

MODEL 4 D DALAM MENGEVALUASI KUALITAS LAYANAN KANTOR PELAYANAN PAJAK PRATAMA SIDOARJO BARAT

Gendut Sukarno¹, Lia Nirawati²

FEB UPNV.Veteran Jatim¹, FISIP UPN.Veteran Jawa Timur²

Email Korespondensi : sukarnogendut@yahoo.co.id

Abstract

The Taxpayer as the consumer or customer from Directorate General of Taxation is essentially entitled to get good service when conducting transactions with the Director General of Taxation as a party service providers. Negative responses that arise from poor service, among others, the emergence of a large number of taxpayers who have had bad experiences in consuming a service. Model 4 D (disconfirmation, Dissatisfaction, Dissonance and Disaffection) is one model that can be used to evaluate the service quality negatively. Understanding the customer response can also be done by focusing on maximizing the positive response by identifying the attributes of service experience of the negative side. This research intends to evaluate the negative concept of dissatisfaction, disconfirmation, dissonance, and disaffects toward quality tax services in the West Sidoarjo Primary KPP. This research is expected to provide input to the Government cq. Directorate General of Taxation KPP Primary West Sidoarjo in making policies related to public service. The sample in this research is the taxpayer who is taking care of tax matters as much as 125 Taxpayers. The spread of the questionnaire conducted commencing on December 6, 2010 through December 10, 2010. Analytical techniques used in this study is Structural Equation Modeling (SEM).

By using AMOS 4:01 test results show that disconfirmation, Dissatisfaction, and Disaffection has not been able to negatively evaluate the quality of tax services provided by KPP Primary West Sidoarjo. However, Dissonance able to negatively evaluate the quality of tax services provided by KPP Primary West Sidoarjo.

Keyword: *disconfirmation, Dissatisfaction, Dissonance and Disaffection*

Abstrak

Wajib Pajak sebagai konsumen atau pelanggan dari Direktorat Jenderal Pajak pada dasarnya berhak mendapatkan pelayanan yang baik ketika melakukan transaksi dengan Direktur Jenderal Pajak sebagai penyedia layanan pihak. Tanggapan negatif yang muncul dari layanan yang buruk, antara lain, munculnya sejumlah besar wajib pajak yang memiliki pengalaman buruk dalam mengonsumsi layanan. Model 4 D (disconfirmation, Dissatisfaction, Dissonance, and Disaffection) adalah salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan secara negatif. Memahami respons pelanggan juga dapat dilakukan dengan berfokus pada memaksimalkan respons positif dengan mengidentifikasi atribut pengalaman layanan dari sisi negatif. Penelitian ini bermaksud untuk mengevaluasi konsep negatif ketidakpuasan, disconfirmation, disonansi, dan disaffect terhadap layanan pajak berkualitas di KPP Primer Sidoarjo Barat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Pemerintah cq. Direktorat Jenderal Pajak KPP Pratama Sidoarjo Barat dalam membuat kebijakan terkait pelayanan publik. Sampel

dalam penelitian ini adalah wajib pajak yang mengurus masalah pajak sebanyak 125 Wajib Pajak. Penyebaran kuesioner yang dilakukan dimulai pada 6 Desember 2010 hingga 10 Desember 2010. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Dengan menggunakan hasil tes AMOS 4:01 menunjukkan bahwa diskonfirmasi, ketidakpuasan, dan ketidakpuasan belum mampu mengevaluasi secara negatif kualitas layanan pajak yang diberikan oleh KPP Pratama Sidoarjo Barat. Namun, Disonansi mampu mengevaluasi secara negatif kualitas layanan pajak yang diberikan oleh KPP Pratama Sidoarjo Barat.

Kata kunci: disconfirmation, Ketidakpuasan, Disonansi dan Ketidaksukaan

PENDAHULUAN

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini, pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan konsumen adalah pemasar, konsumen dan peneliti perilaku konsumen. Pemberian pelayanan yang terbaik kepada konsumen saat ini masih akrab ditelinga pihak swasta saja, mereka benar-benar mengutamakan pelayanan kepada konsumennya karena mereka berkompetisi satu sama lain untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan, apabila mereka tidak memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen maka konsumen bisa beralih ke pesaing dan akibatnya perusahaan akan kehilangan *market share* dan reputasi. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Ketidakpuasan konsumen atau keluhan konsumen adalah suatu resiko pekerjaan dan tidak perlu terlalu dicemaskan, justru dengan adanya keluhan dan kekecewaan konsumen, pihak perusahaan atau organisasi dapat lebih banyak belajar mengenal bagaimana karakter konsumen, dengan demikian perusahaan bisa mencari solusi dalam mengatasi ketidakpuasan konsumen tersebut. Mengenali kekecewaan atau keluhan konsumen secara dini adalah suatu sikap bijaksana yang harus dilakukan oleh perusahaan sehingga perusahaan segera dapat mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan yang dapat menjatuhkan reputasi yang berujung pada bisnis

yang tengah dijalankan. Pelayanan merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, salah satu cara untuk menempatkan hasil pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, efisien dan cepat.

