

**PERBEDAAN PERSEPSI DAN HARAPAN WAJIB PAJAK BADAN
TENTANG KUALITAS PELAYANAN PAJAK
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*“Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang”*



Oleh :

M.GILANG PRAKARSA
2009/13042

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

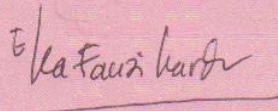
**PERBEDAAN PERSEPSI DAN HARAPAN WAJIB PAJAK BADAN
TENTANG KUALITAS PELAYANAN PAJAK KOTA PADANG**
(Studi Kasus Kantor Pelayanan Pajak Pratama Padang)

Nama : M GILANG PRAKARSA
NIM/TM : 13042/2009
Program Studi : Akuntansi
Keahlian : Akuntansi Sektor Publik
Fakultas : Ekonomi

Padang, 28 Agustus 2014

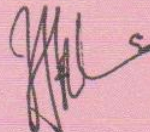
Disetujui oleh:

Pembimbing I



Eka Fauzihardani, SE, M.Si, AK
NIP.19710522 200003 2 001

Pembimbing II



Herlina Helmy, SE, M.S, Ak
NIP. 19800327200501 2 002

Mengetahui

Ketua Prodi Studi Akuntansi



Fefri Indra Arza, SE, M.Sc, Ak
NIP: 19730213 1999031 003

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

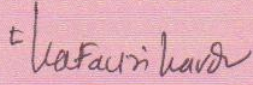
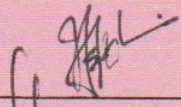
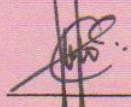
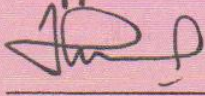
*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

PERBEDAAN PERSEPSI DAN HARAPAN WAJIB PAJAK BADAN TENTANG KUALITAS PELAYANAN PAJAK KOTA PADANG *(Studi Kasus Kantor Pelayanan Pajak Pratama Padang)*

Nama : M GILANG PRAKARSA
NIM/TM : 13042/2009
Program Studi : Akuntansi
Keahlian : Akuntansi Sektor Publik
Fakultas : Ekonomi

Padang, 28 Agustus 2014

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Eka Fauzihardani, SE, M.Si, AK	
2. Sekretaris	: Herlina Helmy, SE, M.S, Ak	
3. Anggota	: Charoline Cheisvianny, SE, M, Ak	
4. Anggota	: Henri Agustin, SE, M.Sc, Ak	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **M.Gilang Prakarsa**
NIM/Tahun Masuk : 13042/2009
Tempat/Tanggal Lahir : Medan/ 7 Desember 1990
Program Studi : Akuntansi
Keahlian : Akuntansi Sektor Publik
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komplek Rindang alam NO 2, RT 2 RW 3, Koto Lua,
Kec Pauh Padang
No. Hp/Telepon : 082170225714
Judul Skripsi : "Perbedaan Persepsi Dan Harapan Wajib Pajak Badan
Tentang Kualitas Pelayanan Pajak Kota Padang (Studi
Kasus Pada Kpp Pratama Padang)"
Email : gilangprakarsa@rocketmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun program perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Juli 2014

Yang menyatakan

METERAI
TEMPEL

374BFACF263436745

6000



DJP

M.Gilang Prakarsa

13042/2009

ABSTRAK

M.Gilang Prakarsa (2009/13042): Perbedaan Persepsi dan Harapan Wajib Pajak Badan tentang Kualitas Pelayanan Pajak Kota Padang

Pembimbing 1. Eka Fauzihardani, SE, M.Si, Ak
2. Herlina Helmy, SE, MS, Ak

Rendahnya kepuasan Wajib Pajak khususnya Wajib Pajak di Indonesia menjadi latar belakang penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bukti empiris apakah terdapat perbedaan persepsi dan harapan wajib pajak badan tentang kualitas pelayanan pajak kota padang dan sekaligus untuk mengetahui bagian mana dalam KPP pratama padang yang harus dibenahi dalam meningkatkan kualitas pelayanan .

Penelitian ini termasuk jenis penelitian komparatif. Populasi penelitian ini adalah Wajib Pajak Badan kota Padang yang terdaftar di KPP Pratama Padang per tanggal 31 Desember 2012 yang berjumlah 23.238. Populasi yang memenuhi kriteria pemilihan sampel hanya 4.590. Pemilihan sampel dilakukan secara *Purposive Sampling* dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survey dengan menggunakan kuisioner. Sebelum digunakan untuk memperoleh data, kuisioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis uji beda dan menggunakan analisis tambahan *importance performance analysis (IPA)*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi dan harapan wajib pajak badan tentang kualitas pelayanan pajak kota padang. persepsi Wajib Pajak Badan terhadap kualitas pelayanan pajak terbukti lebih rendah dibandingkan harapan Wajib Pajak Badan terhadap kualitas pelayanan pajak. Dengan nilai t_{hitung} adalah -18.068 dimana t_{tabel} adalah senilai 0.1710 dengan angka probabilitasnya adalah 0.000. karena angka $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 **diterima** dan dengan melihat nilai sig. terlihat jelas nilai sig nya menunjukkan angka 0.000 artinya $< sig$ 0.05 yang berarti adalah H_0 **diterima**.

Secara parsial persepsi dan harapan wajib pajak badan berbeda secara signifikan, persepsi Wajib Pajak Badan tetap lebih rendah dari pada harapan Wajib Pajak Badan tentang kualitas pelayanan di Kota Padang. Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan antara bagi pihak pengelola pajak yang ingin meningkatkan pelayanan kepada Wajib Pajak, khususnya Wajib Pajak Badan, proses pelayanan yang lambat akibat WP mengantri terlalu lama perlu mendapatkan perhatian. Artinya adalah pelayanan yang cepat dan tepat perlu ditingkatkan agar tidak terdapat lagi keluhan masyarakat mengenai lamanya proses pelayanan di kantor pajak. Selanjutnya, penelitian yang akan datang perlu pula dilakukan untuk melihat bagaimana perbedaan persepsi dan harapan dilihat dari berbagai aspek seperti aspek jenis atau kelompok Wajib Pajak, aspek demografi Wajib Pajak, aspek status perusahaan, dan lain-lain.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Perbedaan Persepsi dan Harapan Wajib Pajak Badan tentang Kualitas Pelayanan Pajak Kota Padang ”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Eka Fauzihardani, SE, M.Si, Ak selaku pembimbing I dan Ibu Herlina Helmy, SE, MS, Ak selaku pembimbing II yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, waktu, dan masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini. Selain itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bapak/Ibu Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi.
2. Bapak Ketua dan Sekretaris Program Studi Akuntansi.
3. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Pimpinan dan Staf Perpustakaan serta staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah ikut membantu memberikan pelayanan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Yang teristimewa untuk kedua orang tua (Ir, Emil Satria dan Juliani) serta keluarga tercinta yang telah memberikan dorongan, semangat, doa serta pengorbanan materi dan non materi sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
6. Teman-teman mahasiswa Program Studi Akuntansi angkatan 2009 yang sama-sama berjuang, membantu, memberikan motivasi, saran, dan informasi yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas dukungan yang diberikan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam rangka penyempurnaan skripsi ini penulis mengharapkan sumbangan pikiran para pembaca berupa kritikan dan saran, semoga skripsi ini dapat dijadikan bahan bacaan bagi rekan-rekan di masa yang akan datang.

