

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**ANALISIS KEPUASAN WAJIB PAJAK TERHADAP LAYANAN
PEMBAYARAN PAJAK SECARA *ONLINE***

(Studi Empiris pada PT. Pos Indonesia, Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Akuntansi



Oleh:

Nita Yosepha Marpaung

NIM : 052114031

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA**

2011

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**ANALISIS KEPUASAN WAJIB PAJAK TERHADAP LAYANAN
PEMBAYARAN PAJAK SECARA *ONLINE***

(Studi Empiris pada PT. Pos Indonesia, Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Akuntansi



Oleh:

Nita Yosepha Marpaung

NIM : 052114031

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA**

2011

SKRIPSI

**ANALISIS KEPUASAN WAJIB PAJAK TERHADAP LAYANAN
PEMBAYARAN PAJAK SECARA *ONLINE***

(Studi Empiris pada PT. Pos Indonesia, Yogyakarta)

Oleh:

Nita Yosepha Marpaung

NIM: 052114031

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I


Drs. YP. Supardiyono, M.Si.,Akt.

Tanggal:

SKRIPSI

**ANALISIS KEPUASAN WAJIB PAJAK TERHADAP LAYANAN
PEMBAYARAN PAJAK SECARA *ONLINE***
(Studi Empiris pada PT. Pos Indonesia, Yogyakarta)

Dipersiapkan dan Ditulis oleh

Nita Yosepha Marpaung

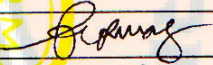
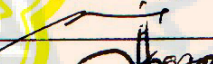

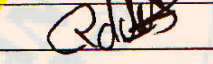

NIM : 052114031

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Pada Tanggal 19 Agustus 2011

dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

Susunan Dewan Penguji

Jabatan	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	Firma Sulistiyowati, SE, M.si., QIA	
Sekretaris	Josephine Wuri, SE, M.Si	
Anggota	Drs. YP. Supardiyono, M.Si., Akt.	
Anggota	Drs. Yusef Widya Karsana, M.si., Akt., QIA	
Anggota	Drs. Edi Kustanto, MM.	

Yogyakarta, 26 Agustus 2011

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma

Dekan,




Drs. YP. Supardiyono, M.Si, Akt., QIA.

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- “ Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepada ku...”

(Filipi 4: 13)

- “Seperti bapa sayang kepada anak-anaknya, demikianlah TUHAN sayang kepada orang-orang yang takut akan Dia.

(Mazmur 103: 13)

- “ Tangan Tuhan sedang merenda suatu karya yang agung mulia... saatnya kan tiba nanti kau liat PELANGI kasihNYA....”

(Tangan Tuhan by Nikita)

Skripsi ku ini akan ku persembahkan terutama kepada



Tuhan ku Yesus Kristus



Abang ku yang lusu Marthin Marpeung



Papa ku tersayang I. Marpeung



Adik ku yang tampan Markus Marpeung



Mama ku yang cantik R. Sianturi



Kekasih Hati ku Soeduo Simorangkir



UNIVERSITAS SANATA DHARMA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN AKUNTANSI-PROGRAM STUDI AKUNTANSI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**“ANALISIS KEPUASAN WAJIB PAJAK DENGAN LAYANAN
PEMBAYARAN PAJAK SECARA *ONLINE*”**

Studi Empiris pada PT. Pos Indonesia, Yogyakarta

Yang akan diajukan untuk diuji pada tanggal 19 Agustus 2011 adalah hasil karya saya.

Dengan ini, saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat sebagian ataupun keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, saya tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan (disebutkan dalam referensi) pada penulis aslinya.

Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan tersebut maka saya bersedia menerima sanksi yaitu skripsi ini digugurkan, ijazah dikembalikan kepada pimpinan Universitas Sanata Dharma dan gelar akademik yang saya peroleh (S.E) dibatalkan serta bila diperlukan bersedia diproses, sesuai dengan aturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 dan pasal 70).

Yogyakarta, 26 Agustus 2011

Yang membuat pernyataan

Yana Iosephina Marpaung
NIM 052114031

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN

PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma:

Nama : Nita Yosepha Marpaung

Nomor Mahasiswa : 052114031

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya ilmiah saya yang berjudul:

“ANALISIS KEPUASAN WAJIB PAJAK DENGAN LAYANAN PEMBAYARAN PAJAK SECARA *ONLINE*” Studi Empiris pada PT. Pos Indonesia, Yogyakarta

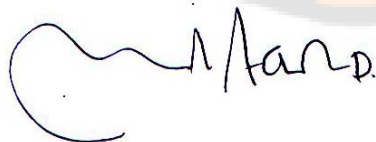
berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan demikian saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikannya secara terbatas, dan mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu ijin dari saya maupun memberi royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta

Pada Tanggal : 26 Agustus 2011

Yang menyatakan



(Nita Yosepha Marpaung)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS KEPUASAN WAJIB PAJAK TERHADAP LAYANAN PEMBAYARAN PAJAK SECARA *ONLINE*” Studi empiris pada PT. Pos Indonesia, Yogyakarta. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Pada kesempatan ini dengan segala hormat dan cinta penulis haturkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dari awal hingga selesainya skripsi ini:

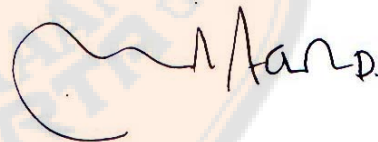
1. Romo Dr. Ir. Paulus Wiryono Priyotama, S.J. selaku Rektor Universitas Sanata Dharma yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar dan mengembangkan kepribadian di Universitas Sanata Dharma
2. Drs. YP. Supardiyono, M.Si.,Akt.,QIA. Selaku pembimbing yang telah membantu penulis dalam memberikan bimbingannya dan masukan serta saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Staf pengajar beserta karyawan Program Studi Akuntansi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta atas semua pelayanan yang diberikan.
4. Pimpinan beserta karyawan PT. Pos Indonesia, Yogyakarta yang telah bersedia menerima penulis untuk melakukan penelitian hingga selesai.
5. Kedua Orang Tuaku T. Marpaung dan R. Sianturi atas seluruh cinta kasih dan pengorbannan serta doa dan dukungannya selama ini.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

6. Abang dan adekku Martin Marpaung dan Markus Marpaung yang dengan caranya selalu mendukung dan mendoakan saya.
7. *My endless love* Soadun Setiawan Simorangkir yang selalu menemani saya dalam suka dan duka dan mau membantu dengan segala upaya ketika penulis putus asa dan merasa malas dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teman-temanku Happy, Hapsari, Dame, Angel, Cipit, k' Lena, k' Ruth, Gaby, Wita, Fristy, Nopek, Widi, Regina, Chan-chan, Adven, Eska, Andang, Aji, Candra, Edwin, Joko, dan Agung yang memberikan masukan, semangat dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu segala saran dan kritiknya sangat diperlukan. Akhirnya, semoga skripsi saya ini dapat bermanfaat bagi siapa saja.

Yogyakarta, 26 Agustus 2011



Nita Yosepha Marpaung

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Motto dan Persembahan	iv
Pernyataan Keaslian Karya Tulis	v
Lembar Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Abstrak	vii
<i>Abstract</i>	viii
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan	5
BAB II: LANDASAN TEORI	7
A. Pajak	7
1. Pengertian Pajak	7
2. Subyek dan Wajib Pajak	8

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Pemungutan Pajak	10
4. Pembayaran atau Penyetoran Pajak	12
B. Kepuasan Pelanggan	14
1. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	14
2. Macam-Macam Kepuasan Pelanggan	15
3. Mempertahankan Pelanggan	15
C. Sistem <i>Online</i>	16
1. Pengertian Sistem <i>Online</i>	16
2. Keuntungan Sistem <i>Online</i>	17
3. Sistem <i>Online</i> pada PT. Pos Indonesia, Yogyakarta	18
D. Pengolahan Data Responden	20
1. Pengolahan data responden secara kuesioner	20
2. Pengolahan data responden dengan cara wawancara	22
3. Pengolahan data responden dengan cara studi pustaka	22
E. Hipotesis	22
BAB III: METODE PENELITIAN	23
A. Jenis Penelitian	23
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	23
C. Subyek dan Obyek Penelitian	24
D. Variabel Penelitian	24
E. Data yang Dicari	25
F. Metode Pengumpulan Data	26
G. Populasi dan Sampel	27

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H. Teknik Pengambilan Sampel	28
I. Teknik Analisis Data	28
1. Pengujian Data	28
a. Pengujian Realibitas	29
b. Pengujian Validitas	29
2. Analisis Data Model Tse dan Wilton	30
BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	36
A. Sejarah Singkat Perusahaan	36
B. Kebijakan di Dalam Kantor Pos Indonesia	37
1. Kebijakan Bidang Operasional	37
2. Kebijakan Bidang Perencanaan, Teknik, dan Sarana	40
3. Kebijakan Bidang Sumber Daya Manusia	40
C. Visi dan Misi PT. Pos Indonesia	41
D. Keyakinan Dasar	41
E. Nilai-Nilai dan Etika	42
F. Isi kiriman yang Tidak Boleh Dikirimkan	43
G. Komitmen PASTI (Pelayanan Presentasi)	44
H. Prinsip Motto “5R” dalam Pos Indonesia	45
I. Hak-Hak Konsumen Pos Indonesia	47
J. Layanan Pos Indonesia	47
1. Layanan Pos Standar	47
2. Layanan Pos Prima	48
3. Layanan Keuangan	49

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Layanan Pos Logistik	52
5. Layanan Pos Internasional	52
6. Layanan Property	55
7. Layanan E-Bisnis Pos	56
K. Kantor-Kantor Pos Seluruh Wilayah Indonesia	56
L. Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia	58
BAB V: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	59
A. Deskriptif Data	59
1. Karakteristik Responden	61
2. Pengujian Instrumen	63
B. Analisis Data	66
1. Data Penelitian Kinerja dan Harapan	67
2. <i>Performance – Importance Analisis</i>	67
3. Analisis Indeks Kepuasan Konsumen	72
C. Pembahasan	73
BAB VI: PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78
B. Keterbatasan	79
C. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 5.2 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan	62
Tabel 5.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Kinerja	64
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Harapan	65
Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 5.7 Penilaian Responden terhadap Kinerja (<i>Performance</i>)	67
Tabel 5.8 Penilaian Responden terhadap Harapan (<i>Importance</i>)	69
Tabel 5.9 Analisis Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP)	72

ABSTRAK

**“ANALISIS KEPUASAN WAJIB PAJAK TERHADAP LAYANAN
PEMBAYARAN PAJAK SECARA *ONLINE*”**

Studi Empiris pada PT. Pos Indonesia, Yogyakarta

Nita Yosepha Marpaung
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2011

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan wajib pajak terhadap layanan pembayaran pajak di PT. Pos Indonesia, Yogyakarta. Sebagai dasar analisis bahwa ada lima faktor yang terkandung dalam kepuasan fungsional wajib pajak yaitu: bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), empati (*empathy*), dan jaminan (*assurance*).

Jenis penelitian ini adalah studi empiris di kantor pusat PT. Pos Indonesia, Yogyakarta. Teknik pengumpulan data ialah kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) model Tse dan Wilton.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa wajib pajak merasa puas terhadap pembayaran pajak secara *online*. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan IKP dimana skor bukti langsung (*tangible*) sebesar 0,08 (+), keandalan (*reliability*) sebesar 0,25 (+), ketanggapan (*responsiveness*) sebesar 0,44 (+), jaminan (*assurance*) sebesar 0,42 (+), dan empati (*empathy*) sebesar 0,24 (+). Apabila diketahui skor kenyataan (PP) lebih besar dari pada skor harapan (EX) maka konsumen dapat dikatakan puas yang disimbolkan dengan tanda positif (+).

ABSTRACT

**"AN ANALYSIS OF TAXPAYER'S SATISFACTION TOWARD ONLINE TAX
PAYMENT SERVICE**

An Empirical study at PT. Pos Indonesia, Yogyakarta

**Nita Yosepha Marpaung
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2011**

The purpose of this study was to determine the satisfaction of the taxpayer toward the tax payment service on the PT. Pos Indonesia, Yogyakarta. As the basic analysis there are five factors contained in the taxpayer's functional satisfaction, namely: tangible, reliability, responsiveness, empathy, and assurance.

This type of research was an empirical study in the office of PT. Pos Indonesia, Yogyakarta. The data collection technique was questionnaires and data analysis technique used was Customer Satisfaction Index (IKP) model of Tse and Wilton.

The results showed that the taxpayer was satisfied with online tax payment service. It was shown from the calculation of IKP where scores of tangible was 0.08 (+), reliability was 0.25 (+), responsiveness was 0.44 (+), assurance was 0.42 (+), and empathy was 0.24 (+). If the fact score (PP) was known to be greater than the expectation scores (EX) then the consumer could be said satisfied that was symbolized with positive sign (+).

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara Indonesia saat ini terus melaksanakan pembangunan nasional secara berkesinambungan dan berkelanjutan. Di sisi lain terjadinya krisis yang dialami dunia akan sangat mempengaruhi kestabilan ekonomi nasional dalam melaksanakan pembangunan nasional. Bangsa ini tentu membutuhkan dana yang sangat besar untuk melaksanakan hal tersebut. Adapun sumber dana pembangunan nasional selama ini berupa penerimaan negara yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Agar pembangunan nasional dapat tetap berjalan dengan baik dan berkesinambungan diperlukan dana yang tidak sedikit. Salah satu sumber penerimaan negara adalah pajak.

Begitu pentingnya peran pajak dalam pembangunan nasional, maka pemungutan pajak bersifat memaksa dan telah diatur dalam pasal 23A Amandemen UUD 1945. Namun tingkat kesadaran masyarakat untuk membayar kewajiban pajaknya masih rendah. Persoalan yang demikian ini menjadi tantangan terbesar bagi Direktorat Jendral Pajak selaku badan pengawasan pengaturan pajak di Indonesia. Berbagai *maneuver* telah dilakukan pihak Direktorat Jendral Pajak untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membayar pajak, beberapa diantaranya ialah *slogan* “ orang bijak taat pajak “ dan pembayaran melalui sistem *online*.

“Dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, hampir di setiap perusahaan memiliki koneksi ke jejaring *global (Network Enterprise)* seperti internet supaya membentuk jejaring proses bisnis dan karyawan secara bersamaan, dan menghubungkan mereka dengan pelanggan, pemasok, dan pihak terkait lainnya. Dengan demikian perusahaan dan kelompok kerja dapat berkerjasama secara lebih kreatif, mengelolah sumber daya dan operasional bisnis mereka lebih efektif dan dapat bersaing dengan sukses dalam ekonomi global” (Indrayani dan Humdiana 2009: 185). Dalam pemanfaatan sistem *online* tersebut Direktorat Jendral Pajak bekerjasama dengan berbagai pihak, seperti lembaga perbankan. Keuntungan atas layanan ini ialah wajib pajak merasa aman karena tidak perlu membawa uang tunai (melalui ATM) dan data pembayaran pajak dapat segera diterima oleh Direktorat Jendral Pajak tanpa harus melaporkan Surat Setoran Pajak (SSP).

Kerjasama lainnya yang dilakukan ialah bersama dengan PT. Pos Indonesia. Kerjasama ini dirasa cukup efektif, selain PT. Pos Indonesia dikenal sebagai salah satu BUMN yang telah mendapat kepercayaan dari masyarakat cukup lama, dan juga PT. Pos Indonesia dapat menjangkau masyarakat yang berada di daerah pedalaman. Dengan sistem pembayaran pajak secara *online* ini diharapkan dapat menyebabkan pengaruh positif terhadap tingkat kesadaran wajib pajak untuk membayar pajak, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Pelayanan pembayaran pajak secara *online* ditujukan guna memperbaiki dan mempertahankan hubungan antara Direktorat Jendral Pajak dengan wajib pajak yang terus dibina. Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 16), kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (wajib pajak). “Kepuasan pelanggan itu sendiri terdiri dari dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari suatu fungsi atau produk yang dimanfaatkan. Kepuasan psikologis yaitu kepuasan yang diperoleh dari atribut yang tidak berwujud dari suatu produk” (Umar 2000: 51).