Direktorat Jenderal Pajak sebagai institusi pemerintah dibawah naungan Departemen Keuangan Republik Indonesia juga diibaratkan sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dengan sifatnya yang monopoli juga mempunyai konsumen yang dikenal dengan sebutan Wajib Pajak. Wajib Pajak sebagai konsumen atau pelanggan dari Direktorat Jenderal Pajak pada dasarnya berhak mendapatkan pelayanan yang baik ketika melakukan transaksi dengan pihak Dirjen Pajak sebagai pihak penyedia layanan jasa. Dirjen Pajak adalah penyedia jasa yang bersifat monopoli karena tidak adanya pesaing yang bergerak pada bidang sejenis, meskipun begitu kepuasan/ketidakpuasan Wajib Pajak terhadap layanan yang diberikan tetap harus diutamakan karena akan berakibat pada citra Direktorat Jenderal Pajak di mata masyarakat. Berkaitan dengan pelayanan yang baik kepada *stakeholder* dengan penerapan sistem administrasi perpajakan yang efektif dan efisien ini tidak terlepas dari komitmen seluruh pegawai Direktorat Jenderal Pajak untuk membenahi sistem administrasi perpajakan demi terciptanya *good governance*.

Pelaksanaan restrukturisasi organisasi, jiwa dari program *good governance* antara lain dengan penerapan sistem administrasi

perpajakan yang transparan dan akuntabel dengan memanfaatkan sistem informasi teknologi yang handal dan terkini. Strategi yang ditempuh adalah dengan pemberian pelayanan prima sekaligus pengawasan secara intensif kepada para wajib pajak, membekali seluruh pegawai pajak dengan kemampuan bidang tugas dan mereformasi diri dengan jujur, transparan dan akuntabel sehingga menjadi aparat pajak yang menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dengan bersih dan dapat dipercaya oleh rakyat.

Proses perjalanan operasionalnya KPP Pratama Sidoarjo Barat mengalami masalah dalam hal pelayanan, apabila institusi pemerintah memberikan pelayanan publik, maka gaung yang terdengar adalah kebanyakan dari masyarakat merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan, begitu juga dengan pelayanan yang selama ini diberikan oleh KPP Pratama Sidoarjo Barat, masih dirasa oleh kebanyakan Wajib Pajak kurang sesuai dengan yang mereka harapkan.

Ketidakpuasan Wajib Pajak dapat terlihat dari komplain yang disampaikan pada saat datang ke Tempat Pelayanan Terpadu (TPT) di loket pelayanan, mereka komplain mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan kewajiban perpajakan mereka seperti keberatan dan pengurangan terhadap jumlah pajak terutang, komplain kesalahan nama dan atau alamat wajib pajak maupun objek pajak yang tertera di dalam surat ketetapan pajak, denda administrasi atas keterlambatan pembayaran dan lain sebagainya.

Komplain yang disampaikan oleh para Wajib Pajak antara lain dengan mendatangi KPP Pratama Sidoarjo Barat di Tempat Pelayanan Terpadu

(TPT), melalui telepon ke Kring Pajak 500200, menulis surat ke media massa dan terkadang dari mereka ada yang sampai marah-marah ke TPT KPP Pratama Sidoarjo Barat.

Pelayanan jasa yang buruk dapat terjadi apabila terdapat ketidak konsistenan antara kepercayaan yang seseorang anut tentang apa yang akan dia terima dengan tindakan sebenarnya yang dia terima (disonansi) dan apabila terdapat ketidak konsistenan antara tampilan yang diharapkan dengan tampilan aktual (diskonfirmasi). Dengan kata lain pemberian layanan jasa yang buruk yang mengarah pada disonansi dan diskonfirmasi dapat terjadi apabila pelayanan yang diberikan oleh KPP Pratama Sidoarjo Barat tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh Wajib Pajak.