Padang, April 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi masalah.....	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Kajian Teori	10
1. Pajak.....	10
a. Pengertian pajak	10
b. Fungsi pajak	11
c. Kantor pelayanan pajak	12
2. Kualitas pelayanan pajak.....	13
a. Pengertian kualitas	13
b. Pengertian kualitas pelayanan	16
c. Faktor-faktor kualitas pelayanan pajak	18

3. Persepsi	22
a. Pengertian persepsi	22
b. Faktor-faktor pembentukan persepsi	24
4. Harapan	26
a. Pengertian Harapan	26
b. Faktor-faktor pembentuk harapan	27
5. Perbedaan Antara Persepsi dan Harapan	28
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Konseptual	32
D. Hipotesis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	36
C. Jenis Data	36
D. Populasi dan Sampel	37
E. Sumber Data	39
F. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	39
G. Definisi Operasional	40
H. Pengukuran Variabel	40
I. Instrumen Penelitian	41
J. Uji Instrumen	42
K. Teknik Analisa Data	45
L. Pengujian Hipotesis	47

M. Inportance-Performance Analysis (IPA)	47
--	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	52
B. Deskriptif Penelitian	58
C. Karakteristik Responden	59
D. Deskripsi Hasil Penelitian	64
E. Pengujian Hipotesis	77
F. Inportance-Performance Analysis (IPA).....	85
G. Pembahasan	90

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	96
B. Keterbatasan Penelitian	97
C. Saran	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Skor Jawaban untuk Setiap Pernyataan	40
2. Kisi-kisi Instrumen.....	41
3. Hasil Uji Validitas Item Kuisiener <i>Pilot Test</i> persepsi	42
4. Hasil Uji Validitas Item Kuisiener <i>Pilot Test</i> harapan	43
5. Hasil Uji Reliabilitas Item Kuisiener <i>Pilot Test</i> persepsi	44
6. Hasil Uji Reliabilitas Item Kuisiener <i>Pilot Test</i> harapan.....	44
7. Kriteria jawaban Responden (TCR)	46
8. Penyebaran Dan Pengembalian Kuisiener	58
9. Responden Berdasarkan Umur Perusahaan	59
10. Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	60
11. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
12. Responden Berdasarkan Umur Responden	61
13. Responden Berdasarkan Agama	62
14. Responden Berdasarkan Status SPT	63
15. Responden Berdasarkan Pengurusan SPT	63
16. Distribusi Frekuensi <i>Assurance</i> persepsi	64
17. Distribusi Frekuensi <i>Reliability</i> Persepsi	65
18. Distribusi Frekuensi <i>Tangible</i> persepsi.....	66
19. Distribusi Frekuensi <i>Emphaty</i> persepsi.....	68
20. Distribusi Frekuensi <i>Resvonsifeness</i> persepsi.....	69
21. Distribusi Frekuensi <i>Assurance Harapan</i>	70

22. Distribusu Frekuensi <i>Reliability</i> Harapan	71
23. Distribusu Frekuensi <i>Tangible</i> Harapan	72
24. Distribusu Frekuensi <i>Emphaty</i> Harapan	74
25. Distribusu Frekuensi <i>Resvonsifeness</i> Harapan.....	75
26. Hasil Uji Normalitas Residual	77
27. T-test Kualitas Pelayanan.....	78
28. <i>Paired Sample Corelation</i>	78
29. <i>Paired Sample Test</i>	78
30. <i>T-test Assurance</i>	79
31. <i>T-test Reliability</i>	80
32. <i>T-test Tangible</i>	81
33. <i>T-test Emphaty</i>	82
34. <i>T-test Resvonsifeness</i>	83
35. Rangkuman Pengujian Hipotesis	84
36. Analisis IPA	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Proses terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan perbedaan persepsi dan harapan.....	29
2. Kerangka Konseptual Penelitian.....	34
3. Diagram Kertasius	49
4. Hasil Pengolahan Diagram Kertasius	86

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu usaha untuk mewujudkan kemandirian suatu bangsa atau negara dalam pembiayaan pembangunan adalah dengan cara menggali sumber dana yang berasal dari dalam negeri berupa pajak (Waluyo, 2011: 2). Sebagai salah satu unsur penerimaan negara, pajak memiliki peranan penting dan andil yang besar untuk kepentingan pembangunan dan pengeluaran pemerintahan. Disamping itu, pajak merupakan salah satu penerimaan negara yang penting selain sumber pendanaan lainnya yaitu penerimaan migas maupun penerimaan bukan pajak (Sri, 2011: 44). Pajak digunakan untuk membiayai pembangunan yang berguna bagi kepentingan bersama. Selain itu, pajak juga menjadi andalan utama bagi sebuah negara yang mempunyai tekad kemandirian dalam pembiayaan pembangunan. Tanpa adanya pemasukan pajak, maka negara tidak dapat berbuat apa-apa.

Dengan demikian, semakin maju suatu negara, maka kesadaran akan pentingnya membayar pajak idealnya juga semakin tinggi yang ditandai dengan tingginya *tax ratio*, yaitu perbandingan antara jumlah penerimaan pajak dengan Produk Domestik Bruto. Jika dibandingkan dengan negara-negara ASEAN, *tax ratio* Indonesia masih tergolong rendah. *Tax ratio* negara-negara ASEAN seperti Malaysia (20,17%), Singapura (22,4%), Thailand (17,28%), dan Filipina

(13,68%) sudah lebih tinggi jika dibandingkan dengan *tax ratio* Indonesia (11,7%), (Sumber: Kompas, 10 April 2010).

Tax ratio menggambarkan peran pajak dalam mendorong perekonomian nasional. Logikanya, semakin tinggi *tax ratio* suatu negara, maka akan semakin baik kinerja pemungutan pajak negara tersebut. Dengan demikian, pemerintah Indonesia perlu meningkatkan *tax ratio* yang masih rendah guna menggerakkan perekonomian bangsa dan negara.

Menurut Ikhsan (2007: 289), usaha peningkatan *tax ratio* oleh pemerintah tentu saja harus diiringi dengan diwujudkannya fungsi menyejahterakan rakyat oleh negara. Salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan publik. Tuntutan masyarakat terhadap pelayanan yang berkualitas hampir setiap hari dapat dibaca di media cetak atau dilihat di media elektronik, juga pembicaraan oleh banyak orang di tempat umum.

Selanjutnya Hardijanto (2000:1) menjelaskan bahwa adanya tuntutan masyarakat kepada pemerintah untuk dapat meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan mengutamakan pelayanan prima kepada masyarakat tanpa diskriminasi. Dengan demikian, kualitas pelayanan pajak menjadi posisi strategis dalam peningkatan penerimaan pajak.

Menurut Crosby, Lethimen dan Wyckoff (dalam Waluyo 2007), kualitas pelayanan adalah penyesuaian terhadap perincian-perincian dimana kualitas ini dipandaang sebagai derajat keunggulan yang ingin dicapai. Masalah kualitas pelayanan pajak merupakan masalah klasik yang dihadapi pemerintah Indonesia khususnya pemerintah Kota Padang, Pada faktanya Kualitas Pelayanan yang

diberikan para petugas pajak tidak memuaskan, petugas yang bersangkutan seringkali disibukkan oleh tugas yang bukan wewenangnya, sehingga pelayanan menjadi lambat dan menimbulkan antrian panjang.