Penelitian ini ingin mengetahui kepuasan wajib pajak yang membayarkan pajak di PT Pos Indonesia berdasarkan kepuasan fungsional. Alasannya karena melihat animo wajib pajak yang cukup besar dalam memanfaatkan fasilitas loket pembayaran pajak secara *online* yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia. Menurut Supranto (2001: 13), “Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), Empati (*empathy*), dan jaminan (*assurance*)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

Bagaimana kepuasan wajib pajak antara harapan dengan kinerja terhadap layanan pembayaran pajak secara *online* ditinjau dari masing-masing aspek bukti langsung, keandalan, tanggapan, empati, dan jaminan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan wajib pajak antara harapan dan kinerja terhadap layanan pembayaran pajak secara *online* ditinjau dari masing-masing aspek bukti langsung, keandalan, tanggapan, empati, dan jaminan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak-pihak seperti :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi mengenai kontribusi penggunaan sistem pembayaran pajak secara *online* terhadap pendapatan negara.

2. Universitas

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi bagi mahasiswa Universitas Sanata Dharma terutama dalam bidang perpajakan.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai alat pengaplikasian teori yang telah diperoleh selama kuliah, sehingga diharapkan mampu menambah wawasan dan dapat mengembangkan ilmu yang diperoleh.

E. Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II: Landasan Teori

Landasan teori memuat tiga hal pokok, yaitu teori-teori praktis yang mendukung penelitian, dan hipotesis.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan dan membahas tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subyek dan obyek penelitian, variabel penelitian dan pengukuran, definisi operasional, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, dan metode pengujian instrument, dan teknik analisis data.

Bab IV: Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini memberikan gambaran atau kondisi perusahaan secara umum seperti: sejarah perkembangan perusahaan, letak geografis perusahaan, struktur organisasi, personalia/tenaga kerja, produksi, kebijakan penetapan harga, saluran distribusi, promosi, dan pemasaran produk.

Bab V: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang hasil-hasil penelitian, pengolahan data, dan analisis data dengan alat analisis yang telah ditentukan.

Bab VI: Penutup

Kesimpulan memuat tentang apa yang diperoleh dari analisis data dan penjelasan, serta penjelasan teruji tidaknya hipotesis alternatif yang dikemukakan. Saran mengacu pada kesimpulan, bersifat operasional sesuai dengan masalah yang diteliti. Keterbatasan penelitian memuat secara jujur pengakuan penulis terhadap berbagai keterbatasan dalam penelitian yang telah dilakukannya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pajak

Kewenangan pemungutan pajak berada pada pemerintah di negara-negara hukum segala sesuatu harus di tetapkan dalam undang-undang. Seperti di Indonesia pemungutan pajak diatur dalam pasal 23A Amandeman UUD 1945 bahwa pajak dan pemungutan lain yang bersifat memaksa untuk keperluan negara diatur dengan undang-undang. Atas dasar undang-undang dimaksudkan bahwa pajak merupakan peralihan kekayaan dari masyarakat ke pemerintah, untuk membiayai pengeluaran Negara dengan tidak mendapatkan kontra prestasi yang langsung. Peralihan kekayaan dapat pula terjadi karena hibah atau kemungkinan peristiwa perampasan atau perampokan. Oleh karena itu, segala tindakan yang menempatkan beban kepada rakyat sebagai contoh pajak harus ditetapkan dengan undang-undang yang telah mendapat persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat (Waluyo 2010:7).

1. Pengertian Pajak

Beberapa pengertian tentang pajak:

a. Rahayu (2010: 21)

Istilah pajak berasal dari bahasa jawa yaitu “ *ajeg* “ yang berarti pungutan teratur pada waktu tertentu. Kemudian berangsur-angsur mengalami perubahan, maka sebutan semula ” *ajeg* ” menjadi sebutan

“ *Pa-ajeg* “. ”*Pa-ajeg* “ memiliki arti sebagai pungutan yang dibebankan kepada rakyat secara teratur, terhadap hasil bumi.

b. Soemarso S.R (2007: 2)

Pengertian pajak menurut R. Santoso Brotodiharjo, S.H dan Prof. Dr. Rochmat Soemitro S.H seperti yang di kutip oleh Soemarso pajak adalah iuran rakyat kepada kas Negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat jasa timbal (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum.

2. Subyek Pajak dan Wajib Pajak

a. Subyek Pajak

Pasal 2 ayat 1 UU No. 36 Tahun 2008 dalam Rahayu (2010: 83-85), menjelaskan yang dikatakan sebagai subyek pajak adalah meliputi:

- 1) Orang pribadi sebagai subyek pajak dapat bertempat tinggal atau berada di Indonesia ataupun di luar Indonesia.
- 2) Warisan yang belum terbagi sebagai satu kesatuan merupakan subyek pajak pengganti, menggantikan meraka yang berhak yaitu ahli waris. Penunjukan warisan yang belum terbagi sebagai subyek pajak pengganti dimaksudkan agar pengenaan pajak atas penghasilan yang berasal dari warisan tersebut tetap dapat dilaksanakan.

- 3) Dalam UU No. 28 tahun 2007 dijelaskan bahwa badan adalah sekumpulan orang atau modal yang merupakan kesatuan baik yang melakukan usaha maupun tidak melakukan usaha yang meliputi perseroan terbatas, perseroan komanditer, perseroan lainnya, Badan Usaha Milik Negara atau daerah dengan nama dan dalam bentuk apapun.
- 4) Pasal 2 ayat 5, bentuk usaha tetap adalah bentuk usaha yang dipergunakan oleh orang pribadi yang tidak bertempat tinggal di Indonesia atau berada di Indonesia tidak lebih dari 183 hari dalam jangka waktu 12 bulan atau badan yang tidak di dirikan dan tidak bertempat kedudukan di Indonesia untuk menjalankan usaha atau melakukan kegiatan di Indonesia.

b. Wajib Pajak

Menurut Rahayu (2010: 85), Wajib pajak adalah orang atau badan yang sekaligus memenuhi syarat-syarat objektif, yaitu kalau wajib pajak dalam negeri memperoleh atau menerima penghasilan yang melebihi batas minimum kena pajak atau yang disebut PTKP (Penghasilan Tidak Kena Pajak), dan jika ia merupakan wajib pajak luar negeri menerima atau memperoleh penghasilan dari sumber-sumber yang ada di Indonesia yang tidak ada batas minimumnya (PTKP). Syarat objektif artinya memenuhi syarat-syarat seperti ditentukan dalam undang-undang no.36 Tahun 2008.

3. Pemungutan Pajak

Menurut Waluyo (2010: 16-17), cara pemungutan pajak sebagai berikut:

a. *Stelsel* Pajak

Cara pemungutan pajak dilakuakn berdasarkan 3 (tiga) *stelsel*, adalah sebagai berikut:

1) *Stelsel* Nyata (*Riil Stelsel*)

Pengenaan pajak didasarkan pajak objek (penghasilan) yang nyata, sehingga pemungutannya baru dapat dilakukan pada akhir tahun pajak, yakni setelah penghasilan yang sesungguhnya telah dapat diketahui. Kelebihan *stelsel* ini adalah pajak yang dikenakan lebih realistis. Kelemahannya adalah pajak baru dapat dikenakan pada akhir periode (setelah penghasilan *riil* diketahui).

2) *Stelsel* Anggapan (*Fictive Stelsel*)

Pengenaan pajak didasarkan pada suatu anggapan yang diatur oleh undang-undang, sebagai contoh: penghasilan satu tahun dianggap sama dengan tahun sebelumnya sehingga pada awal tahun pajak telah dapat ditetapkan besarnya pajak yang terutang untuk tahun pajak berjalan. Kelebihan *stelsel* ini adalah pajak yang dibayar selama tahun berjalan, tanpa harus menunggu akhir tahun. Kelemahannya adalah pajak yang dibayar tidak berdasarkan pada keadaan yang sesungguhnya.

3) *Stelsel* Campuran

Stelsel ini merupakan kombinasi antara *stelsel* nyata dan *stelsel* anggapan. Pada awal tahun besarnya pajak dihitung berdasarkan suatu anggapan, kemudian pada akhir tahun berdasarkan pajak disesuaikan dengan keadaan yang sebenarnya. Apabila besarnya pajak menurut kenyataan lebih besar dari pada pajak menurut anggapan, maka wajib pajak harus menambah kekurangannya. Demikian pula sebaliknya, apabila lebih kecil, maka kelebihanannya dapat diminta kembali.

b. Sistem Pemungutan Pajak

1) *Official Assessment System*

Sistem ini merupakan sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada pemerintah (fiskus) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang. Ciri-ciri *official assessment system* adalah sebagai berikut:

- a) Wewenang untuk menentukan besarnya pajak terutang berada pada fiskus.
- b) Wajib pajak bersifat pasif.
- c) Utang pajak muncul setelah dikeluarkan surat ketetapan pajak oleh fiskus.

2) *Self Assessment System*

Sistem ini merupakan pemungutan pajak yang memberi wewenang, kepercayaan, tanggung jawab kepada wajib pajak

untuk menghitung, memperhitungkan, membayar, dan melaporkan sendiri besarnya pajak yang harus dibayar.

3) *Withholding System*

Sistem ini merupakan sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada pihak ketiga untuk memotong atau memungut besarnya pajak yang terutang oleh wajib pajak.

4. Pembayaran atau Penyetoran Pajak

a. Ketentuan Mengenai Jatuh Tempo

Dalam UU KUP ditentukan mengenai tanggal jatuh tempo pembayaran atau penyetoran pajak, pada beberapa peraturan sebagai landasan yaitu:

- 1) Pasal 9 dan pasal 10 UU KUP ditambah peraturan pelaksanaan
- 2) Surat Keputusan Menteri Keuangan No. 454/KMK 04/2000
- 3) Surat Keputusan Direktur Jenderal Pajak No. 19/PJ/1995.
- 4) Surat Keputusan Direktur Jenderal Pajak No. 53/PJ.4/1995.

b. Tanggal Jatuh Tempo Pembayaran dan Penyetoran Pajak

Menteri keuangan menentukan tanggal jatuh tempo pembayaran dan penyetoran pajak yang terutang untuk suatu saat atau masa pajak bagi masing-masing jenis pajak, paling lama 15 hari setelah saat terutang pajak atau berakhirnya masa pajak.

Pembayaran atau penyetoran pajak yang dilakukan setelah tanggal jatuh tempo dikenakan sanksi administrasi berupa bunga sebesar 2% per bulan yang dihitung dari tanggal jatuh tempo

pembayaran sampai dengan tanggal pembayaran dan bagian dari bulan dihitung penuh 1 bulan.

c. Tempat Pembayaran dan Penyetoran.

Pembayaran dan penyetoran dilaksanakan pada:

- 1) Kantor Pos dan Giro
- 2) Bank persepsi yang ditunjuk oleh dirjen anggaran.
- 3) Bank yang sudah berstatus bank devisa yang sudah ditunjuk oleh dirjen anggaran.

Cara membayarnya dan penyetoran dengan menggunakan Surat Setoran Pajak (SSP), formulir yang menyangkut pembayaran dan penyetoran ini dapat diminta ke kantor pelayanan pajak secara gratis atau mencatak sendiri asal bentuk dan isinya sama dengan bentuk asli.

Wajib pajak membayar atau menyetor pajak yang terutang dengan menggunakan SSP ke kas negara melalui tempat pembayaran. SSP tersebut berfungsi sebagai bukti pembayaran pajak apabila telah disahkan oleh pejabat kantor penerima pembayaran yang berwenang atau apabila telah mendapat validasi, yang ketentuannya diatur dengan atau berdasarkan peraturan menteri keuangan.

B. Kepuasan Pelanggan

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi perusahaan dan bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2006:16), Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Selain dari Philip Kotler dan Gary Amstrong, Umar mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Umar 2003:14). Berbeda dengan Mowen dan Minor (2002: 89) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Jadi intinya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan kinerja/hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen atas suatu produk akan diketahui setelah konsumen itu mengkonsumsi produk tersebut.

1. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain (Supranto 2001:13):

- a. Bukti langsung (*tangible*)
- b. Keandalan (*reliability*)
- c. Ketanggapan (*responsiveness*)

- d. Empati (*empathy*)
- e. Jaminan (*assurance*)

2. Macam-Macam Kepuasan Pelanggan

Menurut Umar (2000:51), Kepuasan pelanggan terdiri dari dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari suatu fungsi atau produk yang dimanfaatkan. Kepuasan psikologis yaitu kepuasan yang diperoleh dari atribut yang tidak berwujud dari suatu produk. Pelanggan juga dapat dibagi dua jenis yaitu pelanggan eksternal dan pelanggan internal. Pelanggan eksternal mudah diidentifikasi karena berada di luar organisasi. Pelanggan internal merupakan orang-orang yang melakukan proses selanjutnya dari pekerjaan sebelumnya.

3. Mempertahankan Pelanggan

Memperbaiki dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dan pelanggan perlu terus dibina. Menurut Umar (2000: 52), untuk mengendalikan tingkat kehilangan pelanggan dan tetap pada posisi yang aman, perusahaan perlu mengambil empat langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan tingkat bertahannya pelanggan
- b. Membedakan berbagai penyebab kehilangan pelanggan dan menentukan penyebab utama yang bisa dikelola dengan baik
- c. Memperkirakan hilangnya keuntungan dari pelanggan yang hilang
- d. Menghitung berapa biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan.

Adapun cara mempertahankan pelanggan yaitu dengan memberikan kepuasan yang tinggi, dengan cara ini pesaing akan sulit masuk walaupun dengan harga lebih murah ataupun rangsangan lainnya dan pelanggan cenderung enggan untuk berganti produk. Hal tersebut menurut Kotler (1997: 44-46), dapat dilakukan dengan tiga cara sebagai berikut:

- a. Menambah fasilitas keuangan, misalnya imbalan bagi pelanggan yang sering membeli dalam jumlah besar melalui potongan harga.
- b. Menambahakan manfaat sosial dengan cara membuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya secara lebih pribadi, dimana pelanggan dilayani sebagai klien perusahaan yang dilayani oleh seorang petugas perusahaan yang ditugaskan khusus untuk hal tersebut.
- c. Menambahkan manfaat struktural, misalnya memberikan alat khusus atau hubungan yang menolong pelanggan mengelola pelanggan, pengepakan, persediaan dan lain-lain.

C. Sistem Online

1. Pengetian sistem *online*

Beberapa pengertian tentang sistem *online*

- a. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pusat Bahasa (2008: 1321):

Pengertian sistem *online* atau sistem jaringan adalah 1. Pertukaran informasi atau layanan di antara individu, kelompok, atau institusi; 2 Perbaikan hubungan yang produktif demi keperluan bisnis.

b. Nandang (*www.google.com*)

Sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran tertentu. Sedangkan *online* adalah terhubung, terkoneksi. Aktif dan siap untuk operasi; dapat berkomunikasi dengan atau dikontrol oleh komputer. *Online* ini juga bisa diartikan sebagai suatu keadaan di mana sebuah *device* (komputer) terhubung dengan *device* lain, biasanya melalui modem. Sehingga sistem *online* adalah suatu sistem yang terdiri dari berbagai perangkat yang saling terhubung satu dengan lainnya.

2. Keuntungan Sistem *Online*

Menurut Indrayani dan Humdiana (2009: 317) keuntungan sistem *online*:

a. Bagi Pelaku Bisnis

- 1) Menurunkan biaya operasional, efisien, lebih tepat waktu
- 2) Memperpendek siklus
- 3) Memperluas jangkauan
- 4) Meningkatkan rantai nilai dengan mengkomplemenkan bisnis praktis.

b. Bagi Konsumen

- 1) Konsumen dapat melakukan transaksi secara *online*
- 2) Menghemat waktu dan biaya

3. Sistem *Online* pada PT. Pos Indonesia, Yogyakarta

Pada awalnya PT. Pos Indonesia melakukan proses pembayaran pajak secara manual. Proses ini meliputi yang pertama wajib pajak mengisi Surat Setoran Pajak (SSP) yang diperoleh dari kantor pajak. SSP tersebut terdiri dari lima lembar yaitu, untuk arsip wajib pajak (1), untuk KPPN (2), untuk dilaporkan wajib pajak ke KPP (3), untuk bank persepsi ataupun kantor Pos dan Giro (4), dan untuk arsip wajib pungut atau pihak lain (5). Kedua, kantor pusat PT. Pos Indonesia di Yogyakarta menerima dan mengumpulkan semua berkas SSP baik yang telah diisi oleh wajib pajak secara langsung maupun dari kantor cabang lainnya. Ketiga, setelah pengumpulan semua berkas tersebut lalu kantor pusat Yogyakarta mengirimnya ke kantor kas Negara yang berada di jalan kusumanegara, Yogyakarta. Keempat, oleh pihak kantor kas Negara dilakukan proses pemeriksaan dan penyesuaian data terlebih dahulu lalu dikirimkan langsung ke Dirjen pajak yang berpusat di Jakarta. Proses ini dirasa kurang efektif dan sangat riskan terhadap manipulasi data, karena proses berkas pembayaran pajak dari kantor Pos hingga ke Dirjen Pajak lama dan melalui berbagai pihak.