Respon negatif yang muncul dari pelayanan yang buruk antara lain timbulnya sejumlah besar Wajib Pajak yang memiliki pengalaman buruk dalam mengkonsumsi suatu pelayanan jasa (disatisfaksi) dan timbulnya sejumlah besar Wajib Pajak yang memiliki keyakinan bahwa jasa yang diberikan oleh KPP Pratama Sidoarjo Barat tersebut berkualitas rendah (disaffeksi). Bila jumlah Wajib Pajak yang mengalami disatisfaksi dan disaffeksi tersebut cukup besar maka KPP Pratama Sidoarjo Barat tersebut menghadapi risiko kehilangan reputasi atau citra buruk dari masyarakat.

Model 4 D (Diskonfirmasi, Disatisfaksi, Disonansi dan Disaffeksi) merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan secara kualitatif dengan membandingkan *actual performance* dengan suatu standar atau *baseline* tertentu yang mencerminkan *performance* yang

dipercayai pelanggan sebagai *focal brand* yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bermaksud untuk meneliti apakah konsep disatisfaksi, diskonfirmasi, disonansi, dan disafeksi mampu mengevaluasi secara negatif terhadap kualitas layanan perpajakan di KPP Pratama Sidoarjo Barat.

Teori Dan Pengembangan

Hipotesis

Model 4 D

Ada banyak metode yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk jasa seperti misalnya survei pelanggan, kotak saran, *focus groups*, partisipasi dan konsultasi, serta metode lain yang pada intinya dapat digunakan untuk mengumpulkan *feedback* dari pelanggan. Informasi yang sangat berharga yang dihasilkan oleh metode-metode tersebut sering berkaitan dengan kualitas negatif (*negative quality*), dan khususnya menyangkut identifikasi area dan skop *recovery* yang harus dilakukan.

Memahami respon pelanggan dapat juga dilakukan dengan berfokus pada memaksimalkan respon positif melalui identifikasi atribut *service experience* dari sisi negatif (*the dark side of quality*). Evaluasi respon pelanggan dilakukan diantaranya dengan menggunakan term disatisfaksi (*dissatisfaction*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*). Dua term tersebut merupakan bagian dari empat konsep dasar yang menjadi pilar dalam *negative quality model*.

Model 4 D (Diskonfirmasi, Disatisfaksi, Disonansi dan Disafeksi) merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan secara

kualitatif dengan membandingkan *actual performance* dengan suatu standar atau *baseline* tertentu yang mencerminkan *performance* yang dipercayai pelanggan sebagai *focal brand* yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Selanjutnya, hasil perbandingan tersebut dikategorikan menjadi “sama dengan”, “lebih baik dari”, atau “lebih buruk dari” standar. Model 4 D juga dapat digunakan untuk membantu memahami secara lebih baik reaksi pelanggan atas pengalaman yang ia rasakan dari suatu jasa pelayanan tertentu (Dawes 1999; Poerwanto,2000).

▪ **Disonansi kognitif**

Secara definitif, *cognitive dissonance* atau disonansi kognitif berasal dari dua suku kata, yaitu *cognitive* (kognitif) dan *dissonance* (disonansi). Kognitif artinya *knowledge* (pengetahuan), sedangkan disonansi artinya ketidakcocokan (*incongruity*) (Myers and Tyrant,1999). Disonansi kognitif (*cognitive dissonance*) timbul ketika ada gap antara harapan dan *experience* yang mendorong pelanggan untuk berhenti menggunakan jasa tertentu. Karena itu, disonansi (ketidaksesuaian) kerap dipandang sebagai bentuk disatisfaksi. Jadi, disonansi adalah perbedaan atau ketidakkonsistenan antara kepercayaan dengan tindakan. Disonansi kognitif merupakan suatu perasaan mental yang dialami oleh individu ketika individu tersebut mengalami ketidakharmonisan dua sikap, keyakinan, atau pemikiran yang ada dalam dirinya.

Dalam hal produk jasa, disonansi lebih sering terjadi pada jasa yang *high involvement* ketika

pelanggan merasa ragu dan cemas tentang kualitas jasa yang akan dikonsumsi. Terjadinya disonansi akan memunculkan tiga macam tindakan pada diri seseorang yaitu, merubah kepercayaan, merubah tindakan, atau merubah persepsi dan tindakan. Perubahan-perubahan tersebut akan menurunkan disonansi yang dirasakan oleh seseorang.

▪ **Diskonfirmasi**

Paradigma diskonfirmasi dibahas dalam literatur pengukuran kualitas jasa dan SERQUAL. Dalam konteks tersebut kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) didefinisikan sebagai penilaian subyektif pelanggan tentang *entity's overall excellence or superiority* (Zeithmal, 1981). Kualitas yang dipersepsikan merupakan satu bentuk sikap umum – terkait tetapi tidak sama dengan *satisfaction* – yang merupakan hasil dari perbandingan harapan dengan persepsi tentang suatu tampilan jasa (Dawes dan Rowley : 1999). Menurut Sukarno (2008), diskonfirmasi adalah kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami oleh seseorang yang merupakan dampak dari perbandingan antara harapan yang ia miliki sebelum pembelian dengan kondisi sesungguhnya yang ia peroleh dari produk yang dibelinya tersebut.

