

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pajak merupakan salah satu sumber penerimaan negara bagi penyelenggaraan pemerintahan dan pelaksanaan pembangunan Nasional menuju masyarakat yang adil dan makmur sebagai pengamalan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Sektor pajak ini banyak menyumbang penerimaan negara, sehingga merupakan sektor penerimaan negara yang sangat penting baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Berdasarkan Undang-Undang No 28 tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, ada beberapa pajak dan retribusi pengelolaannya diserahkan kepada Pemerintah Provinsi maupun Kabupaten/Kota, dengan menimbang bahwa pajak daerah dan retribusi daerah merupakan salah satu sumber pendapatan daerah guna membiayai pelaksanaan pemerintahan daerah dengan tujuan kesejahteraan masyarakat.

Dalam hal ini pemerintah daerah harus lebih giat dalam menghimpun pajak untuk memperoleh penerimaan secara optimal. Pencapaian tujuan tersebut diperlukan adanya kerja sama antara pemerintah dengan masyarakat. Pemerintah daerah dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar masyarakat berperan aktif dalam melaksanakan kegiatan perpajakan. Kepatuhan wajib pajak terhadap kewajiban perpajakan sangat perlu diperhatikan. Menurut Rahayu (2013:138) menyatakan bahwa: “Kepatuhan perpajakan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan di mana wajib pajak memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya. Berdasarkan definisi di atas kepatuhan

wajib pajak dapat diukur dari seberapa paham pengetahuan wajib pajak terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan yang dibuat oleh pemerintah. Tingkat kepatuhan wajib pajak yang tinggi dalam membayar pajak diharapkan dapat membantu pemerintah daerah dalam melaksanakan program-program pemerintahan untuk kesejahteraan masyarakat. Kepatuhan wajib pajak tidak terlepas dari peran pemerintah daerah dalam menyikapi wajib pajak terhadap pelaksanaan kewajiban perpajakan. Realisasi tingkat kepatuhan wajib pajak dapat dilihat pada jumlah ketetapan dan realisasi penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan di Kabupaten Gianyar seperti tabel 1.1

Tabel 1.1
Jumlah Ketetapan dan Realisasi Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan
Perdesaan dan Perkotaan (PBB-P2) di Kabupaten Gianyar

Tahun	Jumlah Ketetapan (Rp.)	Realisasi Penerimaan (Rp.)	Prosentase
2014	23.450.584.051	16.282.167.327	69,43
2015	23.660.222.183	13.808.360.312	58,36
2016	23.793.159.170	16.171.786.763	67,97
2017	24.169.744.456	16.606.421.426	68.71
2018	23.965.221.899	14.830.647.550	61.88

Sumber: Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kab. Gianyar

Berdasarkan Tabel 1.1 bahwa tingkat prosentase realisasi penerimaan terhadap jumlah ketetapan selama 5 (lima) tahun adalah sebagai berikut : pada tahun 2014 sebesar 69,43%, pada tahun 2015 sebesar 56,36%, pada tahun 2016 sebesar 67,97%, pada tahun 2017 sebesar 68.71%, pada tahun 2018 sebesar 61,88%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa rata-rata tingkat realisasi penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan adalah 65,27% pertahun. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak rata-rata setiap tahun adalah sebesar 65, 27%, dan masih adanya wajib pajak

yang tidak melakukan kewajibannya sebesar 34, 73%, dari target yang diharapkan sebesar 100%. Dari hasil wawancara terhadap beberapa wajib pajak, mereka merasa kurang puas dan mengeluhkan beberapa hal diantaranya : kurang memadainya lahan parkir, fasilitas layanan keliling, fasilitas tanda antrean, waktu penyelesaian layanan masih terlalu lama, tampilan fisik form pajak serta cara pengisiannya masih sulit dimengerti.

Kepuasan masyarakat atau wajib pajak dalam menerima pelayanan adalah cara yang ditempuh pegawai pajak atau fiskus untuk mengambil simpati masyarakat akan pentingnya pelaksanaan kewajiban perpajakan. Kepuasan dilihat dari dua variabel yaitu jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan (Rangkuti, 2006:57). Kepuasan Wajib Pajak yang meningkat, sangat besar harapannya sebagai balas jasa terima kasih pemerintah daerah atas kesediaan wajib pajak untuk membayar pajak. Kepuasan wajib pajak atas pelayanan dari pegawai pajak juga diharapkan dapat menambah tingkat kepatuhan melaksanakan kewajiban sebagai warga negara untuk membayar pajak. Oleh sebab itu, dalam kaitannya dengan perpajakan, kepuasan wajib pajak akan menyebabkan kepatuhan dalam menjalankan kewajiban perpajakan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Jaya *et al.*, (2017) serta Walsh (2012) yang menunjukkan bahwa kepuasan wajib pajak akan berpengaruh terhadap kepatuhan pajak

Pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat berkaitan dengan perihal perpajakan yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan (Siregar, 2012:7). Pelayanan yang baik adalah sebuah keharusan yang harus dilakukan oleh pemerintah daerah kepada masyarakat yang telah ikut berpartisipasi dalam

kegiatan membangun daerah melalui pembayaran pajak. Masyarakat perlu mendapatkan apresiasi terhadap kesediaannya tersebut dengan memberikan pelayanan sebagai timbal balik atas respon positif yang telah dilakukan. Pemerintah daerah dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat diharapkan dapat membantu masyarakat dalam pelaksanaan kegiatan kewajiban perpajakan. Pelayanan prima adalah bentuk keseriusan pemerintah daerah dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat yang pelaksanaannya dilakukan oleh pegawai pajak atau fiskus. Hal ini diperkuat oleh penelitian Ardyansah *et al.*, (2016) yang menunjukkan bahwa pelayanan fiskus berpengaruh terhadap variabel kepatuhan wajib pajak. Tetapi bertentangan dengan penelitian Savitri (2018) yang menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak melalui kepuasan pelayanan.