Diakui proses pembayaran pajak secara manual kurang efektif, maka untuk lebih efektif dan mengurangi tindak korupsi dari manipulasi data PT Pos Indonesia menerapkan sistem pembayaran pajak *online*. Penerapan sistem *online* ini telah berlaku sejak tahun 2002. Dengan penerapan sistem *online* dapat membantu proses kerja karyawan dan

mempercepat proses pembayaran pajak. Hal ini dikarenakan setelah wajib pajak melakukan pengisian berkas maka karyawan PT. Pos langsung meng-*input* data ke komputer yang telah terkoneksi ke *server* Dirjend pajak. Secara otomatis karyawan PT. Pos Indonesia dapat mengecek langsung dan mengetahui apakah ada tunggakan lain atau tidak.

Proses wajib pajak dalam melakukan pembayaran pajak secara sistem *online* di PT. Pos ialah, setelah wajib pajak mengisi lima lembar SSP maka langsung diserahkan ke loket. Oleh penjaga loket meng-*input*-kan data ke komputer yang telah terkoneksi secara *online* ke *server* Dirjen pajak. Langkah selanjutnya karyawan PT. Pos memvalidasi atau penstempelan SSP, lalu menyerahkan kembali lembar SSP (lembar 1,3, dan 5) disertai bukti tanda terima pembayaran yang di keluarkan oleh PT. Pos Indonesia kepada wajib pajak. Dalam hal ini tampilan pada monitor komputer sama dengan isi lembar SSP, sehingga memudahkan kerja karyawan PT. Pos Indonesia untuk melakukan peng-*imput*-an data.

Loket pembayaran pajak pada kantor pusat PT. Pos Indonesia, Yogyakarta dimulai dari pukul 08.00 - 14.00 wib lalu dilanjutkan pukul 15.00 - 17.00 wib. Berbeda dengan loket pembayaran pajak pada kantor cabang PT. Pos Indonesia, Yogyakarta dimulai dari pukul 08.00 – 12.00 wib. Jeda waktu antara pukul 14.00 – 15.00 wib diperlukan oleh kantor pusat PT. Pos Indonesia, Yogyakarta untuk melakukan pendataan terlebih dahulu berkas SSP yang telah terkumpul dari wajib pajak secara langsung dan juga dari kantor cabang. Setelah melakukan pendataan tersebut maka

berkas dan uang setoran tersebut siap dikirim kepada pihak BNI'46 kurang dari pukul 15.00 wib. Apabila terjadi keterlambatan pengiriman ataupun kesalahan data, maka pihak PT. Pos terkenal pinalti sebesar kerugian yang dialami. Untuk pembayaran pajak yang dilakukan pada pukul 15.00 – 17.00 wib, maka pengiriman berkas dan uang setoran ke BNI'46 dilakukan pada esok hari pada jam pengiriman yang sama.

D. Pengolahan Data Responden

Pengolahan data di maksudkan untuk memaparkan hasil dari kuesioner, wawancara ataupun studi pustaka secara sistematis dengan menggunakan beberapa metode, seperti:

1. Pengolahan data responden secara kuesioner

Pengolahan data responden secara kuesioner ialah dengan mengajukan pertanyaan mengenai sistem pembayaran pajak secara *online* kepada responden, dengan ketentuan setiap responden diminta untuk memilih alternatif jawaban yang telah tersedia yaitu mengenai sistem pembayaran pajak secara *online*.

a. Kuesioner tingkat kepuasaan wajib pajak akan layanan pembayaran secara *online* menggunakan skala Likert (Umar 2008).

b. Pengujian Data

1) Pengujian Realibilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang di tunjukan oleh instrument pengukuran (Umar 2008: 126).

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan metode *Alfa Cronbach* (Sugiyono 2007: 365).

2) Uji Validitas

Uji validitas mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukurdalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar 2009: 105). Pengukuran validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) (Santoso 2002: 268).

3) Analisis Data Model Tse dan Wilton

Teknik analisis data model Tse dan Wilton dalam Tjiptono (1997: 41) adalah sebagai berikut:

Kepuasan Pelanggan = f (*expectation, perveiced performance*)

Dari persamaan tersebut diperoleh 2 variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu *expectation* dan *perveiced performance*. Apabila *perveiced performance* melebihi *expectation* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Dalam penelitian ini rumus yang digunakan oleh penulis adalah:

$$\text{IKP} = \text{PP} - \text{EX}$$

Keterangan :

IKP = Indeks Kepuasan Pelanggan

PP = *perveiced performance* / Kinerja Produk

EX = *expectation* / Harapan.

2. Pengolahan data responden dengan cara wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara lisan terhadap pihak-pihak yang menjadi obyek penelitian yang dikerjakan secara sistematis berlandaskan pada tujuan penelitian.

3. Pengolahan data responden dengan cara studi pustaka

Sebagai pendukung dalam penelitian ini juga menggunakan penelitian kepustakaan yaitu mendapat data dari penelitian yang dilakukan orang lain, mempelajari berbagai keputusan, buku-buku *literature* kuliah, dan artikel dari majalah yang berhubungan dengan penelitian.

E. Hipotesis

Wajib pajak merasa puas terhadap sistem pembayaran pajak secara *online* ditinjau dari masing-masing aspek bukti langsung, keandalan, tanggapan, empati, dan jaminan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian empiris, yaitu suatu penelitian terhadap fakta empiris yang diperoleh berdasarkan hasil observasi atau pengamatan terhadap fenomena yang terjadi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus, dimana studi kasus merupakan penyelidikan mendalam (*indepth study*) mengenai suatu unit sosial sedemikian rupa sehingga menghasilkan gambaran yang terorganisasikan dengan baik dan lengkap mengenai unit sosial tersebut (Azwar 2009: 8). Perusahaan yang diteliti terbatas hanya pada satu perusahaan, sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat di pakai secara generalis bagi perusahaan lainnya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Perusahaan yang diteliti adalah PT. Pos Indonesia, Yogyakarta.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan maret 2011

C. Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini ialah layanan pembayaran pajak secara *online* pada PT. Pos Indonesia, Yogyakarta.

2. Obyek Penelitian

Obyek yang akan diteliti adalah mengenai kepuasan wajib pajak terhadap sistem pembayaran pajak secara *online*.

D. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono seperti yang dikutip Umar (2008: 106), variabel penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut. Variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu kepuasan wajib pajak yang akan diukur dengan menggunakan atribut-atribut:

Menurut Mowen (2002: 91), kepuasan konsumen dalam hal ini wajib pajak ialah:

1. Bukti langsung (*tangible*), termasuk fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan perorangan.
2. Keandalan (*reliability*), kemampuan personil untuk melaksanakan secara bebas dan akurat.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), konsumen diberikan pelayanan dengan segera.

4. Empati (*empathy*), kepedulian akan kemampuan pegawai dan perhatian individu.
5. Jaminan (*assurance*), pengetahuan dan etika pegawai, serta kemampuan mereka untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

E. Data yang Dicari

1. Data primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari pertama melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang dapat berupa interview, observasi, maupun penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya (Azwar 2009: 36), mencakup:

- a. Karakteristik responden meliputi: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan status pekerjaan.
- b. Data mengenai pendapat responden terhadap mutu, nilai dan pelayanan pada penggunaan sistem pembayaran pajak secara *online* di kantor pos pusat kota Yogyakarta.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi (Azwar 2009: 36). Data sekunder penelitian ini didapat dari kantor pos pusat kota Yogyakarta.

F. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan mengenai sistem pembayaran pajak secara *online* kepada responden, dengan ketentuan setiap responden diminta untuk memilih alternatif jawaban yang telah tersedia yaitu mengenai sistem pembayaran pajak secara *online*.

Kuesioner tingkat kepuasan wajib pajak akan layanan pembayaran secara *online* digunakan skala Likert yang terdiri dari (Umar 2008):

a. Untuk bagian harapan

- 1) Sangat Berharap = Skor 5
- 2) Berharap = Skor 4
- 3) Cukup Berharap = Skor 3
- 4) Tidak Berharap = Skor 2
- 5) Sangat Tidak Berharap = Skor 1

b. Untuk bagian kinerja

- 1) Sangat Tinggi = Skor 5
- 2) Tinggi = Skor 4
- 3) Cukup Tinggi = Skor 3
- 4) Rendah = Skor 2
- 5) Sangat Rendah = Skor 1

2. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara lisan terhadap pihak-pihak yang menjadi obyek penelitian yang dikerjakan secara sistematis berlandaskan pada tujuan penelitian.

3. Obsevasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara meninjau secara langsung responden dalam perusahaan.

4. Studi Pustaka

Sebagai pendukung dalam penelitian ini juga menggunakan penelitian kepustakaan yaitu mendapat data dari penelitian yang dilakukan orang lain, mempelajari berbagai keputusan, buku-buku *literature* kuliah, dan artikel dari majalah yang berhubungan dengan penelitian.

G. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Berdasarkan rumus Slovin (Umar 2008: 107-108) jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebanyak :

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

$$n = \frac{100}{1 + 100 \cdot 5\%^2}$$

$$n = 80$$

keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

H. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probabilitas dengan cara kuota (*Quota Sampling*). Dengan cara non-probabilitas semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk di pilih menjadi anggota sampel. Sedangkan cara kuota di gunakan karena responden yang terpilih adalah wajib pajak sehingga diperkirakan dapat menjawab semua kuisisioner (Umar 2008: 119-120).

I. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Data

a. Pengujian Realibilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang di tunjukan oleh instrument pengukuran (Umar 2008: 126). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan metode *Alfa Cronbach*. Apabila nilai $r_{\text{alfa}} \geq 0,60$ (nilai kritis) maka dapat dinyatakan item tersebut reliabel. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian. Formula untuk menghitung *Alfa Cronbach* sebagai berikut (Sugiyono 2007: 365):

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

keterangan:

k = Mean kuadran antara subyek

$\sum S_i^2$ = Mean kuadrat kesalahan

S_t^2 = Varians total

Rumus untuk varians total dan varians item:

$$S_t^2 = \frac{\sum X_t^2}{n} - \frac{(\sum X_t)^2}{n^2}$$

$$S_i^2 = \frac{JK_i}{n} - \frac{JK_s}{n^2}$$

keterangan:

JK_i = Jumlah kuadrat seluruh skor *item*

JK_s = Jumlah kuadrat subyek

b. Uji Validitas

Uji validitas mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya

(Azwar 2009: 105). Pengukuran validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai $r_{xy} \geq 0,361$ (r_{tabel}) maka dapat dinyatakan item tersebut valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian. Formula untuk menghitung koefisien korelasi (r_{xy}) sebagai berikut (Santoso 2002: 268):

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara skor butir (X) dengan skor butir (Y)

n = jumlah responden yang diuji coba

ΣX = jumlah skor butir (X)

ΣY = jumlah skor butir (Y)

ΣX^2 = jumlah skor butir (X) kuadrat

ΣY^2 = jumlah skor butir (Y) kuadrat

2. Analisis Data Model Tse dan Wilton

Teknik analisis data model Tse dan Wilton dalam Tjiptono (1997: 41) adalah sebagai berikut:

Kepuasan Pelanggan = f (expectation, perceived performance)

Dari persamaan tersebut diperoleh 2 variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu *expectation* dan *perceived*

performance. Apabila *perveiced performance* melebihi *expectation* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Dalam penelitian ini rumus yang digunakan oleh penulis adalah:

$$IKP = PP - EX$$

Keterangan :

IKP = Indeks Kepuasan Pelanggan

PP = *perveiced performance* / Kinerja Produk

EX = *expectation* / Harapan.

Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1) Membuat tabel data penelitian dimana kolomnya terdiri atas:

a. Kolom kinerja (PP)

a.1 Bukti fisik

Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
TOTAL						

a.2 Keandalan

Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
TOTAL					

a.3 Daya Tanggap

Resp	X3.1	X3.2	X3
TOTAL			

a.4.Jaminan

Resp	X4.1	X4.2	X4.3	X4
TOTAL				

a.5 Empati

Resp	X5.1	X5.2	X5.3	X5
TOTAL				

b. Kolom harapan (EX)

b.1 Bukti fisik

Resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
TOTAL						

b.2 Keandalan

Resp	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2
TOTAL					

b.3 Daya Tanggap

Resp	Y3.1	Y3.2	Y3
TOTAL			

b.4 Jaminan

Resp	Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4
TOTAL				

b.5 Empati

Resp	Y5.1	Y5.2	Y5.3	Y5
TOTAL				

- 2) Memasukan skor harapan, dan kinerja produk.
- 3) Membuat tabel *performance-importance analysis*

Kinerja (*performance*)

Var	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Bukti fisik					
Keandalan					
Daya tanggap					
Jaminan					
Empati					

Harapan (*importance*)

Var	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Bukti fisik					
Keandalan					
Daya tanggap					
Jaminan					
Empati					

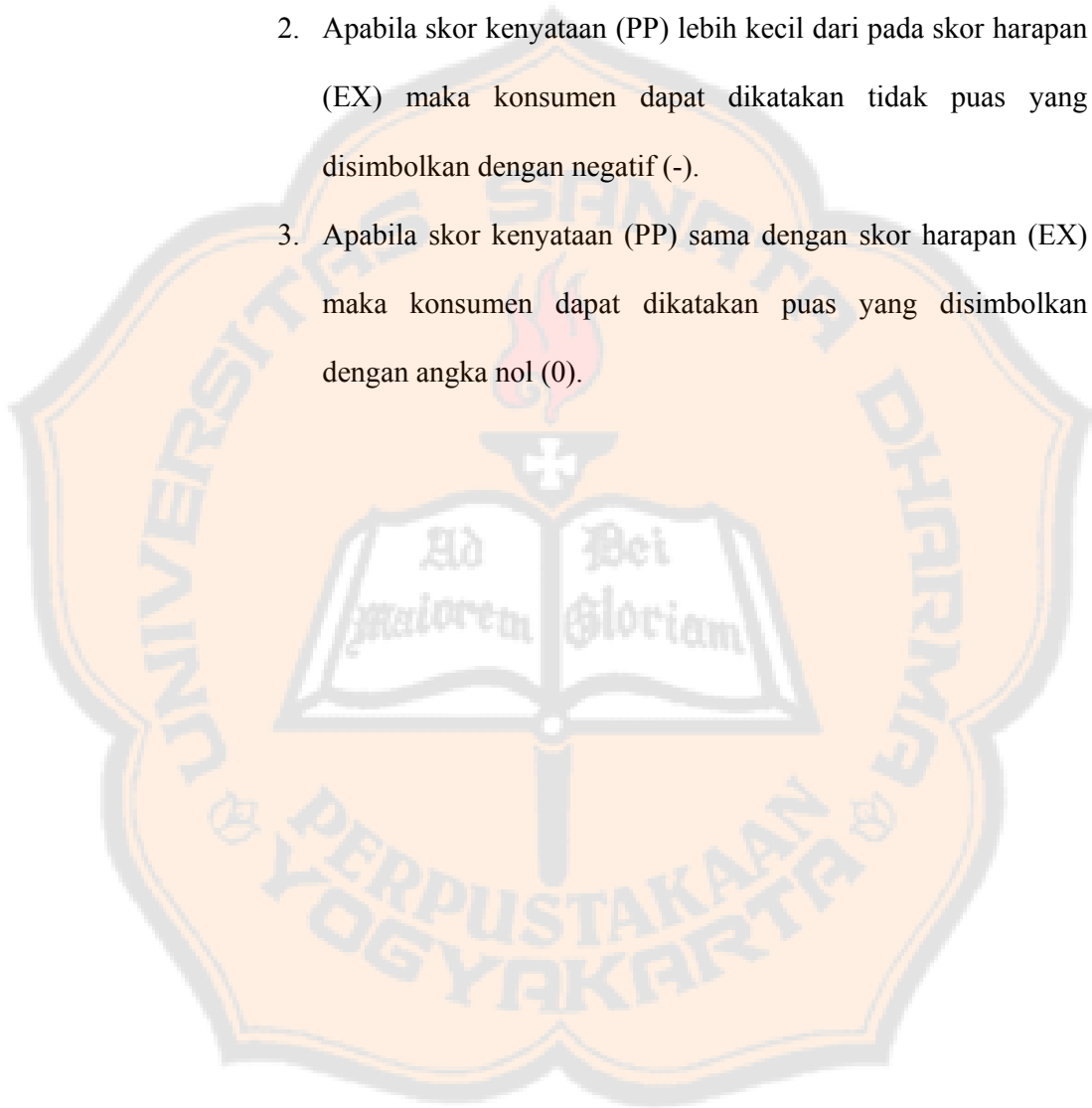
4) Membuat tabel IKP

Var	Mean <i>performance</i> (X)	Mean <i>Importance</i> (Y)	IKP (X) – (Y)
Bukti fisik			
Keandalan			
Daya tanggap			
Jaminan			
Empati			

5) Kesimpulan

Berdasarkan Tjiptono (2002: 26-36) untuk menyimpulkan tingkat kepuasan konsumen terhadap harapan dengan kinerja dapat ditinjau dari masing-masing aspek yaitu bukti langsung, keandalan, tanggapan, empati, dan jaminan adalah:

1. Apabila skor kenyataan (PP) lebih besar dari pada skor harapan (EX) maka konsumen dapat dikatakan sangat puas yang disimbolkan dengan tanda positif (+).
2. Apabila skor kenyataan (PP) lebih kecil dari pada skor harapan (EX) maka konsumen dapat dikatakan tidak puas yang disimbolkan dengan negatif (-).
3. Apabila skor kenyataan (PP) sama dengan skor harapan (EX) maka konsumen dapat dikatakan puas yang disimbolkan dengan angka nol (0).



