

**Pelayanan STP (Surat Tagihan Pajak) Dikantor Pelayanan Pajak Pratama
Sleman Yogyakarta**

Laporan Magang



Disusun Oleh:

Aisya Salsabiela

17211053

**Program Studi Manajemen
Program Diploma III Fakultas Bisnis Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
2020**

**Pelayanan STP (Surat Tagihan Pajak) Dikantor Pelayanan Pajak Pratama
Sleman Yogyakarta**

Laporan Magang

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis Ekonomi Universitas
Islam Indonesia**

Disusun Oleh :

Aisya Salsabiela

17211053

**Program Studi Manajemen
Program Diploma III Fakultas Bisnis Ekonomi
Universitas Islam Indonesia**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

KAJIAN METODE

Pelayanan STP (Surat Tagihan Pajak) Dikantor Pelayanan Pajak Pratama

Sleman Yogyakarta



Disusun Oleh:

Nama : Aisya Salsabiela

No. Mahasiswa : 17211053

Jurusan : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal: 4 Juli 2020

Dosen Pembimbing



(**Dr. Sri Mulyati, M.Si**)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagiam yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 06 Juli 2020



Aisya Salsabiela

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ucapan puji-puji dan syukur semata-mata hanyalah milik Allah SWT. Hanya kepada-Nya kami memuji dan hanya kepada-Nya lah kami bersyukur, kami meminta ampunan dan kami meminta pertolongan sehingga laporan magang yang berjudul “Pelayanan STP (Surat Tagihan Pajak) Dikantor Pelayanan Pajak Pratama Sleman Yogyakarta” telah selesai hingga waktu yang ditentukan.

Shalawat serta salam tidak lupa selalu kita haturkan untuk junjungan nabi Agung kita, yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan petunjuk Allah SWT untuk kita semua, yang merupakan sebuah petunjuk yang paling benar yakni Syariah agama Islam yang sempurna dan merupakan satu-satunya karunia paling besar bagi seluruh alam semesta.

Kami ucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada setiap

1. ALLAH SWT Maha dari segala-Nya atas semua kesempatan dan nikmat-Nya.
2. Orang tua tercinta ayah dan ibu serta adik yang selalu memberi dukungan dan juga semangat.
3. Dra. Sri Mulyati,. M.Si, CFP, QWP selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Fakultas Bisnis Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan juga sebagai Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan selama penyusunan Tugas Akhir.

4. Bapak dan Ibu Dosen Diploma III yang telah mendukung serta Fakultas Bisnis Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah membekali ilmu yang bermanfaat.
5. Aprilian Wahyu Pratama sudah siap mendengar keluh kesah selama ini.
6. Semua sahabat seperjuangan saya “without” terimakasih kepada Erma, Nida, Riza S, dan Rufa yang sudah memberikan dukungan dan dorongan selama perkuliahan.

Akhir kata,mohon maaf apabila dalam penyusunan laporan tugas akhir ini banyak kekurangan,karena kesempurnaan hanyalah milik ALLAH SWT.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

Laporan Magang	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	v
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Dasar Pemikiran.....	1
1.2 Tujuan Magang	7
1.3 Target Magang	7
1.4 Bidang Magang.....	7
1.5 Lokasi Magang.....	8
1.6 Jadwal Magang	9
1.7 SISTEMATIKA PENULISAN LAPORAN MAGANG	10
BAB I PENDAHULUAN	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF.....	11
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	11
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI.....	12
2.1 MANAJEMEN PEMASARAN	12
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	14
2.1.3 Karakteristik Manajemen Pemasaran.....	17
1.1 Bauran pemasaran.....	19
2.1.4 Strategi Pemasaran	22
a. SDM (Sumber Daya Manusia).....	23
b. Bukti Fisik	24
c. Alur Jasa (Proses).....	26
2.2 Pengertian Pelayanan	26
2.3 Pengertian Pelayanan Prima.....	27
2.3.1 Fungsi Pelayanan Prima	29
2.3.2 Konsep Dasar Pelayanan Prima	29

2.3.4 Karakteristik Kualitas Dari Pelayanan Prima	32
BAB III	36
ANALISIS DESKRIPTIF	37
3.1 Data Umum.....	37
3.1.1 Sejarah Umum KPP Sleman Yogyakarta	37
3.1.2 VISI dan MISI	39
3.1.3 Tugas Pokok KPP Pratama Sleman	40
3.1.4 Fungsi KPP Pratama Sleman	41
3.1.5 Moto Pelayanan KPP Pratama Yogyakarta	42
3.1.6 Struktur Organisasi KPP Pratama Sleman Yogyakarta	43
3.2 Data Khusus	46
3.2.1 Prosedur dan Tata Cara Membuat Surat Tagihan Pajak (STP)	46
Dasar Hukum Surat Tagihan Pajak (STP) PPN	47
Alasan Penerbitan Surat Tagihan Pajak	49
Penyebab Terbitnya STP adalah sebagai berikut :	49
3.2.2 Pelayanan Pembentukan STP	51
3.2.3Kendala dan Solusi Proses Pembuatan Surat Tagihan Pajak (STP)	55
Selama proses surat tagihan pajak terhambat ada beberapa sanksi yang akan (Pajak, 2015)dikenakan kepada WP, sanksi-sanksi yang memunculkan Surat Tagihan Pajak (STP)	55
3.2.4Kendala KPP Pratama Sleman padaSosialisasi Wajib Pajak kepada Masyarakat	58
3.2.5 Layanan Prima KPP Pratama Sleman Yogyakarta	65
 BAB IV	 63
KESIMPULAN	65
4.1 Kesimpulan	65
4.2 Saran	68
Daftar Pustaka.....	69

Daftar Gambar

Gambar 1.1	
Peta Lokasi Kantor KPP Pratama Sleman Yogyakarta.....	8
Gambar 3.1	

Daftar Tabel

Tabel 1.1 :

Rencana Jadwal Magang.....9

Daftar Lampiran

Daftar Lampiran

Lampiran 1 : struktur Organisasi

Lampiran 2 : Contoh STP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran

Pajak dalam teori manajemen secara umum dapat didefinisikan sebagai usaha menyeluruh yang diupayakan oleh wajib pajak agar segala hal yang berkaitan dengan perpajakan dapat dikelola dengan efektif, efisien, dan ekonomis.

Artinya, metode ini merupakan proses untuk meminimalisir beban pajak namun tetap berada pada jalurnya, yakni sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan yang berlaku. Metode ini dilakukan secara rutin atau reguler karena transaksi yang dilakukan berulang atau selalu terjadi di sebuah perusahaan guna mengelola dengan baik urusan perpajakannya.

Direktorat Jendral Pajak (DJP) mengeluarkan beberapa jenis surat ketetapan pajak sebagai metode dalam penyampaian sanksi seperti, surat ketetapan pajak kurang bayar (SKPKB), surat ketetapan pajak lebih bayar (SKPLB), Surat ketetapan pajak nihil (SKPN), surat ketetapan pajak kurang bayar tambahan (SKPKBT) dan surat tagihan pajak (STP).

Surat Tagihan Pajak (STP) adalah surat untuk melakukan tagihan pajak atau sanksi administrasi berupa bunga dan/atau denda dan berfungsi sebagai koreksi pajak terutang, sarana mengenakan sanksi kepada wajib pajak,

serta sarana menagih pajak. Berdasarkan pada Pasal 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007, Surat Tagihan Pajak (STP) merupakan surat untuk melakukan tagihan pajak atau sanksi administrasi berupa bunga atau denda dan berfungsi sebagai koreksi pajak terutang, sarana mengenakan sanksi kepada Wajib Pajak, serta sarana menagih pajak. Surat Tagihan Pajak ini memiliki kekuatan hukum yang sama dengan Surat Ketetapan Pajak. STP dikeluarkan berdasarkan ketentuan dalam Pasal 14 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007, sebagai berikut :

- a. Pajak Penghasilan dalam tahun berjalan, tidak atau kurang bayar.
- b. Surat Pemberitahuan terdapat kekurangan pembayaran pajak sebagai akibat salah tulis dan atau salah hitung.
- c. Wajib Pajak dikenakan sanksi administrasi berupa denda atau bunga.
- d. Pengusaha yang dikenakan pajak berdasarkan Undang-Undang PPN tetapi tidak melaporkan kegiatan usahanya untuk dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak. Pertama, pengusaha yang tidak dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak, tetapi membuat faktur pajak. Kedua, pengusaha yang telah dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP) tetapi tidak membuat faktur pajak. Ketiga, PKP membuat faktur pajak tetapi tidak tepat waktu atau tidak mengisi selengkapnya faktur pajak.

Surat Tagihan Pajak, atau yang kemudian disebut dengan STP, adalah surat yang memberikan informasi penagihan atas denda tertentu yang harus WP bayarkan. STP ini memiliki ragam jenis dan nominal. Demikian, alasan penerbitan semua STP tersebut sama, bahwa berdasarkan data, WP dinyatakan

lalai dalam melaksanakan salah satu kewajiban perpajakan. Ketika seseorang memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), baik yang diperoleh dengan kesadaran sendiri melalui permohonan manual, atau secara elektronik (online), atau pada saat itu diuruskan melalui pemberi kerja atas persetujuan WP, maka sejak saat itu WP dinyatakan siap dan bersedia terikat oleh kewajiban perpajakan.

Berdasarkan ketentuan perundang-undangan, bagi setiap Wajib Pajak yang terlambat atau tidak menyampaikan SPT Tahunan, akan dikenakan sanksi administrasi untuk setiap tahun pajaknya. Jika status WP adalah Wajib Pajak Orang Pribadi karyawan yang tidak atau terlambat menyampaikan SPT Tahunan, WP akan dikenakan sanksi administrasi berupa denda sebesar Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah). WP akan menerima Surat Tagihan Pajak yang dikirimkan via pos ke alamat rumah WP.