Selain adanya kualitas pelayanan fiskus, kepercayaan terhadap pemerintah daerah juga mempengaruhi kepatuhan wajib pajak untuk membayar pajak. Menurut Winda (2016) kepercayaan terhadap sistem pemerintahan dan hukum akan mendorong kemauan wajib pajak untuk membayar pajak apabila dana yang didapat dari pemungutan pajak tersebut didistribusikan merata untuk membiayai segala keperluan dan pengeluaran negara. Rendahnya tingkat kepatuhan pajak merupakan hambatan dalam pengumpulan pajak, agar pengumpulan pajak dapat efektif dan pertumbuhan penerimaan pajak juga meningkat, Pemerintah Daerah Kabupaten Gianyar perlu upaya meningkatkan kepercayaan kepada wajib pajak sehingga wajib pajak lebih patuh terhadap kewajibannya dalam membayar pajak.

Berdasarkan survei dari berbagai lembaga independen terkemuka seperti Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) misalnya menunjukkan bahwa nilai total integritas Direktorat Jenderal Pajak (DJP) sebesar 7,65 jauh lebih besar dari standar minimal integritas yang ditetapkan sebesar 6,0 dan juga jauh lebih baik dari pada nilai rata-rata integritas 15 unit layanan vertikal tujuh instansi pemerintah dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang disurvei yaitu 6,4 dengan skala nol sampai sepuluh. Fakta statistik dan survei menunjukkan bahwa: Direktorat Jenderal Pajak terus meningkat kinerjanya dari tahun ke tahun sejak reformasi pajak digalakan, namun selama masyarakat belum percaya penuh bahwa para pejabat negara di Indonesia mendayagunakan uang pajak untuk kemaslahatan bangsa dan negara dan bukan untuk kepentingan pribadi atau partai politik maka tingkat kepatuhan Wajib Pajak masih rendah (Hadi, 2014). Hal bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Thondro (2018) yang menunjukan bahwa kepercayaan pada lembaga pemerintah tidak cenderung berdampak pada moral pajak.

Direktorat Jenderal (Ditjen) Pajak mendapatkan penghargaan *Service Quality Award 2016 predikat Golden* dengan nilai *Service Quality Index* tertinggi (3.9189) pada kategori layanan masyarakat. Penghargaan ini diberikan oleh Majalah *Service Excellence* berdasarkan survey oleh *Carre-Center for Customer Satisfaction and Loyalty*. *Service Quality Award 2016* yang diberikan kepada Ditjen Pajak, ini merupakan hasil survei yang diselenggarakan di empat kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan dan Semarang pada bulan Januari – Maret 2016 dengan metode wawancara tatap muka. Survei dilakukan terhadap 500 brands dari 48 industri dengan jumlah *random respondents* sebanyak 3000 orang serta 3000 *booster respondents*.

Penghargaan ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan publik yang diberikan karyawan Ditjen Pajak, khususnya pegawai Kantor Pelayanan Pajak yang secara langsung berhubungan dengan masyarakat wajib pajak, merupakan pelayanan dengan kualitas di atas rata-rata dan dapat menjadi contoh instansi publik dengan pelayanan terbaik. Ditjen Pajak dalam melaksanakan administrasi perpajakan di Indonesia terus membangun sistem pelayanan prima termasuk memberikan pelatihan berkelanjutan kepada pegawai dan meningkatkan kualitas sistem dan teknologi informasi. Pelayanan yang diberikan Ditjen Pajak ditujukan untuk menghasilkan pengalaman positif bagi masyarakat wajib pajak dan untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman dan kepatuhan perpajakan. Seluruh layanan yang diberikan Ditjen Pajak tidak dipungut biaya (www.pajak.go.id, diakses 5 Januari 2020).

Berbagai pemaparan yang telah disampaikan, menunjukkan adanya berbagai akibat dari pelayanan yang tidak memuaskan, yang berdampak pada kepercayaan masyarakat sehingga mengakibatkan pengaruh yang tidak diharapkan terhadap kepatuhan wajib pajak. Pada konteks empiris ditemukan tidak semua kajian pengaruh kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pelanggan dalam konteks layanan pajak dikenal dengan kepatuhan wajib pajak. Masalah ini sangat menarik untuk dilakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan untuk membangun kepercayaan dan kepuasan wajib pajak terhadap peningkatan kepatuhan wajib pajak.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan wajib pajak?

2. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepatuhan wajib pajak?
4. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan wajib pajak?
5. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap kepatuhan wajib pajak?
6. Apakah ada pengaruh kepuasan wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak?
7. Apakah kepuasan wajib pajak berperan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepatuhan wajib pajak?
8. Apakah kepuasan wajib pajak berperan dalam memediasi pengaruh kepercayaan terhadap kepatuhan wajib pajak?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan wajib pajak
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepatuhan wajib pajak
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan wajib pajak
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepatuhan wajib pajak
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak

7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepuasan wajib pajak dalam mediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepatuhan wajib pajak
8. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepuasan wajib pajak dalam mediasi pengaruh kepercayaan terhadap kepatuhan wajib pajak

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat akademis

- a. Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas layanan untuk membangun kepercayaan dan kepuasan wajib pajak terhadap peningkatan kepatuhan wajib pajak pada Kantor Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Gianyar.
- b. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perpajakan.
- c. Menjadi referensi bagi mahasiswa untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya.

