

# PENERAPAN KONSEP *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM RISET PAJAK

Ihwan Susila

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

## Abstract

*This paper discusses about relationship between sacrifice and motivation in taxpayer. This article focus in analysing the impact of sacrifice and service quality to motivation. This impact mediating by service value. The research model based on relationship marketing. This paper offers a proposition. Sacrifice, service quality, and satisfaction have influences to tax payer motivation.*

**Keywords:** *relationship marketing, tax, sacrifice, service quality.*

## PENDAHULUAN

Menurut data Direktorat Jendral Pajak, penerimaan APBN dalam negeri tahun 2002 sebagian besar (73%) berasal dari pajak, sedangkan 27% lainnya berasal dari penerimaan non pajak. Kondisi ini menunjukkan besarnya kontribusi pajak bagi kelangsungan pembangunan. Di sisi lain, data tentang tunggakan pajak menunjukkan angka yang cukup besar. Menurut Direktorat Jendral Pajak, sampai dengan bulan Pebruari 2004 jumlah tunggakan pajak mencapai Rp 26 triliun. Perinciannya, tunggakan baru Rp. 16 triliun dan sisanya tunggakan tahun 2003 sebesar Rp 10 triliun. Besarnya tambahan tunggakan Rp 16 triliun tersebut sebagai dampak berlakunya ketentuan baru, yakni dari hasil pemeriksaan wajib pajak yang tidak langsung membayar kewajiban pajaknya ditetapkan sebagai penunggak pajak.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak untuk mengatasi tunggakan pajak antara lain

dengan upaya pencekalan. Pada tahun 2003, jumlah WP yang dicekal mencapai 96 orang, 12 di antaranya sudah melunasi kewajibannya yang mencapai sekitar Rp 49 miliar. Upaya pencekalan ini dianggap efektif, karena beberapa kasus menunjukkan bahwa setelah wajib pajak mengetahui adanya pencekalan, mereka langsung memenuhi kewajibannya. Kesimpulannya adalah penunggak pajak sebenarnya mampu, tetapi tidak kooperatif. (Suara Merdeka, Sabtu 14 Pebruari 2004).

Selain upaya pencekalan, ada upaya lain yang lebih bersifat penghargaan. Menurut Ditjen Pajak, sebanyak 160 wajib pajak akan menerima penghargaan wajib pajak patuh dari 6 juta wajib pajak. Diberikannya *reward* kepada 160 wajib pajak, mengindikasikan bahwa persentase pembayar pajak yang patuh masih kecil. Meskipun masih sedikit, para penerima *reward* itu bisa menjadi panutan, sehingga diharapkan besarnya wajib pajak yang patuh bisa meningkat secara bertahap.

Hal yang penting adalah bukan besarnya pembayaran pajak, tapi tingkat kepatuhannya. Kriteria wajib pajak dikatakan patuh, yakni tepat waktu dalam membayar pajak, tidak mempunyai tunggakan pajak, dan pengisian SPT mendekati kebenaran, atau tidak melenceng jauh daripada semestinya.

Upaya lainnya untuk meningkatkan penerimaan pajak adalah penegakan aturan pajak lebih tegas. Saat ini tengah digodok paket reformasi perpajakan, terutama menyangkut perbaikan administrasi perpajakan, serta penyesuaian tarif. Langkah tersebut diambil, selain untuk meningkatkan basis pajak, juga untuk mendorong kepatuhan para wajib pajak. Dalam paket reformasi perpajakan tersebut juga terkandung sikap pemerintah yang tidak akan memasukkan klausul mengenai pengampunan pajak (*tax amnesty*). *Gijzeling* (pasang badan atau sandera) kepada pajak juga dilakukan dan hasilnya kepatuhan membayar pajak terus meningkat. Berbagai upaya yang dilakukan oleh Ditjen Pajak tersebut sebenarnya sangat terkait dua pihak yaitu pihak pembayar pajak (Wajib Pajak) dan Kantor Pelayanan Pajak (KPP).

Paper ini akan membahas hubungan antara pengorbanan wajib pajak dengan motivasi mereka membayar pajak tepat waktu. Pembahasan difokuskan pada model penelitian yang menguji pengaruh pengorbanan wajib pajak dan kualitas pelayanan kantor pajak pada motivasi membayar pajak yang dimediasi oleh nilai pelayanan yang dirasakan oleh wajib pajak. Model penelitian yang digunakan sebagai fokus pembahasan didasarkan pada konsep *relationship marketing*.