▪ **Disatisfaksi**

Disatisfaksi adalah suatu bentuk reaksi negatif atau perubahan ke arah sikap negatif sebagai hasil dari transaksi tertentu. Disatisfaksi muncul karena adanya satu pengalaman buruk dalam mengkonsumsi suatu jasa.

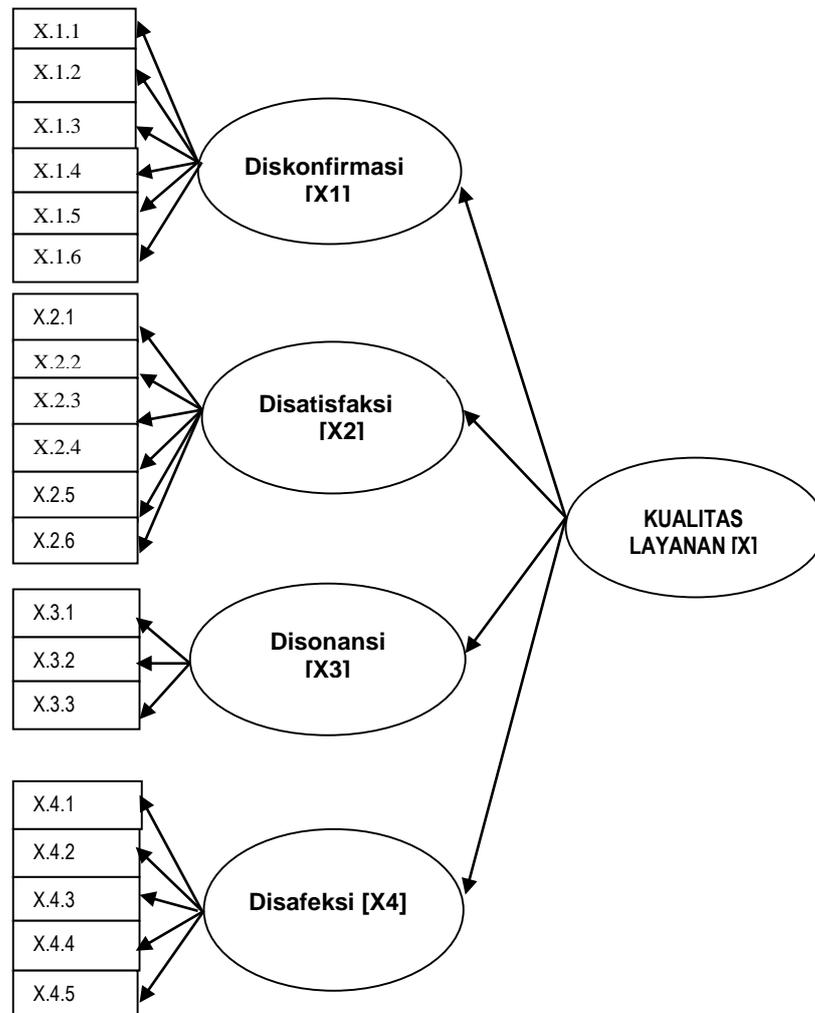
Disatisfaksi dapat dipahami melalui definisi dari *satisfaction*. *Satisfaction* berbeda dengan sikap (Dawes dan Rowley : 1999):

“Attitude is the consumer relatively enduring affective orientation:for a product, store or process (e.g customer service) while satisfaction is the emotional reaction following a diskonfirmasi experience which acts on the base attitude level and is consumption specific. Attitude is therefore measured in terms more general to product or store, and is less situationally oriented.”

▪ **Disaffeksi**

Komponen D yang terakhir dari 4D adalah disaffeksi. Komponen ini lebih kuat dari disonan. Disonan timbul dari satu insiden disatisfaksi yang mengarah pada penolakan yang bersifat temporer terhadap jasa tertentu. Sementara disaffeksi muncul dari adanya diskonfirmasi dan satu keyakinan bahwa suatu jasa tertentu berkualitas rendah, yang mengarah pada penolakan total terhadap produk jasa tersebut. Oleh Jones dan Sasser's (1995) dikatakan bahwa disaffeksi akan mengarah pada *“terrorist atau defector”* yang akan dengan segera dan cepat menceritakan ke sebanyak mungkin orang tentang pengalaman buruknya dalam mengkonsumsi jasa tertentu. Jadi disaffeksi merupakan suatu emosi yang dialami ketika kepercayaan rusak, ketika provider dipersepsikan sebagai sosok yang tidak jujur atau tidak baik (Purwanto,2000).

