

Analisis Hubungan Persepsi dan Harapan Wajib Pajak Badan terhadap Pelaksanaan Pemeriksaan Pajak

Mohamad Djasuli, Deasy Maharani Agustin¹

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Trunojoyo Madura

Abstrak

Hubungan yang kurang harmonis antara pemeriksa dan Wajib Pajak dapat diatasi dengan adanya strategi yang mendorong keterbukaan dalam administrasi perpajakan. Oleh karena itu dengan memiliki sebuah sistem pelayanan perpajakan yang memenuhi dimensi-dimensi service quality, kepuasan Wajib Pajak dapat terpenuhi. Hipotesis penelitian ini adalah: ada perbedaan antara Persepsi dan harapan WP Badan terhadap pelaksanaan pemeriksaan pajak oleh KPP Surabaya Pratama Pabean Cantikan pada *service quality dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*. Data yang digunakan berupa data primer melalui metode survey yang diperoleh dari KPP Surabaya Pratama Pabean Cantikan sebanyak 72 Wajib Pajak Badan terdaftar dan pernah dilakukan pemeriksaan pajak oleh KPP Surabaya Pratama Pabean Cantikan. Data kuesioner diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas, penghitungan gap antara persepsi dan harapan WP, dan menguji hipotesis menggunakan uji beda paired sample t test. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Wajib Pajak Badan tidak puas terhadap pelaksanaan pemeriksaan pajak yang dilakukan oleh KPP Surabaya Pratama Pabean Cantikan. Ketidakpuasan tersebut terlihat dengan adanya gap antara persepsi dan harapan Wajib Pajak Badan pada tiap dimensi service quality.

Kata kunci: Pemeriksaan pajak, Dimensi *service quality*, Persepsi dan harapan WP Badan, dan KPP Surabaya Pratama Pabean Cantikan

Abstract

It is believed that the satisfaction of tax payers will be obtained when the tax office applies a taxation service system with service quality dimensions. The hypotheses of this research believed that there is a difference between perception and hope between company tax payers with the tax audit, KPP Surabaya Pratama Pabean Cantikan in terms of service quality dimensions (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy). The data was used is primary data, which is collected from survey method in KPP Surabaya Pratama Pabean Cantikan from 72 of listed company tax payers and experienced tax audit in the past. The questionnaire data have been tested with the validity test, reliability test, gap test between tax payers' perception and hope, and analyzed the research hypotheses by using the paired sample t test. The research concludes that the respondents (company tax payers) were not satisfied with the tax audit conducted by the tax officer of the KPP Surabaya Pratama Pabean Cantikan. The Dissatisfaction was seen by the existence of the gap between the company tax payers' perception and hope in every service quality dimension.

Keywords: Tax Audit, Service Quality Dimension, Company Tax Payers' Perception and hope, and KPP Surabaya Pratama Pabean Cantikan

Pemerintah melalui para pegawainya, dalam hal ini adalah fiskus, mempunyai wewenang untuk melakukan pemeriksaan. Pemeriksaan merupakan mekanisme yang dipilih oleh undang-undang untuk menguji kepatuhan Wajib Pajak.

Pada zaman “pra-modern” pemeriksaan seringkali dijadikan pintu bahan objek pegawai pajak khususnya bagi Wajib Pajak (WP) Badan. Sebagai contoh kalau tahun kemarin WP diperiksa Kanwil, sekarang diperiksa Karipka. Tidak jarang juga Wajib

¹ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Trunojoyo, Jalan Raya Telang KM 02 Kamal Madura, 69162. Telp.: 031-3011146. E-mail: djasuli@yahoo.com.

Pajak yang rutin diperiksa meminta “waktu bernapas”. Istilah “waktu bernapas” sudah menunjukkan bahwa pada waktu diperiksa, si Wajib Pajak dalam kondisi tertekan, dan istilah ini bukan hanya di satu tempat saja bahkan sudah merata (Suparman, 2007). Mereka ♦♦ beberapa fiskus yang kerap disebut sebagai oknum seringkali bertindak tidak adil alias semena-mena terhadap WP. Tak jarang, mereka melakukannya bukan untuk kepentingan negara melainkan hanya demi kepentingan dan keuntungan pribadi. Jika tindakan menyimpang yang dilakukan oleh seorang oknum tidak merugikan pendapat negara, maka mereka bisa bebas meskipun tindakannya itu merugikan WP (Tax Review, 2007).

Hal inilah yang mengakibatkan Wajib Pajak enggan untuk diperiksa. Banyak direksi yang tidak mau menemui pemeriksa pajak, petugas terpaksa berbohong bahwa direksi tidak ada di tempat walaupun sebelumnya mengatakan ada. Wajib Pajak juga sering merasa keberatan dengan pemeriksaan lapangan dan peminjaman buku pada saat itu juga, biasanya Wajib Pajak meminta tempo dua atau tiga hari. Dan pada kenyataannya bisa sampai berminggu-minggu, dokumen belum juga ada di kantor pajak. Bagi pemeriksa pajak, sikap tidak kooperatif tersebut akan menimbulkan kecurigaan. Kecurigaan-kecurigaan yang timbul mengakibatkan kerjasama dan terganggunya hubungan baik antara pemeriksa pajak dan Wajib Pajak (Suparman, 2007).