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Kantor Pos pertama di Indonesia adalah di Batavia didirikan pada tanggal 26 Agustus 1746 oleh Gubernur GW Baron, pendirian kantor sangat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat luas yang pada saat itu mengalami kesulitan dalam hal surat menyurat. Tepat di Tahun 1906 kantor Pos berubah nama dengan “*Post Telegraaf end Telefoon Diensts*” atau dikenal dengan singkatan PT.T. Pada tanggal 27 September 1945 jawatan PT.T Republik Indonesia ditandai oleh pengambilalihan kantor pusat PT.T di Bandung oleh angkatan muda PT.T dari pemerintahan militer Jepang. Tanggal tersebut diperingati sebagai Hari Bakti Postel.

Berdasarkan peraturan Pemerintah No.240 1961 status jawatan PT.T berubah menjadi Perusahaan Negara (PN) Pos dan telekomunikasi, peraturan ini di terbitkan tepat pada tahun 1961. Empat tahun kemudian tepatnya pada tahun 1965, PN Pos dan Telekomunikasi dibagi dua menjadi:

1. PN Pos dan Giro berdasarkan peraturan pemerintah No.29 Tahun 1965.
2. PN Telekomunikasi berdasarkan peraturan pemerintah No.30 Tahun 1965.

Pada tahun 1978 berdasarkan Peraturan Pemerintah No.9 Tahun 1978, status PN POS dan Giro diubah menjadi Perusahaan Umum (Perum) Pos dan Giro. Dan baru tepat pada tanggal 20-06-1995 resmi menjadi **PT. Pos Indonesia (Persero)**. Dasar hukum: Undang-undang No. 1 Tahun 1995 tentang perusahaan perseroan yaitu Peraturan Pemerintah RI No 5 Tahun 1995

tentang pengalihan bentuk perusahaan Umum (Perum) Pos dan Giro menjadi Perusahaan (Persero) (Lembaran Negara RI Tahun 1995 Nomor 11); Anggaran Dasar PT. Pos Indonesia (Persero) yang tercantum dalam akta Notaris Sutjipto SH No. 117, 20 Juni 1995 tentang Pendirian Perusahaan Persero PT. POS Indonesia, sebagaimana telah diubah dengan akta Notaris Sutjipto SH No. 89, 21 September 1998 dan No. 111, 28 Oktober 1998.

B. Kebijakan di dalam kantor Pos Indonesia

1. Kebijakan Bidang Operasional

a. Kebijakan Bidang Operasi

- 1) Usaha meningkatkan kualitas layanan melalui penyempurnaan proses operasi yang difokuskan kearah minimalisasi *non adding time*.
- 2) Fokus pada pengelolaan kompetensi bisnis inti, baik dari sisi *network* maupun antaran.
- 3) *Concern* terhadap usaha efisiensi dan komitmen sadar mutu.
- 4) Untuk memperkuat *positioning* PT. POS Indonesia sebagai “*The most intensive, integrated and reliable service network in Indonesia*”, maka pengelola jaringan diarahkan ke pemberdayaan wilayah untuk mewujudkan interkoneksi jaringan perhubungan Pos yang efektif dengan dukungan teknologi informasi.

5) Standarisasi desain pola proses operasi diarahkan ke simplikasi proses dalam usaha meningkatkan ketaatan pada pelaksanaan SOP dengan tetap mengembangkan kemampuan inovasi yang diimplikasikan setelah melalui proses pengujian dan pembakuan.

b. Kebijakan Bidang Operasi Bisnis Keuangan dan Keagenan

1) Memperluas kerjasama dengan mitra-mitra kerja strategis melalui aliansi startegis yang dapat memberikan manfaat kepada masing-masing pihak (*win-win solution*) dalam mendukung peningkatan produksi dan pendapatan. Dalam hal ini Pos Indonesia bertindak sebagai *intermediary* bagi lembaga-lembaga pemerintahan, swasta maupun *distribution* (penyaluran dana).

2) Penerapan tarif yang kompentitif untuk seluruh layanan keuangan baik weselpos, giropos maupun layan keagenan dengan mengacu kepada harga pokok produksi masing-masing serta layanan yang sejenis.

3) Mengefektifkan aktivitas bisnis dengan melakukan integrasi kegiatan pemasaran dan operasi.

4) Prioritas pengembangan/aktivitas bisnis pada produk unggulan yang bernilai tambah tinggi dan berdaya saing kuat.

c. Kebijakan Bidang Operasi Bisnis Komunikasi (Biskom)

Tingkat pertumbuhan Biskom dalam lima tahun terakhir rata-rata 14% pertahun, dan masih merupakan kontributor terbesar (rata-rata 65%) dari total pendapatan perusahaan. Untuk *level of*

product, kiriman standart masih mendominasi perolahan pendapatan dari total pendapatan biskom (rata-rata 54%). Bahwa tidak satu pun produk prioritas PT. Pos Indonesia (Persero) yang mampu bersaing dengan baik di pasar. Walaupun pendapatan perpucuknya lebih baik dibanding dengan pasar dan produk standar, namun produksinya terus merosot (rata-rata turun 10,24% /tahun). Memperhatikan hal tersebut diatas maka kebijakan operasional Biskom mengacu pada:

- 1) Mengembalikan bisnis kepada kompetensi perusahaan, yaitu *physical delivery*, dengan tetap mengembangkan dan mengaplikasikan peran teknologi informasi.
- 2) Memberikan keleluasan kepada Wilpos dan UPT. untuk mengembangkan produk, sejauh dalam lingkup operasi wilayah masing-masing, dan kerangka produk review. Unit Biskom sebagai regulator, evaluator dan perannya dalam *supervise*, akan bertindak guna mendukung program kerja yang ada.
- 3) Bidang garapan pokok Biskom dimasa datang adalah sebagai berikut:
 - a) Layanan *Direct-mail*

Adalah bisnis yang berbasis pada *pshyca* *delivery*, yang merupakan salah satu media *direct marketing* yang pada intinya merupakan sarana promosi barang/jasa langsung kepada konsumen.

b) *City-kurir* dan *Inter-city*

Antaran premium dalam kota, dengan *setting* kota-kota yang diprediksikan berpotensi produk ini diterima pasar. *Inter-city* kurir dibangun dengan koneksitas antar jaringan *city-kurir*.

2. Kebijakan Bidang Perencanaan, Teknik dan Sarana

- a. OPTimalisasi dukungan operasional yaitu pengadaan teknik dan sarana diutamakan untuk kebutuhan dan atas permintaan operasional.
- b. Penyehatan teknik dan sarana dengan melakukan pengelolaan teknik dan saran yang sehat dari aspek yuridis, ekonomi, sosial dan administrasi.
- c. Menciptakan nilai baru dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan (*value creation*).

3. Kebijakan Bidang Sumber Daya Manusia

- a. Kebutuhan tenaga operasional didasarkan pada efektifitas fungsi, melalui rekrutmen pegawai, TKK, pendidikan pegawai dan mutasi serta implementasi berbagai program *Assessment Centre*. Pelatihan manajerial dan pendidikan yang diselenggarakan di Puslatpos serta kerjasama dengan pihak luar disesuaikan dengan kebutuhan profesi dan operasional. Yang dapat meningkatkan *value* perusahaan.
- b. Program pengembangan SDM diarahkan secara optimal pada pencapaian bersama anatara tujuan perusahaan dan kepentingan pegawai.

- c. Peningkatan kesejahteraan pegawai diadakan melalui peningkatan nilai penerimaan *riil* dan penambahan jenis *benefit* yang diarahkan sejalan dengan restrukturisasi biaya pegawai.
- d. Pengembangan hubungan industrial yang harmonis antara pegawai dan manajemen sehingga membentuk kemitraan dalam rangka mendukung kemajuan perusahaan.
- e. Pendirian lembaga politeknik pos.

C. Visi dan Misi PT. Pos Indonesia

1. Visi PT. Pos Indonesia

- 2009-2010 *Integrated mail, logistic & financial service infrastructure*
- 2011-2013 *Indonesia's leader in the mail, logistic & financial service*
- 2014-2018 *ASEAN champion of Postal industries*

2. Misi PT. Pos Indonesia

Pos Indonesia is the business of providing reliable solution in mails, logistiks and financial service using the widest possible integrated business network with the best available infrastructure and nurturing collaborative relationship.

D. Keyakinan Dasar

- 1. Mempunyai karyawan yang bertalenta (*Talented People*).
- 2. Keunggulan layanan (*Service Excellence*).
- 3. Nilai-nilai bagi pelanggan (*Customer value*).

4. Pertumbuhan kinerja keuangan yang tinggi serta berkelanjutan (*Sustainable Outstanding Financial Performance*).

E. Nilai-Nilai dan Etika

Sebagai sumber daya pesaing dan prinsip utama, setiap manajemen kantor Pos menganut nilai-nilai dan standart etika terhadap pelanggan, terhadap peraturan dan norma, terhadap tugas dan jabatan, terhadap sesama karyawan, terhadap atasan melalui *statement* “beretika dan peduli”, dengan penjabaran nilai-nilai sebagai berikut:

1. Komitmen dan keyakinan terhadap usaha. Mencintai dan melakukan yang terbaik, antusiasme dalam pekerjaan. Memiliki kebanggan, bekerja ikhlas dan ramah dalam melayani.
2. Membangun sifat kekeluargaan. Saling menghargai dan berbagi manfaat serta keuntungan diantara karyawan dan memperlakukan setiap karyawan sebagai “mitra”.
3. Memberikan motivasi dan tantangan melalui cara-cara baru yang inovatif. Menetapkan target, mendorong persaingan dan melakukan evaluasi secara periodik.
4. Melakukan komunikasi efektif untuk memperoleh dan memberikan solusi bersama. Mengembangkan “sapaan” kunci: selamat, terima kasih, maaf dan selalu disertai senyum.
5. Penghargaan yang tulus terhadap semua yang telah dilakukan karyawan.
6. Bergembira. Menjadikan semuanya lebih mudah dan tetap semangat.

7. Membangun empati dan mau mendengarkan setiap orang untuk memahami harapannya.
8. Melebihkan harapan konsumen sebagai penghargaan kepada mereka. Memberikan apa yang diinginkan dengan menambah sedikit lagi. Berbesar hati untuk mengakui kesalahan, jangan mencari alasan dan segera meminta maaf.
9. Mengawasi *asset* dan biaya dalam batas pandangan. Bertindak efisien namun tetap efektif.
10. Mencoba untuk berbeda. Menyikapi segala sesuatu secara kreatif, inovatif namun solutif.

F. Isi Kiriman yang Tidak Boleh Dikirimkan

1. Barang yang mudah meledak: amunisi, petasan, kembang api, senjata api, tabung bertekanan gas (*hairspray, parfum, deodorant*).
2. Barang yang mudah terbakar: korek api.
3. Bakteri, virus dan lainnya yang mengandung penyakit.
4. Zat-zat yang mengandung zat radio aktif.
5. Unsur kimia yang dapat bereaksi bila bercampur atau menyebabkan karat/korosi.
6. Narkotika dan psikotropika dan zat adiktif lainnya (kecuali dikirim oleh instansi yang berwenang yang dilengkapi dengan dokumen pendukung).
7. Material pornografi dan pelanggaran moral.
8. Material yang dapat mengganggu kestabilan dan keamanan Nasional.

9. Tumbuhan-tumbuhan, binatang hidup, buah-buahan dan sayuran yang mudah busuk.
10. Permata, batu mulia, uang kertas dan koin.

G. Komitmen PASTI (Pelayanan Prestasi)

1. Profesional

Melayani pelanggan dengan sikap sungguh-sungguh dan cermat. Petugas memiliki kemampuan dan keahlian tertentu dalam melayani pelanggan.

2. Ramah

Melayani pelanggan dengan penuh keramahan dan bersahabat. Manis tutur kata dan sikapnya, baik hati dan menarik budi bahasanya. Menyenangkan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

3. Empati

Mampu memberikan pelayanan dengan memahami perasaan pelanggan yang dihadapi. Keadaan mental petugas yang merasa dirinya dalam keadaan, perasaan atau pikiran yang sama dengan pelanggan.

4. Senyum

Memulai pelayanan dengan senyum yang tulus pada setiap pelanggan. Gerak ekspresif tanpa suara dengan mengembangkan bibir untuk memperlihatkan rasa senang dan gembira kepada pelanggan.

5. Tanggap

Melayani pelanggan secara cepat dan tanggap dalam menjawab dan merespon setiap kebutuhan pelanggan. Mudah mengerti dan cepat memahami atau mengetahui situasi dengan solusinya.

6. Amanah

Menyadari bahwa tugas pelayanan adalah sebetulnya amanah atau kepercayaan yang wajib dilaksanakan dengan kesadaran sepenuh hati.

7. Semangat

Senantiasa antusias, tidak pantang menyerah, tidak cepat puas, ulet, rajin dan berdaya juang dalam melayani pelanggan. Roh kehidupan yang menjiwai dan memberikan kekuatan kepada setiap petugas dalam memberikan pelayanan terbaik.

8. Integritas

Melayani pelanggan dengan penuh tanggung jawab dan jujur. Wujud keterpatuhan prinsip moral dan etika petugas menyangkut kejujuran, keterpaduan, kebulatan dalam melayani pelanggan.

H. Prinsip Motto “5R” dalam Pos Indonesia

1. Ringkas

- a. Pisahkan barang secara jelas dalam kelompok-kelompok sehingga jelas barang yang perlu dan tidak.
- b. Singkirkan barang yang tidak diperlukan dari tempat kerja.