Wajib pajak selalu mengharapkan agar pelayanan pajak, dapat diberikan dengan baik dan memuaskan bagi setiap pengguna yang memanfaatkannya. Wajib pajak menginginkan fasilitas yang baik dari Kantor pelayanan pajak, keramahan, serta ketanggapan, kemampuan, dan kesungguhan para petugas kantor pelayanan. Pihak pemerintah dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanan kepada wajib pajak. Gagliano dalam Wiratno (1998), mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pandangan konsumen (Wajib Pajak) terhadap hasil perbandingan antara ekspektasi konsumen (wajib Pajak) dengan kenyataan yang diperoleh dari pelayanan.

Sedangkan kepuasan adalah persepsi konsumen (Wajib Pajak) terhadap satu pengalaman layanan yang diterima (Cronin dan Taylor, 1992). Wajib pajak akan puas kalau kinerja yang dirasakan sesuai dengan ekspektasinya, sebaliknya Wajib Pajak akan kecewa kalau kinerja yang dirasakan dibawah ekspektasinya. Selanjutnya Wajib Pajak akan sangat puas kalau kinerja yang dirasakan melampaui ekspektasinya. Dalam hal ini, untuk mendapatkan meningkatkan penerimaan pajak, maka kepuasan Wajib Pajak menjadi suatu hal yang penting untuk dikelola secara lebih serius.

Robbins (2003: 88) mendeskripsikan persepsi dalam kaitannya dengan lingkungan, yaitu sebagai proses dimana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberikan makna kepada lingkungan mereka.

Walgito (dalam Indrawijaya, I, 2000) mengemukakan bahwa persepsi seseorang merupakan proses aktif yang memegang peranan, bukan hanya stimulus yang mengenainya tetapi juga individu sebagai satu kesatuan dengan pengalaman–pengalamannya, motivasi serta sikapnya yang relevan dalam menanggapi stimulus. Individu dalam hubungannya dengan dunia luar selalu melakukan pengamatan untuk dapat mengartikan rangsangan yang diterima dan alat indera dipergunakan sebagai penghubung antara individu dengan dunia luar.

Dari definisi persepsi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi yaitu sebagai proses dimana individu–individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberikan makna kepada lingkungan mereka.

Menurut Hill (dalam Tantrisna, 2006: 37) Harapan adalah apa saja yang Konsumen pikirkan harus disajikan oleh penyedia jasa. Harapan bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa. Dengan demikian harapan Wajib Pajak menjadi salah satu indikator penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan pajak serta menjadi alat ukur dalam memberikan penilaian pada kantor pelayanan pajak Kota Padang.

Menurut Lovelock (2001: 92) harapan dan persepsi pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan Wajib Pajak terhadap suatu pelayanan. Setelah menikmati pelayanan yang diberikan, Konsumen (Wajib Pajak) akan membandingkan antara harapan dan persepsi mereka tentang pelayanan tersebut. Ada beberapa kemungkinan yang terjadi:

- a. Jika persepsi (*perception*) lebih kecil daripada harapan (*expectation*), ($P < E$), Konsumen (Wajib Pajak) akan memberikan suatu tanggapan negative terhadap pelayanan yang telah diterimanya tersebut. Hal ini akan menimbulkan ketidakpuasan pada Konsumen.
- b. Jika persepsi (*perception*) sama dengan harapan (*expectation*), ($P = E$), Konsumen (Wajib Pajak) akan memberikan suatu tanggapan netral terhadap pelayanan yang telah diterimanya tersebut. Hal ini akan membuat Konsumen cukup puas dengan layanan tersebut.
- c. Jika persepsi (*perception*) lebih besar daripada harapan (*expectation*), ($P > E$), Konsumen (Wajib Pajak) akan memberikan suatu tanggapan positif terhadap pelayanan yang telah diterimanya tersebut. Hal ini akan membuat Konsumen merasa sangat puas dengan pelayanan tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas terlihat bahwa perbedaan persepsi dan harapan akan menentukan tingkat kualitas pelayanan wajib pajak yang dibesikan kantor pelayanan pajak Kota Padang.

Selanjutnya Zeithaml, Parasuraman dan Berry memberikan definisi kualitas layanan sebagai: "*Service quality can be defined as the extent of discrepancy between customer expectation or desire and their perception*", yang dapat diartikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka .

Sebagaimana yang telah dimuat pada halaman media Haluan pada tanggal 31 Januari 2014 Fakta yang terjadi banyak wajib pajak yang memberikan

persepsi yang mengecewakan terhadap pelayanan pajak yang diberikan kantor pelayanan pajak di Kota Padang, dikarenakan petugas pajak kurang cepat dalam melayani wajib pajak, disamping minimnya teler yang disediakan kurang banyak, sehingga menimbulkan antrian dan menyebabkan wajib pajak kurang nyaman

Fungsi utama dari Ditjen Pajak adalah pelayanan. Hal ini tampak pada penyebutan kantornya yaitu Kantor Pelayanan Pajak. Namun yang terjadi bukannya petugas pajak yang melayani, namun malah minta dilayani, mungkin karena masih kentalnya perasaan sebagai Pegawai Negeri Sipil/PNS (Fidel, 2010: 22). Kurangnya kualitas pelayanan ini membuat Wajib Pajak enggan berurusan dengan kantor pajak sehingga menyebabkan Wajib Pajak lebih cenderung melakukan penghindaran pajak dan berujung pada berkurangnya penerimaan pajak.

Kantor pelayanan pajak Kota Padang yang seharusnya memberikan pelayanan yang baik sehingga menerima persepsi yang baik pada akhirnya justru mendapatkan persepsi yang kurang baik dikarenakan tidak menjalankan fungsi utama dari Dirjen Pajak yaitu melayani, sehingga muncul perbedaan apa yang wajib pajak rasakan dan apa yang wajib pajak inginkan. Dengan kata lain terdapat perbedaan persepsi wajib pajak dengan harapan wajib pajak itu sendiri.

Kantor pelayanan pajak harus meningkatkan pelayanan guna menghilangkan persepsi atau prasangka yang tidak baik terkait kualitas pelayanan yang diberikan, paling tidak kantor pelayanan pajak dapat memperkecil timbulnya persepsi yang kurang baik. Sehingga harapan wajib pajak dapat terpenuhi dan dapat dirasakan oleh wajib pajak itu sendiri.

kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen (WP) atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan, badan maupun instansi pemerintah. (Tjiptono, Fandy, 2002) Perbedaan penelitian ini terletak pada keingintahuan peneliti untuk membandingkan Persepsi Wajib Pajak Badan terhadap kualitas pelayanan pajak dan Harapan Wajib Pajak Badan terhadap kualitas pelayanan pajak Kota Padang. Melalui penelitian ini peneliti akan mencoba melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi dan harapan terhadap kualitas pelayanan pajak di Kota Padang. Dari hasil penelitian ini diharapkan akan didapat gambaran tentang Perbedaan Persepsi dan Harapan dalam kaitannya terhadap kualitas pelayanan pajak di Kota Padang.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PERBEDAAN ANTARA PERSEPSI DAN HARAPAN WAJIB PAJAK TENTANG KUALITAS PELAYANAN DI KANTOR PELAYANAN PAJAK KOTA PADANG”**.