Untuk mengatasi hubungan yang kurang harmonis antara pemeriksa dan Wajib Pajak diperlukan strategi yang mendorong keterbukaan dalam administrasi perpajakan. Oleh karena itu dengan memiliki sebuah sistem pelayanan perpajakan yang memenuhi dimensi-dimensi *service quality*, kepuasan Wajib Pajak dapat terpenuhi. Setiap Wajib Pajak yang menjalani proses pemeriksaan tentu menginginkan pemeriksaan yang memperlakukan Wajib Pajak dengan baik dan tidak memojokkan. Namun pemeriksaan tidak sepenuhnya dapat berjalan sesuai harapan Wajib Pajak.

Persepsi yang berkembang tersebut melatarbelakangi penelitian ini, untuk mengetahui persepsi dan harapan Wajib Pajak Badan terhadap pelaksanaan pemeriksaan pajak yang dilakukan oleh Kantor Pelayanan Pajak (KPP). Dalam penelitian ini KPP yang peneliti pilih yaitu KPP Surabaya Pratama Pabean Cantikan. Banyaknya Surat Ketetapan Pajak (SKP) yang diterbitkan oleh KPP tersebut menjadikan alasan dipilihnya KPP ini.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti mengenai kepuasan Wajib Pajak yang diukur melalui pemenuhan “*service quality dimensions*”, di antaranya adalah Kiswanto dan Wahyudin (2007) dan Akbar (2008). Kiswanto dan Wahyuddin (2007) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Wajib Pajak, menyimpulkan bahwa dimensi *service quality* yaitu *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan wajib pajak, sedangkan *emphaty* berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Akbar (2008) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wajib pajak di KPP Metro, menyimpulkan bahwa kelima dimensi *service quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan wajib pajak.

Kedua penelitian terdahulu tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian yaitu dengan menggunakan model SERVQUAL untuk mengetahui kepuasan Wajib Pajak. Akan tetapi peneliti tidak lagi melihat dari sisi pelayanan regular yang dilakukan oleh fiskus, melainkan pelayanan yang berhubungan dengan pemeriksaan pajak, di mana keengganan Wajib Pajak untuk diperiksa dapat menghambat proses pemeriksaan (Suparman, 2007) dan terdapat hak-hak Wajib Pajak yang harus dipenuhi oleh fiskus ketika dilakukan pemeriksaan (KUP, 2007 dan Tax Review, 2007). Sedangkan perbedaannya, dari segi objek penelitiannya dan responden penelitian, serta uji hipotesis yang digunakan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi dan harapan Wajib Pajak Badan terhadap pelaksanaan pemeriksaan pajak yang dilakukan oleh KPP Surabaya Pratama Pabean Cantikan serta untuk mengetahui seberapa besar perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak Badan terhadap pelaksanaan pemeriksaan pajak pada tiap dimensi *service quality*.

Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan masukan positif bagi fiskus (DJP) sehingga mampu meningkatkan kualitas pelayanannya pada saat melakukan pemeriksaan, yang pada akhirnya juga akan bermanfaat untuk pencapaian tujuan pemeriksaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) bagaimanakah persepsi dan harapan Wajib Pajak Badan terhadap pelaksanaan pemeriksaan pajak yang dilakukan oleh KPP Surabaya Pratama Pabean Cantikan? 2) Bagaimana perbedaan

antara persepsi dan harapan Wajib Pajak Badan terhadap pelaksanaan pemeriksaan pajak pada tiap dimensi *service quality*?

Persepsi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1996: 759) yang dimaksud dengan persepsi adalah: 1) persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. 2) Persepsi adalah proses seseorang mengetahui beberapa hal yang melalui panca indranya. Menurut Suropto (1996: 10) yang dikutip oleh Kartawan dan Dedi (2002: 110) mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi dan proses pemahaman ini melalui penglihatan, pendengaran dan perasaan.

Gunadi (1997: 4) yang dikutip oleh Kartawan dan Dedi (2002: 110) mengemukakan faktor yang dapat memengaruhi persepsi Wajib Pajak Badan adalah pengaruh dari pihak fiskus (aparatur pajak) itu sendiri, menyangkut integritas, kualitas profesionalisme, kualitas pelayanan, kontinuitas penyuluhan, kontinuitas pengawasan dan pemeriksaan.

Harapan

Menurut Zethaml *et al.* (1993) yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2004: 122) mengatakan bahwa harapan/ekspektasi merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan.

Sementara itu, Zeithaml *et al.* (1993) yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra dan Chandra (2004: 126) mengemukakan model konseptual ekspektasi pelanggan terhadap jasa yang mengidentifikasi 10 determinan utama harapan pelanggan, yaitu: 1) *Enduring Service Intensifiers*, faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. 2) *Personal Needs*, kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. 3) *Transitory Service Intensifiers*, faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. 4) *Perceived Service Alternatives*, merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap jasa tertentu cenderung

akan semakin besar. 5) *Self-Perceived Service Roles*, faktor ini mencerminkan persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam memengaruhi jasa yang diterimanya. 6) *Situational Factors*, faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa memengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa. 7) *Explicit Service Promises*, faktor ini merupakan pernyataan atau janji (secara personal maupun non-personal) organisasi tentang jasanya kepada para pelanggan. 8) *Implicit Service Promises*, faktor ini menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan atau gambaran bagi pelanggan tentang jasa seperti apa yang seharusnya dan yang akan diterimanya. 9) *Word of Mouth* (komunikasi gethok tular), merupakan pernyataan (secara personal maupun non-personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi penyedia jasa kepada pelanggan. 10) *Past Experiences*, merupakan pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Kesesuaian antara Persepsi dan Harapan