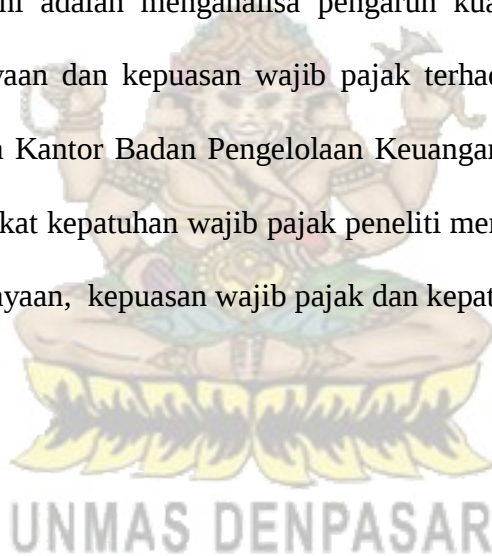
2. Manfaat praktis

- a. Bagi Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset daerah Kabupaten Gianyar, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan, kepuasan wajib pajak dan kepatuhan wajib pajak guna mengoptimalkan pelayanan dan kinerja dalam memungut pajak sebagai sumber utama penerimaan daerah.

- b. Bagi masyarakat wajib pajak, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat wajib pajak agar lebih patuh dan disiplin dalam membayar pajak.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah penelitian dilakukan pada wajib pajak Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan di Kabupaten Gianyar, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa pengaruh kualitas layanan untuk membangun kepercayaan dan kepuasan wajib pajak terhadap peningkatan kepatuhan wajib pajak pada Kantor Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah. Dalam menganalisa tingkat kepatuhan wajib pajak peneliti menggunakan variabel kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan wajib pajak dan kepatuhan wajib pajak.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai perbandingan antara pelayanan yang dirasakan konsumen dengan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen (Parasuraman, 1985). Jika kualitas yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan, maka pelayanan dikatakan berkualitas dan memuaskan, begitu juga sebaliknya. Pelayanan publik berkualitas adalah pelayanan yang berorientasi kepada aspirasi masyarakat, lebih efisien, efektif dan bertanggung jawab.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah ukuran citra yang diakui masyarakat mengenai pelayanan yang diberikan, apakah masyarakat puas atau tidak puas. Kualitas jasa / pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

2.1.1 Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas jasa Fokusnya pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tjiptono dan Diana (1998:202), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada 10 faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman (2000), dalam bukunya: Konsep dan teknik pengukuran kualitas produk jasa, kajian bisnis dan

manajemen menyatakan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok yaitu:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*) : Komponen yang pertama menunjuk pada fasilitas fisik, penampilan personil, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi pelayanan.
2. Keandalan (*Reliability*) : Komponen yang kedua menunjuk pada kemampuan organisasi untuk memberi pelayanan secara benar (akurat), dapat diandalkan, kemampuan menyediakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) : Komponen ketiga dan kualitas pelayanan menunjuk pada kemauan baik atau itikad baik untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*) : Komponen keempat dari kualitas jasa menunjuk pada pengetahuan, kemampuan, dan sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
5. Empati (*Emphaty*): Komponen terakhir dari kualitas jasa menunjuk pada perhatian atau kepedulian karyawan terhadap pelanggan secara individual.

Kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, Payne (2001) mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa organisasi jasa finansial seringkali memperlakukan aspek *privacy* dan kerahasiaan sebagai sesuatu yang relatif sangat tidak penting, padahal konsumen menganggapnya sangat penting.

Seringkali orang jarang mengeluh bila menerima jasa yang buruk, tetapi mereka cenderung beralih ketempat lain. Bila manajemen tidak menerima umpan balik mengenai kualitas jasa yang buruk, maka manajemen meyakini bahwa mereka memenuhi harapan pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Seringkali para manajer akan menentukan spesifikasi untuk kualitas jasa berdasarkan keyakinan mereka terhadap tuntutan konsumen. Namun, hal ini tidak selalu akurat. Oleh sebab itu, banyak perusahaan jasa yang menempatkan banyak penekanan pada kualitas teknis, padahal kenyataannya persoalan – persoalan kualitas yang berhubungan dengan penyampaian jasa yang dipersepsikan oleh klien atau konsumen merupakan hal yang lebih penting.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang secara aktual disampaikan. Hal ini sangat penting bagi jasa, sistem penyampaian sangat tergantung pada sumber daya manusia. Sangat sulit untuk memastikan bahwa spesifikasi kualitas dipenuhi bila suatu jasa melibatkan kinerja dan penyampaian cepat dengan kehadiran konsumen.
4. Kesenjangan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang diberikan ternyata tidak dapat memenuhi, hal ini yang menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.
5. Kesenjangan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perus-

ahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut (Parasuraman *et al.*, 1988).

2.1.2 Indikator dan Pengukuran Kualitas Layanan Pajak

Pengukuran tentang kualitas layanan telah banyak dilakukan. Instrumen pengukuran yang paling terkenal bernama SERVQUAL yang di ciptakan oleh Parasuraman *et al.*, (1998). Pada tahun 2000-an, SERVQUAL banyak mendapat kritikan karena model pengukurannya dianggap banyak kelemahan. SERVQUAL dipandang terlalu umum dan secara teknis operasi sangat sulit dilakukan karena menggunakan metode gap persepsi dan harapan yang memerlukan kuesioner yang banyak sehingga dianggap kurang praktis.

Walaupun penggunaan instrumen SERVQUAL telah menjadi bahan kritik oleh berbagai penulis, kemampuannya untuk mengukur kualitas layanan telah didukung oleh banyak orang dan diperdebatkan oleh sedikit orang (Chatzoglou *et al.*, 2013). Pengembangan pengukuran tentang kualitas layanan (*service quality*) diatas tahun 2000-an banyak terinspirasi dari SERVQUAL sendiri. Pengembangan tersebut dilakukan sesuai dengan kebutuhan industri.