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan kantor pajak, pengorbanan wajib pajak, nilai pelayanan, dan kepuasan wajib pajak dalam memotivasi para wajib pajak. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tentang tingkat kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan pemerintah dan persepsi atas nilai pelayanan yang diperoleh dari pengorbanan wajib pajak terhadap motivasi membayar pajak.

## **KONSEP RELATIONSHIP MARKETING**

*Relationship marketing* dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003). Konsep *relationship marketing* semakin berkembang karena tuntutan kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama konsumen jasa. Dalam perkembangannya, pertumbuhan sektor jasa mengalami peningkatan yang sangat pesat.

Industri jasa berkembang dengan berbagai variasi. Sektor pemerintah yang meliputi pengadilan, pelayanan ketenagakerjaan, pelayanan kantor pajak, rumah sakit, lembaga pemberi pinjaman, militer, kepolisian, kantor pos, sekolah, dan pemadam kebakaran merupakan contoh sektor pemerintah yang berada pada bisnis jasa. Demikian juga pada sektor nirlaba seperti museum, badan amal, dan yayasan juga berada pada sektor jasa. Sebagian besar sektor bisnis yang meliputi perusahaan penerbangan, bank, hotel,

perusahaan asuransi, praktek dokter, kantor konsultan hukum, kantor konsultan manajemen, perusahaan film, dan real-estate berada pada sektor jasa.

Jasa adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2000). Kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk jasa. Sebuah konsep strategi yang akan menunjang keberhasilan bisnis pada sektor ini adalah berusaha menawarkan jasa dengan kualitas tinggi. Pada masa-masa yang akan datang, pengiriman kualitas jasa yang superior akan menjadi prasyarat bagi keberhasilan bisnis di sektor jasa. Di sisi lain, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan.

- **Pentingnya Kualitas Pelayanan Kantor Pajak bagi Wajib Pajak**

Konsep tentang kualitas pelayanan telah lama dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1988). konsep *service quality* terdiri dari lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. *Tangibles* adalah fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari personil. Kantor Pelayanan Pajak (KPP) sebagai organisasi yang berhadapan langsung dengan para wajib pajak dituntut untuk memberikan pelayanan yang maksimal baik dari aspek fasilitas fisik seperti gedung termasuk lahan parkir, lokasi yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum, peralatan dan sistem yang digunakan, dan para pegawai yang melayani para wajib pajak, terutama yang

berinteraksi langsung dengan para wajib pajak. Dimensi selanjutnya adalah *reliability* atau kehandalan. *Reliability* adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kemampuan melakukan pelayanan dalam hal ini adalah kemampuan personil dan sistem pelayanan pajak yang digunakan. Akurasi dan kecepatan sistem pelayanan pajak dalam melayani wajib pajak akan mampu menjamin kepercayaan wajib pajak terhadap kemampuan KPP. Dimensi kualitas pelayanan yang ketiga adalah *responsiveness*. *Responsiveness* adalah kesediaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang dijanjikan. Para wajib pajak biasanya menemui banyak kesulitan dalam pengisian SPPT. Bantuan dari KPP kepada wajib pajak akan sangat membantu meningkatkan kepuasan wajib pajak. Di samping itu, KPP harus mampu menciptakan birokrasi yang pendek dan mudah serta meningkatkan motivasi dan tanggung jawab pegawai pajak untuk membantu kesulitan para wajib pajak dimensi keempat adalah *assurance* (jaminan). *Assurance* adalah pengetahuan dan perilaku karyawan serta kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Pengetahuan, ketrampilan, dan kemampuan (*knowledges, skills, and abilities*) para pegawai pajak merupakan salah satu jaminan bagi kualitas pelayanan KPP. Dimensi terakhir adalah *empathy* (empati). *Empathy* adalah perhatian individu dari perusahaan kepada pelanggannya. Para wajib pajak adalah individu yang sangat penting. Mereka adalah penyumbang pendapatan negara terbesar. Oleh karena itu, mereka harus diperlakukan sebagai

individu yang harus dilayani dengan sebaik-baiknya. Para wajib pajak sudah selayaknya mendapatkan perhatian secara individu atau perhatian khusus dari organisasi ini.