Kerangka Konseptual



Disconfirmation / Diskonfirmasi (X1)

Adalah dipandang sebagai suatu ukuran umum perbedaan antara harapan dan persepsi yang berkaitan erat dengan sikap Wajib Pajak, dengan kata lain diskonfirmasi adalah evaluasi kepuasan Wajib Pajak secara kualitatif dengan cara membandingkan kinerja yang sebenarnya dengan suatu standar tertentu.

Dissatisfaction/Disatisfaksi (X2)

Adalah dipandang sebagai suatu bentuk reaksi negatif atau perubahan ke arah sikap negatif sebagai hasil dari transaksi tertentu. Disatisfaksi dalam penelitian ini adalah suatu bentuk reaksi negatif yang disebabkan karena penurunan kualitas layanan.

Dissonance/Disonansi (X3)

Adalah kenyataan yang tidak sesuai dengan persetujuan dimana apa yang didapatkan oleh wajib pajak tidak sesuai dengan apa yang di harapkan.

Disonan (ketidaksesuaian) kerap dipandang sebagai bentuk disatisfaksi. Jadi, disonansi adalah perbedaan atau ketidakkonsistenan antara kepercayaan dengan tindakan.

Dissaffection/Disafeksi (X4)

Disaffeksi didefinisikan sebagai *absence or alienation of affection or kindly feeling, dislike, hostility* (Dawes dan Ruwley, 1999). Disaffeksi muncul dari adanya diskonfirmasi dan satu keyakinan bahwa suatu jasa tertentu berkualitas rendah, yang mengarah pada penolakan total terhadap produk jasa tersebut. Disaffeksi akan mengarah pada “*terrorist atau defector*” yang akan dengan segera dan cepat menceritakan ke sebanyak mungkin orang tentang pengalaman buruknya dalam mengkonsumsi jasa tertentu.

Disaffeksi merupakan suatu emosi yang dialami ketika kepercayaan rusak, ketika provider dipersepsikan sebagai sosok yang tidak jujur atau tidak baik (Purwanto,2000).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Wajib Pajak yang datang ke Tempat pelayanan Terpadu (TPT), mengkonsumsi layanan perpajakan, menyerahkan berkas pelayanan perpajakan tersebut dan memperoleh tanda terima berkas dari TPT. Populasi penelitian dibatasi waktunya

yaitu mulai tanggal 6 Desember 2017 sampai dengan 10 Desember 2017. Pada tenggang waktu tersebut jumlah populasinya adalah sebanyak 731.

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah Wajib Pajak yang sedang mengurus masalah perpajakan sebanyak 125 Wajib Pajak. Pengambilan sampel dilakukan di Tempat Pelayanan Terpadu (TPT) KPP Pratama Sidoarjo Barat.

2.1. Teknik Analisis Data

Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis multivariat dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menggunakan *Confirmatory Faktor Analysis*. Struktural Equation Modelling (SEM) adalah teknik analisis terintegrasi antara analisis faktor konfirmatori, analisis path dan model struktural (Imam dan Fuad : 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

2.2. Evaluasi Reliabilitas

Reliabilitas dapat didefinisikan konsisten dari test, hal ini mempunyai arti sebagai ketepatan dan ketelitian atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Berdasarkan uji reliabilitas terhadap variabel penelitian ini, dapat dilihat sebagaimana tabel berikut :

Tabel 2. Reliabilitas Data

Konstrak	Indikator	Item to Total Correlation	Koefisien Cronbach's Alpha
Diskonfirmasi (X ₁)	X _{1.1}	0,587	0,624
	X _{1.2}	0,497	
	X _{1.3}	0,465	
	X _{1.4}	0,637	
	X _{1.5}	0,529	
	X _{1.6}	0,738	
Disatisfaksi (X ₂)	X _{2.1}	0,683	0,706

	X _{2.2}	0,687	
	X _{2.3}	0,666	
	X _{2.4}	0,573	
	X _{2.5}	0,709	
	X _{2.6}	0,020	
Disonansi (X ₃)	X _{3.1}	0,886	0,747
	X _{3.2}	0,874	
	X _{3.3}	0,688	
Disafeksi (X ₄)	X _{4.1}	0,465	0,853
	X _{4.2}	0,392	
	X _{4.3}	0,583	
	X _{4.4}	0,599	
	X _{4.5}	0,645	

Sumber : hasil olah data

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan adanya eliminasi pada item X_{1.2}, X_{1.3}, X_{2.6}, X_{4.1} dan X_{4.2}, karena nilai *item to total correlation* indikator < 0,50. Perhitungan *cronbach's* dilakukan setelah proses eliminasi yang hasilnya adalah semua variabel penelitian memiliki reliabilitas yang baik, karena nilai *alpha cronbach's* semua variabel diatas 0,60.

Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur, karena indikator multidimensi, maka uji validitas dari setiap *latent variable / construct* akan diuji dengan melihat *loading faktor* dari hubungan antara setiap *observed variable* dan *latent variable*. Hasil analisis tampak pada tabel di bawah ini.

2.3. Evaluasi Validitas

Tabel 3. Validitas Data

Konstrak	Indikator	Standardize Factor Loading
Diskonfirmasi (X ₁)	X _{1.1}	0,543
	X _{1.4}	0,575
	X _{1.5}	0,450
	X _{1.6}	0,615
Disatisfaksi (X ₂)	X _{2.1}	0,634
	X _{2.2}	0,653
	X _{2.3}	0,594
	X _{2.4}	0,412
	X _{2.5}	0,610
Disonansi (X ₃)	X _{3.1}	0,741
	X _{3.2}	0,620
	X _{3.3}	0,759
Disafeksi (X ₄)	X _{4.3}	0,741
	X _{4.4}	0,857
	X _{4.5}	0,864

Sumber : hasil olah data

Berdasarkan hasil *confirmatory faktor analysis* terlihat bahwa terdapat enam belas item yang memiliki faktor *loadings* diatas 0,50 dan empat item yang memiliki faktor *loadings* diatas 0,30 sehingga semua item pernyataan atau butir-butir instrumentasi setiap konstruk tersebut memiliki validitas yang baik, walaupun masih terdapat empat item yang memiliki faktor *loadings* diatas 0,30 (Igbaria *et, al*, 1997 dalam Wijanto, 2008).

Analisis Model One – Step Approach to SEM

Hasil estimasi dan fit model one step approach to SEM dengan menggunakan program aplikasi Amos 4.01 ternyata dari semua kriteria goodness of fit yang digunakan, seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang kurang baik, berarti model belum sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori belum sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini masih perlu dimodifikasi sebagaimana terdapat di bawah ini.

Tabel 4. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model *One- Step Approach – Eliminasi Modifikasi*

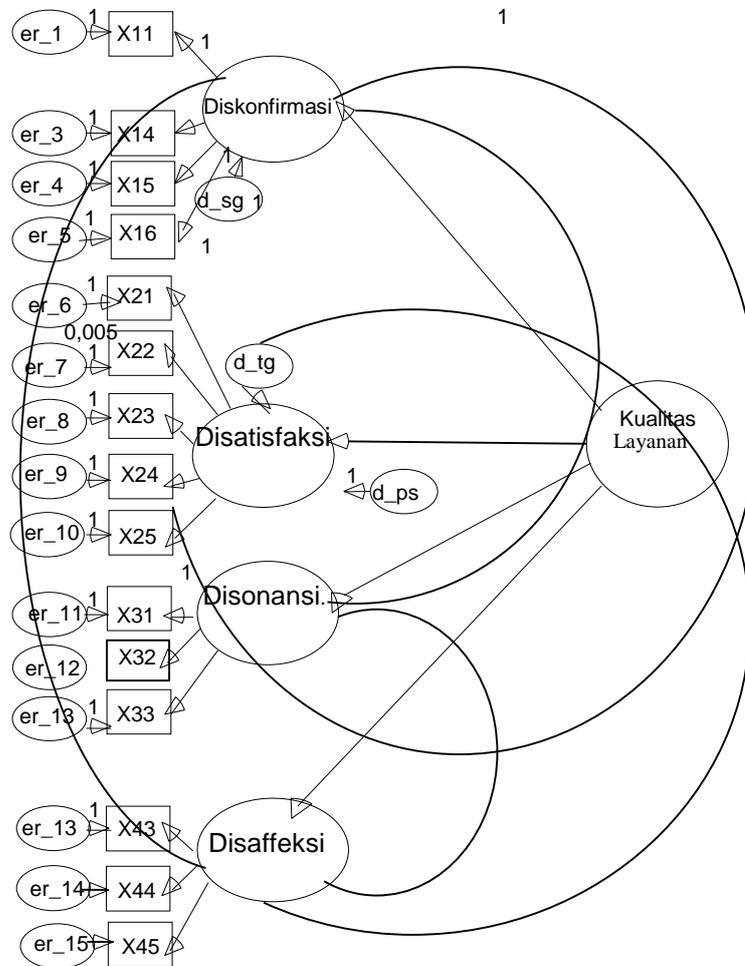
Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	1,142	$\leq 2,00$	baik
Probability	0,129	$\geq 0,10$	fit
RMSEA	0,035	$\leq 0,08$	baik
GFI	0,886	$\geq 0,90$	kurang baik
AGFI	0,831	$\geq 0,90$	kurang baik
TLI	0,971	$\geq 0,95$	baik
CFI	0,978	$\geq 0,94$	baik