B. Identifikasi Masalah

Penelitian ini ditujukan kepada Wajib Pajak Badan untuk mengetahui kualitas pelayanan kantor pelayanan pajak di Kota Padang. Dimana jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kantor Pelayanan Pajak Kota Padang telah memenuhi harapan Wajib Pajak maka diharapkan akan dapat meningkatkan kepatuhan Wajib Pajak.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

“Apakah ada perbedaan persepsi dan harapan Wajib Pajak tentang Kualitas pelayanan di Kantor Pelayanan Pajak Kota Padang”?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan persepsi dan harapan wajib pajak tentang kualitas pelayanan di kantor pelayanan pajak Kota Padang. Dengan demikian dapat diketahui tingkat kepuasan wajib pajak terhadap kualitas pelayanan perpajakan yang selama ini diterapkan oleh Kantor Pelayanan Pajak terutama yang terkait dengan PPh wajib pajak badan yang berada di Kota Padang.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi kantor pelayanan pajak Kota Padang

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi kantor pelayanan pajak Kota Padang dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan yang selama ini diberikan oleh kantor pelayanan pajak Kota Padang

2. Bagi universitas

Penelitian ini diharapkan bisa menambah koleksi kepustakaan Universitas Negeri Padang dan sebagai referensi dalam penelitian dimasa depan.

3. Bagi penulis

Penelitian ini bisa digunakan sebagai penambahan wawasan penelitian sehingga penelitian bisa membandingkan antara teori yang diperoleh selama kuliah dan kenyataan di lapangan yang nantinya berguna di dalam pekerjaan selanjutnya dan menambah khasanah ilmu pengetahuan penulis.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pajak

a. Pengertian Pajak

Mardiasmo (2003:1) mengutip pendapat Prof. Dr. Rochmat Soemitro, SH menyatakan bahwa pajak adalah iuran rakyat kepada negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat jasa timbal (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum. Sementara itu Dr. Soeparman Soemahamidjaya yang dikutip oleh Suandy (2000: 7) mendefenisikan bahwa pajak adalah iuran wajib, berupa uang atau barang yang dipungut oleh penguasa berdasarkan norma-norma hukum guna menutup biaya produksi barang-barang dan jasa-jasa kolektif dalam mencapai kesejahteraan umum.

Dalam istilah pajak terdapat beberapa ciri yaitu :

1. Pajak peralihan kekayaan dari orang/badan ke pemerintah.
2. Pajak dipungut berdasarkan/dengan kekuatan undang-undang serta aturan pelaksanaannya sehingga bisa dipaksakan.
3. Dalam pembayaran pajak tidak dapat diunjukkan adanya kontraprestasi langsung secara individual yang diberikan oleh pemerintah.

4. Pajak dipungut oleh negara baik oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah.
5. Pajak diperuntukkan bagi pengeluaran-pengeluaran pemerintah yang bila dari pemasukkannya masih terdapat surplus, dipergunakan untuk membiayai public investment.
6. Pajak dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu dari pemerintah.
7. Pajak bisa dipungut secara langsung atau tidak langsung (Suanday, 2000: 8-9).

b. Fungsi Pajak

Fungsi pajak seperti yang dikemukakan Ilyas dan Burton (2004) yaitu :

1. Fungsi *budgetair* disebut juga fungsi fiskal yaitu fungsi untuk mengumpulkan uang pajak sebanyak-banyaknya sesuai dengan Undang-undang berlaku yang pada waktunya akan digunakan untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran negara.
2. Fungsi *regulered* merupakan fungsi dimana pajak akan digunakan sebagai suatu alat untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yang letaknya diluar bidang keuangan. Pajak digunakan sebagai alat kebijaksanaan.
3. Fungsi demokrasi adalah fungsi yang menjadi salah satu penjelmaan atau wujud sistem gotong-royong, termasuk kegiatan pemerintah dan pembangunan demi kemaslahatan manusia.
4. Fungsi distribusi adalah fungsi yang lebih menekankan pada unsur

pemerataan dan keadilan dalam masyarakat.

c. Kantor Pelayanan Pajak

Menurut Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 84 tahun 2001 tentang kedudukan, tugas, fungsi, susunan organisasi, dan tata kerja instansi vertikal di lingkungan departemen keuangan pasal 29, Kantor Pelayanan Pajak adalah instansi vertikal Direktorat Jenderal Pajak yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Kepala Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak.

Pada pasal 30 dikatakan bahwa, Kantor Pelayanan Pajak mempunyai tugas melaksanakan pelayanan, pengawasan administratif, dan pemeriksaan sederhana terhadap Wajib Pajak di bidang Pajak Penghasilan, Pajak Pertambahan Nilai, Pajak Penjualan atas Barang Mewah, dan Pajak Tidak Langsung Lainnya dalam wilayah wewenangnya berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Dalam melaksanakannya tugas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30, Kantor Pelayanan Pajak menyelenggarakan fungsi :

1. Pengumpulan dan pengolahan data, penyajian informasi perpajakan, pengamatan potensi perpajakan dan ekstensifikasi Wajib Pajak.
2. Penelitian dan penatausahaan surat pemberitahuan tahunan, surat pemberitahuan masa serta berkas Wajib Pajak.
3. Pengawasan pembayaran masa Pajak Penghasilan, Pajak Pertambahan Nilai, Pajak Penjualan Atas Barang Mewah, dan Pajak Tidak Langsung lainnya.

4. Penatausahaan piutang pajak, penerimaan, penghasilan, penyelesaian keberatan, penatausahaan banding, dan penyelesaian restitusi Pajak Penghasilan, Pajak Petambahan Nilai, Pajak Penjualan Atas Brang Mewah, dan Pajak Tidak Langsung Lainnya.
5. Pemeriksaan sederhana dan penerapan sanksi perpajakan.
6. Penerbitan surat keterangan pajak.
7. Pembetulan surat ketetapan pajak.
8. Pengurangan sanksi pajak.
9. Penyuluhan dan konsultasi perpajakan.

2. Kualitas Pelayanan Pajak

a. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Meningkatkan kualitas produk atau jasa merupakan tantangan dari kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak di pasar global. Di tinjau dari pandangan konsumen, secara subyektif kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Produk atau jasa tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. pandangan lain mengatakan bahwa kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakai.

Menurut Kotler dalam Lijan Poltak Sinambela pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau

kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Selanjutnya Sampara berpendapat, pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Sementara dalam kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai hal, cara, atau hasil pekerjaan melayani.

Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 81/1993 tentang pedoman penyelenggaraan pelayanan yang kemudian disempurnakan menjadi Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63 Tahun 2003 dalam buku Manajemen Pelayanan oleh Ratminto dan Atik Septi Winarsih mendefinisikan Pelayanan Umum sebagai berikut:

“Segala bentuk pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah di pusat, di daerah dan dilingkungan Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah dalam bentuk barang dan jasa, baik dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan”.

Pengertian kualitas menurut Menurut Supadmi (2009: 217) adalah sebagai berikut :

“Kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkannya.”

Lewis & Booms (Tjiptono & G. Chandra, 2005) mendefinisikan Kualitas sebagai berikut :

“Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektrasi pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman, informasi lisan dan iklan”.