Lima dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithaml (1988) ini mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan maraknya kritik dan dukungan terhadap konsep ini. Kritik terhadap konsep ini antara lain dilakukan oleh Brown, Churchill dan Peter (1993). Mereka mengemukakan bahwa konsep ini mengalami masalah dalam perbedaan penilaian. Dabholkar, Sheperd, dan Thorpe (2000) menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat membeli yang dimediasi oleh kepuasan konsumen lebih kuat dibanding pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap niat membeli. Penelitian ini mengemukakan dimensi yang berbeda dengan dimensi *servqual* dari Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1988). Mereka mengemukakan model *servqual* dengan dimensi-dimensi *reliability*, *personal attention*, *comfort* dan *features*. Konsep-konsep kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk diperhatikan jika organisasi ingin tetap bertahan dan dipercaya oleh konsumen. Keberhasilan penerimaan dari sektor pajak sangat tergantung dari motivasi para wajib pajak. Motivasi ini akan muncul jika para wajib pajak mendapatkan pelayanan yang maksimal dari KPP sebagai organisasi yang berinteraksi langsung dengan wajib pajak.

Penelitian tentang pajak di Indonesia sebaiknya juga memperhatikan variabel kualitas pelayanan ini sebagai dasar penentuan kebijakan pajak bagi

masyarakat. Beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh para peneliti di atas dapat menjadi perhatian utama dalam meningkatkan kualitas pelayanan kantor pajak.

- **Pengorbanan Wajib Pajak, Persepsi terhadap Nilai Pelayanan dan Kepuasan Wajib Pajak**

Pengorbanan didefinisikan sebagai sesuatu yang diserahkan oleh konsumen atau sesuatu yang dikorbankan untuk memperoleh suatu pelayanan (Hesket, Sasser, dan Hart, 1990 dalam Cronin, Brady, dan Hult, 2000; Zeithaml, 1988). Pengorbanan seorang konsumen, dalam hal ini wajib pajak, dapat berupa uang dan sumberdaya lain misalnya waktu, energi, dan usaha yang dilakukan. Dengan demikian, komponen pengorbanan dapat berupa harga dalam bentuk uang (*monetary prices*) maupun harga bukan uang (*non-monetary prices*). Sebuah produk yang harganya rendah belum tentu dipersepsikan murah oleh konsumen jika untuk mendapatkan produk tersebut konsumen harus menempuh perjalanan yang jauh dan memakan waktu yang lama serta usaha yang sangat berat.

Seorang wajib pajak akan sangat memperhitungkan pengorbanan mereka dalam membayar pajak. Pengorbanan ini dapat berupa jumlah atau nilai pajak yang harus disetorkan, perjalanan atau proses pembayaran dari pengisian blangko pajak sampai dengan menyetorkan, dan waktu menunggu antrian pada saat membayar di kantor pelayanan pajak.

Bagi wajib pajak, nilai pelayanan yang dirasakan oleh mereka sangat dipengaruhi oleh persepsi atas perbandi-

ngan apa yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapatkan. Wajib pajak akan merasa memperoleh nilai pelayanan ketika apa yang mereka serahkan akan memperoleh pengembalian yang lebih besar. Bentuk pengembalian ini tidak hanya dalam bentuk sarana dan prasarana yang dibangun pemerintah dari hasil pengumpulan pajak masyarakat, tetapi jauh sebelum itu, wajib pajak harus sudah memperoleh persepsi bahwa apa yang mereka serahkan yaitu pajak yang disetorkan akan memberikan manfaat yang lebih besar.

Konsep nilai yang diterima wajib pajak atas pelayanan kantor pajak, dalam hal ini pemerintah, penulis bahas dengan menggunakan konsep nilai yang dipersepsikan (*perceived value*). Zeithaml (1988), mengembangkan konsep nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) dengan studi eksploratori yang menghasilkan empat definisi mengenai nilai pelayanan. Pertama, nilai adalah harga yang rendah. Konsumen menganggap bahwa nilai pelayanan adalah apa yang mereka berikan akan mendapatkan sesuatu yang lebih besar. Misalnya, pada saat seorang konsumen memperoleh potongan harga dan menggunakannya maka ia akan menganggap bahwa harga produk tersebut memang senilai harga sebenarnya dikurangi potongannya. Kedua, nilai adalah apa yang konsumen inginkan dari sebuah produk. Konsep ini sama dengan konsep nilai guna (*utility*). Ketiga, nilai adalah kualitas yang konsumen dapatkan atas harga yang konsumen bayarkan. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa nilai sama dengan kualitas. Keempat, nilai adalah apa yang konsumen dapat dari apa yang konsumen berikan.