Chatzoglou *et al.*, (2013) sedikit momodifikasi SERVQUAL untuk mengukur kualitas pusat layanan publik melalui proses validasi empiris penelitian. Tabel 2.1 menunjukkan bentuk SERVQUAL untuk layanan publik.

Tabel 2.1
Pengembangan Indikator SERVQUAL Layanan Publik Menjadi
Layanan Pajak

Dimensi	Original Scala	Adaptasi Bahasa Indonesia	Adaptasi Makna Indikator Pada Subjek Penelitian *
(1)	(2)	(3)	(4)
Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)	Use of state-of-the-art hardware and software	Kecanggihan hardware and software yang digunakan	Pelayanan yang dilakukan telah didukung dengan sistem teknologi informasi
	Physical facilities are visually appealing	Daya tarik fasilitas fisik secara visual	Tersedianya ruang tunggu yang nyaman
	Employees are well dressed	Karyawan berpakaian bagus	Karyawan/pegawai menggunakan pakaian yang rapi atau sopan
	The appearance of physical facilities are in keeping with the kind of services provided	Penampilan fasilitas fisik sesuai dengan jenis layanan yang diberikan	Tersedianya petunjuk atau brosur/leaflet tentang pelayanan pajak daerah
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	When CSC promises to do something by a certain time, it does so	Ketika CSC berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, CSC melakukannya	Tersedianya layanan yang sesuai dengan waktu dijanjikan
	When citizens have a problem, CSC shows a sincere interest in solving it	Ketika warga negara memiliki masalah, CSC menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya	Tersedianya layanan dengan minat tulus untuk menyelesaikan permasalahan wajib pajak
	CSC is an institution you can depend on	CSC adalah lembaga yang bisa Anda andalkan	Layanan yang diberikan dengan tepat
	CSC provides its services at the time it promises to do so	CSC menyediakan layanannya pada saat ia berjanji untuk melakukannya	Layanan yang diberikan bertanggung jawab
	CSC insists on error-free records	CSC menekankan pada catatan bebas kesalahan	Layanan yang diberikan bebas kesalahan
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	CSC tells citizens exactly when services will be performed	CSC memberi tahu warga negara kapan layanan akan dilakukan	Menyelesaikan layanan secara akurat atau tepat waktu

	CSC employees give prompt service to citizens	Petugas CSC memberikan layanan cepat kepada warga	Menyelesaikan masalah dengan cepat
	CSC employees are always willing to help citizens	Petugas CSC selalu bersedia membantu warga	Selalu bersedia membantu wajib pajak
	CSC employees are never too busy to respond to citizens request	Petugas CSC tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan warga	Selalu mengutamakan kebutuhan atau permasalahan wajib pajak
Jaminan (<i>Assurance</i>)	The behavior of CSC employees instills confidence in citizens	Perilaku karyawan CSC menanamkan kepercayaan pada warga negara	Memberikan informasi atau berkomunikasi secara efektif
	Citizens feel safe in their transaction with CSC employees	Warga negara merasa aman dalam transaksi mereka dengan karyawan CSC	Memberikan layanan yang aman
	CSC employees are consistently courteous with citizens	Petugas CSC secara konsisten sopan dengan warga	Memberikan layanan secara sopan
	CSC employees have the knowledge to do their job well	Petugas CSC memiliki pengetahuan untuk melakukan pekerjaan mereka dengan baik	Karyawan/pegawai menguasai peraturan atau prosedur layanan pajak
Empati (<i>Empathy</i>)	CSC gives citizens individual attention	CSC memberikan perhatian individu kepada warga	Memberikan perhatian pada setiap wajib pajak
	CSC has operating hours convenient to all citizens	CSC memiliki jam operasional yang nyaman bagi semua warga negara	Memberikan kemudahan dalam setiap pelayanan
	CSC employees are consistently courteous with citizens	CSC memiliki karyawan yang memberikan perhatian pribadi kepada setiap warga negara	Memberikan layanan secara simpatik
	CSC has the citizens best interest at heart	CSC memiliki minat terbaik warga	Memberikan layanan pada setiap wajib pajak
	Employees of CSC understand the specific needs of citizens	Petugas CSC memahami kebutuhan khusus warga negara	Menyediakan waktu untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi wajib pajak

Keterangan : CSC = Citizen's Service Centers; *= Layanan Kantor Pajak

Sumber: diadaptasi dari Chatzoglou *et al.* (2013).

2.2 Kepercayaan

2.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai kepercayaan yang timbul karena pelanggan merasa puas dan nyaman atas pemenuhan tanggungjawab pemberi barang dan jasa. Kepercayaan merupakan kerelaan atas ketersediaan untuk melakukan pertukaran dengan rekan (*partner*) yang dipercaya, karena keandalan dan integritasnya. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Crosby *et al.*, 2000 dalam Yulianto dan Waluyo, 2004:349).

Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik (Morgan dan Hunt, 2004 dalam Yulianto dan Waluyo, 2004:350). Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas, kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji (Luarn dan Lin, 2003:156).

2.2.2 Faktor dan Indikator Kepercayaan

Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) (Mayer *et al.*, dalam Rofiq, 2009:32). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana *Account Representative* mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa wajib pajak memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dalam melakukan transaksi. Kim dan Tadisina (2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan. Kepercayaan yang suatu mitra mempunyai ketrampilan yang perlu untuk lakukan suatu tugas (Coetzee & Eloff, 2005:498).

2. Niat baik (*Benevolence*)

Niat baik merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Menurut Kim dan Tadisina (2003), *benevolence* meliputi “perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima”. Seseorang dapat bersandar pada kehendak baik lain untuk bertindak minat seseorang ter-
UNMAS DENPASAR

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kim dan Tadisina (2003) mengemukakan bahwa “*integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*)”. Sedangkan integritas adalah kejujuran,

keadilan, dan kepercayaan yang diberikan kepada konsumen (Koeszeig, 2004:640).