- c. Semua barang diketahui status dan identitasnya serta mudah dan cepat diakses.
2. Rapi
 - a. Tentukan tempat barang secara pasti dan tepat
 - b. Tempat kerja tertata rapi dengan tata letak yang paling nyaman dan efisien.
 - c. Hindari waktu untuk mencari barang demi produktivitas kerja.
3. Resik
 - a. Bersihkan sampah, kotoran dan barang asing yang ada di tempat kerja.
 - b. Bangun budaya peduli lingkungan dan peduli kebersihan.
 - c. Pembersihan dilakukan dengan cara pemeriksaan mulai dari diri pribadi, tempat kerja dan lingkungan kantor.
4. Rawat
 - a. Semua orang memperoleh informasi yang dibutuhkan ditempat kerja secara tepat waktu
 - b. Memelihara barang secara rutin, berkala, teratur, rapi, dan bersih termasuk aspek personal.
 - c. Waspada dalam bekerja dan hindari *rework* atau pengulangan pekerjaan.
5. Rajin
 - a. Lakukan apa yang ahrus dilakukan dan jangan melakukan apa yang tidak boleh dilakukan.

- b. Rubah kebiasaan dengan kemauan kuat, komitmen dan pembiasaan secara terus-menerus.
- c. Bersikap efisien dan produktif.

I. Hak-Hak Konsumen Pos Indonesia

1. Mendapatkan pelayanan prima (3S dan PASTI) dari karyawan di loket dan atau petugas lainya di setiap kantor Pos.
2. Mendapatkan suasana dan lingkungan yang aman, nyaman, bersih dan rapi (5R) di setiap kantor Pos.
3. Mendapatkan informasi yang lengkap dan ramah dari karyawan dan keagenan (*customer service* dan Halo Pos 161) di setiap kantor Pos.
4. Mendapatkan pelayanan, produk Pos dan keagenan yang terjamin keaslian dan kualitasnya dengan harga pasti di setiap kantor Pos.
5. Mendapatkan pelayanan purna jual yang baik dan professional di setiap kantor Pos.

J. Layanan Pos Indonesia

1. Layanan Pos Standar
 - a. Deskripsi Usaha:
 - 1) Layanan surat Pos standart dalam negeri untuk segmen pelayanan ritel dan institusi pemerintah.
 - 2) Layanan paket Pos standart paket Pos prioritas dalam negeri untuk segmen pelanggan ritel dan bisnis.

b. Kategori dan Jenis Produk:

1. Surat Pos standar

Layanan pengiriman surat Pos sebagai pelaksanaan tugas Negara dalam memenuhi kewajiban universal pelayanan publik.

2. Paket Pos

Layanan pengiriman barang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan sebagai pelaksanaan tugas Negara dalam memenuhi kewajiban universal pelayanan publik (*Art. 12 the 2004 UPU Bucharest Congres*).

3. Kotak Pos (PO Box)

Penyediaan kotak Pos (PO Box) sebagai alamat *exclusive* untuk penerima surat Pos dan paket Pos (barang) dengan akses 24 jam dan rahasia serta keamanan terjamin.

2. Layanan Pos Prima

1. Pos Express

Layanan pengiriman dokumen penting, surat dan barang berharga secara lebih cepat, dijamin tepat waktu, aman, dan terlacak dengan mengedepankan akurasi pengiriman berbasis teknologi informasi, mengutamakan solusi dan pelayanan istimewa serta *premium class service* dengan harga kompetitif.

2. Admailpos

Layanan terintegrasi *direct mail*, mulai dari pencetakan dokumen, insersi brosur, pengamplopan dan pengantaran dokumen kepada si alamat serta pelaporan status hasil anataran secara elektronik.

3. Kilat Khusus

Kini layanan kilat khusus kami kembangkan menjadi lebih kompetitif, dikelola secara lebih efektif dan didukung oleh sistem IT yang mampu mengintegrasikan dan mengkoneksikan seluruh jaringan untuk memberikan suatu sistem layanan yang lebih handal, sehingga dapat memberikan solusi bagi anda untuk berkirim surat, dokumen maupun barang dengan tepat dan waktu terjamin.

3. Layanan Keuangan

a. Kiriman Uang

1. Weselpos:

- 1) (DN) standar, prima, instan, berlangganan, kemitraan.
- 2) (LN) *international money order* (IMO), western union.

2. Duit Pos multiguna, cara mudah mengirim dan menyimpan uang.

Bisa juga isi pulsa.

b. *Payment (system online payment point SOPP)*

Cara cepat dan mudah melakukan pembayaran tagihan rekening telepon, selular, asuransi, kredit penerimaan pajak, pembayaran tiket dan isi ulang pulsa selular melalui loket kantor Pos

yang terhubung secara *on-line* dengan *data host* PT. Pos Indonesia (Persero).

- 1) Mitra Kerja: pemilik tagihan yang berkerjasama dengan PT. Pos Indonesia sebagai penyedia layanan *payment point*.
- 2) Jangkauan pelayanan: seluruh wilayah Indonesia dalam jaringan SOPP (saat ini 2192 Kantor POS).
- 3) Imbalan jasa berdasarkan kesepakatan
- 4) Keunggulan: jangkauan di seluruh Indonesia, lebih dekat dengan pelanggan dan jaminan keamanan bertransaksi.
- 5) Sistem koneksi *Host to host*.
- 6) MITRA (saat ini dan terus dikembangkan baik mitra maupun jangkauan pelayanan):
 - a) *Finance*: (angsuran Kredit) ADIRA Finance, (Federal International Finance) FIF, (Bussan Auto Finance) BAF, PT. Summit Oto Finance (OTO Kredit Motor), SUZUKI Finance, Tunas Finance, PT. Bhakti Finance, Financial Multi Finance, ITC Finance, Semesta Finance, GE Consumer Finance, Columbia Finance, Oto Multiartha, MBf, WOM, MCF dan MAF.
 - b) Telekomunikasi: Bakrie Communication (Ratelindo, Esia), Indosat (Mentari, Matrix, im3), Telkom, Telkomsel, Exelcomindo, Nusapro.

c) Perbankan: (Kartu Kredit, Personal Loan) Bank Muamalat, ABN AMRO, AIG LIPPO, Takaful, BNI TKI, BTN, Citibank, HSCB.

d) Lain-lain:

i. PLN (Rekening Listrik), Regional Jawa Barat dan Banten, Regional Sumatra Selatan, Jambi dan Bengkulu, Regional Sulawesi Selatan, Tenggara dan Barat.

ii. PDAM (Rekening Air Minum), Wilayah Jambi dan Jakarta.

iii. Telkom, Divre 1 Sumatra, Divre 2 Jakarta, Divre 3 Jawa barat, Divre 4 Jawa Tengah dan DI Yogyakarta, Divre 5 jawa Timur, Divre 6 Kalimantan, divre 7 Sulawesi, Maluku, Bali, Nusa Tenggara barat, Nusa Tenggara Timur dan Papua.

iv. Pajak, Asuransi (AIG Lippo, Wana Artha Life), Zakat, Sedekah, Infaq dan lain-lain.

c. Tabungan

1) Bank Muamalat Indonesia (BMI), *share-E*

2) Bank Negara Indonesia (BNI)

a) TKI tarikan

b) TKI setoran

3) Bank tabungan Negara (BTN) e-BATARA POS, lebih mudah lebih dekat.

4. Layanan POS Logistik

Mencermati bahwa aktivitas logistik merupakan *supporting business activities* yang sangat penting bagi penciptaan nilai tambah, maka PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai BUMN yang memiliki kompetensi di bidang logistik membentuk Unit Bisnis Total Logistik.

Unit bisnis total logistik membantu entitas usaha agar dapat berkonsentrasi pada aktivitas inti dengan menyediakan dukungan pada *supporting business activities* khususnya dibidang logistik. Layanan ini berbasis pada konsep *supply chain management* (SCM). Menangani proses pergerakan barang mulai dari hulu hingga hilir (*from tree to toilet*) dengan mengintegrasikan layanan *warehousing, freight forwarding, dan transporting*.

5. Layanan Pos Internasional

1. *Express Mail Service*

1) EMS merupakan layanan premium PT. Pos Indonesia untuk pengiriman dokumen dan barang dagangan ke luar negeri. Pengiriman maupun penerimaan dapat melakukan pelacakan kiriman secara elektronik.

2) Layanan EMS tersedia di lebih dari 130 kantor Pos di seluruh Indonesia dan dilayani pada setiap hari kerja.

2. *Express POST*

Layanan pengiriman dokumen, khususnya barang ke luar negeri secara cepat, professional dan terpercaya.

- 1) Waktu Tempuh: Sesuai dengan Negara tujuan
- 2) Tarif: Tarif zona sederhana dan kompetitif
- 3) Jaminan: Ganti rugi berdasarkan ketentuan
- 4) Servis: *Pick up service*, untuk pelanggan besar.
- 5) Jaringan: Lebih dari 200 negara tujuan ke seluruh dunia
- 6) Manfaat: Dapat dilacak setiap saat melalui *web*:
<http://www.postindonesia.co.id/>
- 7) Keunggulan: Pengenaan tarif ekonomis untuk kiriman dalam jumlah besar.

3. Weselpos Internasional

Layanan pengiriman uang dari ke luar negeri (Negara-negara yang telah melakukan perjanjian kerjasama).

- 1) Waktu Tempuh: 14 hari
- 2) Tarif: Liat *web* <http://hosting.posindonesia.co.id/POSint/>
- 3) Jaminan: Ganti rugi
- 4) Jaringan: Brunei Darussalam, Singapura, Hongkong, Jepang, Malaysia, Thailand, Korea Selatan, Brazil, Taiwan (untuk weselpos yang dibayar di Indonesia). Untuk weselpos bayar untuk sementara waktu tidak menerima.
- 5) Manfaat dan keunggulan: bea kirim lebih murah dan ketersebaran outlet pembayaran di Indonesia.

4. Paket Pos Internasional

Layanan pengiriman barang dari Bank ke luar negeri dengan ketentuan dan persyaratan tertentu dari masing-masing Negara (berat, ukuran dan isi kiriman yang diperbolehkan).

- 1) Jenis paket: Udara dan laut
- 2) Tarif: Liat *web*
- 3) Jaminan: ganti rugi sesuai dengan ketentuan UPU
- 4) Jaringan: 184 negara UPU
- 5) Manfaat dan keunggulan: jaringan luas, harga murah dan kiriman dapat dilacak sewaktu-waktu melalui *web*.

5. Registered (R) International

Layanan pengiriman dokumen dan barang dari dan ke luar negeri dengan sistem tercatat serta mengacu kepada ketentuan dan persyaratan dari UPU.

- 1) Jaminan: ganti rugi sesuai dengan ketentuan UPU
- 2) Jaringan: Seluruh Negara UPU
- 3) Manfaat dan keunggulan: jaringan luas, harga murah dan kiriman dapat di lacak sewaktu-waktu melalui *web*.

6. Direct Entry

(khusus untuk pelanggan *Big Mailers* tidak untuk retail). Layanan pengiriman dokumen dan barang yang terima dari mitra luar negeri untuk diantar di Indonesia dan atau dikirim ke Negara lain.

- 1) Jaminan: ganti rugi sesuai dengan ketentuan UPU
 - 2) Jaringan: Seluruh Negara UPU
 - 3) Manfaat dan keunggulan: harga murah
6. Layanan Property
- a. Kategori dan Jenis Produk:
 1. Penyewaan space, gedung dan tanah.
 2. Bangunan guna serah, Bulit operate dan Transfer (BOT).
 3. Penjualan asset.
 4. Ruislah.
 - b. Harga

Tarif standar, ditetapkan oleh direksi, berlaku umum dan standar. Tarif *negotiable*, ditetapkan secara khusus per kasus oleh SBU *real property*.
 - c. Manfaat produk:
 - 1) Kontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan penataan *asset property* PT. Pos Indonesia.
 - 2) Memenuhi kebutuhan (tempat) ruang, tanah dan bangunan bagi mitra Usaha.
 - 3) Meningkatkan pendapatan Negara (pajak/bukan pajak) dan peningkatan kualitas tata ruang.
 - 4) Perkembangan lingkungan dan peningkatan lalu lintas perekonomian masyarakat.

7. Layanan E-BISNIS Pos

a. Apa itu layanan E-BISNIS Pos?

E-BISNIS Pos dilahirkan untuk menjawab tantangan jaman. Melalui optimalisasi jaringan infrastruktur teknologi informasi Pos yang tersedia. Semua layanan E-BISNIS Pos berbasis teknologi informasi komunikasi (TIK) dan memberikan *Value Added Service*.

b. Apa saja yang bisa dilakukan dengan layanan E-BISNIS Pos?

Perpaduan layanan fisik pengiriman dan layanan elektronik melahirkan E-BISNIS Pos sebuah pengembangan bisnis yang berbasis *content communication*. Modernisasi layanan Pos telah berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi komunikasi (TIK), sehingga mampu mengakomodasi kebutuhan beragam perusahaan terhadap *content communication* melalui kantor Pos, selain keselarasan bisnis utama Pos yang tetap mengacu pada Mail, Logistik dan Financial Service.

K. Kantor-Kantor Pos di Seluruh Wilayah Indonesia

1. PT. Pos Indonesia memiliki kantor pusat yang berada di daerah Bandung, dan memiliki 15 kantor cabang yang tersebar di Bandung.
2. Wil Pos 1 meliputi: Sumatra Utara – Nangro Aceh Darusallam
Wil Pos 1 berkantor pusat di Medan dan memiliki 30 kantor cabang yang tersebar di daerah Wil Pos.

3. Wil Pos 2: Sumatra barat- Riau – Kepulauan Riau

Wil Pos 2 berkantor pusat di Padang dan memiliki 16 kantor cabang yang tersebar di daerah Wil Pos 2.

4. Wil Pos 3: Sumatra bagian Selatan

Wil Pos 3 berkantor pusat di Palembang dan memiliki 16 kantor cabang yang tersebar di daerah Wil Pos 3.

5. Wil Pos 4: Jabotabek

Wil Pos 4 berkantor pusat di Jakarta dan memiliki 22 kantor cabang yang tersebar di daerah Wil Pos 4.

6. Wil Pos 5: Jawa Barat- Banten

Wil Pos 5 berkantor pusat di Bandung dan memiliki 24 kantor cabang yang tersebar di daerah Wil Pos 5.

7. Wil Pos 6: Jawa Tengah

Wil Pos 6 berkantor pusat di Semarang dan memiliki 39 kantor cabang yang tersebar di daerah Wil Pos 6.

8. Wil Pos 7: Jawa Timur

Wil Pos 7 berkantor pusat di Surabaya dan memiliki 32 kantor cabang yang tersebar di daerah Wil Pos 7.

9. Wil POS 8: Bali- NTT

Wil Pos 8 berkantor pusat di Denpasar dan memiliki 15 kantor cabang yang tersebar di daerah Wil Pos 8.

10. Wil Pos 9: Kalimantan

Wil Pos 9 berkantor pusat di Banjar Baru dan memiliki 33 kantor cabang yang tersebar di daerah Wil Pos 9.

11. Wil Pos 10: Sulawesi

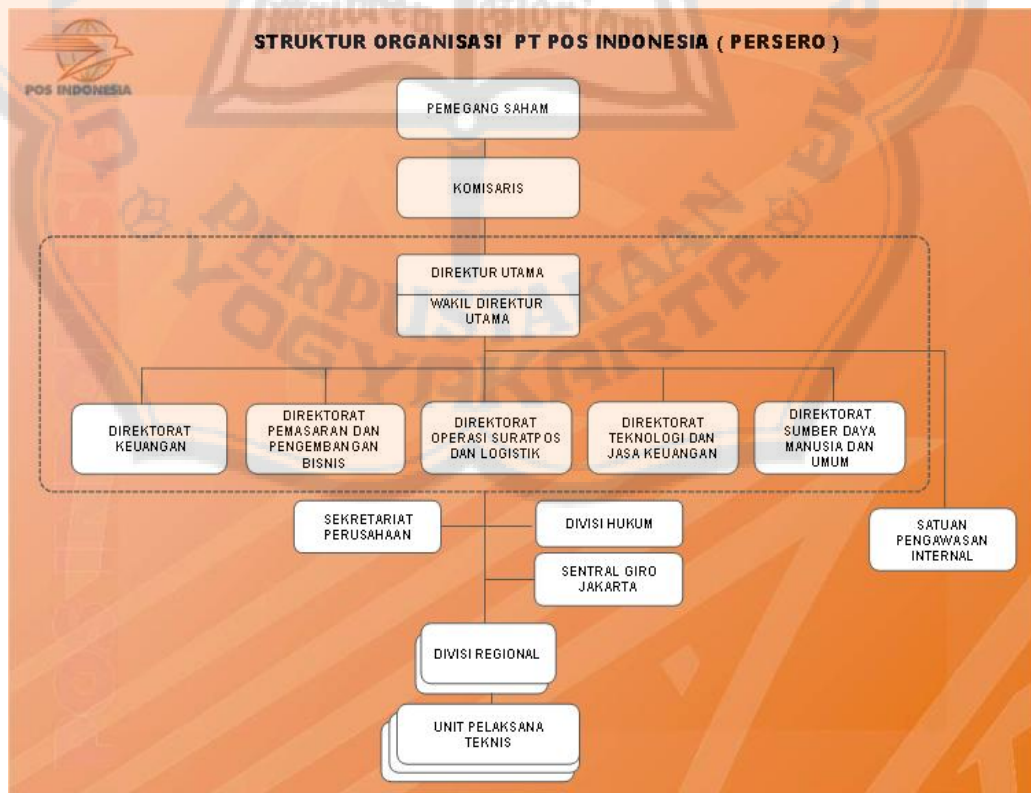
Wil Pos 10 berkantor pusat di Makasar dan memiliki 37 kantor cabang yang tersebar di daerah Wil Pos 10.