Keempat definisi tersebut konsisten dengan pendapat Dickson's (1984) dalam Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa nilai adalah perbandingan antara atribut yang ditawarkan dengan evaluasi berdasarkan harga yang dibayarkan. Nilai merupakan kegunaan (*utility*) per dollar yang dikeluarkan (Hauser & Urban, 1986; Hauser & Simmie, 1981; Hauser & Shugan, 1983, dalam Zeithaml, 1988)

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan. Pengukuran atau respon pelanggan dilakukan secara langsung atas pelayanan yang telah diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Wajib pajak, dalam hal ini adalah pelanggan. Mengetahui tingkat kepuasan wajib pajak menjadi sangat penting dalam upaya meningkatkan kepatuhan wajib pajak membayar pajak tepat waktu. Dalam pembahasan bab ini, penulis menggunakan istilah pelanggan untuk menyebut wajib pajak dan kantor pelayanan pajak sebagai perusahaan.

Kepuasan pelanggan berbeda dengan kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap transaksi pemberian jasa, sedangkan persepsi terhadap kualitas jasa terkait dengan penilaian umum mengenai superioritas pemberian jasa (Bolton et al., dalam Sulek, Lind, dan Maruchek, 1995). Kepuasan pelanggan mewakili pengukuran respon pelanggan secara langsung terhadap pembentukan sistem.

Perbedaan lain antara kualitas pelayan dan kepuasan pelanggan adalah bahwa kualitas pelayanan dapat dinilai tanpa kehadiran pelanggan dalam proses pemberian jasa atau belum ada pengalaman aktual yang melibatkan pelanggan dan pemberi jasa. Sedangkan kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai melalui keberadaan pengalaman aktual yang melibatkan pelanggan dan pemberi jasa.

Sejumlah pakar mendefinisikan apa yang disebut dengan kepuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Sedangkan Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang baik senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya.

Wilkie (1990) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Oliver (1997) kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Terdapat kesamaan definisi, me-

nyangkut komponen kepuasan pelanggan yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 1996). Kepuasan pelanggan juga merupakan kepuasan secara keseluruhan yang mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain pelanggan dan kesetiaan pelanggan (Fornell, et al., 1996).

Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent*, yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan harapan pelanggan. Kualitas yang dirasakan secara langsung mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan akan berpengaruh negatif pada komplain pelanggan dan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan.

#### • **Motivasi Membayar pajak**

Motivasi membayar pajak dalam ilmu pemasaran dikenal dengan niat (*intention*). Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael, 1998). Menurut Dharmmesta (1998), niat terkait dengan sikap dan perilaku. Niat dianggap sebagai sebuah “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Niat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Niat menunjukkan seberapa banyak upaya

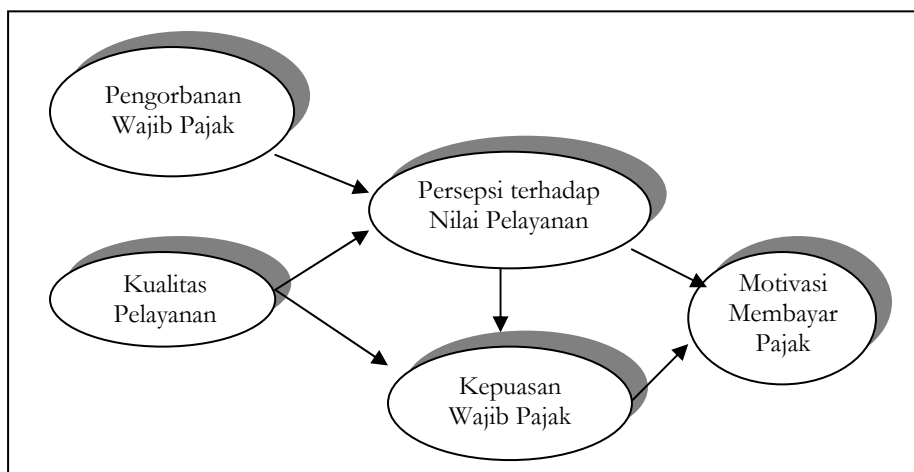
yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan niat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Sekali lagi, penulis menggunakan istilah konsumen atau pelanggan untuk menyebut wajib pajak. Niat konsumen untuk membeli sama dengan motivasi wajib pajak untuk membayar pajak. Assael (1998), menggambarkan proses niat membeli sebagai proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merk yang diinginkan, mengevaluasi merk tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang. Menurut Assael (1998), pada saat seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merk, mereka cenderung membeli merk yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi. Meskipun pajak merupakan kewajiban, para wajib pajak akan tetap melakukan evaluasi terhadap keputusannya membayar pajak dengan