Kesesuaian antara persepsi dan harapan dapat menentukan kepuasan konsumen terhadap produk ataupun jasa yang diterimanya. Tjiptono dan Chandra (2004: 20) mengemukakan kesesuaian antara persepsi dan harapan dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Jika persepsi (*perceived performance*) lebih kecil dari pada harapan (*ekspektasi*) ($P < E$), maka konsumen memberikan suatu anggapan negatif terhadap pelayanan yang telah diterimanya tersebut. Hal ini menimbulkan suatu ketidakpuasan dari konsumen. 2) Jika persepsi (*perceived performance*) sama dengan harapan (*ekspektasi*) ($P = E$), maka konsumen memberikan suatu anggapan netral sesuai dengan pelayanan yang telah diterimanya tersebut. Hal ini akan membuat konsumen cukup puas dengan pelayanan yang diterimanya. 3) Jika persepsi (*perceived performance*) lebih besar dari harapan (*ekspektasi*) ($P > E$), maka konsumen memberikan suatu anggapan positif terhadap pelayanan yang telah diterimanya tersebut. Hal ini akan membuat konsumen sangat puas dengan pelayanan yang diterimanya.

Service Quality

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) yang dikutip oleh James, *et al.* (2002: 1) instrumen

SERVQUAL awalnya dibangun oleh para peneliti di bidang pemasaran untuk mengukur kualitas pelayanan secara umum, karena pada saat itu kualitas pelayanan menjadi salah satu fokus yang sering dibahas dalam pemasaran. Menurut Zeithaml *et al.* (1988) yang dikutip Tjiptono dan Chandra (2004: 133-134) terdapat lima dimensi yang menjadi acuan pengukuran yang dilakukan *customer* terhadap pelayanan yaitu: 1) *Tangibles*, berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. 2) *Reliability*, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. 3) *Responsiveness*, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. 4) *Assurance*, yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. *Assurance* juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. 5) *Empathy*, berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Kualitas pelayanan diukur dari masing-masing dimensi di atas dengan menghitung variabel *G* yang menggambarkan selisih atau *gap* antara persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan (Zeithaml *et al.*, 1990) dikutip oleh James, *et al.* (2002: 1-2).

Formula sederhananya bisa ditulis sebagai berikut:

$$G = P - E$$

- G : gap
 P : persepsi pelanggan terhadap pelayanan (*perception of delivered service*).
 E : ekspektasi (harapan)

Wajib Pajak

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum

Perpajakan (KUP): Wajib Pajak (WP) adalah orang pribadi atau badan, meliputi pembayaran pajak, pemotong pajak, dan pemungut pajak, yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan.

Pemeriksaan Pajak

Menurut Keputusan Menteri Keuangan No. 545/KMK.04/2000 tentang tata cara pemeriksaan pajak, yang dimaksud dengan:

Pemeriksaan adalah serangkaian kegiatan untuk mencari, mengumpulkan, mengolah data dan atau keterangan lainnya untuk menguji kepatuhan pemenuhan kewajiban perpajakan dan untuk tujuan lain dalam rangka melaksanakan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan.

Pemeriksa Pajak

Menurut Keputusan Menteri Keuangan No. 545/KMK.04/2000 tentang tata cara pemeriksaan pajak yang dimaksud dengan:

Pemeriksa Pajak adalah Pegawai Negeri Sipil di lingkungan Direktorat Jenderal Pajak atau tenaga ahli yang ditunjuk oleh Direktur Jenderal Pajak yang diberi tugas, wewenang, dan tanggung jawab untuk melaksanakan pemeriksaan pajak.

Hipotesis

Persepsi manajemen dalam hal ini KPP Surabaya Pratama Pabean Cantikan terhadap harapan (ekspektasi) pelanggan yaitu Wajib Pajak Badan, memandu keputusan menyangkut spesifikasi kualitas jasa yang harus diikuti KPP dan diimplementasikan dalam penyampaian jasa kepada wajib pajak. Jika kualitas jasa yang diberikan tidak sesuai dengan harapan wajib pajak dapat dikatakan wajib pajak akan merasa tidak puas dengan penyampaian jasa yang dilakukan oleh KPP. Perbedaan antara persepsi dan harapan ini dapat dipengaruhi oleh dimensi *service quality*.

Zeithaml mengemukakan 5 *gap* yang menyebabkan timbulnya perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan. *Pertama*, *gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. *Gap* ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2004: 148). Contohnya, wajib pajak akan sangat kecewa apabila mereka mendapat pelayanan

jasa yang tidak sesuai dengan slogan pihak KPP. Hal ini menyangkut dimensi *tangibles* yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan (Tjiptono dan Chandra, 2004: 135). H1: ada perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak Badan terhadap pelaksanaan pemeriksaan oleh KPP Pabean Cantikan pada *service quality* dimensi *tangibles*.