Seperti telah banyak diketahui setiap product mempunyai tingkatan-tingkatan kualitas atau kelas-kelas tertentu, misalnya untuk kain batik memiliki kualitas yang halus, sedang, kasar. Kualitas/kelas mana yang akanm dipilih tergantung dari kebutuhan dan kesanggupan, hal ini sebenarnya tidak terlaui penting, yang terpenting adalah kemampuan bersaing dengan kualitas tertentu terhadap pesaing yang ada. Mengenai arti dari pada kualitaas ini dapat berbeda-beda tergantung dari pada rangkaian perkataan, kalimat dimana istilah kualitas ini dipakai serta orang yang memakainya.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka yang diartikan kualiatas dalam hal ini dibatasi pada pengertian kualitas suatu produk saja, maka produk tersebut mempunyai sifat-sifat yang paling berhubungan yang dikatakan dengan mutu. Sedang sifat-sifat tersebut meliputi: kekuatan, dimensi, tata warna, ukuran, dan bentuk. Produsen harus menyesuaikan produknya

dengan kegunannya, artinya kita tidak dapat mengatakan bahwa suatu kualitas itu baik/buruk, karena hal itu tergantung pada pasar di mana produk ini berada. Suatu barang dikatakan kualitasnya baik, buruk, sedang itu menyatakan tingkat kegunaan, tingkat kecocokannya dan tujuan pemakaiannya. Sementara itu Hasen & Mowe (2003: 441) mendefenisikan kualitas sebagai berikut ... *degree or grade of excellence, quality is a relative measure of goodness.*

Dengan demikian kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan yang dinyatakan atau yang tersirat.

b. Pengertian kualitas pelayanan

Pelayanan adalah suatu proses bantuan kepada orang lain dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar tercipta kepuasan dan keberhasilan (Boediono dalam Ni Luh, 2006: 8).

Hakikat pelayanan umum adalah sebagai berikut:

- 1) meningkatkan mutu dan produktivitas pelaksanaan tugas dan instansi pemerintah di bidang pelayanan umum.
- 2) mendorong upaya mengaktifkan sistem dan tata laksana pelayanan sehingga pelayanan umum dapat diselenggarakan secara lebih berdaya guna dan berhasil guna (efisien dan efektif).
- 3) mendorong tumbuhnya kreativitas, prakarsa, dan peran serta masyarakat dalam pembangunan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas.

Menurut Ni Luh (2006: 11-12), rangkaian kegiatan terpadu yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut.

- 1) *Pelayanan umum yang sederhana.* Pelayanan umum berkualitas apabila pelaksanaannya tidak menyulitkan, prosedurnya tidak banyak seluk-beluknya, persyaratan mudah dipenuhi pelanggan. Tidak bertele-tele, tidak mencari kesempatan dalam kesempitan.
- 2) *Pelayanan umum yang terbuka.* Aparatur yang bertugas melayani pelanggan harus memberikan penjelasan sejujur-jujurnya, apa adanya dalam peraturan atau norma, jangan menakut-nakuti, jangan merasa berjasa dalam memberikan pelayanan agar tidak timbul keinginan mengharapkan imbalan dari pelanggan. Standar pelayanan harus diumumkan, ditempel pada pintu utama kantor.
- 2) *Pelayanan umum yang lancar.* Untuk menjadi lancar diperlukan sarana yang menunjang kecepatan dalam menghasilkan *output*.
- 4) *Pelayanan umum yang dapat menyajikan secara tepat.* Yang dimaksud tepat di sini adalah tepat arah, tepat sasaran, tepat waktu, tepat jawaban, dan tepat dalam memenuhi janji. Misalnya kantor pelayanan pajak dalam melakukan penagihan pajak tepat pada waktu wajib pajak mempunyai uang.
- 5) *Pelayanan umum yang lengkap.* Lengkap berarti tersedia apa yang diperlukan oleh pelanggan. Untuk dapat menjamin pelayanan berkualitas harus didukung sumber daya manusia dan sarana yang tersedia.

- 6) *Pelayanan umum yang wajar*. Pelayanan umum yang wajar berarti tidak ditambah-tambah menjadi pelayanan yang bergaya mewah, tidak dibuat-buat, pelayanan biasa seperlunya sehingga tidak memberatkan pelanggan.
- 7) *Pelayanan umum yang terjangkau*. Dalam memberikan pelayanan, uang retribusi dari pelayanan yang diberikan harus dapat dijangkau oleh pelanggan.

c. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan Pajak

Lewat serangkaian Diskusi Kelompok Terfokus yang diadakan Parasuraman, Zeithaml, and Berry mengajukan 10 kategori Kualitas Pelayanan. Ke-10 kategori ini mereka sebut “*Service Quality Determinants*”. Ke-10 dimensi kualitas pelayanan itu adalah sebagai berikut

1. *Tangibles* (Nyata)

Menyangkut lingkungan fisik dan gambaran fisik dari suatu jasa atau layanan.

2. *Realibility* (Kehandalan)

Menyangkut konsistensi dari performance dan dapat dipercaya.

3. *Responsiveness* (Kesigapan/Tanggap)

Menyangkut kemauan atau kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan. Hal ini juga menyangkut ketepatan waktu dari pelayanan.

4. *Competence* (Kompetensi)

Yaitu memiliki keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan.

5. *Courtesy* (Kesopanan)

Etika kesopanan, rasa hormat, kesungguhan, kerama-tamahan dari penyedia jasa atau layanan.

6. *Credibility* (Kredibilitas atau kepercayaan)

Dapat dipercaya, kejujuran penyedia jasa. Hal ini bermakna konsumen memiliki ketertarikan dihati.

7. *Security* (Keamanan)

Bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.

8. *Access* (Akses)

Menyengkut kemudahan untuk dihubungi

9. *Communication* (Komunikasi)

Berarti menjaga agar tiap pelanggan mendapat informasi sesuai dengan bahasa yang mereka pahami dan mendengarkan keinginan mereka. Hal ini berarti penyedia jasa tersebut harus menyesuaikan bahasa mereka dengan konsumen yang berbeda--meningkatkan level bahasa pada pelanggan yang berpendidikan baik serta berbicara secara mudah dan sederhana kepada orang yang baru.

10. *Understanding the customer* (memahami pelanggan)

Berusaha untuk memahami apa yang konsumen butuhkan.

Ke-10 kategori tersebut menurut mereka bisa saja bersifat *overlapping* atau bias terjadi tumpang tindih fungsi dimensi karena mereka membangunnya lewat studi eksploratoris yang notabene menggunakan pendekatan kualitatif. Setelah melakukan serangkaian Uji Validitas dan

Reliabilitas, Parasuraman, Zeithaml, and Berry sampai pada suatu kondisi di mana dari 10 determinan berkurang menjadi 5 determinan, dengan rincian berikut:

1. *Tangibles* (Nyata)

Yaitu bagian-bagian pelayanan yang bersifat nyata/langsung seperti penampilan karyawan, fasilitas fisik, peralatan, , sarana komunikasi.

2. *Realibility* (Kehandalan),

Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. *Responsiveness* (Kesigapan/Tanggap)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

4. *Assurance* (Jaminan atau Kepastian)

Yaitu tingkat pengetahuan dan keramahan tamahan serta sopan santun yang harus dimiliki karyawan disamping kemampuan mereka dalam menanamkan kepercayaan pada pelanggan. Dimensi *assurance* ini merupakan gabungan dari dimensi:

a. *Competence* (Kompetensi),

Yaitu keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pelayanan.

b. *Courtesy* (Kesopanan),

Yaitu meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.

c. *Credibility* (Kredibilitas atau kepercayaan),

Yaitu meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada organisasi seperti reputasi, prestasi, dsb.

d. *Security* (Keamanan),

Yaitu tidak adanya bahaya, resiko atau keraguan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

5. *Empathy* (Empati),

Yaitu perhatian khusus yang diberikan kepada setiap pelanggan secara individu. Dimensi empati merupakan gabungan dari dimensi:

a. *Access* (Akses),

Yaitu meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan.

b. *Communication* (Komunikasi),

Yaitu kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.

c. *Understanding the customer* (memahami pelanggan),

Yaitu meliputi usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3.Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Penginderaan adalah merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indera. Proses tersebut selanjutnya akan diteruskan oleh saraf ke otak sebagai pusat susunan saraf. Kemudian terjadilah sebuah proses yang dinamakan proses persepsi (Walgito, 1994: 53). Davidoff (dalam Walgito, 1994: 53) menjelaskan bahwa stimulus diterima oleh indera yang akan menjadi suatu yang berarti apabila telah diorganisasikan dan diinterpretasikan. Moskowitz dan Orgel (dalam Walgito, 1994: 53) juga menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang integrated dari individu terhadap stimulus yang diterimanya.