cara membandingkan atas apa yang telah mereka serahkan dengan apa yang mereka terima. Kesadaran wajib pajak dalam membayar pajaknya tepat waktu adalah harapan semua pihak, tidak hanya pemerintah tetapi banyak pihak yang akan merasakan manfaat pajak tersebut baik langsung maupun tidak langsung.

## MODEL PENELITIAN

Sebagaimana telah dibahas pada bagian pendahuluan, pembahasan dalam tulisan ini didasarkan pada model penelitian *relationship marketing*. Model penelitian ini menguji pengaruh pengorbanan wajib pajak dan kualitas pelayanan kantor pelayanan pajak pada motivasi membayar pajak yang dimediasi oleh nilai pelayanan yang dirasakan wajib pajak. Model penelitian ini juga akan menguji pengaruh kualitas pelayanan kantor pelayanan pajak dan nilai pelayanan yang dirasakan wajib pajak pada motivasi membayar pajak yang dimediasi oleh kepuasan wajib pajak.



**Gambar 1. Model Penelitian**

(Sumber: Dimodifikasi dari Olsen, 2002; Cronin, Brady, dan Hult, 2000; Zeithaml, 1988)

Model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.

- **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Instrumen penelitian berupa kuisioner. Semua variabel diukur dengan skala sikap menggunakan perbedaan semantik. Skala yang digunakan adalah skala 9 butir mulai dari 1 sampai dengan 9 di kedua ekstimnya.

**Pengorbanan wajib pajak** adalah apa yang diserahkan oleh wajib pajak baik berupa harga yang harus dibayar, waktu yang disediakan, dan usaha yang dilakukan untuk menyetorkan pajak.

**Nilai pelayanan** adalah evaluasi secara menyeluruh seorang wajib pajak mengenai kegunaan pajak yang didasarkan pada apa yang diterima dan apa yang diberikan.

**Kualitas pelayanan yang dirasakan wajib pajak** adalah persepsi wajib pajak secara keseluruhan baik keunggulan ataupun kelemahan kantor pelayanan pajak baik fasilitas dan pelayanannya.

**Kepuasan wajib pajak** adalah perasaan wajib pajak atas pelayanan yang diberikan kantor pelayanan pajak.

**Motivasi membayar pajak** adalah niat untuk melakukan membayar pajak kembali.

Variabel yang diteliti sebanyak 5 variabel yaitu pengorbanan pelanggan, kualitas pelayanan, nilai pelayanan, kepuasan pelanggan, dan motivasi membayar pajak. Untuk menguji hipotesis penelitian, masing-masing variabel diukur dengan menggunakan instrumen dalam

bentuk kuisioner dengan skala 9 butir mulai dari 1 sampai dengan 9.

1. Pengorbanan pelanggan diukur dengan 3 pertanyaan menggunakan skala interval 9 butir dari satu sampai sembilan. Angka satu mewakili jawaban sangat rendah dan angka sembilan mewakili jawaban sangat tinggi
2. Kualitas pelayanan diukur dengan 13 pertanyaan. Pertanyaan 1 sampai dengan 10 diukur dengan skala interval 9 butir dari satu sampai sembilan. Angka satu mewakili jawaban sangat rendah dan angka sembilan mewakili jawaban sangat tinggi. Pertanyaan 11 sampai dengan 13 diukur dengan perbedaan semantik 9 butir dari 1 sampai 9 di kedua ekstimnya.
3. Nilai pelayanan diukur dengan 2 pertanyaan menggunakan skala interval 9 butir dari satu sampai sembilan. Angka satu mewakili jawaban sangat rendah dan angka sembilan mewakili jawaban sangat tinggi
4. Kepuasan pelanggan diukur dengan 8 pertanyaan. Pertanyaan 1 sampai 5 menggunakan perbedaan semantik 9 butir dari satu sampai sembilan di kedua ekstimnya. Pertanyaan 6 sampai dengan 8 menggunakan skala interval 9 butir dari satu sampai sembilan. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju dan angka sembilan mewakili jawaban sangat setuju
5. Motivasi membayar pajak diukur dengan 3 pertanyaan menggunakan skala interval 9 butir dari satu sampai



sembilan. Angka satu mewakili jawaban sangat rendah dan angka sembilan mewakili jawaban sangat tinggi