Kedua, *gap* antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen. *Gap* ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain: informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat; tidak adanya analisis permintaan; buruknya atau tiadanya aliran informasi ke atas (*upward information*) dari staf kontak pelanggan ke pihak manajemen (Tjipton, 2004: 147). Hal ini dapat mengakibatkan perusahaan tidak dapat memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali dan penyampaian jasa tidak dapat sesuai dengan waktu yang disepakati. Ini menyangkut dimensi *reliability*. Contohnya, pihak KPP Pabean menganggap bahwa melakukan pelayanan kepada WP dengan waktu yang sesuai dengan yang disepakati sudah dirasa sangat cukup, akan tetapi WP tidak hanya menginginkan pelayanan saja tetapi WP lebih mengutamakan kualitas pelayanan yang diberikan pada saat pertama kali WP menerima jasa dari KPP. H2: ada perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak Badan terhadap pelaksanaan pemeriksaan oleh KPP Pabean Cantikan pada *service quality* dimensi *reliability*.

Ketiga, *gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. *Gap* ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain: tidak adanya standar kinerja yang jelas; kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai; manajemen perencanaan yang buruk (Tjiptono dan Chandra, 2004: 147). Contohnya, KPP meminta para stafnya agar melayani wajib pajak dengan cepat tanpa merinci standar waktu pelayanan yang bisa dikategorikan cepat. Hal ini menyangkut dimensi *responsiveness*, yang berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat (Tjiptono

dan Chandra, 2004: 134). H3: ada perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak Badan terhadap pelaksanaan pemeriksaan oleh KPP Pabean Cantikan pada *service quality* dimensi *responsiveness*.

Keempat, *gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. *Gap* ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Sejumlah penyebabnya antara lain: spesifikasi kualitas terlalu rumit dan atau terlalu kaku; para karyawan tidak menyepakati spesifikasi tersebut dengan karenanya tidak memenuhinya; spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada; manajemen jasa yang buruk (Tjiptono dan Chandra, 2004: 147). Jika hal ini terjadi maka pelanggan merasa tidak aman untuk melakukan kerja sama dengan perusahaan tersebut karena manajemennya yang buruk. Hal ini menyangkut dimensi *assurance*, yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. *Assurance* juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2004: 134). Contohnya, masih banyaknya Wajib Pajak yang tidak mau meminjamkan dokumen-dokumennya untuk membantu kelancaran pelaksanaan pemeriksaan pajak kepada pihak KPP, hal ini karena mereka merasa tidak aman atas dokumen-dokumen yang mereka pinjamkan kepada pihak KPP. H4: ada perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak Badan terhadap pelaksanaan pemeriksaan oleh KPP Pabean Cantikan pada *service quality* dimensi *assurance*.

Kelima, *gap* antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan. *Gap* ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. *Gap* ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru menginterpretasikan kualitas jasa bersangkutan. (Tjiptono dan Chandra, 2004: 148). Sebagai contoh, pihak KPP mungkin ingin selalu mendatangi wajib pajak untuk mendengarkan keluhan mereka, namun itu bisa dipersepsikan keliru oleh wajib pajak dan diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa ada masalah serius berkenaan dengan kewajiban pajaknya. Hal ini menyangkut dimensi *emphaty*, yang berarti perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan

perhatian personal kepada para pelanggan (Tjiptono dan Chandra; 2004, 134). H5: ada perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak Badan terhadap pelaksanaan pemeriksaan oleh KPP Pabean Cantikan pada *service quality* dimensi *empathy*.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer melalui metode survei. Berdasarkan data yang diperoleh dari KPP Surabaya Pratama Pabean Cantikan, diketahui sebanyak 256 Wajib Pajak Badan terdaftar dan pernah dilakukan pemeriksaan pajak oleh KPP Surabaya Pratama Pabean Cantikan. Penentuan ukuran sampel digunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10%.

Hasilnya diperoleh jumlah sampel sebanyak 72 responden yang merupakan Wajib Pajak Badan yang terdaftar di KPP Pabean Cantikan dan pernah melakukan pemeriksaan pajak.

Metode pemilihan sampel yang digunakan peneliti adalah *stratified random sampling* (pengambilan sampel stratifikasi), metode ini dipilih karena populasi dianggap tidak homogen sehingga populasi dibagi dalam beberapa sub populasi. Karena ukuran tiap sub populasi berbeda, maka untuk menentukan ukuran tiap sub sampelnya digunakan rumus sebagai berikut (Danapriatna dan Setiawan, 2005: 65):

$$n_i = \left(\frac{N_i}{N} \right) n$$

di mana:

n_i = ukuran sampel

N_i = ukuran populasi

n = ukuran sampel keseluruhan

Teknik pengambilan sampel menggunakan cara undian, cara ini dilakukan dengan memberi nomor-nomor pada seluruh anggota populasi, kemudian secara acak dipilih nomor yang sesuai dengan banyaknya jumlah sampel yang dibutuhkan (Danapriatna dan Setiawan, 2005: 64).

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu persepsi dan harapan yang masing-masing diwakili oleh lima dimensi *service quality*.