Surat Tagihan Pajak (STP) diterbitkan oleh Kantor Pelayanan Pajak tempat seseorang/badan terdaftar sebagai wajib pajak. Terbitnya Surat Tagihan Pajak PPN biasanya disebabkan karena wajib pajak tidak melakukan satu atau beberapa kewajiban pajak yang diamanatkan oleh undang-undang atau karena utang pajak yang tidak dilunasi. Dalam praktiknya, Surat Tagihan Pajak (STP) menggunakan beberapa patokan tertentu yang sudah digariskan dalam peraturan perundangan perpajakan.

Dasar Hukum Surat Tagihan Pajak (STP) PPN :

1. Pasal 1 Angka 20 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang KUP

Berdasarkan Pasal 1 Angka 20 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 Perubahan Ketiga atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, Surat Tagihan Pajak PPN adalah surat untuk melakukan penagihan pajak/sanksi administrasi berupa denda atau bunga.

Dari definisi ini dapat diketahui bahwa Surat Tagihan Pajak PPN tidak hanya digunakan untuk menagih pajak terutang, tetapi juga digunakan untuk menagih sanksi administrasi berupa bunga/denda yang terkait dengan kewajiban perpajakan.

2. Pasal 14 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang KUP

Dalam ayat tersebut dikatakan bahwa Direktur Jenderal Pajak dapat menerbitkan Surat Tagihan Pajak (STP) dengan syarat: Pajak Penghasilan dalam tahun berjalan tidak dibayarkan atau kurang dibayarkan. Terdapat kekurangan bayar akibat salah tulis dan/atau salah hitung. Wajib pajak yang melakukan tindakan tersebut akan dikenakan sanksi administrasi berupa denda dan/atau bunga.

Pengusaha yang sudah ditetapkan sebagai PKP namun tidak menerbitkan faktur pajak secara lengkap.

PKP menerbitkan faktur pajak tidak sesuai dengan masa penerbitan faktur pajak.

PKP yang gagal berproduksi dan sudah diberikan pengembalian pajak masukannya.

3. Pasal 18 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang KUP

Surat Tagihan Pajak PPN merupakan sarana bagi otoritas untuk melakukan penagihan seperti yang diatur pada pasal 18 UU KUP. Dari ketentuan pasal 18 UU KUP, Surat Tagihan Pajak PPN termasuk dalam dasar penagihan pajak. Selain Surat Tagihan Pajak, masih ada surat lain seperti:

- a. Surat Ketetapan Pajak Kurang Bayar Tambahan dan Surat Keputusan Pembetulan,
- b. Surat Keputusan Keberatan Putusan Banding dan Putusan Peninjauan Kembali.

Beberapa institusi pemberi pelayanan publik, pelayanan yang diberikan oleh Direktorat Jenderal Pajak (DJP) mungkin sedikit unik. Jika Institusi pelayanan publik lain memberikan pelayanan karena memang bidang tugasnya adalah murni pelayanan, namun tidak demikian dengan DJP. Di satu sisi, DJP tidak dapat memungkiri bahwa kantor yang dimiliki berlabel 'Kantor Pelayanan Pajak (KPP)' yang artinya masyarakat dan wajib pajak mengharapkan mendapatkan pelayanan terbaik begitu kaki mereka melangkah masuk melewati pintu depan KPP. Namun, di sisi lain DJP juga menjalankan fungsi penegakan hukum dengan adanya pemeriksaan dan penagihan yang dapat dilakukan oleh KPP.

Memberikan pelayanan terbaik kepada wajib pajak dan masyarakat tentu menjadi prioritas DJP. Sistem perpajakan di Indonesia yang masih menganut sistem '*selfassessment*', dalam artian wajib pajak diberi kepercayaan untuk menghitung

kewajiban pajak, membayar pajak terutang, dan melaporkan kewajiban pajaknya sendiri, menyebabkan wajib pajak akan sangat memerlukan informasi dan bimbingan dari petugas pajak dalam hal pemenuhan kewajiban pajak mereka. Wajib pajak tentu mengharapkan petugas pajak dapat memberikan pelayanan prima dari mulai memberikan informasi cara menghitung pajak, cara dan tempat membayar pajak, dan bagaimana surat pemberitahuan (SPT) dapat dilaporkan.

DJP pun terus mengembangkan metode untuk memberikan kemudahan bagi wajib pajak. DJP menerima pendaftaran secara *online (e-registration)* untuk memudahkan masyarakat yang ingin mendaftar menjadi wajib pajak. DJP juga mengembangkan pelaporan pajak secara elektronik (*e-filing*) untuk memudahkan wajib dalam melapor SPT.

DJP pun terus mengembangkan metode untuk memberikan kemudahan bagi wajib pajak. DJP menerima pendaftaran secara *online (e-registration)* untuk memudahkan masyarakat yang ingin mendaftar menjadi wajib pajak. DJP juga mengembangkan pelaporan pajak secara elektronik (*e-filing*) untuk memudahkan wajib dalam melapor SPT.

Dalam pelayanan yang diberikan oleh KPP Sleman mengikuti anjuran dari DJP dengan memberikan pelayanan yang prima pada WP yang hendak melapor SPT yaitu memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada para WP untuk memenuhi kepentingan WP dalam melaporkan SPT. Pelayanan yang diberikan dengan sangat teliti untuk mengurangi adanya kekeliruan dalam melaporkan atau mengarsipkan SPT pada setiap WP, selain itu pelayanan di KPP Sleman

menerapkan sistem '*selfassessment*'. Sehingga penulis membuat judul laporan magang "**Pelayanan STP (Surat Tagihan Pajak) Dikantor Pelayanan Pajak Pratama Sleman Yogyakarta**

1.2 Tujuan Magang

- a) Untuk mengetahui tatacara dan prosedur kelengkapan membuat surat tagihan pajakdi KPP Pratama Sleman Yogyakarta.
- b) Untuk mengetahui kendala dan solusi pelayanan yang dihadapi saat proses pembuatan surat tagihan pajak.
- c) Untuk mengetahui kendala yang dihadapi KPP Pratama Sleman Yogyakarta dalam mensosialisasikan wajib pajak kepada masyarakat.

1.3 Target Magang

- a) Mampu menjelaskan tatacara dan prosedur kelengkapan membuat surat tagihan pajak di KPP Pratama Sleman Yogyakarta.
- b) Mampu menjelaskan kendala dan solusi saat proses pembuatan surat tagihan pajak.
- c) Mampu menjelaskan kendala yang dihadapi KPP Pratama Sleman Yogyakarta dalam mensosialisasikan wajib pajak kepada masyarakat.

1.4 Bidang Magang

Bidang magang yang dilaksanakan pada kantor Pelayanan Pajak Pratama Sleman Yogyakarta, khususnya pada bidang pelayanan. Seksi pelayanan memiliki beberapa tugas berupa mengaktifasi EFIN, mengirim surat STP,

mengarsipkan berkas, menginput SPT Tahunan WP yang dikirim melalui pos, dan sebagainya.

1.5 Lokasi Magang

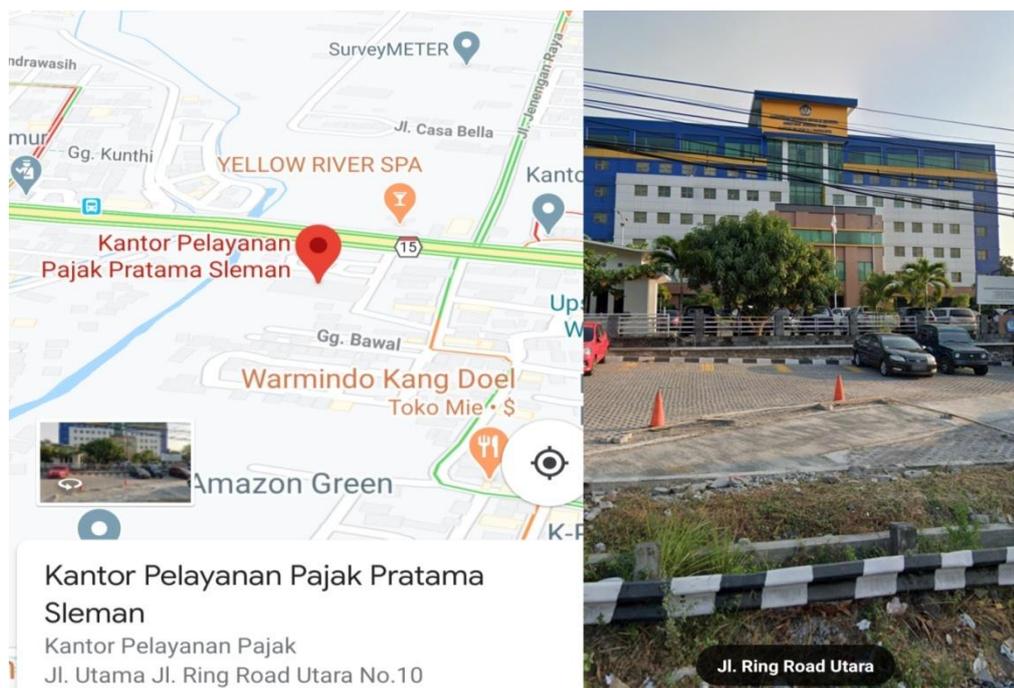
Kegiatan magang dilaksanakan di Kantor Pajak Pratama Sleman.

Berikut ini adalah alamat dan peta Lokasi Magang pada Gambar 1

Alamat : Jl. Utama Jl. Ring Road Utara No.10, Puyeran, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Phone : (0274) 4333934

Kode Pos : 55281



Sumber : Google Maps

Gambar 1.1

Peta Lokasi Kantor KPP Pratama Sleman Yogyakarta

1.6 Jadwal Magang

Magang di mulai pada tanggal dan berakhir pada tanggal 1 April – 30 April, dijadwalkan 6 hari dalam satu minggu, dan dilaksanakan selama 6 minggu. Dalam pelaksanaannya. Rincian dan jadwal pelaksanaan magang seperti tabel berikut 1 sebagai berikut:

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pencarian Tempat Magang																				
2.	Penulisan <i>Term of Reference</i> (TOR)																				
3.	Pelaksanaan Kegiatan Magang																				
4.	Pengumpulan teori-teori penulisan																				

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ke II ini, mengenai landasan teori yang menjadi pedoman untuk membahas permasalahan yang ada. Landasan teori ini menekankan secara teoritis bagaimana permasalahan yang diangkat dalam suatu kegiatan magang. Landasan teori ini berasal dari pelayanan secara umum, pelayanan prima, pajak, dan surat tagihan pajak (STP).

BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Pada bab III ini membahas mengenai gambaran umum dan profil dari tempat magang. Bab III ini dapat disimpulkan sebagai bab ini dari penulisan laporan magang. Serta menjadi hasil akhir berupa jawaban judul dan tujuan magang yang diambil.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab IV ini merupakan bagian penutup yang membahas mengenai kesimpulan atas keseluruhan analisis yang diperoleh, serta beberapa saran untuk pihak terkait yang dapat dimasukkan dalam bab ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 MANAJEMEN PEMASARAN

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Secara umum manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Manajemen pemasaran adalah perencanaan kegiatan pemasaran produk sekaligus menjamin apresiasi konsumen dan pemahaman tentang produk. Manajemen pemasaran juga harus mengerti tentang kebiasaan dan motif pembelian konsumen.

Pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli, sebagai berikut :

1. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:30) mendefinisikan manajemen pemasaran yaitu *Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*, yang artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dilengkapi oleh ungkapan Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah *Marketing management as the art and science of choosing target markets and*

getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value, yang artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2. Menurut Assauri (2004)

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai suatu tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

3. Boyd, Walker, Larreche (1998)

A strategic approach with a global orientation, Manajemen Pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi serta pengendalian program pemasaran yang meliputi dari kebijakan produk, harga, promosi, serta distribusi dari produk, jasa, dan ide yang dapat ditawarkan untuk menciptakan serta meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan Manajemen Pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus di pikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

1. Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam menciptakan permintaan atau *demand* harus peka terhadap apa yang sedang terjadi pada konsumen misalnya, permintaan bagaimana yang sedang digemari oleh konsumen. Penjualan hanya bisa terjadi bila ada permintaan dari konsumen. Untuk membangun permintaan tersebut maka dibutuhkan berbagai upaya pemasaran untuk menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran konsumen terhadap barang.

2. Membangun Kepuasan Konsumen

Tidak cukup hanya mendapatkan permintaan dari konsumen untuk mencapai target perusahaan. Tujuan selanjutnya adalah untuk membangun kepuasan konsumen dengan cara memahami kebutuhan atau

keinginan konsumen, serta mengetahui bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Kepuasan konsumen menjadi salah satu yang terpenting karena konsumen akan membangun citra kepuasan dengan menilai apa yang mereka rasakan untuk itu membangun kepuasan konsumen dengan memberikan kualitas serta kuantitas yang terbaik agar menjadi kesan yang baik pula pada konsumen sehingga memberikan *feedback* atau timbal balik yang baik untuk penilaian perusahaan tersebut.

3. Pangsa Pasar atau MarketShare

Marketshare adalah bagian dari seluruh permintaan atas suatu barang yang mencerminkan golongan konsumen berdasarkan ciri khasnya (*marketsegment*). Penggolongan konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat penghasilan, usia, jenis kelamin, pendidikan, dan status sosial.

Tujuan market share untuk mendapatkan progres positif dari marketshare produk. Pasar ibarat sebuah kue, dan setiap potongan kue merupakan gambaran marketshare. Semua perusahaan mengharapkan terjadi peningkatan dan perluasan marketshare atau penjualan. Walaupun terkadang hanya memiliki target untuk mempertahankan *marketshare* yang sudah diperoleh.

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Pangsa Pasar adalah sebuah strategi pemasaran yang mencakup sasaran pasar yang luas menjadi kumpulan dari beberapa bagian kecil diantaranya konsumen, bisnis ataupun negara yang mempunyai kebutuhan umum atau sebuah kepentingan dan memiliki prioritas dan kemudian merancang sebuah strategi untuk menjadikannya sasaran. biasanya pangsa pasar digunakan untuk menganalisa target pasar sebuah produk yang tergantung pada permintaan yang spesifik dan sesuai dengan segmentasi produk.

4. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan.

Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, serta harus menganalisis dan memahami keinginan konsumen. Untuk itu setiap perusahaan harus

menciptakan pelanggan baru dengan strategi yang sudah diperbaharui untuk meningkatkan nilai perusahaan dalam bersaing.

5.Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan. Selain untuk mendapatkan keuntungan, tujuannya adalah untuk mendapatkan pencitraan sesuai dengan harapan. Citra yang baik terhadap produk dan perusahaan akan memberikan efek positif bagi perusahaan, baik dari sisi konsumen, mitra, investor, dan tenaga kerja.

2.1.3 Karakteristik Manajemen Pemasaran

1. Berorientasi pada Pelanggan

Semua kegiatan bisnis harus diarahkan untuk menciptakan dan memuaskan pelanggan. Penekanan pada kebutuhan dan keinginan konsumen membuat bisnis di jalur yang benar. Semua keputusan pemasaran harus dibuat berdasarkan dampaknya terhadap pelanggan. Konsumen menjadi sasaran inti pada sebuah bisnis. Menurut *Business Dictionary* berorientasi pada pelanggan sebagai komunikasi yang berfokus pada kebutuhan konsumen dan tidak merugikan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

2. Riset Pasar

Di bawah konsep pemasaran, pengetahuan dan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat penting. Oleh karena itu, program riset pasar yang teratur dan sistematis diperlukan untuk mengikuti perkembangan pasar. Selain itu, inovasi dan kreativitas diperlukan untuk mengembangkan produk sesuai ekspektasi pelanggan. Riset pasar sebagai analisis perusahaan untuk mengembangkan serta memajukan produksi ke masyarakat, riset pasar menjadi salah satu mengidentifikasi konsumen dalam memberikan respon terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

3. Membuat Rencana Pemasaran

Konsep pemasaran membutuhkan pendekatan yang berorientasi pada tujuan untuk pemasaran. Tujuan keseluruhan perusahaan haruslah menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan. Rencana pemasaran dapat menjadi bagian dari rencana bisnis secara keseluruhan. Strategi pemasaran yang solid adalah dasar dari rencana pemasaran yang ditulis dengan baik. Jika membuat rencana pemasaran berisi daftar tindakan namun tanpa landasan strategis yang sehat, maka itu tidak banyak berguna untuk bisnis.

4. Pemasaran yang Sistematis

Setelah tujuan organisasi dan tiap departemen dirumuskan, perlu juga untuk menyelaraskan tujuan organisasi dengan tujuan individu yang bekerja pada organisasi. Kegiatan dan operasi berbagai unit organisasi harus

dikoordinasikan dengan benar untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Departemen pemasaran harus mengembangkan bauran pemasaran yang paling tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan melalui kepuasan pelanggan. Dalam memasarkan produk dan jasa harus sesuai dan tepat pada sasaran untuk itu pemasaran yang sudah disusun dengan rapi, sistematis dan sudah merencanakan target dapat menjadi salah satu langkah tercapainya target perusahaan.

1.1 Bauran pemasaran

Bauran Pemasaran yaitu, kegiatan memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan yang memerlukan pendekatan yang mudah dan fleksibel. Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum dalam bauran pemasaran ini terdapat konsep 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.

Berikut adalah bauran pemasaran, yaitu :

a. Product (The Services) / Produk atau Jasa

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Untuk itu produk atau jasa yang ditawarkan harus

mempertimbangkan manfaat untuk bisa menjadi *reminder* atau sebagai pengingat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

b. *Price / Harga*

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

c. *Place / Lokasi Usaha*

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen. Dikarenakan tempat yang strategis menjadi salah satu pertimbangan konsumen.

d. *Promotion / Strategi Promosi*

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

e. *People* / Sumber Daya Manusia (SDM)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

f. *Process* / Proses atau Aktivitas Bisnis

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (qualityassurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g. *PhysicalEvidence* / Bukti Fisik Perusahaan

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightningsystem, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung.

5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah istilah yang sering digunakan dalam pemasaran. Ini adalah tolak ukur bagaimana produk dan layanan yang dipasok oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan keuntungan dalam jangka panjang melalui kepuasan yang diinginkan pelanggan.

2.1.4 Strategi Pemasaran

▪ Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran jasa merupakan rencana keseluruhan suatu perusahaan jasa agar konsumen potensial dapat menikmati produk yang diberikan. Strategi pemasaran jasa terdapat 3 elemen yang terikat yaitu, sumber daya manusia, bentuk fisik, dan proses. 3 elemen tersebut saling mengikat secara langsung.

Menurut *Investopedia* melalui Adam Baron menyebutkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana keseluruhan pada bisnis untuk mengubah calon konsumen potensial menjadi konsumen yang menikmati produk dari pemasaran itu sendiri.

Berikut adalah elemen pemasaran jasa, yaitu:

Menurut Yazid (2008:13), pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila

semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi.

a. SDM (Sumber Daya Manusia)

SDM yang dimiliki dan terlibat langsung di bagian pemasaran atau *Customer Service* menjadi unsur yang penting karena unsur tersebut dapat menambahkan nilai yang signifikan pada penawaran jasa. SDM mengomunikasikan dan menjual jasa dan bisa membuat atau menghancurkan usaha pemasaran jasa yang ditawarkan. Kesimpulannya, SDM yang berurusan dengan penjualan dan pemasaran menjadi “wajah” bagi bisnis jasa .

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:62) pengertian *people* adalah sebagai berikut: “Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari ‘*people*’ adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).”

People dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi

atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Elemen people ini memiliki 2 aspek, yaitu:

a. Service people

Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

b. Bukti Fisik

Jasa yang ditawarkan harus dikomunikasikan dan ditindaklanjuti secara baik dan benar. Untuk menciptakan suatu *UserExperience*, kepuasan atau kenyamanan

yang diberikan kepada pelanggan tidak berwujud sehingga komunikasi dan dokumentasi bisa berupa ulasan pelanggan terhadap bisnis adalah satu-satunya bukti fisik yang harus dibagikan untuk membangun citra positif bagi bisnis jasa.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:63) pengertian *physicalevidence* adalah sebagai berikut: “*Physicalevidence* (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan”.

Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Menurut Lovelock (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut :

- c. *An attention-creating Medium.* Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. *As a message-creating medium.* Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa. *An effect-creating medium* baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang di tawarkan.

c. Alur Jasa (Proses)

Prosedur dan alur kegiatan tentang bagaimana jasa dikonsumsi merupakan elemen penting dari strategi pemasaran bisnis jasa. Semuanya harus berjalan dengan lancar tanpa kendala untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:50) pengertian proses adalah sebagai berikut: “Proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.”

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

2.2 Pengertian Pelayanan

Ada beberapa pengertian mengenai pelayanan menurut beberapa ahli, yaitu :

1. **Kotler (2003:464)** Beliau menyebutkan bahwa pelayanan (Service) ialah sebagai suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan pada orang lain. Pelayanan atau juga lebih dikenal dengan service bisa di klasifikasikan menjadi dua yaitu.
 - a. **Highcontactservice** ialah sebuah klasifikasi dari sebuah pelayanan jasa dimana kontak diantara konsumen dan juga penyedia jasa yang sangatlah tinggi, konsumen selalu terlibat di dalam sebuah proses dari layanan jasa tersebut.
 - b. **Low contactservice** ialah klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak diantara konsumen dengan sebuah penyedia jasa tidaklah terlalu tinggi. Physicalcontact dengan konsumen hanyalah terjadi di front desk yang termasuk ke dalam klasifikasi *lowcontactservice*. Misalkan ialah lembaga keuangan.
2. **Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)** pelayanan merupakan suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain.

Secara umum pelayanan (*customer service*) adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjuk untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

2.3 Pengertian Pelayanan Prima

Secara etimologi, pelayanan bisa diartikan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Pada dasarnya melayani adalah kegiatan yang bersifat

tidak berwujud yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani. Karakteristik melayani dinyatakan sebagai berikut:

1. Sifatnya tidak bisa diraba, berlawanan sifatnya dengan produk barang jadi yang berwujud.
2. Merupakan tindakan nyata.
3. Kegiatan produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan secara nyata.

Di sektor publik ada tiga fungsi pelayanan yang dilakukan pemerintah, yakni: *environmental service*, *development service*, dan *protective service*. Pelayanan oleh pemerintah dibedakan berdasarkan siapa yang menerima layanan tersebut, apakah pihak individu atau pihak kelompok. Kemudian konsep barang layanan terdiri dari barang privat (*private goods*) dan barang layanan kolektif (*public goods*).

Menurut Umum Pelayanan Prima adalah layanan ini sangat penting bagi perusahaan atau penjual untuk menarik pelanggan atau konsumen. Dengan layanan yang baik, pelanggan merasa di rumah dan di tangan yang baik. Kemudian mereka membeli produk dan layanan yang ditawarkan dan dijual oleh perusahaan. Dengan begitu banyak pelanggan yang membeli produk atau layanan dari satu perusahaan, keuntungan maksimum tercapai. Tidak heran jika setiap perusahaan selalu menggunakan layanan prima untuk memuaskan pelanggannya.

2.3.1 Fungsi Pelayanan Prima

Adapun beberapa fungsi pelayanan prima diantaranya sebagai berikut ini:

- a. Melayani pelanggan dengan ramah, presisi dan cepat sehingga mereka puas.
- b. Menciptakan suasana di mana konsumen merasa sangat penting bagi perusahaan.
- c. Membuat pangsa pasar yang lebih baik untuk produk atau layanan yang dijual.
- d. Membuat pelanggan senang untuk terus menggunakan produk atau layanan perusahaan.
- e. Posisikan pelanggan sebagai mitra bisnis.
- f. Mampu memenangkan persaingan di pasar.
- g. Untuk memberikan keuntungan yang maksimal.

2.3.2 Konsep Dasar Pelayanan Prima

Konsep pelayanan prima ada 3 (tiga) macam, berikut ini penjelasan singkatnya:

1. Konsep Sikap / Attitude

Sikap yang harus dimiliki adalah ramah, penuh perhatian, dan bangga dengan perusahaan. Karyawan perusahaan diharapkan mencerminkan perusahaan itu sendiri. Karena karyawan yang melayani konsumen mencerminkan citra perusahaan. Konsumen atau pelanggan akan meninggalkan kesan pertama jika mereka secara langsung menghubungi orang-orang yang bekerja di perusahaan, salah satunya adalah karyawan yang menyediakan layanan.

Keberhasilan sebuah perusahaan jasa tergantung pada orang-orang yang terlibat dalam menjalankan perusahaan. Beberapa sikap diharapkan, seperti sikap yang membanggakan diri pada pekerjaan yang dilakukan, didedikasikan untuk pekerjaan yang dilakukan dan selalu mempertahankan citra baik perusahaan dan orang lain. Para konsumen atau pelanggan akan memberikan kesan pertama saat berhubungan langsung dengan orang yang terlibat dalam perusahaan tersebut salah satunya yaitu pegawainya yang memberikan pelayanan.

Dalam konsep layanan ini karyawan harus memiliki pengetahuan tentang pekerjaan mereka, keterampilan atau kemampuan yang cocok untuk pekerjaan mereka dan dapat berkomunikasi dengan baik. Dan itu juga harus diperhitungkan, karyawan harus tampil menarik dan berpendidikan sesuai dengan peraturan perusahaan.

2. Konsep Perhatian / Attention

Saat memberikan layanan kepada konsumen, perhatian harus diberikan pada keinginan konsumen. Ketika konsumen telah menyatakan niatnya untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan, segera melayani dan menawarkan bantuan yang dia butuhkan untuk membuat konsumen merasa diperhatikan dan bahwa keinginannya dapat dipenuhi.

Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam konsep ini, seperti salam di awal percakapan, pertanyaan tentang preferensi konsumen, memahami preferensi konsumen, ramah, pengiriman layanan yang cepat dan akurat dan memprioritaskan minat konsumen. karena konsumen adalah raja.

3. Konsep Tindakan / Action

Sebagai contoh, seorang karyawan layanan harus selalu memperhatikan apa yang diinginkan konsumen dalam konsep tindakan. Jika pelanggan telah menunjukkan minat untuk membeli produk, segera layani pelanggan dan tawarkan mereka dukungan yang mereka butuhkan sehingga pelanggan puas dengan layanan tersebut.

Beberapa bentuk pelayanan pada konsep ini misalnya seperti mencatat pesanan yang diinginkan pelanggan, mengkonfirmasi atau memverifikasi pesanan pelanggan, menyelesaikan transaksi pesanan pelanggan dan biasanya berterima kasih kepada pelanggan.

2.3.4 Karakteristik Kualitas Dari Pelayanan Prima

Adapun karakteristik kualitas yang dimiliki pelayanan prima diantaranya sebagai berikut ini:

1. Penampilan

Penampilannya sangat penting untuk memberikan layanan pelanggan yang sangat baik karena dapat meyakinkan pelanggan dalam penyediaan layanan dengan penampilan yang baik. Misalnya, sebagai resepsionis membutuhkan bahasa yang baik, penampilan yang menarik, tubuh yang proporsional, dan lainnya.

Penampilan adalah awal atau *first impression*, konsumen akan menilai penampilan karyawan yaitu baik atau buruknya, penampilan pun menjadi alasan konsumen untuk nyaman berinteraksi atau menyelesaikan masalah yang terjadi kepada karyawan. Untuk itu karyawan harus berpenampilan sangat profesional demi kenyamanan dan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan.

2. Kesopanan Dan Ramah

Karyawan yang melayani masyarakat atau pelanggan memerlukan sikap sopan, sabar, dan tidak mementingkan diri sendiri karena komunitas pengguna layanan berasal dari berbagai bidang, baik di tingkat ekonomi yang berbeda dan di berbagai tingkat status sosial.

Kesopanan dan keramahan adalah kunci memberikan kesan terbaik kepada konsumen mereka akan menjadi nyaman saat dilayani dengan

standar pelayanan perusahaan yang sangat maksimal, karena konsumen akan mengkritik keramahan karyawan perusahaan secara langsung maupun tidak langsung.

3. Kesediaan Melayani

Karyawan harus profesional atau benar-benar melayani pelanggan mereka karena tugas mereka harus selalu siap melayani pelanggan yang benar-benar membutuhkannya. Dalam melayani konsumen harus benar-benar tuntas hingga selesai sampai akar masalah yang terjadi dalam jam kerja perusahaan, itu menjadi salah satu tugas wajib karyawan. Karyawan harus dengan telaten siap sedia melayani konsumen dengan senyum.

4. Pengetahuan Dan Keahlian

Untuk melayani dengan baik, karyawan harus memiliki pengetahuan dan keterampilan di bidang yang mereka kerjakan. Misalnya, perwakilan layanan yang memiliki tingkat pendidikan atau pelatihan tertentu, itulah sebabnya posisinya juga harus sesuai dengan pengalamannya.

Pengetahuan sangat diperlukan karena konsumen akan menanyakan beberapa masalah yang terjadi, untuk itu pengetahuan yang luas pada setiap karyawan menjadi pondasi untuk menyelesaikan masalah pada setiap konsumen serta memberikan saran yang terbaik dan bisa diterima oleh konsumen.

Keahlian atau skill juga diperlukan agar masalah dan solusi yang dijalankan berlangsung secara cepat dan tidak memakan waktu yang lama bagi konsumen dalam menyelesaikan masalah yang terjadi atau mempersingkat waktu.

5. Tepat Waktu Dan Janji

Dalam hal layanan, karyawan harus menjaga waktu dan janji ketika melakukan tugas mereka, jika janji terlebih dahulu dibuat dengan pelanggan misalnya, mengadakan pertemuan dengan pelanggan dalam jangka waktu 3 hari. Karyawan pun harus meluangkan waktu ketika sudah ada janji dengan konsumen untuk memberikan kesan percaya pada konsumen selain itu tepat waktu dan janji kepada konsumen akan memberikan rasa aman dan percaya kepada konsumen.