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analysis of Moment Structure* (AMOS) dengan Model Persamaan Struktural (SEM). Alat analisis ini digunakan untuk mengestimasi serangkaian persamaan regresi berganda yang terpisah tetapi saling berhubungan secara bersamaan (Byrne, 2001). Pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* pada AMOS ditunjukkan dengan variabel *endogenous* dan variabel *exogenous*. Variabel *endogenous* dapat menjadi variabel *exogenous* bagi variabel *endogenous* yang lain (Hair et al., 1992).

Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis dengan model. Pada umumnya terdapat beberapa indeks kesesuaian (*fit index*) yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan (Hair et al., 1995; Joreskog and Sorbon, 1989; Long, 1983; Tabachnick and Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2002). Beberapa indeks kesesuaian tersebut antara lain:

1. *Chi-Square Statistic* ( $\chi^2$ ). *Chi-Square Statistic* digunakan untuk menguji kesesuaian model dengan data. Model yang diuji dianggap baik jika nilai *chi-squared*nya rendah atau nilai ( $\chi^2$ ) tidak signifikan. Nilai ( $\chi^2$ ) yang tidak signifikan menunjukkan bahwa *estimate population covariance* tidak sama dengan *sample covariance*. Dengan kata lain tidak ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians data dengan matriks kovarians yang diestimasi.

2. *RMSEA* (*The Root Mean Square Error of Approximation*). Nilai *RMSEA* menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Model dianggap baik jika nilai *RMSEA* lebih kecil atau sama dengan 0,08.
3. *RMSR* (*Root Mean square Residual*). *RMSR* merupakan rata-rata nilai residual antara matriks yang diobservasi dengan matriks yang diestimasi. Nilai *RMSR* yang direkomendasikan adalah lebih kecil atau sama dengan 0,03.
4. *GFI* (*Goodness-of-Fit Index*). *GFI* merupakan proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. Rentang nilai *GFI* antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan tingginya tingkat kesesuaian. Tingkat penerimaan *GFI* yang direkomendasikan adalah sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
5. *AGFI* (*Adjusted Goodness-of-Fit Index*). *AGFI* analog dengan  $R^2$  dalam regresi berganda. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila *AGFI* mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
6. *Normed Chi-Square* (*CMIN/DF*). *The minimum sample discrepancy function* dibagi dengan *degree of freedom*-nya akan menghasilkan indeks *CMIN/DF*. Indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data adalah kurang dari 2,0 atau bahkan kadang-kadang boleh kurang dari 3,0.

## KESIMPULAN

Tulisan ini mengemukakan dua preposisi. Pertama, motivasi membayar pajak dipengaruhi oleh variabel pengorbanan wajib pajak yang dimediasi oleh nilai pelayanan yang diterima wajib pajak. Kedua, motivasi membayar pajak juga dipengaruhi kepuasan wajib pajak atas pelayanan yang diberikan oleh kantor pelayanan pajak.

Atas dasar preposisi di atas, penulis memberikan beberapa alternatif strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan dan nilai (*value*) atas besarnya pajak yang bayar oleh para wajib pajak. Strategi yang pertama adalah *relationship marketing* (Kenna, 1991), yaitu strategi untuk menciptakan transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Sama halnya dengan konsep penjualan, pemerintah dalam hal ini kantor pelayanan pajak harus dapat membina hubungan yang baik dengan para wajib pajak. Hubungan ini tidak hanya pada saat para wajib pajak membayar kewajiban mereka, tetapi juga berlanjut dengan penanganan terhadap masalah-masalah yang dihadapi oleh para wajib pajak, misalnya kesulitan pengisian SPPT dan penghitungan nilai pajak yang harus disetorkan. Dengan demikian harus dijalin kemitraan secara terus menerus dengan para wajib pajak. Sekarang ini bukan saatnya para wajib pajak hanya dijadikan obyek pajak, tetapi wajib pajak harus diposisikan sebagai pelanggan yang harus dilayani kebutuhan dan keinginannya.