Menurut Setiadi, Nugroho.J (2003: 159) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat juga didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara.

Menurut Stanton (dalam Setiadi, Nugroho.J 2003: 160) persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui panca indera.

Menurut Hill (dalam Tantrisna, 2006: 38) persepsi adalah pandangan terhadap pelayanan yang telah diterima konsumen, sangat memungkinkan bahwa persepsi konsumen tentang pelayanan menjadi berbeda dari kenyataannya karena konsumen tidak mengetahui semua fakta yang ada atau telah salah dalam menginterpretasikan fakta tersebut. Persepsi masing-masing orang berbeda-beda, hal itu disebabkan karena setiap orang menerima, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi dengan caranya masing-masing.

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, menorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. (Davidoff, dalam Walgito, 1994: 54).

Persepsi merupakan pandangan terhadap layanan yang telah diterima oleh konsumen. Sangat memungkinkan bahwa persepsi konsumen tentang pelayanan menjadi berbeda dari kenyataannya karena konsumen tidak mengetahui semua fakta yang ada atau telah salah dalam menginterpretasikan fakta tersebut. Persepsi dari suatu pelayanan sangat dipengaruhi oleh proses dalam memberikan pelayanan dan juga hasil dari memberikan pelayanan (Hill, 1992: 44). Sama halnya dengan kotler dan Armstrong (2004: 193) yang menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur dan mengartikan

informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di Dunia. Sedangkan menurut Horovitz (2000: 4), persepsi adalah anggapan yang muncul setelah melakukan pengamatan di lingkungan sekitar atau melihat situasi yang terjadi untuk mendapatkan informasi tentang sesuatu.

Dengan demikian persepsi dapat dinyatakan sebagai proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan suatu yang berarti dan merupakan aktifitas yang integrated dan diri individu. Oleh karena itu seluruh pribadi, seluruh yang ada pada diri individu ikut aktif berperan dalam persepsi.

b. Faktor-Faktor Pembentuk Persepsi

Persepsi individu terhadap suatu objek tidak terjadi begitu saja, tapi ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu faktor fungsional yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan hal lain yang termasuk dalam faktor personal. Jadi, persepsi tidak hanya ditentukan oleh jenis atau bentuk stimuli, tetapi juga karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut dan bermula dari kondisi biologisnya (Rahmat, 2001: 55).

Pasla dan Dinata (2004) juga menyebutkan bahwa persepsi individu akan suatu objek terbentuk dengan adanya peran dari perceiver, target, dan situation. Perceiver mendapat rangsangan dan melakukan proses persepsi berdasarkan need, expectation, experience yang dimiliki perceiver. Rangsangan yang diterima perceiver adalah target yang dapat berbentuk produk maupun jasa. Dalam mempersepsikan target, situation yang

merupakan suasana di sekitar target dan perceiver. Proses membentuk persepsi akan suatu objek tersebut bisa saja mendapat gangguan dari luar/distortion berupa stereotype, halo effect, first impression, atau jumping to conclusion, yang dapat menyebabkan penyimpangan pada persepsi individu.

Menurut Horovitz (2000: 3-7), persepsi dipengaruhi oleh tiga faktor, yakni :

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis akan membuat perubahan dalam persepsi konsumen. Perubahan yang dimaksudkan termasuk memori, pengetahuan, kepercayaan, nilai-nilai yang dianggap konsumen penting dan berguna.

2. Faktor Fisik

Faktor ini akan mengubah persepsi konsumen melalui apa yang konsumen lihat dan rasakan. Faktor fisik dapat memperkuat atau malah menghancurkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

3. Image yang terbentuk

Image yang dimaksud disini adalah image konsumen terhadap perusahaan atau produk. Lebih lanjut menurut Kotler, Bowen & Markens (1999: 263), ketika terjadi persaingan antara 2 merek produk yang sama, konsumen bisa melihat perbedaan melalui image dari perusahaan atau merek itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan harus

mampu menciptakan image yang kuat dan berbeda memerlukan oleh kreativitaas dan kerja keras. Image yang sudah tercipta harus didukung oleh segala sesuatu yang dilakukan dan dikatakan oleh perusahaan.

4. Harapan

a. Pengertian Harapan

Menurut Kotler dan Armstrong (1999: 188) harapan didasarkan pada pengalaman pelanggan membeli di masa lalu, pendapat teman, rekan, serta informasi dan janji dari pemasar dan pesaingnya.

Menurut Zethaml *et.,al.* (1993) yang dikutip oleh Tjiptono dkk (2004), harapan/ekspektasi merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan.

Harapan akan timbul saat konsumen memerlukan suatu barang atau jasa. Di saat konsumen belum memerlukan barang atau jasa, maka konsumen tidak akan mengharapkan suatu dari barang atau jasa. Adapun definisi harapan menurut Hill (1992: 45) adalah apa yang konsumen pikirkan harus disediakan oleh penyedia jasa. Akan tetapi, harapan bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa. Allen (1998) menyebutkan teori harapan yang dikembangkan oleh Vroom yang dikenalkan dengan Vroom's Expectancy Model yaitu bahwa pada umumnya manusia memilih salah satu di antara beberapa alternatif perilaku karena manusia tersebut melakukan antisipasi yang secara khusus akan membawanya kepada sesuatu yang tidak diinginkan. Dalam hal ini harapan

(expetancy) dipercaya sebagai suatu yang diinginkan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

b. Faktor-faktor Pembentuk Harapan

Menurut Horovitz (2000: 8), harapan konsumen dapat terbentuk oleh empat faktor, antara lain :

1. Kebutuhan

Setiap konsumen yang memiliki kebutuhan selalu berharap agar kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produsen sebagai penyedia barang dan jasa. Oleh karena itu produsen harus mengetahui kebutuhan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga harapannya dapat tercapai.

2. Media masa

Media adalah sarana promosi yang digunakan maskapai penerbangan untuk bersaing menarik perhatian konsumen dengan memberikan janji-janji pada konsumen. Janji-janji tersebut akan menimbulkan harapan pada konsumen.

3. Pengalaman masa lalu

Jika seseorang konsumen pernah menikmati layanan yang memuaskan di suatu tempat, maka bila lain kali menggunakan layanan yang sama lagi maka konsumen akan mengharapkan pelayanan yang sama seperti yang pernah dialami.