Sumber : hasil olah data

Dari hasil evaluasi terhadap model *one step approach eliminasi modifikasi* ternyata dari semua kriteria goodness of fit yang digunakan, sebagian besar menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya, model

konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini adalah model yang terbaik untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model.

Gambar 1
Model Specification : One Step Approach Eliminasi Modification
MODEL PENGUKURAN & STRUKTURAL
Marketing Strategy, & Competition Advantage



2.4. Uji Kausalitas

Berikut ini hasil olah data diskonfirmasi, disastifikasi, disonansi, dan disaffeksi terhadap kualitas :

Tabel 5. Uji Hipotesis

FAKTOR	↔	FAKTOR	Ust Estimate	Std Estimate	P
Kualitas layanan	↔	Diskonfirmasi	-0,120	-0,072	0,516
Kualitas layanan	↔	Disastifikasi	-0,096	-0,034	0,406
Kualitas layanan	↔	Disonansi	0,990	0,323	0,008
Kualitas layanan	↔	Disaffeksi	-0,139	-0,036	0,632

Batas signifikansi

$\leq 0,10$

Sumber : hasil olah data

Dilihat dari hasil olah data tersebut diatas ditemukan bahwa :

- a. Diskonfirmasi belum mampu mengevaluasi kualitas layanan perpajakan yang diberikan oleh KPP Pratama Sidoarjo Barat, yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas $0,516 \geq 0,10$ (tidak unidimensi). Hipotesis ke – 1 tidak teruji kebenarannya.
- b. Disastifikasi belum mampu mengevaluasi kualitas layanan perpajakan yang diberikan oleh KPP Pratama Sidoarjo Barat, yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas $0,406 \geq 0,10$ (tidak unidimensi). Hipotesis ke – 2 tidak teruji kebenarannya.
- c. Disonansi mampu mengevaluasi kualitas layanan perpajakan yang diberikan oleh KPP Pratama Sidoarjo Barat, yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas $0,008 < 0,10$ (Unidimensi). Hipotesis ke – 3 teruji kebenarannya.
- d. Disaffeksi belum mampu mengevaluasi kualitas layanan perpajakan yang diberikan oleh KPP Pratama Sidoarjo Barat, yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas $0,632 \geq 0,10$ (tidak unidimensi). Hipotesis ke – 4 tidak teruji kebenarannya.

Kesimpulan

- a. Diskonfirmasi belum mampu mengevaluasi kualitas layanan perpajakan yang diberikan oleh KPP Pratama Sidoarjo Barat.
- b. Disastifikasi belum mampu mengevaluasi kualitas layanan perpajakan yang diberikan oleh KPP Pratama Sidoarjo Barat.

- c. Disonansi mampu mengevaluasi kualitas layanan perpajakan yang diberikan oleh KPP Pratama Sidoarjo Barat.
- d. Disaffeksi belum mampu mengevaluasi kualitas layanan perpajakan yang diberikan oleh KPP Pratama Sidoarjo Barat.

IMPLIKASI, KETERBATASAN, SARAN

Evaluasi Diskonfirmasi Terhadap Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa diskonfirmasi belum mampu mengevaluasi terhadap kualitas layanan KPP Pratama Sidoarjo Barat. Jika dikaji dengan data hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner, menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap pelayanan, suasana dan sikap pegawai KPP Pratama Sidoarjo Barat, dilihat dari jawaban responden pada variabel diskonfirmasi sebagian besar skor 2 yaitu sebesar 64,9%. Hal ini menunjukkan bahwa di KPP Pratama Sidoarjo Barat tidak terdapat diskonfirmasi.

Evaluasi Disatisfaksi Terhadap Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa disatisfaksi belum mampu mengevaluasi terhadap kualitas layanan KPP Pratama Sidoarjo Barat.

