogen mempunyai hasil yang berbeda terhadap variabel endogen. Baris pertama menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan KPP (Q) berpengaruh positif secara sangat signifikan terhadap kepuasan WP pada layanan tersebut (S). Demikian pula baris ketiga, yang menghasilkan perhitungan bahwa kepuasan kepada layanan KPP

berpengaruh positif terhadap kepatuhan WP pajak untuk membayar pajak dengan baik pada periode selanjutnya. Tetapi baris kedua menunjukkan bahwa ternyata kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap kepatuhan WP. Kesimpulan tersebut sekaligus menunjukkan secara empiris terpenuhinya hipotesis-hipotesis penelitian ini, yaitu H1 dan H3. Sementara itu untuk H2, sebaliknya tidak terbukti secara signifikan.

Tabel 2: Rekapitulasi Perhitungan Signifikansi Model Konstruk

Keterangan	Estimate	S.E.	C.R.	P
S <--- Q	,713	,163	4,377	***
P <--- Q	-,033	,251	-,131	,448
P <--- S	,764	,293	2,603	,005

Ket.: tanda (***) adalah signifikansi perhitungan (p) pada 0.000. p dalam satu sisi pengujian.

Terdapat temuan penting yang berhasil diperoleh dari pengujian tersebut. Pertama, kesimpulan perhitungan ini berhasil mendukung hasil penelitian Voss, Parasuraman and Grewal (1998) serta Kolodinsky et al. (2001) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan. Di samping itu, kesimpulan yang menunjukkan adanya pengaruh positif kepuasan terhadap kepatuhan (dalam konteks pembayaran pajak) mampu mendukung penelitian Grisaffe (2001). Dengan kata lain, kualitas layanan tersebut secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap kepatuhan WP untuk membayar pajak melalui mediator (variabel antara) kepuasan WP pada layanan yang diberikan KPP.

Kedua, di samping keberhasilan dalam penelitian sebelumnya, penelitian ini ternyata gagal membuktikan secara empiris pengaruh positif kualitas layanan KPP terhadap kepatuhan WP. Artinya, penelitian ini tidak mampu mendukung penelitian Bei and Chiao (2001) serta Yu, Chang and Huang (2006) yang membuktikan bahwa kualitas layanan secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan loyalitas (kepatuhan dalam konteks pembayaran pajak) melalui variabel antara kepuasan.

Dengan penjelasan tersebut selanjutnya dapat ditentukan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Rekapitulasi perhitungan disajikan dalam Tabel 3. Tabel 3 menunjukkan pengaruh total kualitas layanan (Q) terhadap kepuasan

(S) sebesar 0,684. Artinya dari seluruh variabel yang mungkin mempengaruhi kepuasan, maka 68,4% dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan, sementara sisanya (31,6%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan atau dianggap konstan dalam model pengaruh penelitian ini.

Di samping itu Tabel 3 juga menunjukkan pengaruh total kualitas layanan terhadap kepatuhan (P), yaitu sebesar 0,351 atau 35,1%. Besarnya pengaruh tersebut diperoleh dari pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan (0,684) dan pengaruh langsung kepuasan terhadap kepatuhan (0,513). Hasil perkalian kedua pengaruh tersebut tidak lain adalah pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap kepatuhan, yaitu sebesar 0,351. Artinya pengaruh total kualitas layanan terhadap kepatuhan tidak lain adalah pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap kepatuhan melalui kepuasan.

Hasil perhitungan empiris yang menunjukkan keterkaitan antara kualitas layanan dengan kepuasan tersebut di atas dapat dilanjutkan untuk mengetahui ada-tidaknya perbedaan penilaian WP tentang kualitas layanan dan kepuasan mereka pada layanan tersebut (H4), dengan menggunakan teknik analisis Wilcoxon. Data yang dianalisis adalah pasangan data yang valid, sehingga butir pernyataan ke-1 dari dimensi empati kualitas layanan yang tidak valid, tidak diikuti dalam analisis.