12. Wil Pos 11: Papua- Maluku

Wil Pos 11 berkantor pusat di Jayapura dan memiliki 16 kantor cabang yang tersebar di daerah Wil Pos 11.

L. Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia



BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Data

Untuk mengetahui tingkat kepuasan wajib pajak antara harapan dengan kinerja terhadap layanan pembayaran pajak pembayaran pajak secara *online* dengan menggunakan metode Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP), peneliti akan menganalisis masing-masing aspek yang meliputi bukti langsung, keandalan, tanggapan, empati, dan jaminan. Analisis yang dilakukan berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan dan pembahasan secara komprehensif atas hasil analisis. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil wawancara dengan wajib pajak

Berdasarkan hasil wawancara terhadap responden diketahui bahwa responden lebih puas melakukan pembayaran pajak melalui PT. Pos Indonesia karena karyawan membangun sifat kekeluargaan antar pegawai dan wajib pajak. Karyawan PT. Pos Indonesia yang bertugas menjaga stand pembayaran pajak melakukan komunikasi efektif apabila para wajib pajak mempunyai pertanyaan untuk memperoleh dan memberikan solusi bersama, serta mengembangkan “sapaan” selamat, terima kasih, maaf dan selalu disertai senyum. Semua staf penjaga stand senantiasa antusias, tidak pantang menyerah, ulet, dan rajin dalam melayani wajib pajak, juga karyawan PT. Pos Indonesia berpenampilan rapi, bersih, menarik, ramah

serta cepat dalam melakukan tugasnya. Sebagian besar wajib pajak yang membayar pajak di PT. Pos dikarenakan lokasi PT. Pos lebih dekat dengan rumah, kantor, dan toko para wajib pajak.

Melalui wawancara dalam penelitian ini para wajib pajak juga memberikan saran guna membangun citra PT. Pos, beberapa diantaranya ialah menata ulang atau menghias ruang agar tidak monoton. Memperluas lahan parker, karena dekat dengan jalan besar sehingga terasa sempit dan berbahaya. Memberikan garansi resmi apabila terjadi kesalahan dalam penginputan ataupun kesalahan teknis lainnya, sehingga membuat rasa aman. Dan juga memberikan hadiah pada wajib pajak yang setia membayar pajak di PT. Pos tetap waktu pada saat hari raya.

2. Hasil jawaban kuisisioner yang ditunjukkan kepada wajib pajak yang ada di PT. Pos Indonesia Yogyakarta.

Dalam penelitian ini disebarakan 80 kuesioner pada 80 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 80 eksemplar, jadi respon *rate*-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 80 kuesioner.

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 80 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 5.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	44	55,0%
Wanita	36	45,0%
Jumlah	80	100,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 5.1 di atas bahwa wajib pajak yang membayar pajak di PT. POS Indonesia lebih banyak kaum pria (55,0%) dibandingkan kaum wanita (45,0%). Hal ini dikarenakan yang membayar pajak biasanya dilakukan oleh kaum pria.

b. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 5.2 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA/SMK	43	53,8
PT	37	46,3
Jumlah	80	100,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2011

Dari hasil pengumpulan data kuesioner, diketahui bahwa dari 80 responden, jumlah responden terbanyak adalah dengan tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 43 orang (53,8%) dan sebagian kecil tingkat pendidikan PT sebanyak 37 orang (46,3%). Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pendidikan, wajib pajak yang membayarkan pajak di PT. POS Indonesia rata-rata berpendidikan tingkat menengah.

c. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 5.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Apoteker	4	05,0%
Guru	11	13,8%
Marketing	3	03,8%
PNS	27	33,8%
Swasta	30	37,5%
Toko	5	06,3%
Jumlah	80	100,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2011

Dari data Tabel 5.3 dapat dilihat bahwa sebagian besar wajib pajak yang membayarkan pajak di PT. POS Indonesia bekerja sebagai swasta sebanyak 30 orang (37,0%) dan sebagian kecil bekerja sebagai Marketing sebanyak 3 orang (03,8%). Hal ini menunjukkan bahwa wajib pajak yang membayarkan pajak di PT. POS Indonesia rata-rata bekerja sebagai swasta yang ditemui pada saat penelitian.

2. Pengujian Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat nilai korelasinya (r_{xy}) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai $r_{xy} >$ nilai kritis = 0,3, maka dapat dinyatakan item tersebut valid, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian.

Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\alpha} >$ 0,60. Perhitungan reliabilitas alat ukur

penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 13.00*. Berikut ini hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian:

Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Kinerja

Item	r_{xy}	Nilai Kritis	Keterangan
X _{1.1}	0,794	0,3	Valid
X _{1.2}	0,722	0,3	Valid
X _{1.3}	0,704	0,3	Valid
X _{1.4}	0,719	0,3	Valid
X _{1.5}	0,847	0,3	Valid
X _{2.1}	0,743	0,3	Valid
X _{2.2}	0,510	0,3	Valid
X _{2.3}	0,785	0,3	Valid
X _{2.4}	0,720	0,3	Valid
X _{3.1}	0,909	0,3	Valid
X _{3.2}	0,906	0,3	Valid
X _{4.1}	0,809	0,3	Valid
X _{4.2}	0,851	0,3	Valid
X _{4.3}	0,867	0,3	Valid
X _{5.1}	0,854	0,3	Valid
X _{5.2}	0,901	0,3	Valid
X _{5.3}	0,827	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2011

Dari Tabel 5.4 di atas dapat diketahui bahwa probabilitas statistik $< 0,05$ sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel kinerja adalah valid.

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Harapan

Item	r_{xy}	Nilai Kritis	Keterangan
Y _{1.1}	0,815	0,3	Valid
Y _{1.2}	0,776	0,3	Valid
Y _{1.3}	0,899	0,3	Valid
Y _{1.4}	0,843	0,3	Valid
Y _{1.5}	0,834	0,3	Valid
Y _{2.1}	0,750	0,3	Valid
Y _{2.2}	0,786	0,3	Valid
Y _{2.3}	0,753	0,3	Valid
Y _{2.4}	0,897	0,3	Valid
Y _{3.1}	0,962	0,3	Valid
Y _{3.2}	0,970	0,3	Valid
Y _{4.1}	0,840	0,3	Valid
Y _{4.2}	0,921	0,3	Valid
Y _{4.3}	0,852	0,3	Valid
Y _{5.1}	0,807	0,3	Valid
Y _{5.2}	0,838	0,3	Valid
Y _{5.3}	0,825	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2011

Dari Tabel 5.5 dapat diketahui bahwa probabilitas statistik > 0,3 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel harapan adalah valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Tangibles</i>	0,800	0,60	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,646	0,60	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,786	0,60	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,791	0,60	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0,824	0,60	Reliabel
<i>Tangibles</i>	0,889	0,60	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,808	0,60	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,925	0,60	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,830	0,60	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0,739	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2011

Dari Tabel 5.6 di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada variabel kinerja dan harapan adalah reliabel.

B. Analisis Data

Berdasarkan petunjuk pengisian kuesioner pada kelompok kinerja dapat diartikan bahwa Sangat Setuju (SS) adalah Sangat Tinggi, Setuju (S) adalah Tinggi, Ragu-Ragu (RR) adalah Cukup Tinggi, Tidak Setuju (TS) adalah Rendah, dan Sangat Tidak Setuju (STS) adalah Sangat Rendah.

Selanjutnya dari data yang telah dikumpulkan dan direkapitulasi, kemudian dianalisis untuk mengetahui tingkat kepuasan wajib pajak terhadap

sistem pembayaran pajak secara *online* menggunakan metode *Importance Performance Analysis*. Analisis data ini melalui tiga tahap, yaitu:

1. Data penelitian Kinerja dan Harapan

Pada tahapan ini, hasil pengolahan jawaban kuesioner dari responden dapat dilihat dari tabel data penelitian pada lampiran.

2. Performance-Importance Analysis

Tabel 5.7 Penilaian Responden terhadap Kinerja (*Performance*)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	80	3,00	5,00	4,4000	,53249
X2	80	2,50	5,00	4,2813	,56447
X3	80	3,00	5,00	4,6188	,48551
X4	80	3,00	5,00	4,2954	,55338
X5	80	3,00	5,00	4,2829	,57166
Valid N (listwise)	80				

Sumber: Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 5.7 di atas dari 80 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui rata-rata (*mean*) responden menilai *tangible* (X1) dari kolom kinerja sebesar 4,40, artinya bahwa wajib pajak menilai *tangible* (bukti fisik) pada saat membayarkan pajak di PT. POS Indonesia sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tempat pembayaran pajak secara *online* memiliki penataan ruang yang baik, bersih, rapi, dan nyaman, sikap karyawan tempat pembayaran pajak secara *online* sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan, tempat pembayaran pajak secara *online* memiliki peralatan yang lengkap dan modern atau canggih, tempat pembayaran pajak secara *online* memiliki halaman/ruangan yang luas, dan

karyawan tempat pembayaran pajak secara *online* mempunyai kemampuan dalam menangani keluhan dari wajib pajak dengan baik dan sabar.

Rata-rata (*mean*) responden menilai *reliability* (X2) dari kolom kinerja sebesar 4,28, artinya bahwa wajib pajak menilai *reliability* (keandalan) pada saat membayarkan pajak di PT. POS Indonesia sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan tempat pembayaran pajak secara *online* memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada pelanggan, karyawan tempat pembayaran pajak secara *online* dengan senang hati mau memberikan informasi yang anda butuhkan, pelanggan tidak ada komplain atas pelayanan yang diberikan dan pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Rata-rata (*mean*) responden menilai *Responsiveness* (X3) dari kolom kinerja sebesar 4,62, artinya bahwa wajib pajak menilai *Responsiveness* (daya tanggap) pada saat membayarkan pajak di PT. POS Indonesia sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tempat pembayaran pajak secara *online* memberikan pelayanan tepat waktu sesuai dengan yang diinginkan, dan sikap karyawan tempat pembayaran pajak secara *online* tanggap dan memuaskan saat menangani keluhan dari wajib pajak.

Rata-rata (*mean*) responden menilai *Assurance* (X4) dari kolom kinerja sebesar 4,30, artinya bahwa wajib pajak menilai *Assurance* (jaminan) pada saat membayarkan pajak di PT. POS Indonesia sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa, tempat pembayaran pajak secara *online* memberikan garansi perbaikan pada pelanggan, karyawan tempat

pembayaran pajak secara *online* memberikan kepercayaan kepada pelanggan sejak pertama kali datang, dan keamanan dalam pembayaran pajak secara *online* sangat terjamin.

Rata-rata (*mean*) responden menilai *Emphaty* (X5) dari kolom kinerja sebesar 4,28, artinya bahwa wajib pajak menilai *Emphaty* (empati) pada saat membayarkan pajak di PT. POS Indonesia sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tempat pembayaran pajak secara *online* terbuka dalam menerima saran dari pelanggan, karyawan tempat pembayaran pajak secara *online* menunjukkan perhatian secara individual, keramahan, murah senyum kepada pelanggan, dan tempat pembayaran pajak secara *online* memberikan jasa panggilan bagi pelanggan.

Tabel 5.8 Penilaian Responden terhadap Harapan (*Importance*)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	80	2,20	5,00	4,3225	,65564
Y2	80	2,00	5,00	4,0281	,66322
Y3	80	2,50	5,00	4,1750	,74672
Y4	80	2,00	5,00	3,8791	,73403
Y5	80	2,33	5,00	4,0426	,79672
Valid N (listwise)	80				

Sumber: Data Primer Diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 5.8 di atas dari 80 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui rata-rata (*mean*) responden menilai *tangible* (Y1) dari kolom harapan sebesar 4,32, artinya bahwa harapan dari wajib pajak terhadap variabel *tangible* (bukti fisik) pada saat membayarkan pajak di PT. POS Indonesia sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa

wajib pajak sangat berharap tempat pembayaran pajak secara *online* memiliki penataan ruang yang baik, bersih, rapi, dan nyaman, sikap karyawan tempat pembayaran pajak secara *online* sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan, tempat pembayaran pajak secara *online* memiliki peralatan yang lengkap dan modern atau canggih, tempat pembayaran pajak secara *online* memiliki halaman/ruangan yang luas, dan karyawan tempat pembayaran pajak secara *online* mempunyai kemampuan dalam menangani keluhan dari wajib pajak dengan baik dan sabar.

Rata-rata (*mean*) responden menilai *reliability* (Y2) dari kolom harapan sebesar 4,03, artinya bahwa harapan wajib pajak terhadap variabel *reliability* (keandalan) pada saat membayarkan pajak di PT. POS Indonesia tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa wajib pajak berharap karyawan tempat pembayaran pajak secara *online* memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada pelanggan, karyawan tempat pembayaran pajak secara *online* dengan senang hati mau memberikan informasi yang anda butuhkan, pelanggan tidak ada komplain atas pelayanan yang diberikan dan pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Rata-rata (*mean*) responden menilai *Responsiveness* (Y3) dari kolom harapan sebesar 4,18, artinya bahwa harapan wajib pajak terhadap variabel *Responsiveness* (daya tanggap) pada saat membayarkan pajak di PT. POS Indonesia tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa wajib pajak berharap tempat pembayaran pajak secara *online* memberikan pelayanan tepat waktu sesuai dengan yang diinginkan, dan sikap karyawan tempat

pembayaran pajak secara *online* tanggap dan memuaskan saat menangani keluhan dari wajib pajak.

Rata-rata (*mean*) responden menilai *Assurance* (Y4) dari kolom harapan sebesar 3,88, artinya bahwa harapan wajib pajak terhadap variabel *Assurance* (jaminan) pada saat membayarkan pajak di PT. POS Indonesia tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa wajib pajak berharap tempat pembayaran pajak secara *online* memberikan garansi perbaikan pada pelanggan, karyawan tempat pembayaran pajak secara *online* memberikan kepercayaan kepada pelanggan sejak pertama kali datang, dan keamanan dalam pembayaran pajak secara *online* sangat terjamin.

Rata-rata (*mean*) responden menilai *Emphaty* (Y5) dari kolom harapan sebesar 4,04, artinya bahwa harapan wajib pajak terhadap variabel *Emphaty* (empati) pada saat membayarkan pajak di PT. POS Indonesia tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa wajib pajak berharap tempat pembayaran pajak secara *online* terbuka dalam menerima saran dari pelanggan, karyawan tempat pembayaran pajak secara *online* menunjukkan perhatian secara individual keramahan, murah senyum kepada pelanggan, dan tempat pembayaran pajak secara *online* memberikan jasa panggilan bagi pelanggan.