2.2.3 Pengukuran Kepercayaan

Pengukuran kepercayaan terhadap produk dan layanan telah banyak dilakukan (Hess, 1995; Delgado-Ballester *et al.*, 2003; Li *et al.*, 2008). Salah satunya adalah dikembangkan oleh Gefen *et al.*, (2003), yang memiliki kesederhanaan dan mudah dimengerti. Menurut Gefen *et al.*, (2003:161) kepercayaan sebagai "kesediaan individu untuk bergantung berdasarkan keyakinan yang dimilikinya pada kemampuan, kebajikan, dan integritas". Tabel 2.2 berikut merupakan bentuk dari skala kepercayaan Gefen *et al.*, (2003). Skala ini telah divalidasi pada penelitian sebelumnya (Alalwan *et al.*, 2015).

Tabel 2.2
Skala Kepercayaan

No	Skala Original	Adaptasi	Makna Inti
1	I believe that Internet Banking is trustworthy	Saya percaya bahwa Internet Banking dapat dipercaya.	Memiliki Kepercayaan
2	I trust Internet Banking	Saya percaya Internet Banking	Rasa percaya
3	I do not doubt the honesty of Internet Banking	Saya tidak meragukan kejujuran Internet Banking.	Tidak adanya keraguan
4	I feel assured that legal and technological structures adequately protect me from problems on Internet Banking	Saya merasa yakin bahwa struktur hukum dan teknologi melindungi saya dari masalah pada Internet Banking	Keyakinan
5	Even if not monitored, I would trust Internet Banking to do the job right	Bahkan jika tidak dipantau, saya akan percaya Internet Banking untuk melakukan pekerjaan dengan benar.	Tidak ada rasa kesangsian

Sumber: Gefen *et al.* (2003)

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan, Kolter (1997) memberikan arti yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performansi (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Untuk dapat melakukan sesuatu yang bernilai lebih tidak cukup hanya dengan sekedar memberikan layanan, melainkan harus bisa memberikan kepuasan pada pelanggan. Layanan pelanggan ditetapkan oleh pemasok atau penyedia layanan, sedangkan kepuasan pelanggan ditetapkan oleh pelanggan. Meskipun kedua hal tersebut perbedaannya tipis, namun amatlah penting. Memang benar bahwa pelanggan tidak selamanya benar, namun bagaimanapun pelanggan tetaplah pelanggan. Artinya, memecahkan masalah seringkali lebih penting ketimbang menentukan siapa yang benar.

Pelanggan yang tidak puas mereka akan kecewa, dengan kekecewaan itu pelanggan akan melakukan tindakan komplain, atau tidak sama sekali melakukan apa-apa (diam). Engel, *et al.*, (1994) mengemukakan bentuk-bentuk pengambilan tindakan akibat dari ketidakpuasan atas kualitas pelayanan yang disampaikan kepada pelanggan di antaranya: 1. Respon suara (*voice response*); 2. Respon pribadi (*private response*); 3. Respon pihak ketiga (*third-party response*); Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana ataupun kompleks, dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan.

2.3.2 Faktor – faktor penyebab kepuasan pelanggan

Definisi operasional menggunakan pengkarakteristikan yang dikembangkan oleh Mowen (1995) bahwa evaluasi kepuasan dilakukan terhadap barang dan jasa dapat dilakukan secara menyeluruh dengan menggunakan delapan dimensi : 1) *Performance*, yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi oleh konsumen. 2) *Number of attribute*, yaitu jumlah fitur atau atribut yang ditawarkan. 3) *Coustesy*, yaitu keramah-tamahan dan empati yang ditunjukkan oleh penyampai barang atau jasa. 4) *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja dari barang atau jasa. 5) *Durability*, yaitu rentang kehidupan produk dan kekuatan umum. 6) *Timeliness*, yaitu kecepatan penerima atau perbaikan produk, kecepatan informasi atau jasa diberikan. 7) *Aesthetics*, yaitu penampilan fisik barang atau toko, daya tarik penyajian jasa, atmosfer menyenangkan dimana jasa atau barang diterima. 8) *Brand equity*, yaitu dampak positif atau negatif tambahan yang timbul dari sebuah merek atas kualitas yang dirasakan atau diterima dari merek tersebut.

Menurut, Umar (2005) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu:

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menyatakan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik.

c. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.

e. Biaya dan kemudahan mendapat produk atau jasa.

Pelanggan akan merasa puas secara mudah mendapatkan produk yang diinginkan dan memerlukan biaya yang terjangkau.

2.3.3 Indikator dan skala kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya), yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk, yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhiya harapan pelanggan setelah membeli produk, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Kotler (2005) menyatakan bahawa ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

2. Sistem survei reputasi perusahaan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.

3. Sistem analisis konsumen

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

Pengukuran kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan termasuk dalam kepuasan terhadap layanan publik. Salah satu pengukuran kepuasan pelanggan dikembangkan oleh Vinagre dan Neves (2008) dengan cara mengadaptasi dari berbagai sumber seperti Donavan dan Hocutt (2001) dan Dube´ dan Menon (2000), selanjutnya digunakan di rumah sakit tentang hubungan antara emosi pasien selama rawat inap dan kepuasan mereka, dengan mempertimbangkan se-

rangkaian karakteristik layanan rumah sakit. Skala ini terdiri dari lima item dan meliputi: "Secara umum saya puas dengan dokter saya"; "Secara umum saya puas dengan perawat"; "Secara umum saya puas dengan layanan dukungan"; "Secara umum saya puas dengan tingkat layanan yang dilakukan"; "Secara umum saya puas dengan pusat kesehatan ini"