6. Kejujuran Dan Kepercayaan

Saat memberikan layanan, ia harus jujur dalam semua aspek, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam bentuk pembiayaan, dan jujur dalam menyelesaikan pekerjaan tepat waktu. Jika jujur, manajer layanan dapat mengandalkan beberapa hal, termasuk dalam hal kata-kata, sikap, pekerjaan dan lain-lain. Apapun yang sedang terjadi atau sedang ada masalah yang hendak diselesaikan karyawan wajib terbuka kepada konsumen agar tidak terjadi kesalahpahaman kepada kedua belah pihak yaitu karyawan dan konsumen.

7. Efisien

Layanan masyarakat atau pelanggan harus efisien dan efektif karena pelanggan meminta hal-hal ini. Ini memungkinkan waktu yang efektif, singkat dan tepat biaya serta hasil layanan berkualitas tinggi dapat dicapai. Karenanya, efisiensi dan efektivitas adalah hal-hal yang harus dicapai dan harus menjadi perhatian serius dalam penyediaan layanan.

8. Kepastian Hukum

Jika hasil layanan yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk keputusan, kepastian hukum harus diberikan. Jika tidak ada kepastian hukum yang jelas, itu mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya dalam layanan manajemen sekuritas. Jika ada ketidakpastian hukum, hal itu mempengaruhi kredibilitas perusahaan atau layanan.

Kepastian hukum menjadi identitas perusahaan untuk memberikan rasa percaya dan aman terhadap konsumen serta kenyamanan dalam melakukan transaksi apapun berkaitan dengan perusahaan tersebut.

9. Keterbukaan

Setiap perusahaan atau bisnis yang berurusan dengan izin harus dibuka. Sikap terbuka ini mempengaruhi kejelasan informasi untuk publik atau pelanggan. Keterbukaan perusahaan terhadap hukum dan konsumen adalah kunci untuk mempertahankan nama baik serta menjaga citra perusahaan dimasyarakat bahwa tidak adanya aktivitas ilegal yang membuat keresahan setempat. Keterbukaan perusahaan memungkinkan

ketersediaan informasi yang dapat diberikan dan didapat oleh masyarakat luas.

10. Biaya

Pendanaan yang memadai harus ditetapkan di perusahaan. Oleh karena itu, biaya daya beli masyarakat harus masuk akal, transparan, dan sesuai. Pendanaan yang ditetapkan tidak akan merugikan konsumen dan menguntungkan perusahaan, pendanaan yang ditetapkan harus bersifat mutualisme atau saling menguntungkan kedua belah pihak agar tidak terjadi kerugian bahkan kecurangan apapun.

Kantor Pajak Pratama Sleman Yogyakarta menerapkan sistem pelayanan prima yang melayani WP dengan sebaik-baiknya sebagai anjuran dari DJP serta untuk memenuhi setiap keperluan yang dibutuhkan WP. Ini berlaku untuk memberikan kesan unik pada jasa yang ditawarkan oleh KPP Sleman.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Umum KPP Sleman Yogyakarta

Berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 132/PMK.01/2006 tentang Organisasi dan Tata Kerja Instansi Vertikal Direktorat Jenderal Pajak sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 55/PMK.01/2007 KPP Yogyakarta Dua dipecah menjadi 3 yaitu KPP Pratama Sleman, KPP Pratama Wonosari dan KPP Pratama Wates. Direktorat Jenderal Pajak tersebut ditandai juga dengan peleburan Kantor Pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan serta Kantor Pemeriksaan dan Penyidikan Pajak (karipka). Sehingga KPP Pratama Sleman selain merupakan pecahan dari KPP Yogyakarta Dua (KPP Induk) juga merupakan penggabungan dari Kantor Pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan Sleman. KPP Pratama Sleman didirikan berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pajak Nomor KEP-141/PJ/2007 tanggal 3 Oktober 2007 tentang Penerapan Organisasi, Tata Kerja, dan Saat Mulai Beroperasinya Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Tengah II dan Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Daerah Istimewa Yogyakarta, serta Kantor Pelayanan Pajak Pratama dan Kantor Pelayanan, Penyuluhan, dan Konsultasi Perpajakan di lingkungan Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Tengah I, Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Tengah II, dan Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sistem Administrasi Modern di Kantor wilayah Direktorat Jenderal Pajak Daerah Istimewa Yogyakarta dimulai Saat Mulai Operasi (SMO) tanggal 30 Oktober 2007, demikian juga pada KPP Pratama Sleman. Sedangkan launching kantor dilaksanakan oleh Menteri Keuangan RI, Ibu Sri Mulyani Indrawati pada tanggal 5 November 2007.

KPP Pratama Sleman mempunyai fasilitas-fasilitas yang cukup memadai, sebuah bangunan gedung yang besar dilengkapi dengan seperangkat alat komputer, ruang kantor, ruang kerja, serta ruang untuk pelayanan wajib pajak yang tertata dengan baik. Pegawai KPP Pratama Sleman berjumlah 93 orang dengan tingkat pendidikan dari jenjang Sekolah Dasar (SD) sampai dengan jenjang Strata 2 (S2) dan ditempatkan pada seksi atau sub bagian yang sesuai dengan keahlian dan kebutuhan masing-masing seksi atau sub bagian. Gedung kantor yang digunakan untuk operasional KPP Pratama Sleman menempati lantai 1 dan lantai 4 Gedung Kanwil Direktorat Jenderal Pajak Daerah Istimewa Yogyakarta yang terletak di Jalan Ring Road Utara No.10 Maguwoharjo Sleman Yogyakarta.

KPP Pratama Sleman merupakan sebuah lembaga pemerintah yang bertugas mengawasi dan melayani wajib pajak di Kabupaten Sleman dalam penyampaian SPT masa maupun tahunan dan penyampaian SSP serta melayani pemberitahuan PBB dan segala urusan yang berkaitan dengan perpajakan sesuai dengan *selfassessmentsystem* yang dianut dalam Undang-Undang Perpajakan.

3.1.2 VISI dan MISI

1. Visi KPP Pratama Sleman

Dalam rangka pencapaian tujuan diperlukan visi. Visi KPP Pratama Sleman yaitu sebagai berikut:

- a. “Menjadi institusi pemerintah yang menyelenggarakan sistem administrasi perpajakan modern yang efektif, efisien, dan dipercaya masyarakat dengan integritas dan profesionalisme yang tinggi”.
- b. Dari penggalan kalimat tersebut menegaskan bahwa KPP Pratama Sleman ingin menjadi institusi pemerintah yang menjalankan sistem administrasi perpajakan modern yang efektif, efisien dan dapat dipercaya masyarakat dengan integritas dan profesionalisme yang tinggi. Efektif dan efisien artinya KPP Pratama Sleman melakukan pengukuran dan pertanggungjawaban terhadap sistem modern yang dijalankan tersebut. Dipercaya masyarakat artinya KPP Pratama Sleman memastikan masyarakat yakin bahwa sistem administrasi perpajakan memberi manfaat yang sebesar-besarnya kepada masyarakat, bangsa dan negara.
- c. Modern, efektif, efisien dan dipercaya masyarakat mengacu pada penyelenggaraan sistem dimana dibutuhkan peran dari Sumber Daya Manusia sebagai subjek penyelenggaraan sistem tersebut. Peran dari Sumber Daya Manusia diangkat melalui kata integritas dan profesionalisme, sehingga sistem administrasi perpajakan dapat dilaksanakan oleh Sumber Daya Manusia yang berintegritas dan memiliki profesionalisme yang tinggi.

2. Misi KPP Pratama Sleman

Dalam rangka pencapaian visi diperlukan misi. Misi KPP Pratama Sleman yaitu sebagai berikut :

“Menghimpun penerimaan pajak negara berdasarkan undang-undang perpajakan yang mampu mewujudkan kemandirian pembiayaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) melalui sistem administrasi perpajakan yang efektif dan efisien”. Misi tersebut menjelaskan bahwa keberadaan KPP Pratama Sleman adalah untuk menghimpun pajak dari kekayaan masyarakat guna menunjang pembiayaan pemerintah yang dijalankan melalui sistem administrasi perpajakan yang efektif dan efisien. Sistem administrasi tersebut dapat diukur dan dipertanggungjawabkan dalam rangka melayani masyarakat secara optimal untuk menjalankan hak dan kewajiban perpajakannya.

3.1.3 Tugas Pokok KPP Pratama Sleman

KPP Pratama Sleman memiliki tugas pokok yaitu melaksanakan penyuluhan dan pelayanan pajak negara serta pengawasan wajib pajak dalam wilayah wewenangnya berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pajak-pajak negara yang dimaksud adalah Pajak Penghasilan (PPh), Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Pertambahan Nilai Barang Mewah (PPnBM) dan Bea Perolehan Hak Atas Tanah dan Bangunan.

3.1.4 Fungsi KPP Pratama Sleman

KPP Pratama Sleman memiliki tujuan untuk mempermudah wajib pajak dalam pemenuhan kewajiban pembayaran pajak serta memberikan penyuluhan perpajakan agar wajib pajak mengerti tentang perpajakan. Dalam melakukan tugasnya KPP Pratama Sleman menyelenggarakan fungsi yaitu :

- a) Pengumpulan, pencarian dan pengolahan data, pengamatan potensi perpajakan, penyajian informasi perpajakan, pendataan objek dan subjek pajak serta penilaian objek Pajak Bumi dan Bangunan.
- b) Penetapan dan penerbitan produk hukum perpajakan.
- c) Pengadministrasian dokumen dan berkas perpajakan penerimaan dan pengolahan Surat Pemberitahuan (SPT) serta penerimaan surat lainnya.
- d) Penyuluhan pajak.
- e) Pelaksanaan registrasi wajib pajak.
- f) Penatausahaan piutang pajak dan pelaksanaan penagihan pajak.
- g) Pelaksanaan pemeriksaan pajak.
- h) Pengawasan kepatuhan kewajiban perpajakan wajib pajak.
- i) Pelaksanaan konsultasi perpajakan.
- j) Pelaksanaan intensifikasi.
- k) Pembetulan ketetapan pajak.
- l) Pengurangan PBB dan Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan.

m) Pelaksanaan administrasi kantor.