Dimensi *tangibles* terdiri dari 2 butir pernyataan, dimensi ini mencakup kondisi fisik fasilitas, peralatan serta penampilan pemeriksa pajak. Biasanya pelanggan seringkali berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi. Dalam dimensi *Reliability* terdapat 5 butir pernyataan, dimensi ini merefleksikan konsistensi dan keandalan (hal yang dapat dipercaya, dipertanggungjawabkan) dari kinerja pemeriksaan. Dimensi *Responsiveness* terdiri dari 4 butir pernyataan, dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu Wajib Pajak dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Dimensi *Assurance* terdiri dari 4 butir pernyataan dimensi ini mencakup kesopanan dan pengetahuan pemeriksa pajak serta kemampuannya untuk memberikan kepercayaan kepada Wajib Pajak. Dimensi *Empathy* terdiri dari 5 butir pernyataan, dimensi ini menunjukkan derajat perhatian yang diberikan kepada setiap Wajib Pajak, dimensi ini juga merefleksikan kemampuan pemeriksa pajak untuk menyelami perasaan Wajib Pajak sebagaimana jika pemeriksa itu sendiri mengalaminya.

Dalam kuesioner skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan menggunakan *rating*. *Rating* yang diberikan dalam tiap butir pernyataan adalah angka 1 sampai dengan angka 5.

Teknik Analisis Data

Data kuesioner akan melalui uji validitas, uji reliabilitas, penghitungan gap antara persepsi dan harapan WP, dan selanjutnya menguji hipotesis. Penghitungan skor *servqual* dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Dan untuk uji hipotesis digunakan uji beda *paired sample t-test*. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n SX_i}{n}$$

$$\text{Skor SERVQUAL} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

di mana:

\bar{X} = nilai rata-rata (*mean*)

n = jumlah sampel

X_i = sampel ke- i

Nilai *mean* persepsi dan harapan per dimensi tersebut dimasukkan ke dalam *SPSS software*. Ketentuan yang digunakan adalah:

- Ho = tidak ada perbedaan antara persepsi dan harapan.
- Hi = ada perbedaan antara persepsi dan harapan.
- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka Ho ditolak dan Hi diterima.
 - Jika $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ maka Hi ditolak dan Ho diterima.

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Identitas Responden

Berdasarkan kuesioner yang disebar pada 72 responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Bidang Kerja Responden

Jenis Usaha Responden	Jumlah Responden	Persentase
Perseroan Terbatas (PT)	27	38%
Perseroan Komanditer (CV)	24	33%
Yayasan	9	13%
Koperasi	6	8%
Firma	5	7%
Persero	1	1%

Sumber: Data primer, diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa Wajib Pajak Badan yang memiliki jenis usaha Perseroan Terbatas paling banyak di antara yang lain yaitu sebanyak 27 responden atau 38%. Selanjutnya Wajib Pajak Badan yang memiliki jenis usaha berupa Perseroan Komanditer (CV) menduduki urutan kedua setelah PT yaitu sebanyak 24 atau 33% responden. Di bidang yayasan sebanyak 9 responden atau 13%. Sedangkan dibidang Koperasi dan Firma masing-masing 6 dan 5 responden atau 8% dan 7% responden. Dan yang terakhir di bidang Persero yaitu sebanyak 1 responden atau 1%.

Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Kualitas data dapat diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan pada masing-masing bagian kuesioner yaitu pada bagian Harapan Wajib Pajak Badan dan bagian Persepsi Wajib Pajak Badan. Untuk mengetahui kuesioner tersebut valid atau tidak, maka perlu diketahui r tabel agar dapat dibandingkan dengan r

hasilnya. Untuk *degree of freedom* (df) 70, dengan tingkat signifikansi 5% didapat angka 0,232.

Dari hasil pengujian dengan menggunakan *SPSS.16*, diketahui pada bagian Persepsi butir pernyataan 16 dinyatakan tidak valid, dan pada bagian Harapan butir pernyataan 3 dan 16 juga tidak valid. Hal ini dikarenakan r hasil dari butir pernyataan tersebut berada di bawah r tabel. Setelah melakukan pengujian validitas data barulah dilakukan pengujian reliabilitas data dengan mengeluarkan butir-butir pernyataan yang tidak valid. Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa semua data reliabel.

Penghitungan Skor SERVQUAL

Berdasarkan hasil olahan data primer pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa tidak ada variabel yang memenuhi harapan responden 100% sepenuhnya. Hal ini berarti bahwa Wajib Pajak Badan yang menjalani pemeriksaan belum merasa puas dengan pelaksanaan pemeriksaan pajak yang dilakukan oleh KPP Surabaya Pratama Pabean Cantikan. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan yang diterapkan dalam pelaksanaan pemeriksaan pajak oleh KPP Surabaya Pratama Pabean Cantikan memenuhi 70,47% harapan Wajib Pajak Badan yang menjadi responden penulis. Pada tabel tersebut semua *gap* bernilai negatif. *Gap* yang bernilai negatif ini dikarenakan penilaian responden terhadap pelaksanaan pemeriksaan pajak lebih kecil dari harapannya. *Gap* paling kecil sebesar -0,99 terdapat pada dimensi *Tangibles* yaitu penampilan dan kesopanan pemeriksa pajak. Sedangkan *gap* paling besar sebesar -1,57 adalah pada dimensi *Reliability* yaitu kesanggupan pemeriksa pajak dalam menenangkan WP yang mendapatkan masalah.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji beda *paired sampled t test*, uji ini digunakan untuk membandingkan perbedaan *mean* antara harapan WP Badan dan persepsi (penilaian) WP Badan dalam pelaksanaan pemeriksaan pajak.