Jka dikaji dengan data hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner, menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap pelayanan dan sikap pegawai KPP Pratama Sidoarjo Barat dilihat dari jawaban responden pada variabel

disatisfaksi sebagian besar skor 2 yaitu sebesar 50,8%. Hal ini menunjukkan bahwa di KPP Pratama Sidoarjo Barat tidak terdapat disatisfaksi.

Evaluasi Disonansi Terhadap Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa disonansi mampu mengevaluasi terhadap kualitas layanan KPP Pratama Sidoarjo Barat. Tindakan ekstrim dari adanya disonansi adalah Wajib pajak kecewa terhadap pelayanan di KPP Pratama Sidoarjo Barat. Terjadi disonansi tetapi kualitas layanan semakin tinggi ini dikarenakan karena banyak komplain dari wajib pajak maka pegawai KPP Pratama Sidoarjo Barat semakin terpacu untuk melayani dan memberikan yang terbaik. Jika dikaji dengan data hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner pada variabel disonansi menunjukkan bahwa sebagian besar skor 4 yaitu sebesar 62,9%. Hal ini menunjukkan bahwa di KPP Pratama Sidoarjo Barat terdapat disonansi.

Evaluasi Disaffeksi Terhadap Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa disaffeksi belum mampu mengevaluasi terhadap kualitas layanan KPP Pratama Sidoarjo Barat.

Jika dikaji dengan data hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner pada variabel disaffeksi menunjukkan bahwa responden merasa puas karena mendapatkan pelayanan yang sesuai dan berkaitan dengan kondisi tersebut mereka akan menceritakan kepuasannya kepada pihak lain. Jawaban responden pada variabel disaffeksi sebagian besar skor 2 yaitu

sebesar 68%. Hal ini menunjukkan bahwa Wajib Pajak di wilayah kerja KPP Pratama Sidoarjo Barat yang mendapatkan pelayanan yang baik akan setuju dan merasa puas, akan menceritakan pengalamannya kepada pihak lain, hal ini menunjukkan bahwa di KPP Pratama Sidoarjo Barat tidak terdapat disaffeksi.

Walaupun Model 4 D termasuk alat pengukur kualitas layanan yang lebih komprehensif dari sisi negatif, akan tetapi direkomendasikan kepada peneliti lain agar mempertimbangkan tindak lanjut dari kualitas layanan yang telah diberikan KPP Pratama Sidoarjo Barat terhadap kepuasan wajib pajak hingga loyalitas wajib pajak. Hal tersebut disebabkan penelitian ini hanya mengkaji Model 4 D terhadap kualitas layanan saja. Sedangkan dampak dari kualitas layanan yang baik dan buruk akan berakibat terhadap kepuasan wajib pajak, bahkan akan menentukan adanya loyalitas bagi wajib pajak. Walaupun loyalitas wajib pajak masih perlu dipertanyakan, namun demikian karena adanya kepuasan bagi wajib pajak dimungkin saja akan timbul unsur loyalitas, di samping karena adanya monopoli.

REFERENSI

- Dawes dan Rowley., (1999). *Negative Evaluation of Service Quality - A Framework for Identification and Response*, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol.5, No.2, hal: 42-55.
- Ghozali, Imam dan Fuad., (2005). *Structural Equation Modeling, Teori Konsep dan aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang .

- Gendut Sukarno dan Yulianti (2007).
Kontribusi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembayar Pajak.
- Keputusan Menteri Pemberdaan Aparatur Negara Nomor 63 (2003). **Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik**
- Myers, Walter & Tyrant, T. Tame, (1999). ***Cognitive Dissonance & Perceptions***, http://www.idir.net/cnc/cog_disson_percept.htm
- Poerwanto, Hendra, (2000). ***Mengevaluasi Kualitas Layanan dengan Model 4D***, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 2, No.2, hal: 59-67.
- Parasuraman, A., (2007). ***Marketing Research***, 3 Edisi: 2nd ed. Penerbit: Houghton Mifflin
- Sukarno, Gendut, (2008). ***Mengevaluasi Kualitas Layanan Pendidikan Tinggi dengan Menggunakan Konsep 4 D (Disconfirmation, Dissatisfaction, Dissonance, Disaffection)***, Proceeding The 2nd National Conference
- UKWMS, Surabaya, Vol. 3, hal. 24-35
- Sumarwan, Ujang, (2003). ***Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran.*** Ghalia Indonesia, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, (1997), ***Strategi Pemasaran***, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Zeintaml, Valerie A.; Mary J. Bitner; and Dwayne D. Gremler, (2006.) . **“Service Marketing: Intregating Customer Focus Across The Firm”**, United States : McGraw-Hill Inc