3.1.5 Moto Pelayanan KPP Pratama Yogyakarta

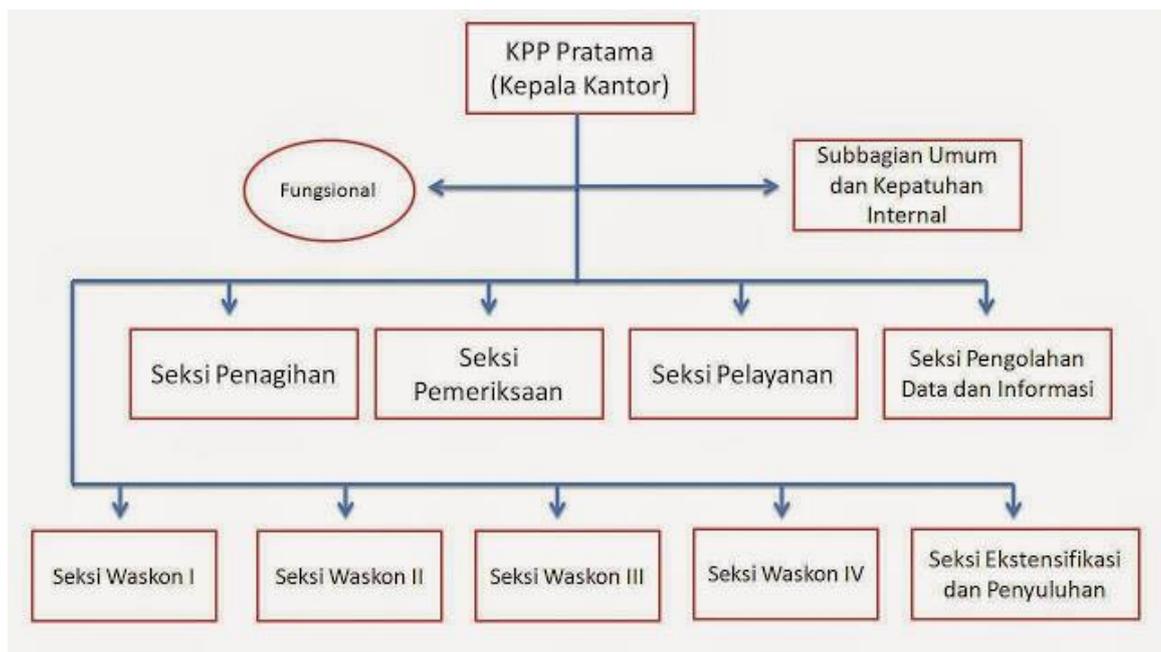
Moto yang diterapkan oleh KPP Pratama Sleman yaitu “PRASAJA” yang apabila dijabarkan akan memiliki kepanjangan sebagai berikut:

1. P = Pantas melayani sesuai kepatuhan dan kepantasan sebagai institusi NKRI yang berwibawa
2. R = Ramah sikap dan perilaku melayani tanpa membeda-bedakan pihak yang dilayani sehingga Wajib Pajak merasa nyaman dalam memenuhi kewajiban perpajakannya.
3. A = Amanah pelayanan yang dapat dipercaya oleh masyarakat pembayar pajak.
4. S = Santun melayani dengan tutur kata, cara dan etika yang berlaku di Yogyakarta sehingga masyarakat Yogyakarta merasa dilayani dengan budayanya sendiri.
5. A = Akurat memastikan setiap layanan yang diberikan adalah tepat sasaran kebutuhan Wajib Pajak sesuai ketentuan perpajakan yang berlaku
6. J = Jelas pelayanan yang diberikan, mudah dipahami dan dimanfaatkan oleh Wajib Pajak sehingga memberikan kepastian produk dan waktu dari setiap jenis layanan. A= Aman layanan yang diberikan adalah interkasi yang aman dengan dilandasi integritas dan profesionalisme sehingga menciptakan layanan yang bebas KKN. Maklumat Pelayanan KPP

Pratama Yogyakarta “Dengan ini kami menyatakan sanggup menyelenggarakan pelayanan sesuai dengan standar pelayanan yang telah ditetapkan dan apabila tidak menepati janji ini, kami siap menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku”. Janji Pelayanan KPP Pratama Yogyakarta “KRATON”, yang apabila dijabarkan sebagai berikut:

1. KRA = Keramahtamahan
2. T = Transparansi
3. O = Objektivitas
4. N = Nyaman

3.1.6 Struktur Organisasi KPP Pratama Sleman Yogyakarta



Bagan Struktur Organisasi KPP Pratama

Struktur Organisasi Kantor Pelayanan Pajak Pratama sesuai PMK-206.02/PMK.01/2014 yang mulai berlaku per 31 Maret 2015

d. Struktur Kantor Pelayanan Pajak

Berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 206.2/PMK.01/2014 tanggal 17 Oktober 2014 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 167/PMK.01/2012 Tentang Organisasi Dan Tata Kerja Instansi Vertikal Direktorat Jenderal Pajak. Struktur Kantor Pelayanan Pajak Pratama meliputi:

1. **Subbagian Umum dan Kepatuhan Internal**, mempunyai tugas melakukan urusan kepegawaian, keuangan, tata usaha, rumah tangga, pengelolaan kinerja pegawai, pemantauan pengendalian intern, pemantauan pengelolaan risiko, pemantauan kepatuhan terhadap kode etik dan disiplin, dan tindak lanjut hasil pengawasan, serta penyusunan rekomendasi perbaikan proses bisnis.
2. **Seksi Pengolahan Data dan Informasi**, mempunyai tugas melakukan pengumpulan, pencarian. dan pengolahan data. pengamatan potensi perpajakan, penyajian informasi perpajakan, perekaman dokumen perpajakan, urusan tata usaha penerimaan perpajakan. pengalokasian Pajak Bumi dan Bangunan, pelayanan dukungan teknis komputer, pemantauan aplikasi e-SPT dan e-Filing. Pelaksanaan i-SISMIOP dan SIG, serta pengelolaan kinerja organisasi.

3. **Seksi Pelayanan**, mempunyai tugas melakukan penetapan dan penerbitan produk hukum perpajakan, pengadministrasian dokumen dan berkas perpajakan, penerimaan dan pengolahan Surat Pemberitahuan, penerimaan surat lainnya, dan pelaksanaan pendaftaran Wajib Pajak.
4. **Seksi Penagihan**, mempunyai tugas melakukan urusan penatausahaan piutang pajak, penundaan dan angsuran tunggakan pajak. penagihan aktif, usulan penghapusan piutang pajak, serta penyimpanan dokumen-dokumen penagihan.
5. **Seksi Pemeriksaan**, mempunyai tugas melakukan penyusunan rencana pemeriksaan, pengawasan pelaksanaan aturan pemeriksaan, Penerbitan, penyaluran Surat Perintah Pemeriksaan Pajak, dan administrasi pemeriksaan perpajakan lainnya, serta pelaksanaan pemeriksaan oleh petugas pemeriksa pajak yang ditunjuk kepala kantor.
6. **Seksi Ekstensifikasi dan Penyuluhan**, mempunyai tugas melakukan pengamatan potensi perpajakan, pendataan objek dan subjek pajak. pembentukan dan pemutakhiran basis data nilai objek pajak dalam menunjang ekstensifikasi, bimbingan dan pengawasan Wajib Pajak baru, dan penyuluhan perpajakan.
7. **Seksi Pengawasan dan Konsultasi I**, mempunyai tugas melakukan proses penyelesaian permohonan Wajib Pajak, usulan pembetulan ketetapan pajak, bimbingan dan konsultasi teknis perpajakan kepada Wajib Pajak, serta usulan pengurangan Pajak Bumi dan Bangunan.

8. **Seksi Pengawasan dan Konsultasi II, Seksi Pengawasan dan Konsultasi III, serta Seksi Pengawasan dan Konsultasi IV** masing-masing mempunyai tugas melakukan pengawasan kepatuhan kewajiban perpajakan Wajib Pajak, penyusunan profil Wajib Pajak, analisis kinerja Wajib Pajak, rekonsiliasi data Wajib Pajak dalam rangka melakukan intensifikasi dan himbauan kepada Wajib Pajak.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Prosedur dan Tata Cara Membuat Surat Tagihan Pajak (STP)

Menurut Pasal 1 ayat (20) UU Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan STP adalah *STP (Surat Tagihan Pajak) adalah surat untuk melakukan tagihan pajak dan sanksi administrasi berupa bunga atau denda.*

Tata Cara Penerbitan Surat Tagihan, Surat Tagihan Pajak baru dapat diterbitkan setelah adanya penelitian administrasi perpajakan atau berdasarkan hasil pemeriksaan pajak. Hal ini sesuai dengan Pasal 2 Ayat 1 PMK No. 189/PMK.30/2007 tentang Tata Cara Penerbitan Surat Tagihan Pajak & PMK No. 84/PMK.03/2010.

Surat Tagihan Pajak (STP) diterbitkan oleh Kantor Pelayanan Pajak tempat seseorang/badan terdaftar sebagai wajib pajak. Terbitnya Surat Tagihan Pajak PPN biasanya disebabkan karena wajib pajak tidak melakukan satu atau

beberapa kewajiban pajak yang diamanatkan oleh undang-undang atau karena utang pajak yang tidak dilunasi.

Dalam praktiknya, Surat Tagihan Pajak (STP) menggunakan beberapa patokan tertentu yang sudah digariskan dalam peraturan perundangan perpajakan.

Dasar Hukum Surat Tagihan Pajak (STP) :

1. Pasal 1 Angka 20 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang KUP

Berdasarkan Pasal 1 Angka 20 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 Perubahan Ketiga atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, Surat Tagihan Pajak PPN adalah surat untuk melakukan penagihan pajak/sanksi administrasi berupa denda atau bunga.