Dengan hasil signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dapat disimpulkan bahwa perbedaan *mean* antara persepsi dan harapan (penilaian) WP Badan terhadap pelaksanaan pemeriksaan pajak oleh KPP Surabaya Pratama Pabean Cantikan adalah signifikan, artinya persepsi WP Badan terhadap pelaksanaan pemeriksaan pajak benar-benar belum sesuai harapan WP Badan tersebut. Dan dengan $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ mengartikan

Tabel 2. Tingkat Kesesuaian antara Persepsi dan harapan WP Badan terhadap Pelaksanaan Pemeriksaan Pajak oleh KPP Surabaya Pratama Pabean Cantikan

PERNYATAAN		Xi	Yi	Tki	GAP
1.	Pemeriksa pajak memiliki tanda pengenal dan membawa naralatan sendiri dalam melakukan pemeriksaan	3.46	4.53	76,38%	-1.07
2.	Pemeriksa pajak berpakaian serta berpenampilan rapi dan sopan.	3.54	4.53	78,14%	-0.99
TANGIBLES		3.50	4.53	77,26%	-1.03
3.	-	-	-	-	-
4.	Pemeriksa pajak sanggup menenangkan WP yang mendapat masalah	2.94	4.51	65,18%	-1.57
5.	Pemeriksa pajak dapat diandalkan/dipercaya.	3.10	4.64	66,81%	-1.54
6.	Hasil pemeriksaan disampaikan sesuai waktu yang dijanjikan.	2.93	4.43	66,14%	-1.50
7.	Pemeriksa pajak membuat laporan pemeriksaan secara akurat.	3.36	4.53	74,17%	-1.17
RELIABILITY		3.08	4.53	67,99%	-1.45
8.	Pemeriksa pajak memberitahukan kapan pastinya pemeriksaan akan dilakukan	2.92	4.31	67,75%	-1.39
9.	WP menerima jasa yang segera/cepat dari pemeriksa pajak.	2.89	4.40	65,68%	-1.51
10.	Pemeriksa pajak selalu bersedia membantu anda.	3.01	4.44	67,79%	-1.43
11.	Pemeriksa pajak selalu sanggup menanggapi setiap permintaan anda dengan cepat.	2.87	4.35	65,98%	-1.48
RESPONSIVENESS		2.92	4.37	66,82%	-1.45
12.	Pemeriksa pajak dapat dipercaya dalam melakukan pemeriksaan pajak	3.10	4.32	71,76%	-1.22
13.	WP merasa aman atas dokumen dan buku yang dipinjam oleh pemeriksa pajak	3.06	4.42	69,23%	-1.36
14.	Pemeriksa pajak bersikap sopan.	3.36	4.65	72,26%	-1.29
15.	Pemeriksa pajak mendapatkan dukungan dari KPP dalam melaksanakan tugasnya.	3.35	4.54	73,79%	-1.19
ASSURANCE		3.22	4.48	71,87%	-1.26
16.	-	-	-	-	-
17.	Pemeriksa pajak bersikap netral dari pengaruh semua golongan <i>certa tidak diskriminatif</i>	3.25	4.57	71,11%	-1.32
18.	Pemeriksa pajak selalu bersungguh-sungguh dalam menjalankan tugas dan memahami keinginan WP	3.03	4.49	67,48%	-1.46
19.	Pemeriksa pajak memberikan perhatian personal pada WP	2.92	4.33	67,44%	-1.41
20.	Pemeriksa pajak menanyakan permasalahan/kesulitan perusahaan dalam implementasi aturan pajak.	2.86	4.36	65,60%	-1.50
EMPATHY		3.01	4.44	67,79%	-1.43
SERVICE QUALITY		3.15	4.47	70,47%	-1.32

Sumber: Data primer, diolah

Tabel 3. Uji Beda *Paired Sampel* antara Persepsi dan Harapan WP Badan terhadap Pelaksanaan Pemeriksaan Pajak oleh KPP Surabaya Pratama Pabean Cantikan

Pair	Paired Differences		thitung	ttabel	Sig
	Mean	Std. Deviation			
Persepsi <i>Tangibles</i> ♦♦ Harapan <i>Tangibles</i>	-2,014	1,316	-12,984	1,99	0,00
Persepsi <i>Reliability</i> ♦♦ Harapan <i>Reliability</i>	-7,139	3,350	-18,084	1,99	0,00
Persepsi <i>Responsiveness</i> ♦♦ Harapan <i>Responsiveness</i>	-5,806	2,725	-18,077	1,99	0,00
Persepsi <i>Assurance</i> ♦♦ Harapan <i>Assurance</i>	-5,069	2,468	-17,426	1,99	0,00
Persepsi <i>Empathy</i> ♦♦ Harapan <i>Empathy</i>	-6,917	2,939	-19,966	1,99	0,00

Sumber: Data primer, diolah

bahwa H_i diterima yaitu ada perbedaan antara persepsi dan harapan WP Badan terhadap pelaksanaan pemeriksaan pajak oleh KPP Surabaya Pratama Pabean Cantikan pada kelima dimensi *service quality*.