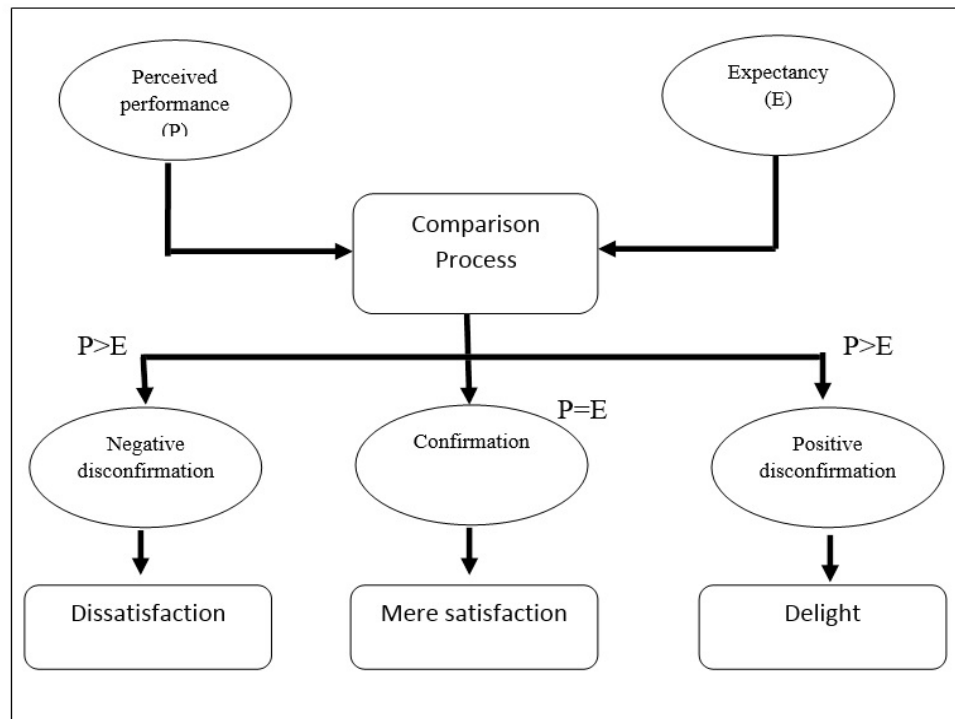
4. Mulut ke mulut (*word of mounth*)

Bila seseorang konsumen yang tidak puas pada pelayanan yang diberikan, konsumen akan menceritakan pengalaman buruknya pada teman atau relasinya sehingga teman atau relasi dari konsumen itu tidak akan berharap banyak dari pelayanan yang akan disajikan atau dengan kata lain tidak akan mencoba menggunakan pelayanan tersebut nantinya. Sebaliknya, bila konsumen sudah merasa puas akan pelayanan yang diberikan, maka mereka akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada teman atau relasinya sehingga teman atau relasi ini akan menggunakan pelayanan tersebut dan berharap mendapat pengalaman yang menyenangkan juga.

5. Perbedaan antara Persepsi dan Harapan

Harapan dan persepsi pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu pelayanan. Setelah menikmati pelayanan yang diberikan, konsumen akan membandingkan antara harapan dan persepsi mereka tentang pelayanan tersebut.

Gambar 1. Proses Terjadinya Kepuasan Dan Ketidakpuasan Berdasarkan Perbedaan Persepsi Dan Harapan



Sumber : Lovelock, C Patterson, P., & Walker, R. (2001). Services

Marketing : An Asia-Pacific Perspective. (2nd ed). Sydney: Pearson

Education. Hal 92.

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa kesesuaian antara harapan dan persepsi dapat menimbulkan beberapa kemungkinan yaitu :

1. Jika persepsi (perception) lebih kecil daripada harapan (expectation), ($P < E$), konsumen akan memberikan suatu anggapan negatif terhadap pelayanan yang telah diterimanya tersebut. Hal ini akan menimbulkan suatu ketidakpuasan pada konsumen.

2. Jika persepsi (perception) sama dengan harapan (expectation), ($P=E$), konsumen akan memberikan suatu anggapan yang netral, sesuai dengan pelayanan yang telah diterimanya tersebut. Hal ini akan membuat konsumen cukup puas dengan pelayanan tersebut.
3. Jika persepsi (perception) lebih besar daripada harapan (expectation), ($P>E$), konsumen akan memberikan suatu anggapan positif terhadap pelayanan yang telah diterimanya tersebut. Hal ini akan membuat konsumen merasa sangat puas dengan pelayanan tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan, antarlain adalah sebagai berikut :

- a. IGA Trimurthy (2008) ,melakukan penelitian tentang “analisis hubungan persepsi pasien tentang mutu pelayanan“ dan memperoleh hasil terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi pasien dengan deminsi mutu pelayanan
- b. Putut Tri Arybomo (2012), melakukan penelitian tentang “pengaruh persepsi wajib pajak tentang kualitas pelayanan fiskus terhadap kepatuhan wajib pajak” dan memperoleh hasil terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan persepsi wajib pajak.
- c. Deasy Maharani A (2010), melakukan penelitian tentang “ adakah kesenjangan antara harapan dan persepsi wajib pajak terhadap pelaksanaan pemeriksaan pajak ?” dan dengan menggunakan butir-butir pernyataan pada dimensi –dimensi *service quality*, dan memperoleh hasil ada

perbedaan antara harapan dan persepsi wajib pajak badan terhadap pelaksanaan pemeriksaan pajak yang dilakukan oleh kpp Surabaya.

- d. Bagasworo, Johanes Tri and Napitupulu, Ferdinand (2004), melakukan penelitian tentang “ analisis perbedaan harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan karyawan hotel-villa Ciputra Surabaya” dan memperoleh hasil terdapat perbedaan secara signifikan antara harapan dan persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan menggunakan 6 indikator layanan.
- e. Hery Setyawan (2003), melakukan penelitian tentang “analisis perbedaan harapan dan persepsi wajib pajak kendaraan bermotor terhadap kualitas pelayanan publik, memperoleh hasil tidak ada perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan.
- f. Imam Prakarsa (2007), melakukan penelitian tentang “ Persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan pada PT.Bank Rakyat Indonesia cabang kota tanjung pinang” dan memperoleh hasil terdapat hubungan antara persepsi dan kualitas pelayanan, semakin baik persepsi kualitas semakin baik mutu pelayanan yang diberikan.
- g. Agung utama (2003), Melakukan penelitian “pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rumah sakit umum Cakra Husada Klaten” dan memperoleh hasil yang memuaskan atas kualitas pelayanan yang diterima yang meliputi dimensi kualitas pelayanan.

Semua penelitian yang dipaparkan merupakan penelitian yang cukup relevan terhadap penelitian yang penulis lakukan dalam penelitian ini,

penelitian diatas mengkaji tentang hubungan dan perbedaan persepsi dan harapan terhadap kualitas atau mutu pelayanan.

Seperti yang telah diterangkan pada bagian latar belakang penelitian, kajian teori, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual, perbedaan persepsi dan harapan wajib pajak tentang kualitas pelayanan wajib pajak dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara keandalan, daya tanggap, jaminan empati dan wujud fisik. Kondisi seperti ini diasumsikan akan menyebabkan terjadinya perbedaan persepsi dan harapan terhadap kualitas pelayanan dikalangan Wajib Pajak.