Dari definisi ini dapat diketahui bahwa Surat Tagihan Pajak PPN tidak hanya digunakan untuk menagih pajak terutang, tetapi juga digunakan untuk menagih sanksi administrasi berupa bunga/denda yang terkait dengan kewajiban perpajakan.

2. Pasal 14 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang KUP

Dalam ayat tersebut dikatakan bahwa Direktur Jenderal Pajak dapat menerbitkan Surat Tagihan Pajak (STP) dengan syarat:

- a. Pajak Penghasilan dalam tahun berjalan tidak dibayarkan atau kurang dibayarkan.
- b. Terdapat kekurangan bayar akibat salah tulis dan/atau salah hitung.
- c. Wajib pajak yang melakukan tindakan tersebut akan dikenakan sanksi administrasi berupa denda dan/atau bunga.
- d. Pengusaha yang sudah ditetapkan sebagai PKP namun tidak menerbitkan faktur pajak secara lengkap.
- e. PKP menerbitkan faktur pajak tidak sesuai dengan masa penerbitan faktur pajak.
- f. PKP yang gagal berproduksi dan sudah diberikan pengembalian pajak masukannya.

3. Pasal 18 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang KUP

Surat Tagihan Pajak PPN merupakan sarana bagi otoritas untuk melakukan penagihan seperti yang diatur pada pasal 18 UU KUP. Dari ketentuan pasal 18 UU KUP, Surat Tagihan Pajak PPN termasuk dalam dasar penagihan pajak. Selain Surat Tagihan Pajak, masih ada surat lain seperti:

- a. Surat Ketetapan Pajak Kurang Bayar Tambahan dan Surat Keputusan Pembetulan,

b. Surat Keputusan Keberatan Putusan Banding dan Putusan Peninjauan Kembali.

c. Alasan Penerbitan Surat Tagihan Pajak

Meskipun Surat Tagihan Pajak merupakan sarana yang digunakan pihak otoritas pajak untuk menagih utang pajak, tetapi Surat Tagihan Pajak tidak begitu saja diterbitkan. Untuk menerbitkan surat ini, terdapat sejumlah syarat yang harus dipenuhi. Berikut ini alasan penerbitan Surat Tagihan Pajak :

1. Terdapat kekurangan pembayaran pajak karena salah perhitungan.
2. Wajib Pajak dikenakan sanksi administrasi berupa denda/bunga.
3. Pengusaha yang telah dikukuhkan sebagai PKP tidak membuat faktur pajak secara tepat waktu.
4. PKP tidak mengisi faktur pajak secara lengkap sebagaimana diatur dalam Pasal 13 Ayat 5 UU PPN 1984.

Penyebab Terbitnya STP adalah sebagai berikut :

- a. Pajak penghasilan dalam satu tahun pajak berjalan tidak dibayar atau kurang bayar.
- b. Dalam SPT ditemukan kekurangan pembayaran pajak sebagai akibat dari salah tulis atau salah hitung.
- c. Pengenaan sanksi administrasi terkait denda atau bunga karena pelanggaran regulasi.

- d. Pengusaha yang dikenakan pajak berdasarkan UU PPN tidak melaporkan kegiatan usahanya untuk dikukuhkan sebagai PKP.
- e. Pengusaha yang bukan PKP dengan sengaja membuat faktur pajak dan sebaliknya, pengusaha berstatus PKP sengaja tidak membuat faktur pajak.


 DEPARTEMEN KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA
 DIREKTORAT JENDERAL PAJAK
 KANTOR PELAYANAN PAJAK
 PRATAMA BANJARNEGARA

PajakLampung.com

**SURAT TAGIHAN PAJAK
PAJAK PENGHASILAN**

Nomor : **00212/105/15/629/16** Tanggal Penerbitan : **21 April 2016**
 Masa/Tahun Pajak : **2015** Tanggal Jatuh Tempo : **22 Mei 2016**

I. Telah dilakukan penelitian atas pelaksanaan kewajiban Pajak Penghasilan:

Nama Wajib Pajak : **SAMSUL HADI** Nomor Ketetapan/Kode Ketetapan/Tahun Pajak/ Kode
 NPWP : **123456789-629.000** KPP/Tahun Terbit

II. Dari penelitian tersebut diatas, jumlah yang masih harus dibayar adalah sebagai berikut:

1. Angsuran Pajak/Pokok Pajak yang harus dibayar	Rp	
2. Telah dibayar	Rp	
3. Kurang dibayar (1-2)	Rp	
4. Sanksi Administrasi:		
a. Denda Pasal 7 KUP	Rp	100.000
b. Bunga Pasal 8 (2) KUP	Rp	
c. Bunga Pasal 8 (2a) KUP	Rp	
d. Bunga Pasal 9 (2a) KUP	Rp	
e. Bunga Pasal 9 (2b) KUP	Rp	
f. Bunga Pasal 14 (3) KUP	Rp	
g. Bunga Pasal 19 (2) KUP	Rp	
h. Bunga Pasal 19 (3) KUP	Rp	
i. Jumlah sanksi administrasi (a+b+c+d+e+f+g+h)	Rp	100.000
5. Jumlah yang masih harus dibayar (3+4.i)	Rp	100.000

Rp **100.000**

Terbilang : Seratur ribu rupiah

Kepada
 Samsul Hadi
 NPWP: 123456789-629.000
 Jl. Maju Makmur 15
 Tulungagung

a.n. Direktur Jenderal Pajak
 Kepala Kantor/
 Kepala Seksi Pelayanan

1) Coret yang tidak perlu.
 2) Coret yang tidak perlu dan/atau diisi nama seksi yang menerbitkan STP serta nama dan NIP Kepala Kantor/Kepala Seksi atau pejabat yang berwenang sesuai dengan Keputusan Direktur Jenderal Pajak tentang Pembagian Wewenang dari Direktur Jenderal Pajak kepada Para Pejabat di Lingkungan Direktorat Jenderal Pajak.

F.5.1.23

Sumber gambar : google

Disebutkan dalam Pasal 14 ayat (1) UU KUP bahwa Dirjen Pajak dapat menerbitkan STP apabila :

- a. Pajak Penghasilan dalam tahun berjalan tidak atau kurang dibayar
- b. Dari hasil penelitian terdapat kekurangan pembayaran pajak sebagai akibat salah tulis dan/ atau salah hitung.
- c. Wajib Pajak dikenai sanksi administrasi berupa denda dan/ atau bunga.
- e. Pengusaha yang telah dikukuhkan sebagai PKP, tetapi tidak membuat faktur pajak atau membuat faktur pajak, tetapi tidak tepat waktu.
- f. Pengusaha yang telah dikukuhkan sebagai PKP yang tidak mengisi faktur pajak secara lengkap sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 ayat (5) Undang- Undang PPN 1984 dan perubahannya.
 - a. PKP melaporkan faktur pajak tidak sesuai dengan masa penerbitan faktur pajak.
 - b. PKP yang gagal berproduksi dan telah diberikan pengembalian Pajak Masukan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (6a) UU PPN 1984 dan perubahannya.

3.2.2 Pelayanan Pembentukan STP (Surat Tagihan Pajak)

Pelayanan pembentukan STP (Surat Tagihan Pajak) yang diterapkan oleh KPP Pratama Sleman mengikuti anjuran DJP yang telah berlaku yaitu "pelayanan prima". Pada dasarnya melayani adalah kegiatan yang bersifat tidak berwujud yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani. Pelayanan yang diberikan secara offline maupun onlinedijam kerja yang telah diberlakukan secara nasional. Pelayanan yang diberikan petugas

harus secara maksimal, teliti, dan juga rinci agar tidak terjadi masalah atau kekeliruan yang tidak diinginkan antara petugas dan WP.

Ketika seseorang memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), baik yang diperoleh dengan kesadaran sendiri melalui permohonan manual, atau secara elektronik (*online*), atau pada saat itu diuruskan melalui pemberi kerja atas persetujuan WP, maka sejak saat itu WP dinyatakan siap dan bersedia terikat oleh kewajiban perpajakan. Secara garis besar, terdapat dua kewajiban perpajakan yang melekat pada pemilik NPWP:

1. Kewajiban Laporan

2. Kewajiban Bayar

Jika status WP murni sebagai karyawan dari sebuah/seorang pemberi kerja, maka seharusnya penghasilan WP sudah secara otomatis dipotong dan disetorkan pajaknya oleh pemberi kerja, bila memang telah memenuhi batas penghasilan tertentu. Sebagai karyawan, WP seharusnya tidak perlu lagi dipusingkan dengan pembayaran dan penyetoran pajak penghasilan, karena telah menjadi kewajiban dari pemberi kerja.

Namun untuk kewajiban pelaporan pajak, sebagai pemilik NPWP, kewajiban ini tidak dapat dipindahkan kepada pemberi kerja, WP harus menyampaikan sendiri laporan pajak WP dalam bentuk Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan, baik secara manual, maupun secara elektronik. Pelaporan pajak ini harus dilaksanakan di setiap awal tahun, dengan periode

penyampaian dari tanggal 01 Januari hingga 31 Maret, setiap tahunnya, tanpa ada pemberitahuan sebelumnya. Sejak memiliki NPWP, WP sudah dianggap mengetahui hal ini.

Petugas *helpdesk* di Kantor Pelayanan Pajak siap memandu. Yang penting, harus datang dulu ke kantor pajak pada hari kerja sesuai waktu yang ditentukan, apa pun kondisi dan status pekerjaan WP. Masih bekerja, atau tidak sedang bekerja. Menjadi karyawan, atau berubah menjadi pengusaha, atau bahkan tidak beraktivitas ekonomis sama sekali, WP tetap wajib menyampaikan SPT Tahunan sebelum tanggal jatuh tempo.