Tabel 2.3
Indikator dan Skala Kepuasan Pelanggan

No	Original Scale	Skala Terjemahan Bahasa Indonesia	Skala Adaptasi	Keterangan dan Makna Indikator
1	Generally I am satisfied with my doctor"	Secara umum saya puas dengan dokter saya	Secara umum saya puas dengan layanan petugas pajak	Puas dengan layanan petugas pajak. (Penyatuan dilakukan karena petugas layanan pajak PBB lebih bersifat general)
2	Generally I am satisfied with the nurses	Secara umum saya puas dengan perawat		
3	Generally I am satisfied with the services of support	Secara umum saya puas dengan layanan dukungan	Secara umum saya puas dengan bentuk layanan tambahan kantor pajak	Puas dengan layanan tambahan
4	Generally I am satisfied with the level of services performed	Secara umum saya puas dengan tingkat layanan yang dilakukan	Secara umum saya puas dengan tingkat layanan kantor pajak	Puas dengan tingkat layanan yang ada pada kantor pajak
5	Generally I am satisfied with this healthcare centre	Secara umum saya puas dengan pusat kesehatan ini	Secara umum saya puas dengan kantor pajak	Kepuasan terhadap lembaga kantor pajak (Kepuasan terhadap perusahaan atau lembaga <i>corporate brand</i>)

Sumber diadaptasi dari Vinagre dan Neves (2008)

2.4 Minat dan Loyalitas Konsumen

2.4.1 Pengertian Minat Beli dan Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2004:110), "loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang

sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Minat (*intention*) untuk melakukan perilaku membeli adalah bagian dari loyalitas konsumen. Banyak perilaku tidak membeli tetapi tergolong loyal karena didasarkan atas niat yang kuat. Ada perilaku membeli tetapi tidak didasarkan atas minat, kondisi ini disebut sebagai loyalitas semu. Biasanya perilaku seperti ini karena terpaksa. Selanjutnya ada perilaku yang berniat tetapi tidak melakukan pembelian, hal ini sebagian besar disebabkan oleh karena tidak memiliki daya beli, dan perilaku yang paling baik adalah menunjukkan pembelian karena didukung atas minat untuk membeli. Tingkat loyalitas paling rendah adalah tidak menunjukkan perilaku membeli dan tidak memiliki minat.

Dalam konteks kepatuhan wajib pajak sangat baik mengukur minat dibandingkan perilaku. Banyak wajib pajak melakukan perilaku patuh karena takut dihukum bukan karena minat yang tumbuh dari kesadaran diri. Tetapi sangat ideal mengukur minat patuh mendukung perilaku patuh sebagai wajib pajak.

Dalam kamus bahasa Indonesia loyalitas didefinisikan sebagai kesetiaan atau kepatuhan (G. Setya Nugraha, R. Maulina, *Kamus Bahasa Indonesia*, Surabaya: Karina : 381). Kepatuhan wajib pajak (*Tax Compliance*) adalah wajib pajak mempunyai kesediaan untuk memenuhi kewajiban pajaknya sesuai

dengan aturan yang berlaku tanpa perlu diadakannya pemeriksaan, investigasi seksama, peringatan, ataupun ancaman dan penerapan sanksi baik hukum maupun administrasi (James dalam Santoso, 2008).

2.4.2 Indikator dan Jenis-Jenis Kepatuhan

Pengukuran niat kepatuhan wajib pajak (*Tax Compliance Intention Scale*) telah dikembangkan oleh Bornman, dan Wessels (2017) menemukan dua dimensi yaitu kepatuhan administrative (*administrative compliance*) dan kepatuhan teknis (*technical compliance*). Hampir mirip dengan skala niat kepatuhan wajib pajak yang dikembangkan oleh Gangl *et al.*, (2013), Tabel 2.4 menunjukkan bentuk skala kepatuhan wajib pajak yang dikembangkan oleh dua ahli ini.

Tabel 2.4
Skala Minat Untuk Patuh Sebagai Wajib Pajak

Dimensi	Skala Original	Skala Adaptasi	Makna Indikator
Kepatuhan administrative (<i>administrative compliance</i>)	To what extent do you think it is important that SARS receives a tax return in time?	Sejauh mana menurut Anda pentingnya bahwa Kantor Pajak menerima pengembalian pajak tepat waktu?	Pentingnya membayar pajak tepat Waktu
	To what extent do you think it is important that SARS receives as accurate as possible tax return from you?	Sejauh mana menurut Anda pentingnya bahwa Kantor Pajak menerima seakurat mungkin pengembalian pajak dari Anda?	Membayar pajak dengan cara akurat
	To what extent do you think it is important that if after assessment you need to pay additional tax, SARS receives the money before the deadline?	Sejauh mana menurut Anda pentingnya bahwa jika setelah penilaian Anda perlu membayar pajak tambahan, sehingga Kantor Pajak menerima uang sebelum batas waktu?	Membayar pajak tambahan tepat waktu jika ditemukan adanya jumlah tambahan kewajiban
Kepatuhan teknis (<i>technical compliance</i>)	To what extent would you consider falsifying or overstating deductions on your tax return?	Sejauh mana Anda akan mempertimbangkan memalsukan atau melebih-lebihkan potongan pajak Anda?	Tidak mempertimbangkan untuk memanipulasi jumlah kewajiban yang harus di bayar
	To what extent would	Sejauh mana Anda akan	Mempertim-

	you consider not stating all of your earnings on your tax return?	mempertimbangkan untuk tidak menyatakan semua penghasilan Anda atas pengembalian pajak Anda?	bangkan untuk tidak melaporkan semua penghasilan atas pengembalian pajak
--	---	--	--