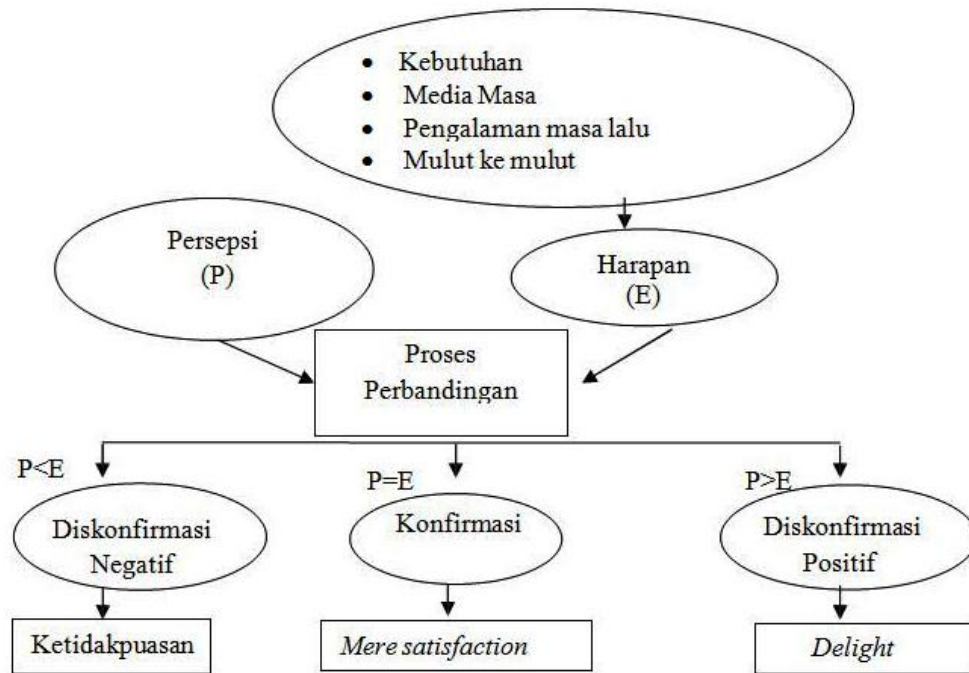
C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini melihat perbedaan persepsi dan harapan wajib pajak terhadap kualitas pelayanan pajak. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kualitas pelayanan dipengaruhi beberapa faktor, antara lain kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, wujud fisik. Penelitian terdahulu juga menjelaskan terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan terhadap kualitas pelayanan.

Beberapa faktor tersebut tersebut menyebabkan terjadinya perbedaan persepsi dan harapan antara wajib pajak badan dalam kaitannya menilai kualitas pelayanan pajak pada kantor pelayanan pajak kota padang. Dalam penelitian ini akan diteliti apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi dan harapan wajib pajak badan terhadap kualitas pelayanan pajak pada pelayanan pajak kota padang. Dengan mengacu pada pendapat Lovelock, Patterson, dan Walker (2001: 92) yang mengemukakan bahwa :

1. Jika persepsi (*perception*) lebih kecil daripada harapan (*expectation*), ($P < E$), artinya konsumen tidak puas.
2. Jika persepsi (*perception*) sama dengan harapan (*expectation*), ($P = E$), artinya konsumen cukup puas.
3. Jika persepsi (*perception*) lebih besar daripada harapan (*expectation*), ($P > E$), artinya konsumen sangat puas.

Maka Secara sederhana kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Kerangka konseptual

Gambar 2

D. Hipotesis

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry Hipotesis penelitian yang mungkin dirumuskan dalam penelitian yang menggunakan metode SERQUAL ini adalah :

Ho : Tidak terdapat kesenjangan antara persepsi dan harapan dengan pelayanan yang diterima pelanggan.

Hi : Terdapat kesenjangan antara persepsi dan harapan dengan pelayanan yang diterima pelanggan.

$$H_0 : ES = 0$$

$$H_1 : ES \neq 0$$

Dari latar belakang, landasan teori, kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu dijelaskan bahwa analisis ServQual dapat digunakan untuk mengetahui efektivitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah organisasi dan melihat perbedaan persepsi dan harapan terhadap pelayanan yang diberikan.

Menurut Berbagai pendapat tersebut diasumsikan terjadinya perbedaan persepsi dan harapan atau apa yang Wajib Pajak rasakan dan apa yang Wajib Pajak inginkan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

Hi : Terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak tentang Kualitas Pelayanan di Kantor Pelayanan Pajak Kota Padang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak Badan terhadap kualitas pelayanan pajak di Kota Padang dalam hal *Assurance* (jaminan). Hal ini terbukti dari nilai sig. $0,000 < 0,05$.
2. Terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak Badan terhadap kualitas pelayanan pajak di kota Padang dalam hal *Reliability* (keandalan). Hal ini terlihat pada nilai sig. $0,000 < 0,05$.
3. Terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak Badan terhadap kualitas pelayanan pajak di Kota Padang dalam hal *tangible* (bukti nyata). Hal ini terbukti dari nilai sig. $0,000 < 0,05$.
4. Terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak Badan terhadap kualitas pelayanan pajak di Kota Padang dalam hal *Emphaty* (empati). Ini dibuktikan dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$.
5. Terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak Badan terhadap kualitas pelayanan pajak di Kota Padang dalam hal *Responsiveness* (daya tanggap). Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Karena keterbatasan waktu dan biaya dalam penelitian ini maka ruang lingkup atau fokus penelitian hanya dibatasi pada perbedaan persepsi dan harapan WP Badan terhadap kualitas pelayanan pajak di kota padang. Perbedaan persepsi dan harapan mungkin juga terjadi di kalangan Wajib Pajak Orang Pribadi, akan tetapi hal tersebut tidak dikaji dalam penelitian ini.
2. Disamping itu, karena keterbatasan waktu dan biaya penelitian, ruang lingkup atau fokus penelitian ini juga dibatasi pada Wajib Pajak Badan yang berdomisili di Kota Padang dan oleh sebab itu hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan terhadap seluruh Wajib Pajak Badan yang terdapat di seluruh Sumatera Barat ataupun Indonesia.
3. Keterbatasan penelitian lainnya adalah bahwa pengukuran data dan data yang diperoleh dari responden dalam kajian ini adalah bersifat persepsi (*perceptual*) dan tidak terlepas daripada bias subjektivitas individu, karena penelitian ini pada umumnya menggunakan kuisioner. Validitas yang baik dalam penelitian ini sangat tergantung kepada kejujuran responden yang menjawab pernyataan yang diajukan melalui kuisioner. Selain itu jawaban yang diberikan responden mungkin hanya tepat menurut persepsi responden saja. Namun demikian hal ini telah diantisipasi dengan cara melakukan uji coba (*pilot test*) sebelum penelitian sebenarnya dilakukan.

C. Saran

Berdasarkan temuan, pembahasan, kesimpulan, dan keterbatasan penelitian seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka dalam penulis mencoba untuk memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengelola pajak, khususnya Ditjen (Kantor) Pajak, yang ingin meningkatkan pelayanan kepada Wajib Pajak, khususnya Wajib Pajak Badan, proses pelayanan yang lambat akibat WP mengantri terlalu lama perlu mendapatkan perhatian. Artinya adalah pelayanan yang cepat dan tepat perlu ditingkatkan agar tidak terdapat lagi keluhan masyarakat mengenai lamanya proses pelayanan di kantor pajak.

Karena penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, antara lain berkaitan dengan ruang lingkup atau fokus kajian, maka bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian yang serupa di berbagai kawasan dan dengan ruang lingkup wilayah yang lebih luas dan dengan melibatkan lebih banyak variabel penelitian selain yang telah dikaji dalam penelitian ini.