Analisis

Dimensi *Tangibles*

Perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak Badan terhadap dimensi *Tangibles* ini menimbulkan adanya *gap* sebesar -1,03 dengan tingkat kesesuaian antara persepsi dan harapan sebesar 77,26%. Hasil uji beda *paired sample t* menunjukkan adanya perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak Badan dalam dimensi *Tangibles* pada tingkat signifikansi 0,000. *Gap* yang paling besar adalah pada unsur tanda pengenal dan peralatan yang dibawa sendiri oleh pemeriksa pajak, sedangkan unsur penampilan dan kesopanan pemeriksa pajak memiliki *gap* yang lebih kecil. *Gap* yang bernilai negatif menandakan bahwa nilai persepsi berada di bawah nilai harapan. Dengan kata lain, kenyataan yang terjadi masih belum sesuai harapan Wajib Pajak Badan. Dari tingkat kesesuaian mencapai 77,26% dan hasil uji beda menunjukkan para pemeriksa pajak telah mampu memberikan *service quality* dimensi *Tangibles* yang baik meski belum sepenuhnya sesuai dengan harapan Wajib Pajak Badan tersebut.

Dimensi *Reliability*

Perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak Badan terhadap dimensi *Reliability* ini menimbulkan adanya *gap* sebesar -1,45 dengan tingkat kesesuaian antara persepsi dan harapan sebesar 67,99%. Hasil uji beda *paired sample t* menunjukkan perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak Badan dalam dimensi *Reliability* pada tingkat signifikansi 0,000. *Gap* terbesar adalah pada unsur kesanggupan pemeriksa pajak dalam menenangkan WP yang mendapatkan masalah, dan unsur pembuatan laporan yang akurat memiliki *gap* yang terkecil. *Gap* yang bernilai negatif menandakan bahwa nilai persepsi berada di bawah nilai harapan. Dengan kata lain, kenyataan yang terjadi masih belum sesuai harapan Wajib Pajak Badan. Tingkat kesesuaian dan hasil uji beda menunjukkan para pemeriksa pajak telah mampu memberikan *service quality* dimensi *Reliability* yang baik meski belum sepenuhnya sesuai dengan harapan Wajib Pajak Badan tersebut.

Dimensi *Responsiveness*

Perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak Badan dalam dimensi *Responsiveness* ini menimbulkan adanya *gap* sebesar -1,45 dengan tingkat kesesuaian antara persepsi dan harapan sebesar 66,82%. Hasil uji beda *paired sample t* menunjukkan adanya perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak Badan dalam dimensi *Responsiveness*, pada tingkat signifikansi 0,000. *Gap* terbesar adalah pada unsur penerimaan jasa yang segera/cepat dari pemeriksa pajak dan unsur pemberitahuan pemeriksaan pajak akan dilakukan memiliki *gap* yang terkecil. *Gap* yang bernilai negatif menandakan bahwa nilai persepsi berada di bawah nilai harapan. Dengan kata lain, kenyataan yang terjadi masih belum sesuai harapan Wajib Pajak Badan. Tingkat kesesuaian dan hasil uji beda menunjukkan para pemeriksa pajak telah mampu memberikan *service quality* dimensi *Responsiveness* yang baik meski belum sepenuhnya sesuai dengan harapan Wajib Pajak Badan tersebut.

Dimensi *Assurance*

Perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak Badan dalam dimensi *Assurance* ini menimbulkan adanya *gap* sebesar -1,26 dengan tingkat kesesuaian antara persepsi dan harapan sebesar 71,87%. Hasil uji beda *paired sample t* menunjukkan adanya perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak Badan dalam dimensi *Assurance*, pada tingkat signifikansi 0,000. *Gap* terbesar adalah pada unsur kepercayaan atas dokumen-dokumen dan buku yang dipinjam oleh pemeriksa pajak dan unsur adanya dukungan dari pihak KPP Surabaya Pratama Pabean Cantikan terhadap pemeriksa pajak sehingga mereka dapat melaksanakan tugasnya dengan baik memiliki *gap* yang terkecil. *Gap* yang bernilai negatif menandakan bahwa nilai persepsi berada di bawah nilai harapan. Dengan kata lain, kenyataan yang terjadi masih belum sesuai harapan Wajib Pajak Badan. Tingkat kesesuaian dan hasil uji beda menunjukkan para pemeriksa pajak telah mampu memberikan *service quality* dimensi *Assurance* yang baik meski belum sepenuhnya sesuai dengan harapan Wajib Pajak Badan tersebut.

Dimensi *Empathy*

Perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak Badan dalam dimensi *Empathy* ini menimbulkan adanya *gap* sebesar -1,43 dengan tingkat kesesuaian antara persepsi dan harapan sebesar 67,79%. Hasil uji