3. Analisis Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP)

Setelah mengetahui nilai mean dari *Performance-Importance Analysis* maka langkah selanjutnya adalah menganalisis Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) dengan menggunakan teknik analisis data model Tse dan Wilton (Tjiptono, 1997: 41)

Tabel 5.9 Analisis Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP)

Variabel	Mean Kinerja (X)	Mean Harapan (Y)	IKP (X)-(Y)
Bukti langsung (<i>tangible</i>)	4.40	4.32	0.08
Keandalan (<i>reliability</i>)	4.28	4.03	0.25
Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	4.62	4.18	0.44
Jaminan (<i>assurance</i>)	4.30	3.88	0.42
Empati (<i>empathy</i>)	4.28	4.04	0.24

Sumber: Data Primer Diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 5.9 diketahui bahwa nilai IKP dari masing-masing variabel:

1. Bukti langsung (*tangible*) sebesar 0,08 (+)
2. Keandalan (*reliability*) sebesar 0,25 (+)
3. Ketanggapan (*responsiveness*) sebesar 0,44 (+)
4. Jaminan (*assurance*) sebesar 0,42 (+)
5. Empati (*empathy*) sebesar 0,24 (+).

Artinya bahwa wajib pajak merasa puas dengan variabel-variabel bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) yang berada di

tempat pembayaran pajak secara *online*. Hal ini ditunjukkan dengan tanda positif (+) yang diperoleh dari perhitungan IKP (kinerja-harapan)

C. Pembahasan

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi perusahaan dan bagi penggunaan jasa berulang dan terciptanya kepuasan pelanggan. Pengertian kepuasan merupakan suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Jadi intinya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan kinerja/hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen atas suatu produk akan diketahui setelah konsumen itu mengkonsumsi produk tersebut.

Kepuasan yang dirasakan konsumen yaitu kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari suatu fungsi atau produk yang dimanfaatkan. Kepuasan psikologis yaitu kepuasan yang diperoleh dari atribut yang tidak berwujud dari suatu produk. Pelanggan juga dapat dibagi dua jenis yaitu pelanggan eksternal dan pelanggan internal. Pelanggan eksternal mudah diidentifikasi karena berada di luar organisasi. Pelanggan internal merupakan orang-orang yang melakukan proses selanjutnya dari pekerjaan sebelumnya.

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner dan wawancara di temukan bahwa 44 orang ataupun 55% dari 80 responden pembayaran pajak dilakukan oleh pria di karenakan, sebagian besar para karyawati bekerja di dalam ruangan kantor sehingga pembayaran pajak diwakili oleh kaum pria. Kaum pria juga dikenal dengan sifatnya yang cekatan dan gesit sehingga dapat menghemat waktu. Rata-rata para wajib pajak melakukan penyetoran dengan mengambil waktu dalam melakukan pekerjaan lain seperti, seorang marketing yang membayar pajak setelah ataupun sebelum melakukan pemasaran produknya dan seperti seorang guru yang membayar pajak sesudah pulang mengajar. Ataupun seorang PNS yang dalam penelitian ini juga banyak ditemui melakukan pembayaran pajak di PT. Pos dikarenakan dapat melakukan penyetoran dengan berbagai macam jenis pajak yang harus dibayar sekaligus pada waktu yang bersamaan.

Para penyetor pajak di PT. Pos juga diketahui berlatar belakang pendidikan SMA/SMK sebesar 43 atau 53,8% dari jumlah responden sebesar 80 responden. Hal ini di sebabkan karena pengisian pengisian SPT yang merupakan syarat dalam melakukan penyetoran pajak dapat dilakukan di kantor, sehingga dalam pengiriman berkas tersebut dapat dilakukan oleh para karyawan yang berlatar belakang pendidikan SMA/SMK tadi.

Dari penelitian ini diketahui pembayaran pajak dilakukan oleh pegawai swasta (30 orang), PNS (27 orang), guru (11 orang), dan pekerja lainnya (12 orang). Artinya 37,5% dari 80 responden menunjukkan bahwa pegawai swasta

lebih taat dalam melakukan kewajiban mereka dalam membayar pajak di bandikan dengan yang lainnya.

Hal-hal lain yang menunjukkan kepuasan wajib pajak dalam membayar pajak di PT. Pos Indonesia adalah peran serta dari karyawan dalam melayani para wajib pajak, fasilitas yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia, serta keandalan dari sistem pembayaran pajak secara online. Pertama-pertama dilihat dari sudut karyawan yang melayani para wajib pajak, berdasarkan hasil wawancara terhadap responden diketahui bahwa responden lebih puas melakukan pembayaran pajak melalui PT. Pos Indonesia karena karyawan membangun sifat kekeluargaan antar pegawai dan wajib pajak dengan saling menghargai dan memperlakukan setiap wajib pajak sebagai “mitra”. Karyawan PT. Pos Indonesia yang bertugas menjaga stand pembayaran pajak melakukan komunikasi efektif apabila para wajib pajak mempunyai pertanyaan untuk memperoleh dan memberikan solusi bersama, serta mengembangkan “sapaan” selamat, terima kasih, maaf dan selalu disertai senyum. Semua staf penjaga stand senantiasa antusias, tidak pantang menyerah, tidak cepat puas, ulet, rajin dan berdaya juang dalam melayani pelanggan, juga karyawan PT. Pos Indonesia berpenampilan rapi, bersih, menarik, ramah serta cepat dalam melakukan tugasnya.

Dari segi fasilitas yang diberikan PT. Pos Indonesia untuk memuaskan wajib pajak ialah wajib pajak mendapatkan suasana dan lingkungan yang aman, nyaman, bersih dan rapi, PT. Pos Indonesia memiliki peralatan yang lengkap dan modern, serta ruang tunggu yang nyaman dan cukup luas untuk

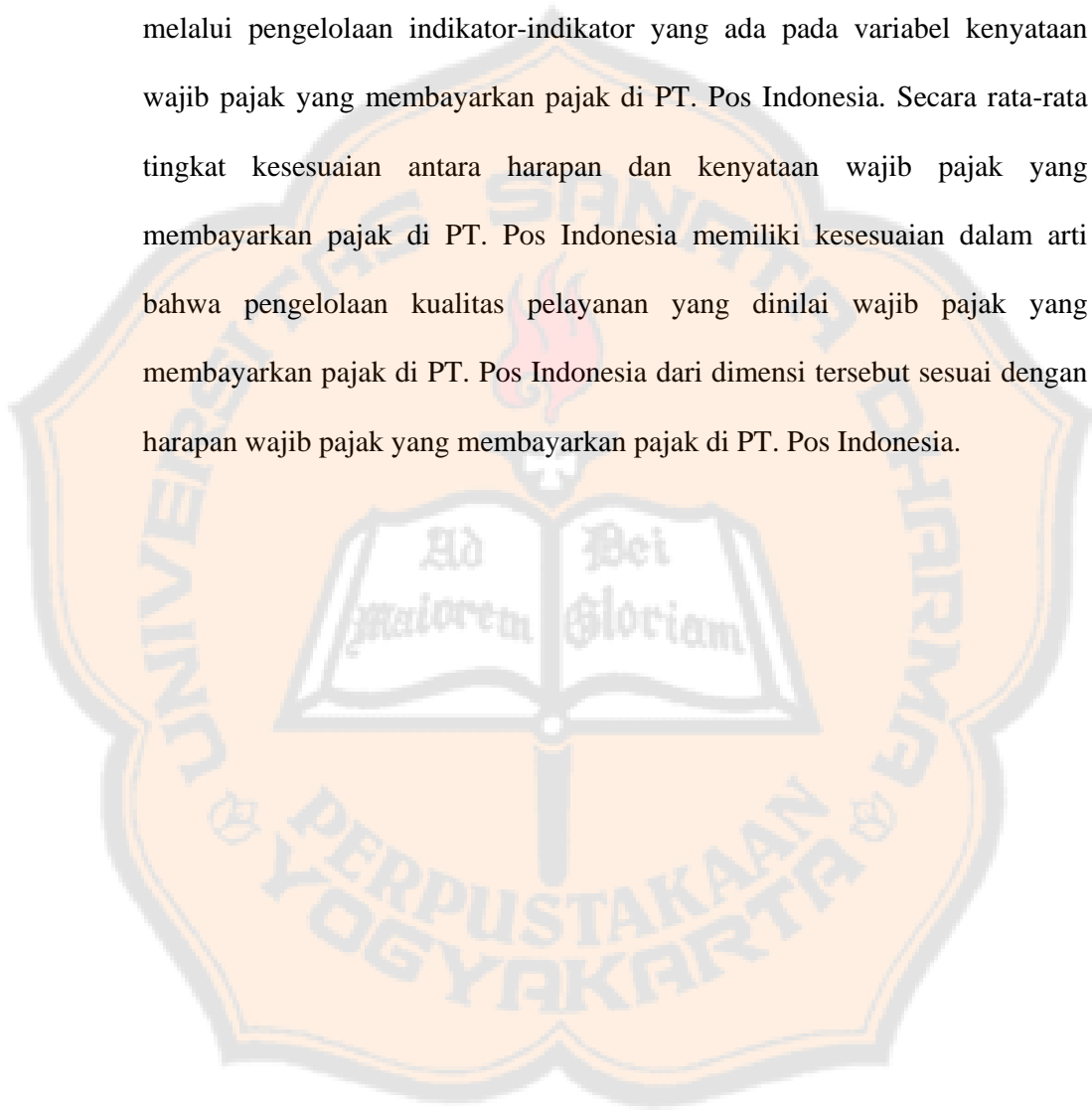
menampung para wajib pajak dengan tempat duduk yang disediakan cukup banyak sehingga para wajib pajak dapat memiliki ruang privasi yang cukup untuk mengatur dokumen-dokumen mereka selama masih dalam antrian.

Keandalan yang diberikan dari sistem pembayaran pajak secara online yang dirasakan puas oleh wajib pajak ialah kecepatan dalam pemrosesan pembayaran pajak sehingga pembayaran pajak dapat menghemat waktu, pemberian garansi apabila terjadi kesalahan yang dilakukan oleh karyawan, dan keamanan yang terjamin dari sistem pembayaran pajak.

Faktor eksternal yang mempengaruhi wajib pajak untuk menyetorkan pajaknya melalui PT. Pos Indonesia adalah lokasi PT. Pos Indonesia yang cukup strategis berada di titik nol kota Yogyakarta sehingga mudah dijangkau oleh para wajib pajak, hal lainnya juga ialah karena PT. Pos Indonesia cukup banyak dikenal oleh para wajib pajak, PT Pos Indonesia merupakan BUMN dan juga salah satu partner dari direktorat jendral pajak, serta informasi dari relasi dan rekan kerja.

Dan terakhir berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kenyataan yang dirasakan wajib pajak yang membayarkan pajak di PT. Pos Indonesia secara *online* memiliki tingkat kesesuaian antara kenyataan dan harapan wajib pajak yang membayarkan pajak di PT. Pos Indonesia. Hal ini berarti bahwa pengelolaan kualitas pelayanan dari dimensi tersebut sesuai dengan harapan wajib pajak yang membayarkan pajak di PT. Pos Indonesia. Variabel kenyataan menunjukkan bahwa semua nilai kuantitatif kenyataan wajib pajak yang membayarkan pajak sama dengan kuantitatif harapan wajib pajak yang

membayarkan pajak di PT. Pos Indonesia, sehingga tingkat kesesuaian pada variabel kenyataan adalah sesuai, ini menunjukkan bahwa wajib pajak yang membayarkan pajak di PT. Pos Indonesia sudah merasa puas atas pelayanan melalui pengelolaan indikator-indikator yang ada pada variabel kenyataan wajib pajak yang membayarkan pajak di PT. Pos Indonesia. Secara rata-rata tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan wajib pajak yang membayarkan pajak di PT. Pos Indonesia memiliki kesesuaian dalam arti bahwa pengelolaan kualitas pelayanan yang dinilai wajib pajak yang membayarkan pajak di PT. Pos Indonesia dari dimensi tersebut sesuai dengan harapan wajib pajak yang membayarkan pajak di PT. Pos Indonesia.



BAB VI

PENUTUP

Bab ini menjelaskan hasil dari penelitian tentang “Analisis Kepuasan Wajib Pajak terhadap Layanan Pembayaran Pajak Secara *Online*, Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia, Yogyakarta”. Kesimpulan dan keterbatasan penelitian diperoleh dari data hasil penelitian yang dilakukan serta saran diberikan berdasarkan kesimpulan yang diperoleh.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) pada PT. Pos terhadap lima aspek kepuasan yang diteliti yaitu:

1. Bukti Langsung (*tangible*) sebesar 0,08 (+)
2. Keandalan (*reliability*) sebesar 0,25 (+)
3. Ketanggapan (*responsiveness*) sebesar 0,44 (+)
4. Jaminan (*assurance*) sebesar 0,42 (+)
5. Empati (*empathy*) sebesar 0,24 (+)

Diketahui skor kenyataan (PP) lebih besar dari pada skor harapan (EX) maka konsumen dapat dikatakan sangat puas yang disimbolkan dengan tanda positif (+). Hal ini berarti bahwa pengelolaan kualitas pelayanan dari variabel bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) sesuai dengan harapan wajib pajak atau dengan kata lain wajib pajak merasa puas dengan layanan pembayaran pajak secara *online* pada PT. Pos Indonesia.

B. Keterbatasan Peneliti

Penelitian ini hanya difokuskan pada wajib pajak yang melakukan pembayaran pajak di kantor pusat PT. Pos Indonesia, Yogyakarta.

C. Saran

1. Kepada peneliti berikutnya:

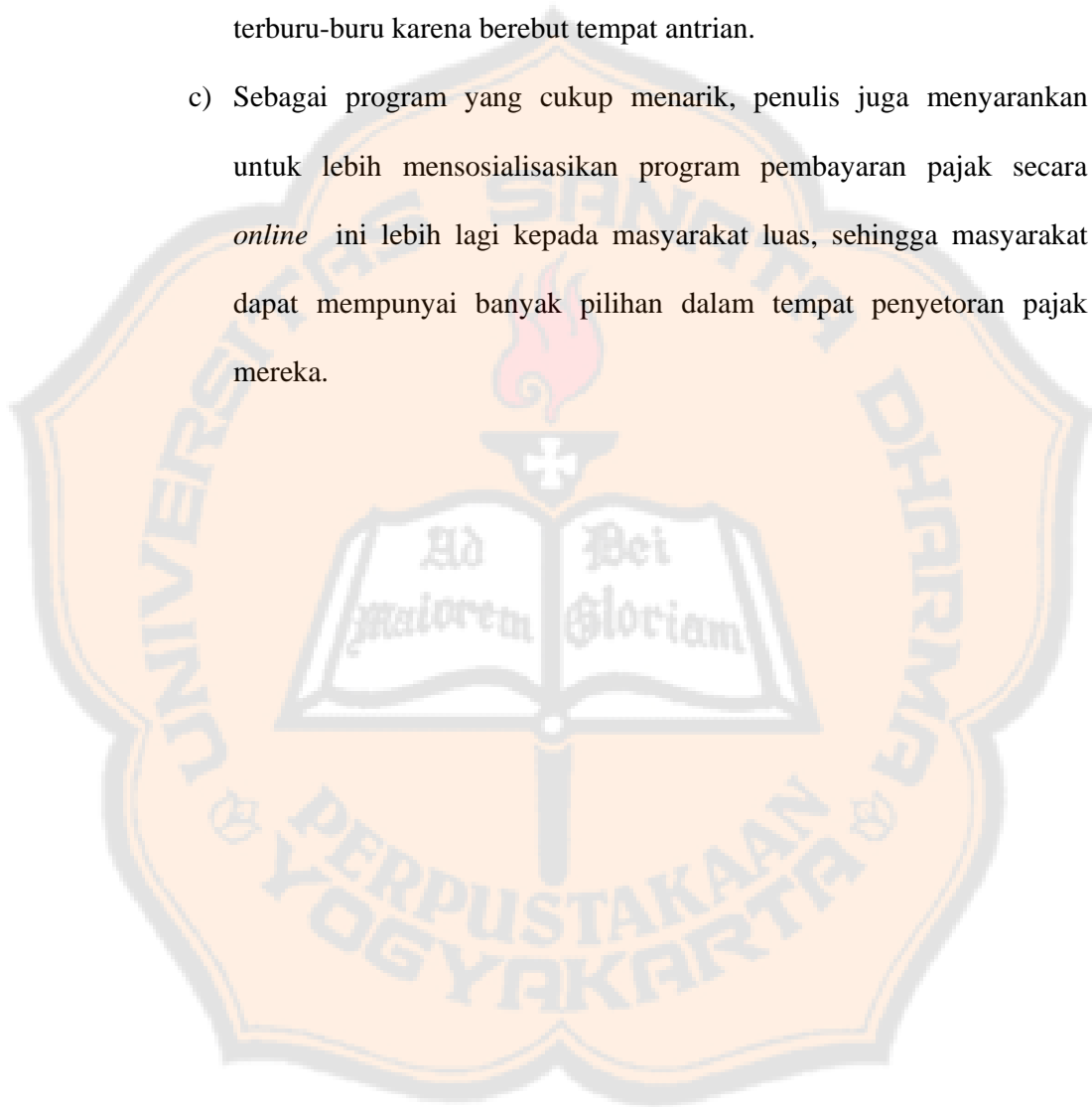
Bila meninjau dari keterbatasan yang ada dalam penelitian ini maka untuk peneliti yang melakukan riset yang sama sebaiknya melengkapi dengan kepuasan psikologis seperti *place* (tempat) melihat PT. Pos Indonesia secara geografis, *positioning* (posisi) PT. Pos Indonesia sebagai media kirim-mengirim surat ataupun paket, serta *promotions* (Iklan) sebagai layanan sosialisasi kepada masyarakat dari pelanggan sehingga hasil penelitian berikutnya dapat lebih maksimal dan akurat.