Adapun hasil rekapitulasi perhitungan uji beda tersebut disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 3: Rekapitulasi Perhitungan Pengaruh Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen

Var.	Pengaruh total			Pengaruh langsung			Pengaruh tidak Langsung		
	Q	S	P	Q	S	P	Q	S	P
S	0,684			0,684					
P	0,351	0,513			0,513		0,351		

Tabel 4: Uji Beda Dua Rata-rata tentang Kualitas Layanan dan Kepuasan WP

No	Butir	Kualitas	Kepuasan	Sig
Keandalan				
1.	Minat memecahkan masalah	2,92	2,84	0.112
2.	Pelayanan sesuai jadwal	3,01	2,83	0.000
3.	Waktu pelayanan sesuai yang dijanjikan	2,97	2,87	0.022
4.	Tidak mempunyai kesalahan	2,32	2,48	0.003
Jaminan				
1.	Menanamkan keyakinan	2,74	2,85	0.011
2.	Aman melakukan proses pembayaran	2,91	2,94	0.439
3.	Berlaku sopan	2,96	2,94	0.713
4.	Berpengetahuan	2,91	2,91	0.907
Responsif				
1.	Memberi penjelasan	2,90	2,93	0.392
2.	Melayani dengan cepat	3,00	3,04	0.285
3.	Siap menolong	2,89	2,94	0.257
4.	Menanggapi permintaan	2,64	2,71	0.113
Empati				
1.	Jam kerja yang cocok	---	---	---
2.	Memberi perhatian pribadi	2,55	2,50	0.331
3.	Memahami kebutuhan khusus	2,54	2,52	0.774
Berujud				
1.	Mempunyai peralatan modern	3,19	3,09	0.001
2.	Fasilitas fisik menarik	3,20	3,06	0.000
3.	Berpenampilan menarik	3,21	3,08	0.000
4.	Bahan-bahan pelayanan menarik	3,15	3,06	0.006

Data diperoleh dengan menggunakan skala 1 sampai 4. Mendasarkan pada rentang skala tersebut, maka Tabel 4 menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dari variabel kualitas layanan dan kepuasan WP pada kualitas layanan tersebut cenderung dinilai di atas rata-rata, karena melebihi nilai tengah skala data sebesar 2,50, kecuali untuk butir pernyataan jika pegawai KPP tidak mempunyai kesalahan dalam menyampaikan layanannya di dimensi keandalan. Hal itu

berarti responden cenderung menyatakan setuju bahwa KPP telah memberikan kualitas yang baik dalam layanan proses pembayaran pajak kepada setiap WP, dan bahwa responden juga telah merasa puas dengan layanan tersebut.

Tabel 2 juga menginformasikan bahwa tidak semua butir pernyataan kualitas layanan dan kepuasa WP menghasilkan perbedaan penilaian yang signifikan. Artinya, meskipun secara diskriptif rata-rata

penilaian kualitas layanan dengan kepuasan WP menunjukkan angka yang berbeda, namun dalam penelitian ini perbedaan tersebut tidak terbukti didukung secara empiris. Kecenderungan perbedaan nilai kedua variabel secara signifikan hanya terjadi pada butir-butir pernyataan ke-2, 3 dan ke-4 di dimensi keandalan, butir pernyataan ke-1 dimensi jaminan, serta seluruh butir pernyataan dimensi berujud. Dari butir-butir pernyataan yang berbeda tersebut, kualitas layanan selalu dinilai lebih tinggi dibandingkan kepuasan WP, kecuali butir pernyataan ke-4 dimensi keandalan dan butir pernyataan ke-1 dimensi jaminan. Hal itu berarti bahwa kualitas layanan belum memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada WP.

PENUTUP

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh positif secara tidak langsung dari kualitas layanan terhadap kepatuhan melalui variabel antara kepuasan. Demikian pula dapat dibuktikan secara empiris terdapatnya penilaian beberapa butir dari dimensi-dimensi kualitas layanan dan kepuasan WP. Analisis atau temuan penelitian yang dilakukan menghasilkan beberapa implikasi dan kontribusi keilmuan dan aplikatif. Pertama, model kualitas layanan, kepuasan dan kepatuhan ini kemungkinan bisa diterapkan untuk penelitian dengan subyek layanan yang lain, terutama untuk jenis layanan yang membutuhkan kewajiban individu terhadap institusi tertentu.