Keterangan: SARS=Lembaga atau Petugas Pajak

Sumber: diadaptasi dari Gangl *et al.*, (2013); Bornman, dan Wessels (2017)

Pendapat lainnya seperti Devano dan Rahayu, (2006:110) menunjukkan jenis-jenis kepatuhan wajib pajak adalah sebagai berikut:

- 1) Kepatuhan formal adalah suatu keadaan dimana wajib pajak memenuhi kewajiban secara formal sesuai dengan ketentuan dalam Undang – undang perpajakan
- 2) Kepatuhan material adalah suatu keadaan dimana wajib pajak secara substantif atau hakikatnya memenuhi semua ketentuan material perpajakan, yaitu sesuai isi dan jiwa undang – undang perpajakan. Kepatuhan material dapat juga meliputi kepatuhan formal. Kepatuhan wajib pajak adalah masalah penting, karena jika wajib pajak tidak patuh maka akan menimbulkan keinginan untuk melakukan tindakan penghindaran, penyelundupan, dan pelalaian pajak. Yang pada akhirnya menyebabkan penerimaan pajak negara akan berkurang.

Dalam undang-undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang ketentuan umum perpajakan menyatakan wajib pajak yang patuh dilihat dari: kepatuhan dalam mendaftarkan diri, kepatuhan dalam perhitungan dan pembayaran pajak terutang dan tidak pernah dijatuhi hukuman karena melakukan tindakan pidana. Berdasarkan ketentuan yang diatur pada UU No 28 Tahun 2007 tentang kepatuhan wajib pajak, maka dapat ditentukan 5 indikator bentuk

kepatuhan wajib pajak adalah seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.5 berikut.

Tabel 2.5
Proses Adaptasi Indikator Niat Kepatuhan Wajib Pajak

No	Indikator Kepatuhan Wajib Pajak	Referensi	Adaptasi Pada Niat untuk Patuh Wajib Pajak
1	Kepatuhan dalam pendaftaran diri sebagai wajib Pajak	UU No. 28 Tahun 2007 tentang ketentuan umum perpajakan menyatakan wajib	Minat untuk mendaftarkan diri sebagai wajib pajak
2	Kepatuhan dalam perhitungan pajak	UU No. 28 Tahun 2007 tentang ketentuan umum perpajakan menyatakan wajib yang patuh	Minat untuk patuh dalam perhitungan pajak yang harus disetor.
3	Kepatuhan dalam membayar pajak	UU No. 28 Tahun 2007 tentang ketentuan umum perpajakan menyatakan wajib pajak yang patuh	Minat untuk membayar pajak.
4	Bebas dari sangsi hukuman (tidak pernah mendapat hukuman)	UU No. 28 Tahun 2007 tentang ketentuan umum perpajakan menyatakan wajib pajak yang patuh	Minat untuk tidak melanggar Undang-Undang Pajak sehingga tidak dihukum.

Sumber: UU No. 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum Perpajakan Menyatakan Wajib Yang Patuh

2.5 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh kualitas layanan untuk membangun kepercayaan dan kepuasan sehingga menyebabkan terjadinya loyalitas telah banyak dilakukan. Tetapi untuk konteks pelayanan pajak ditemukan masih sangat terbatas. Tabel 2.6 menunjukkan pemetaan penelitian terdahulu terkait dengan keterlibatan kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan untuk membangun loyalitas atau kepatuhan.

Tabel 2.6
Penelitian-penelitian yang terdahulu :

No.	Referensi	Variabel	Mapping				Hasil Temuan
			SQ	T	S	L	
1.	Rudolof A. Tulenan <i>et al.</i> , (2017)	1. Kesadaran wajib pajak 2. Kualitas pelayanan 3. Sanksi pajak 4. Kepatuhan wajib pajak	√	-	-	√	1. Kesadaran wajib pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. 2. Kualitas pelayanan fiskus tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. 3. Sanksi pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. 4. Kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan fiskus dan sanksi pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.
2.	Nurfatmah, (2013)	1. Kualitas Layanan 2. Kepuasan wajib pajak 3. Kepatuhan wajib pajak	√	-	√	√	1. Kualitas layanan secara parsial pada variabel tangibel, reability, assurance dan empathy, tidak berpengaruh signifikan dan variabel responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib. 2. Kualitas layanan secara parsial pada variabel tangibel, responsiveness, assurance dan empathy, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak, dan variabel reability, kepuasan, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak 3. Kepuasan wajib pajak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepatuhan wajib pajak 4. Kualitas layanan secara bersama-sama antara variabel bebas, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. 5. Kualitas layanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan

							wajib pajak.
3.	Ahmad Ardiansyah, <i>et al.</i> , (2016)	1. Pelayanan Fiskus 2. Kepuasan wajib pajak 3. Kepatuhan wajib pajak	√	-	√	√	1. Pelayanan Fiskus (X) memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Wajib Pajak (Y_1). 2. Pelayanan Fiskus (X) berpengaruh yang signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Y_2). 3. Kepuasan Wajib Pajak (Y_1) berpengaruh yang signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Y_2).
4.	Randi, <i>et al.</i> , (2016)	1. Peraturan perpajakan 2. Kesadaran wajib pajak 3. Kualitas pelayanan 4. Sanksi perpajakan 5. Kepatuhan wajib pajak	√	-	-	√	1. Secara simultan peraturan perpajakan, kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, dan sanksi perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. 2. Secara parsial variable peraturan perpajakan, kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, dan sanksi perpajakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.
5.	Nita Anggraheny Savitri, (2018)	1. Dimensi kualitas pelayanan 2. Kepuasan wajib pajak 3. Kepatuhan wajib pajak	√	-	√	√	Dimensi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak melalui kepuasan pelayanan, tetapi dimensi kualitas pelayanan tersebut berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.
6.	Nurhadi <i>et al.</i> , (2018)	1. Kualitas pelayanan 2. Kepercayaan konsumen 3. Kesetiaan Konsumen	√	√	-	√	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen 3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen.
7.	Choiriyah <i>et al.</i> , (2014)	1. Kemampuan 2. Niat baik 3. Integritas	-	√	-	√	1. kemampuan, niat baik, dan integritas berpengaruh secara simultan dan signif-