beda *paired sample t* menunjukkan adanya perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak Badan dalam dimensi *Empathy*, pada tingkat signifikansi 0,000. *Gap* terbesar adalah pada unsur kepedulian pemeriksa pajak terhadap WP untuk menanyakan permasalahan/kesulitan perusahaan dalam implementasi aturan pajak dan unsur dalam hal sikap kenetralan pemeriksa pajak dari pengaruh semua golongan termasuk partai politik, serta tidak diskriminatif memiliki *gap* yang terkecil. *Gap* yang bernilai negatif menandakan bahwa nilai persepsi berada di bawah nilai harapan. Dengan kata lain, kenyataan yang terjadi masih belum sesuai harapan Wajib Pajak Badan. Tingkat kesesuaian dan hasil uji beda menunjukkan para pemeriksa pajak telah mampu memberikan *service quality* dimensi *Empathy* yang baik meski belum sepenuhnya sesuai dengan harapan Wajib Pajak Badan tersebut.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap butir-butir pernyataan persepsi dan harapan Wajib Pajak Badan pada dimensi-dimensi *service quality*, maka tampak bahwa ada perbedaan antara persepsi dan harapan Wajib Pajak Badan terhadap pelaksanaan pemeriksaan pajak yang dilakukan oleh KPP Surabaya Pratama Pabean Cantikan. Hal ini terbukti dengan adanya *gap* yang tercipta pada tiap dimensi *service quality*. Dengan kata lain, pelaksanaan pemeriksaan pajak yang dilakukan oleh KPP Surabaya Pratama Pabean Cantikan masih belum sesuai dengan harapan Wajib Pajak Badan. 2) Berdasarkan penghitungan skor *service quality* dan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa ada perbedaan atau *gap* yang timbul pada tiap dimensi *service quality* atas pelaksanaan pemeriksaan pajak yang dilakukan oleh KPP Surabaya Pratama Pabean Cantikan. Pada dimensi *Tangibles gap* yang timbul sebesar -1,03, dimensi *Reliability* sebesar -1,45 begitu pula dengan dimensi *Responsiveness*, pada dimensi *Assurance* sebesar -1,26 dan di dimensi *Empathy* sebesar -1,43. *Gap* yang paling tinggi terdapat pada dimensi *Reliability* butir pernyataan nomor 4 dan *gap* terendah ada pada dimensi *Tangibles* butir pernyataan nomor 2.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang disampaikan adalah pihak KPP Surabaya Pratama

Pabean Cantikan seksi Pemeriksaan Pajak lebih memperhatikan harapan Wajib Pajak khususnya Wajib Pajak Badan, agar untuk pemeriksaan pajak selanjutnya KPP Surabaya Pratama Pabean Cantikan dapat memberikan *service quality* yang lebih baik. Dengan demikian, kesenjangan atau *gap* yang terbentuk dapat lebih diminimalisasi. Selanjutnya, pihak Kantor Pelayanan Pajak Surabaya Pratama Pabean Cantikan seksi Pemeriksaan Pajak lebih mengembangkan sumber daya manusia dalam hal tanggung jawab, pengetahuan bidang kerja Wajib Pajak yang akan diperiksa, kesiapan sebelum melakukan pemeriksaan maupun kepedulian terhadap kesulitan Wajib Pajak Badan.

Penelitian ini hanya meneliti pada bagian pelaksanaan pemeriksaan pajak di KPP Surabaya Pratama Pabean Cantikan, untuk itu bagi penelitian selanjutnya bisa dilakukan pengembangan untuk dapat mengetahui persepsi dan harapan Wajib Pajak Badan/Orang Pribadi di bidang yang lainnya selain pemeriksaan pajak, dan nantinya dapat dijadikan bahan masukan bagi pihak KPP Surabaya Pratama Pabean Cantikan khususnya dan bagi pihak KPP lain pada umumnya. Karena penelitian menggunakan *standart errors* 10% dalam menentukan sampel penelitian, maka bagi penelitian selanjutnya dapat mengurangi *standard errors* dalam menentukan jumlah sampel sehingga jumlah responden dapat lebih banyak, dengan demikian penelitian selanjutnya dapat mengetahui lebih dalam lagi tentang persepsi dan harapan Wajib Pajak Badan terhadap pemeriksaan yang dilakukan oleh KPP Surabaya Pratama Pabean Cantikan.

Daftar Pustaka

- Akbar, Akhmad Adam. (2008) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak di Kantor Pelayanan Pajak Metro*. (Online).(<http://mmfe.unila.ac.id> diakses 22 Maret 2009).
- Ali, Lukman. (1996) *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Ed 2). Jakarta: Penerbit Balai Pustaka.
- Danapriatna, Nana dan Rony Setiawan. (2005) *Pengantar Statistika*. (Ed 1). Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- James, Jiang,J, Gery Klein and Christoper L Carr. (2002) *Measuring Information System Service Quality: SERVQUAL From The Other Side*. *MIS Quarterly*, Vol. 26. No. 2, pp. 145-166.
- Kartawan dan Dedi Kusmayadi. (2002) *Pengaruh Persepsi Wajib Pajak Badan Mengenai Undang-Undang Pajak Penghasilan Terhadap*

- Pelaksanaan Sistem Self Assessment pada BUMS dan BUMD Kantor Pelayanan Pajak Tasikmalaya*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No.2 Jilid 7: 108-116.
- Keputusan Menteri Keuangan RI No. 545/KMK.04/2000. Tentang Tata Cara Pemeriksaan Pajak. Jakarta
- Kiswanto dan M Wahyuddin. (2007) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Kantor Bersama Samsat UPPD DIPENDA Propinsi Jateng Kabupaten Sragen*. Jurnal Daya Saing, Vol.8. No. 2, pp. 15-24 ISSN 1411-3422.
- Tax Review*. (2007) *Kode Etik Pegawai Pajak Setarakan Posisi Hak dan Kewajiban Fiskus dan WP*. Vol.VII. Edisi 03. Jakarta
- Suparman, Raden. (2007) *Lahir untuk Mencurigai*. (Online). (<http://www.google.com> diakses 29 Maret 2009).
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. (2004) *Service, Quality dan Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 28 Tahun 2007. Tentang Ketentuan Umum Perpajakan. Jakarta