Kedua, pada sisi aplikatif, hasil penelitian bisa berguna untuk memperbaiki kinerja sistem perpajakan yang ada, khususnya untuk KPP Yogyakarta. KPP dapat lebih meningkatkan butir-butir kepuasan WP, sehingga kepatuhan WP untuk membayar pajak pada periode berikutnya dapat lebih dioptimalkan lebih tinggi lagi. Usaha peningkatan kepuasan WP

tersebut terutama dapat difokuskan pada butir-butir pernyataan yang menunjukkan bahwa penilaian kepuasan masih lebih rendah dibandingkan dengan penilaian kualitas layanan KPP

DAFTAR PUSTAKA

- Barsky, J.D. and Labagh, R. (1992). Measurement, Market Research, Hotels and Motels, Factors, Customer Satisfaction, Consumer Attitudes. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33 (5), 37-44.
- Baumann, C., Burton, S. and Elliott, G. (2005). Determinants of Customer Loyal and Share of Wallet in Retail Banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 9 (3), 231-248.
- Bei, L.T. and Chiao, Y.C. (2001). An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- Chang, C.H. and Tu, C.Y. (2005). Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry. *Journal of American Academy of Business*, 7 (2), 197-202.
- Cords, D. (2006). Tax Protestors and Penalties: Ensuring Perceived Fairness and Mitigating Systemic Costs. *Brigham Young University Law Review*, 1515-1571.
- Disney, J. (1999). Customer Satisfaction and Loyalty: the Critical Elements of

- Service Quality. *Total Quality Management*, 10 (4), 491-497.
- Fitriandi, P., Birowo, T. dan Aryanto, Y. (2007). *Kompilasi Undang-Undang Perpajakan Terlengkap: Susunan Satu Naskah*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Fullerton, G. (2005). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Science*, 22 (2), 97-110.
- Ghozali, I. (2008). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Goldman, A.H. (2006). The Rationality of Complying with Rules: Paradox Resolved. *Ethics*, 116 (April), 453-470.
- Grisaffe, D. (2001). Loyalty-Attitude, Behavior and Good Science: A Third Take on the Neal-Brandt Debate. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14 (1), 55-59.
- Jawa Pos (2006). Pajak Meleset Rp 28,73 Triliun. *Jawa Pos*. Senin. 28 November: 1 dan 15.
- Jun, S., Hyun, Y.J., Gentry, J.M. and Song, C.S. (2001). The Relative Influence of Affective Experience on Consumer Satisfaction Under Positive Versus. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 141-154.
- Kolodinsky, J., Nam, J., Lee, J. and Drzewiczewsky, M. (2001). Degree of Frailty and Elders' Satisfaction with Personal Care Services in a Community Setting. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14 (2), 154-165.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006), *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Lee, J., Lee, J. and Feick, L. (2001). The Impact of Switching Costs on the Consumer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. *Journal of Service Marketing*, 15 (1), 35-48.
- Leo, P.Y. and Philippe, J. (2002). Retail Centers: Location and Customer's Satisfaction. *The Service Industries Journal*, 22 (1), 122-146.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2004). *Service Marketing: People, Technology and Strategy*. 5th ed. Singapore: Pearson Prentice Hall
- Mc Mahon, C. (2001). *Collective Rationality and Collective Reasoning*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Meuter, L.M., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I. and Bitner, M.J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service. *Journal o Marketing*, 64 (3), 50-64.
- Stephens, N. and Gwinner, K.P. (1998). Why don't some People Complain? A Cognitive-emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior. *Academy of Marketing Science Journal*, 26 (3). 172-189.
- Tian-Cole, S., Crompton, J.L. and Willson, V.L. (2002). An Empirical Investigation of the Relationships Between Service Quality, Satisfaction and Behavioral

- Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge. *Journal of Leisure Research*, 34 (1), 1-24.
- Yeung, M.C.H. and Ennew, C.T. (2001). Measuring the Impact of Customer Satisfaction on Profitability: A Sectoral analysis. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10 (2), 106-116.
- Yu, C.H., Chang, H.C. and Huang, G.L. (2006). A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 9 (1), 126-133.
- Yuksel, A. and Rimmington, M. (1998). Customer-Satisfaction Measurement. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (6), 60-68.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2006). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4th ed. Singapore: McGraw-Hill Companies, Inc.