2. Kepada perusahaan:

Meskipun wajib pajak yang membayarkan pajak di PT. Pos secara *online* sudah merasa puas, akan tetapi pengelolaan atas butir tersebut harus dipertahankan dan terus membina hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, dengan cara:

- a) PT. Pos sebagai pihak penyelenggara kiranya memperkerjakan penjaga loket yang mengerti mengenai perpajakan, sehingga bisa memperkecil tingkat kesalahan dalam penginputan data dan dapat menjawab pertanyaan seputar perpajakan dari wajib pajak yang melakukan penyetoran pajak.

- b) Loker pembayaran pajak di PT. Pos kiranya dapat di tambah guna mengurangi jumlah antrian yang cukup pajak di setiap hari kerjanya. Sehingga wajib pajak yang hendak menyetorkan pajak tidak perlu terburu-buru karena berebut tempat antrian.
- c) Sebagai program yang cukup menarik, penulis juga menyarankan untuk lebih mensosialisasikan program pembayaran pajak secara *online* ini lebih lagi kepada masyarakat luas, sehingga masyarakat dapat mempunyai banyak pilihan dalam tempat penyetoran pajak mereka.



DAFTAR PUSTAKA

- Indrayani, Evi dan Humdiana. 2009. *Sistem Informasi Manajemen: Mempersiapkan Pekerja Berbasis Pengetahuan dalam Mengelola Sistem Informasi*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. "Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian". Edisi keenam. Jilid pertama. Terj. Drs. Jaka Wasana, MSM. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2006. "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Edisi kedua. Jilid pertama. Terj. Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. "Perilaku Konsumen". Jilid kedua. Edisi kelima. Terj. Dr. Dwi Kartini Yahya, S.E, Spec.,Lic. Erlangga, Jakarta.
- Nandang. 2004. "Kamus Komputer dan Teknologi Informasi". <http://www.total.or.id/info.php?kk=Online%20system> diakses tanggal 23 juni 2011
- Rahayu, Siti Kurnia. 2010. *Perpajakan Indonesia Konsep dan Aspek Formal*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Santoso, Singgih. 2005. *Menguasai Statistik di Era Informasi*, PT. Elek Media Komputindo: Jakarta.
- Soemarso, S.R. 2007. *Perpajakan Pendekatan Komprehensif*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. AlfaBeta, Bandung.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Citra, Jakarta.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta
- Umar, Husein. 2000. *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia, Jakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia. Jakarta.

Umar, Husein. 2008. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Gramedia, Jakarta.

Waluyo. 2010. *Perpajakan Indonesia*. Jilid Satu. Edisi Sembilan. Salemba empat, Jakarta.

_____. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Edisi Keempat. PT. Gramedia, Jakarta





LAMPIRAN



UNIVERSITAS SANATA DHARMA
FAKULTAS EKONOMI

Nomor : 31/Kaprodi Akt./763/XII/2010
Lamp :
Hal : 1 (satu) Lembar

01 Desember 2010

Kepada
Yth. Pimpinan
PT POS INDONESIA Kantor Pusat Yogyakarta
Jl. Panembahan Senopati No. 2 Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan ini kami informasikan bahwa mahasiswa dibawah ini :

Nama : Nita Yosepha
NIM : 052114031
Program Studi : Akuntansi
Semester : XI

Akan melaksanakan Penelitian dalam rangka persiapan penyusunan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :

Lokasi : PT POS INDONESIA Kantor Pusat Yogyakarta
Jl. Panembahan Senopati No. 2 Yogyakarta

Waktu : Desember 2010

Judul Penelitian : Analisis Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Sistem Pembayaran Pajak Secara Online Studi Kasus Pada Kantor Pos Pusat Kota Yogyakarta

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon agar mahasiswa tersebut dapat diijinkan untuk melakukan penelitian di Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin.

Atas perhatian dan ijin yang diberikan kami mengucapkan terima kasih



Drs. Yusuf Widya Karsana, M.Si., Akt., QIA.

13 DEC 2010
0295285

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Identitas Responden

Nama : (*)

Usia : tahun

Pekerjaan :

Pendidikan Terakhir :

*)*boleh tidak dicantumkan*

Petunjuk Pengisian:

Dibawah ini terdapat 15 butir pertanyaan. Saudara dimohon untuk memilih salah satu diantara lima alternatif jawaban yang telah disediakan dengan memberi tanda silang (x) pada singkatan yang tersedia di sebelah kanan pertanyaan. Pilihlah jawaban sesuai dengan fakta yang anda alami.

Adapun arti singkatan yang tertulis didalam kuesioner yang disediakan adalah:

SB : Sangat Berharap TB : Tidak Berharap

B : Berharap STB : Sangat Tidak Berharap

RR : Ragu-ragu

Kelompok I : **Harapan** sebelum menggunakan layanan pembayaran pajak secara *online*.

NO	Daftar Pertanyaan	SB	B	RR	TB	STB
01.	Dengan adanya pembayaran pajak secara <i>online</i> memudahkan anda dalam melakukan pembayaran pajak.					
02.	Pembayaran pajak secara <i>online</i> yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan anda.					

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

03.	Anda merasa puas dengan adanya pembayaran pajak secara <i>online</i> .					
04.	Keamanan dalam pembayaran pajak secara <i>online</i> sangat terjamin.					
05.	Karena anda merasa puas dengan adanya pembayaran pajak secara <i>online</i> , maka anda akan tetap menggunakan layanan ini dalam melakukan pembayaran pajak.					
06.	Dengan menggunakan layanan pembayaran pajak secara <i>online</i> waktu anda menjadi lebih efektif dan efisien.					
07.	Sampai saat ini anda belum pernah komplain dengan layanan yang diberikan.					
08.	Layanan ini memudahkan anda dalam bertransaksi ketika anda sedang diluar kota.					
09.	Anda akan menganjurkan kepada keluarga, kerabat dekat, teman, dan kolega untuk menggunakan layanan ini.					
10.	Sikap karyawan PT. POS Yogyakarta sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan.					
11.	Karyawan PT. POS Yogyakarta mampu berkomunikasi secara lancar dan baik dengan wajib pajak.					
12.	Sikap karyawan PT. POS Yogyakarta yang tanggap dan memuaskan saat menangani keluhan dari wajib pajak.					
13.	Karyawan PT. POS Yogyakarta mempunyai kemampuan dalam menangani keluhan dari wajib pajak dengan baik dan sabar.					
14.	Karyawan PT. POS Yogyakarta melayani dengan cepat.					
15.	Karyawan PT. POS Yogyakarta dengan senang hati mau memberikan informasi yang anda butuhkan.					

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kelompok II :**Realita** setelah menggunakan layanan pembayaran pajak secara *online*.

NO	Daftar Pertanyaan	SB	B	RR	TB	STB
01.	Dengan adanya pembayaran pajak secara <i>online</i> memudahkan anda dalam melakukan pembayaran pajak.					
02.	Pembayaran pajak secara <i>online</i> yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan anda.					
03.	Anda merasa puas dengan adanya pembayaran pajak secara <i>online</i> .					
04.	Keamanan dalam pembayaran pajak secara <i>online</i> sangat terjamin.					
05.	Karena anda merasa puas dengan adanya pembayaran pajak secara <i>online</i> , maka anda akan tetap menggunakan layanan ini dalam melakukan pembayaran pajak.					
06.	Dengan menggunakan layanan pembayaran pajak secara <i>online</i> waktu anda menjadi lebih efektif dan efisien.					
07.	Sampai saat ini anda belum pernah komplain dengan layanan yang diberikan.					
08.	Layanan ini memudahkan anda dalam bertransaksi ketika anda sedang diluar kota.					
09.	Anda akan menganjurkan kepada keluarga, kerabat dekat, teman, dan kolega untuk menggunakan layanan ini.					
10.	Sikap karyawan PT. POS Yogyakarta sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan.					
11.	Karyawan PT. POS Yogyakarta mampu berkomunikasi secara lancar dan baik dengan wajib pajak.					
12.	Sikap karyawan PT. POS Yogyakarta yang tanggap dan memuaskan saat menangani keluhan dari wajib pajak.					
13.	Karyawan PT. POS Yogyakarta mempunyai kemampuan dalam menangani keluhan dari wajib pajak dengan baik dan sabar.					

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

14.	Karyawan PT. POS Yogyakarta melayani dengan cepat.					
15.	Karyawan PT. POS Yogyakarta dengan senang hati mau memberikan informasi yang anda butuhkan.					



Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,677**	,358	,441*	,565**	,794**
	Sig. (2-tailed)		,000	,052	,015	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,677**	1	,219	,199	,657**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000		,245	,291	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,358	,219	1	,528**	,592**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,052	,245		,003	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,441*	,199	,528**	1	,446*	,719**
	Sig. (2-tailed)	,015	,291	,003		,014	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,565**	,657**	,592**	,446*	1	,847**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,014		,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	,794**	,722**	,704**	,719**	,847**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	5

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,089	,376*	,567**	,743**
	Sig. (2-tailed)		,639	,040	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,089	1	,415*	,072	,510**
	Sig. (2-tailed)	,639		,023	,704	,004
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,376*	,415*	1	,308	,785**
	Sig. (2-tailed)	,040	,023		,098	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,567**	,072	,308	1	,720**
	Sig. (2-tailed)	,001	,704	,098		,000
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,743**	,510**	,785**	,720**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,646	4

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,648**	,909**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,648**	1	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	30	30	30
X3	Pearson Correlation	,909**	,906**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	2

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,487**	,605**	,809**
	Sig. (2-tailed)		,006	,000	,000
	N	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	,487**	1	,606**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,006		,000	,000
	N	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	,605**	,606**	1	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	,809**	,851**	,867**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	3

Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	,719**	,515**	,854**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,000
	N	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	,719**	1	,602**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	,515**	,602**	1	,827**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000
	N	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	,854**	,901**	,827**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	3

Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,549**	,740**	,508**	,619**	,815**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,004	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,549**	1	,591**	,560**	,613**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,002		,001	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,740**	,591**	1	,746**	,629**	,899**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,508**	,560**	,746**	1	,643**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	,619**	,613**	,629**	,643**	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1	Pearson Correlation	,815**	,776**	,899**	,843**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	5

Correlations

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	,530**	,410*	,514**	,750**
	Sig. (2-tailed)		,003	,024	,004	,000
	N	30	30	30	30	30
Y2.2	Pearson Correlation	,530**	1	,306	,677**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,003		,100	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y2.3	Pearson Correlation	,410*	,306	1	,645**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,024	,100		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y2.4	Pearson Correlation	,514**	,677**	,645**	1	,897**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,750**	,786**	,753**	,897**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	4

Correlations

Correlations

		Y3.1	Y3.2	Y3
Y3.1	Pearson Correlation	1	,866**	,962**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	30	30	30
Y3.2	Pearson Correlation	,866**	1	,970**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,962**	,970**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	2

Correlations

Correlations

		Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4
Y4.1	Pearson Correlation	1	,781**	,498**	,840**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000
	N	30	30	30	30
Y4.2	Pearson Correlation	,781**	1	,648**	,921**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
Y4.3	Pearson Correlation	,498**	,648**	1	,852**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,000
	N	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,840**	,921**	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	3

Correlations

Correlations

		Y5.1	Y5.2	Y5.3	Y5
Y5.1	Pearson Correlation	1	,666**	,452*	,807**
	Sig. (2-tailed)		,000	,012	,000
	N	30	30	30	30
Y5.2	Pearson Correlation	,666**	1	,461*	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000		,010	,000
	N	30	30	30	30
Y5.3	Pearson Correlation	,452*	,461*	1	,825**
	Sig. (2-tailed)	,012	,010		,000
	N	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	,807**	,838**	,825**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	3

Lampiran 3 : Karakterstik Responden

JK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	44	55,0	55,0	55,0
Wanita	36	45,0	45,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Pddkn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA/SMK	43	53,8	53,8	53,8
PT	37	46,3	46,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Pkrjn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid APOTEKER	4	5,0	5,0	5,0
GURU	11	13,8	13,8	18,8
MARKETING	3	3,8	3,8	22,5
PNS	27	33,8	33,8	56,3
SWASTA	30	37,5	37,5	93,8
TOKO	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Performance-Infortance Analisys

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	80	3,00	5,00	4,4000	,53249
X2	80	2,50	5,00	4,2813	,56447
X3	80	3,00	5,00	4,6188	,48551
X4	80	3,00	5,00	4,2954	,55338
X5	80	3,00	5,00	4,2829	,57166
Valid N (listwise)	80				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	80	2,20	5,00	4,3225	,65564
Y2	80	2,00	5,00	4,0281	,66322
Y3	80	2,50	5,00	4,1750	,74672
Y4	80	2,00	5,00	3,8791	,73403
Y5	80	2,33	5,00	4,0426	,79672
Valid N (listwise)	80				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	80	3	5	4,56	,592
X1.2	80	2	5	4,36	,698
X1.3	80	3	5	4,48	,656
X1.4	80	2	5	4,09	,889
X1.5	80	3	5	4,51	,595
X1	80	3,00	5,00	4,4000	,53249
X2.1	80	3	5	4,49	,746
X2.2	80	3	5	4,33	,569
X2.3	80	2	5	4,00	,968
X2.4	80	2	5	4,31	,821
X2	80	2,50	5,00	4,2813	,56447
X3.1	80	3	5	4,56	,613
X3.2	80	3	5	4,68	,522
X3	80	3,00	5,00	4,6188	,48551
X4.1	80	3	5	4,34	,594
X4.2	80	3	5	4,30	,736
X4.3	80	3	5	4,25	,646
X4	80	3,00	5,00	4,2954	,55338
X5.1	80	3	5	4,19	,618
X5.2	80	3	5	4,25	,703
X5.3	80	3	5	4,41	,688
X5	80	3,00	5,00	4,2829	,57166
Y1.1	80	2	5	4,39	,738
Y1.2	80	3	5	4,30	,624
Y1.3	80	2	5	4,19	,813
Y1.4	80	2	5	4,18	,823
Y1.5	80	2	5	4,56	,744
Y1	80	2,20	5,00	4,3225	,65564
Y2.1	80	2	5	4,39	,738
Y2.2	80	2	5	4,15	,813
Y2.3	80	2	5	3,66	,810
Y2.4	80	2	5	3,91	,830
Y2	80	2,00	5,00	4,0281	,66322
Y3.1	80	3	5	4,21	,724
Y3.2	80	2	5	4,14	,823
Y3	80	2,50	5,00	4,1750	,74672
Y4.1	80	2	5	4,09	,750
Y4.2	80	2	5	3,91	,799
Y4.3	80	2	5	3,64	,984
Y4	80	2,00	5,00	3,8791	,73403
Y5.1	80	3	5	4,28	,746
Y5.2	80	2	5	4,20	,920
Y5.3	80	2	5	3,65	1,115
Y5	80	2,33	5,00	4,0426	,79672
Valid N (listwise)	80				