Strategi yang kedua adalah strategi penanganan keluhan yang efisien

(Schnaar, 1991), yaitu penanganan keluhan dengan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan abadi). Pada kenyataannya, para wajib pajak banyak menemui kesulitan dalam menghitung nilai pajak yang harus dibayarkan. Selain itu, birokrasi yang panjang membuat mereka enggan mengurus sendiri pajak mereka dan akhirnya diserahkan kepada “petugas” yang justru akan menimbulkan munculnya tindak korupsi. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan wajib pajak tidak puas dan mengeluh. Untuk itu sumber masalah perlu diatasi, ditindaklanjuti dan diupayakan agar di masa yang akan datang tidak timbul masalah yang sama. Dengan demikian kecepatan dan ketepatan penanganan keluhan merupakan hal yang sangat penting. Ketidakpuasan dapat semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik.

Ketiga, strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan atau pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, dan *public relation* kepada para pegawai kantor pajak dari tingkat paling bawah sampai paling atas.

Strategi yang keempat adalah menerapkan *quality function deployment* (QFD) yaitu praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan

pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Aplikasi dalam sistem pajak, QFD dapat dilakukan dengan melibatkan para wajib pajak dalam penyusunan sistem pelayanan yang akan diterapkan. Model ini akan berjalan dengan baik jika pemerintah mau melakukan riset dan terbuka menerima usul dan kritik dari masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6<sup>th</sup> ed. New York: International Thompson Publishing.
- Bolton, R.N., and James H. Drew (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, March, pp. 375-384.
- Byrne, B.M. (2001), *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Brown, Tom J., Gilbert A. Churchill, Jr., and J. Paul Peter (1993), "Improving the Measurement of Service Quality: Research Note," *Journal of Retailing*, Vol. 69, No.1, pp. 127-149.
- Chan, Safruddin (2003), *Relationship Marketing*, Jakarta: Gramedia.
- Cronin, JR, J. Joseph, Michael K. Brady, G. and Tomas M. Hult (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioural Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 20, pp. 193-218.
- Direktorat Jenderal Pajak. [www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id)
- Dabholkar, Pratibha A, C. David Shepherd, and Dayle I. Thorpe (2000), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation," *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 139-173.
- Dharmmesta, B.S. (1998), "Theory of Planned Behaviour dalam Penelitian Sikap, Niat, dan Perilaku Konsumen," *Kelola*, Vol. 7, No. 18, h. 85-103.
- Fornell, C., J.D. Michael, A.W. Eugene, C. Jaesung and B.E. Barbara (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Finding," *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, pp. 7-18.
- Ferdinand, Augusty (2002), *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Ed 2. Semarang: BP UNDIP.
- Hair, F.J.Jr., R.E. Anderson, R.L. Tatham and W.G. Black (1995), *Multivariate Data Analysis, with Reading*, 4<sup>th</sup> ed. USA: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip, (2000), *Marketing Management: The Millennium Edition*, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- McKenna, R. (1991), *Relationship Marketing*, Reading Massachusetts, Addison-Wesley Publishing Company.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Customer*, New York: the McGraw Hill Companies Inc.
- Olsen, Svein Ottar (2002). "Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and

- Repurchase Loyalty,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 3, pp. 240-249.
- Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml and Leonard L Berry (1988), “Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Quality,” *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Suara Merdeka, 14 Pebruari 2004
- Schnaars, S.P. (1991), *Marketing Strategy: A Customer Driven Approach*, New York: the Free Press.
- Sulek, J.M., Lind, M.R. and Maruchek, A.S., 1995, “The Impact of a Customer Service Intervention and Facility Design on Firm Performance”, *Management Science*, Vol. 41, No. 11, pp. 1763-1773.
- Tjiptono, F. (1996), *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tse, D.K. and P.C. Wilton (1988), “Models of Consumer Satisfaction Formation: An extension,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 204-212.
- Wilkie, W.L. (1990), *Consumer Behaviour*, 2<sup>nd</sup> ed., New York: John Wiley & Sons.
- Zeithaml, Valarie A (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, M.J. (1996), *Service Marketing*, Singapore: the McGraw-Hill Companies, Inc.