		4. Kepatuhan wajib pajak					ikan terhadap kepatuhan wajib pajak 2. Kemampuan niat baik <i>account representative</i> berpengaruh secara parsial terhadap kepatuhan wajib pajak, dan integritas <i>account representative</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepatuhan wajib pajak.
8.	Sixvana Silalahi <i>et al.</i> , (2015)	1. Kualitas pelayanan perpajakan 2. Kepuasan wajib pajak 3. Kepatuhan wajib pajak 4. Penerimaan pajak	√	-	√	√	1. Kualitas pelayanan perpajakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak 2. Kualitas pelayanan perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak 3. Kepuasan wajib pajak dan kepatuhan wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak
9.	Zulistiowati, (2015)	1. Kepercayaan 2. Kepuasan wajib pajak 3. Kepatuhan wajib pajak	-	√	√	√	1. Kepercayaan secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap kepuasan wajib pajak 2. Kepercayaan secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. 3. Kepuasan wajib pajak secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak, serta terdapat pengaruh tidak langsung variabel kepercayaan terhadap variabel kepatuhan wajib pajak melalui variabel kepuasan.
10.	Ainil Huda <i>et al.</i> , (2015)	1. Sistem perpajakan 2. Kepercayaan 3. Tarif pajak 4. Manfaat NPWP 5. Kepatuhan pembayaran pajak	-	√	-	√	Menunjukkan bahwa variabel persepsi efektivitas sistem perpajakan, kepercayaan dan manfaat NPWP berpengaruh terhadap kepatuhan pembayaran pajak. Namun, variabel tarif pajak tidak mempengaruhi kepatuhan pembayaran pajak
11.	Rusdi N. Hidayat <i>et al.</i> , (2014)	1. Kualitas layanan 2. Peraturan pa-	√	-	√	√	1. Kualitas layanan dan peraturan pajak daerah berpengaruh positif terhadap

		jak daerah 3. Kepuasan wajib pajak 4. Prilaku wajib pajak 5. Kepatuhan wajib pajak					kepuasan wajib pajak 2. Peraturan pajak daerah berpengaruh positif terhadap perilaku wajib pajak 3. Kualitas layanan, peraturan pajak daerah, kepuasan wajib pajak dan perilaku wajib pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak 4. Kepuasan wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku wajib pajak.
12.	Elisa Tjondro. (2018)	1. Kepuasan 2. Sistem demokrasi 3. Moral pajak	√	√	-	-	1. Kepuasan dan sistem demokrasi adalah faktor dominan yang mempengaruhi moral pajak 2. Kepercayaan pada lembaga pemerintah tidak cenderung berdampak pada moral pajak
13.	Farah Diza <i>et al.</i> , (2016)	1. Kualitas pelayanan 2. Kualitas produk 3. Kepercayaan 4. Kepuasan Konsumen	√	√	√	-	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 4. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
14.	Dwi Ratmono <i>et al.</i> , (2013)	1. Deterrence Factors (denda pajak) 2. Kepercayaan terhadap otoritas pajak 3. Tingkat kepatuhan wajib pajak pribadi	-	√	-	√	Kepercayaan terhadap sistem hukum dan perpajakan lebih menentukan kepatuhan perpajakan wajib pajak pribadi dibandingkan pemeriksaan dan denda pajak.
15.	Lukman Khakim <i>et al.</i> , (2015)	1. Kualitas pelayanan 2. Harga	√	√	√	√	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepu-

		3. Kepercayaan 4. Kepuasan pelanggan 5. Loyalitas pelanggan					san pelanggan, antara harga terhadap kepuasan pelanggan, antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, antara kepuasan planggan terhadap loyalitas pelanggan.
16.	Steven Darwin <i>et al.</i> , (2014)	1. Kualitas layanan 2. Kepercayaan pelanggan 3. Kepuasan pelanggan 4. Loyalitas pelanggan	√	√	√	√	Menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan tidak signifikan korelasi antara loyalitas pelanggan dan ada korelasi yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Keterangan : SQ = Kualitas Layanan (*service quality*), T = Kepercayaan (*trust*), S= Kepuasan Wajib Pajak (*satisfaction*), L= Kepatuhan Wajib Pajak (*loyalty*)

Tabel 2.6 tentang pemetaan penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh kualitas layanan untuk membangun kepercayaan dan kepuasan wajib pajak terhadap peningkatan kepatuhan wajib pajak di Kabupaten Gianyar. Terdapat dua penelitian yaitu Khakim *et al.*, (2015) yang mengadopsi variabel-variabel dan yang diadopsi antara lain : kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas yang digunakan membangun model penelitian ini. Tetapi penelitian Khakim *et al.*, (2015) dilakukan pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima Semarang, tidak dilakukan di Kantor Pelayanan Pajak Daerah Kabupaten Gianyar. Dengan hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, antara harga terhadap kepuasan pelanggan, antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian juga dengan penelitian Darwin *et al.*, (2014) yang mengadopsi variabel-variabel dan yang diadopsi antara lain kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang digunakan membangun model penelitian ini. Tetapi penelitian Darwin *et al.*, (2014) dilakukan pada Asuransi Jiwa

Manulife Indonesia-Surabaya, hasil penelitiannya menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, kepercayaan dan tidak signifikan korelasi antara loyalitas pelanggan dan ada korelasi yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