Berdasarkan ketentuan perundang-undangan, bagi setiap Wajib Pajak yang terlambat atau tidak menyampaikan SPT Tahunan, akan dikenakan sanksi administrasi untuk setiap tahun pajaknya. Jika status WP adalah Wajib Pajak Orang Pribadi karyawan yang tidak atau terlambat menyampaikan SPT Tahunan, akan dikenakan sanksi administrasi berupa denda sebesar Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah). WP akan menerima Surat Tagihan Pajak yang dikirimkan via pos ke alamat rumah setiap WP.

Setiap Wajib Pajak berhak mengajukan permohonan pengurangan atau penghapusan atas sanksi administrasi yang tertera pada STP. Akan ada formulir khusus yang harus diisi oleh Wajib Pajak yang harus disertai uraian alasan dan fotokopi STP. Permohonan tersebut harus diajukan kepada Kepala Kantor Pelayanan Pajak terdaftar, melalui *front office* Tempat Pelayanan Terpadu (TPT) pada kantor tersebut. Yang harus menjadi perhatian, bahwa

meskipun misalkan WP telah menyampaikan permohonan pengurangan/penghapusan denda, permohonan tersebut tidak serta merta dikabulkan.

Proses penyelesaian permohonan pengurangan/penghapusan sanksi administrasi akan dilaksanakan pada unit Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak, dengan masa waktu penyelesaian paling lama 6 (enam) bulan sejak permohonan tersebut disampaikan. Hasil dari permohonan akan berupa keputusan dengan kesimpulan diterima, diterima sebagian, atau ditolak.

Pelayanan yang diberikan oleh petugas KPP Pratama Sleman dari pernyataan diatas adalah petugas akan menyelesaikan semua permasalahan WP mengenai STP dari awal proses hingga selesai dengan detail. Pelayanan yang diberikan sesuai anjuran DJP dan juga menganut sistem “Pelayanan Prima” serta akonsep yang mendukung pelayanan tersebut yaitu :

1. Konsep Sikap / Attitude
2. Konsep Perhatian / Attention
3. Konsep Tindakan / Action

Karakteristik yang juga sebagai pedoman dalam menjalankan pelayanan prima tersebut, KPP Pratama Sleman menerapkan semua aspek yang tertera dalam pelayanan prima untuk mendukung keberlangsungan dalam proses melayani setiap WP mengenai STP.

3.2.3 Kendala dan Solusi Proses Pembuatan Surat Tagihan Pajak (STP)

Dalam proses pembuatan surat tagihan pajak ada beberapa kendala yang sering terjadi mulai dari kurangnya pemberkasan atau kurangnya persyaratan yang menghambat proses surat tagihan pajak dikeluarkan, dengan itu sanksi-sanksi yang diajukan oleh KPP setempat juga terhambat serta tertundanya proses pembayaran atau transaksi wajib yang harus dilakukan oleh WP. Petugas yang menangani ini sudah beberapa kali meminimalisir dan memberikan solusi tetapi ada saja dari beberapa WP yang menghambat proses pencetakan surat tagihan pajak tersebut (STP).

Selama proses surat tagihan pajak terhambat ada beberapa sanksi yang akan dikenakan kepada WP, sanksi-sanksi yang memunculkan Surat Tagihan Pajak (STP)

Seperti yang diketahui, pemerintah tidak pernah main-main dengan urusan perpajakan. Seperti halnya mengenai sanksi-sanksi terkait surat tagihan pajak. Nah, berikut ini sanksi-sanksi terkait surat tagihan pajak yang perlu wajib pajak ketahui dan pahami.

Sanksi Administrasi (Denda), surat tagihan pajak diterbitkan atas keterlambatan SPT:

- a. Keterlambatan SPT Tahunan PPh Badan Rp1.000.000
- b. Keterlambatan SPT Tahunan PPh Orang Pribadi Rp100.000
- c. Keterlambatan SPT Masa PPN Rp500.000

d. Keterlambatan SPT Masa Lainnya Rp100.000.

Kantor Pelayanan Pajak Pratama Sleman dalam pelaksanaan tugas untuk menerbitkan Surat Tagihan Pajak menetapkan untuk berpegang pada *Standard Operating Procedure* sebagai acuan atau pedoman dalam proses penerbitan Surat Tagihan Pajak tersebut. Namun, dari hasil penelitian atau wawancara terhadap fiskus khususnya *Account Representative* di KPP Pratama Sleman menghasilkan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang menyebabkan timbulnya hambatan dalam proses penerbitan Surat Tagihan Pajak.

Adapun kendala dan solusi yang terjadi pada saat proses pembuatan Surat Tagihan Pajak (STP), antara lain :

1. Dalam proses pengidentifikasian data-data Wajib Pajak untuk penerbitan Surat Tagihan Pajak masih ditemukan data-data yang tidak tepat atau tidak akurat dan tidak lengkap. data- data yang ada didalam sistem yang ada di KPP Pratama Sleman ini diperoleh dari Surat Pemberitahuan (SPT) yang dilaporkan oleh Wajib Pajak dan dari instansi-instansi yang sudah bekerjasama dengan Direktorat Jendral Perpajakan sesuai dengan Pasal 35A Undang-Undang KUP dimana instansi-instansi terkait mempunyai kewajiban untuk membagikan informasi-informasi dari instansi tersebut, khususnya yang berhubungan dengan data perpajakan kepada Direktorat Jendral Perpajakan. Dalam praktik mengidentifikasi data -data tersebut, masih terdapat data-data yang kurang tepat. Salah

satunya adalah data yang dengan sengaja diubah oleh Wajib Pajak agar nilai pajak terhutang akan menjadi rendah. Wajib Pajak masih ada yang kurang memenuhi persyaratan seperti, terdapat profil data dari Wajib Pajak yang tidak lengkap dan kurang tepat sehingga diperlukan pelaksanaan pemutakhiran data Wajib Pajak secara berkesinambungan untuk selalu mengupdate data Wajib Pajak tersebut. Salah satu akibat dari data yang tidak tepat tersebut adalah proses pencairan Surat Tagihan Pajak yang terhambat karena alamat yang terdapat dalam sistem sering kali tidak sesuai dengan alamat yang asli atau kurang lengkap, sehingga menghambat pengiriman Surat Tagihan Pajak dan memperlambat proses pencairan STP tersebut.

2. Jaringan internet atau intranet yang lambat dan sering bermasalah. Dalam melaksanakan tugas khususnya dalam penerbitan STP AccountRepresentative selalu menggunakan Sistem Informasi Direktorat Jendral Pajak (SIDJP), apportal, MPN Info dan lain sebagainya. Untuk mengakses aplikasi tersebut tentunya membutuhkan jaringan internet yang memadai. Tapi dalam kenyataannya jaringan internet atau intranet sering bermasalah dan sangat lambat sehingga membuat terhambatnya pekerjaan mereka khususnya penerbitan STP.

Solusi untuk masalah jaringan internet yang terhambat itu setiap KPP siap melayani dengan offline atau bertatap muka langsung dengan WP ketika jaringan internet yang tersedia sedang bermasalah, pelayanan

offline ini akan lebih efektif mengikuti aturan yang berlaku hanya saja sedikit memakan waktu.

3. Jumlah Wajib Pajak yang sangat banyak tidak sebanding dengan jumlah *AccountRepresentative* di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Sleman. Banyak laporan akun pada setiap WP Masih kurang sesuai dengan apa yang tertera pada akun, ini yang membuat terhambatnya STP dikeluarkan. Selain itu, jumlah WP dengan *AccountRepresentative* menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan lebih teliti dikarenakan jumlah perbandingannya tidak sesuai yaitu lebih banyak jumlah wajib pajak.

Solusi yang diambil adalah mensortir setiap data para WP dengan teliti untuk mengurangi tidak *balance* atau ketidakseimbangan data dengan WP. Akan ada data yang diteliti lebih dahulu jika memenuhi syarat dan ketentuan DJP yang berlaku.

3.2.4 Kendala KPP Pratama Sleman pada Sosialisasi Wajib Pajak kepada Masyarakat

1. Ada beberapa kendala umum yang terjadi pada saat mensosialisasikan wajib pajak kepada masyarakat, yaitu :
 - a. Harus mencari *timing* atau waktu yang tepat agar semua masyarakat yang sudah bisa menjadi wajib pajak dapat menghadiri sosialisasi ini.

- b. Kendala yang terjadi seperti kurangnya kesadaran masyarakat dalam memenuhi kewajiban sebagai wajib pajak ini menjadi salah satu tantangan bagi DJP dan juga KPP setempat.
- c. Masyarakat juga beranggapan bahwa pembayarannya pajak yang sering terjadi mengalami kesulitan, selain itu kendala yang dihadapi adalah kurangnya perhatian masyarakat tentang pentingnya membayar pajak.

KPP akan berusaha membuat masyarakat sadar pentingnya membayar pajak dengan suka rela. Kendala yang terjadi dalam mensosialisasikan ini adalah mengajak masyarakat untuk berkumpul menghadiri serta meluangkan waktu untuk hadir dan menyimak dengan seksama pentingnya membayar pajak.

- 2. Solusi yang dirangkum oleh KPP untuk membuat masyarakat tertarik dalam sosialisasi yang dilaksanakan, yaitu :

- a. Kesadaran Wajib Pajak**

Anggraeni (2007) menyimpulkan kriteria Wajib Pajak yang sadar akan kewajiban perpajakannya dalam sistem *self-assessment*, yaitu:

- 1. Dalam mendapatkan NPWP, Wajib Pajak secara aktif mendaftarkan diri secara aktif dan mandiri ke KPP setempat.
 - 2. WP mengambil sendiri formulir SPT Masa di KPP setempat,

3. WP menghitung dan menetapkan sendiri jumlah pajak penghasilan yang terutang melalui pengisian SPT tanpa bantuan fiskus.
4. WP menyetor dan melaporkan formulir SPT secara aktif dan mandiri dan tepat waktu, tanpa harus ditagih oleh fiskus. Upaya pemerintah untuk memberlakukan hukum secara adil bagi Wajib Pajak maupun fiskus dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan kesadaran membayar pajak. Selain itu, pemerintah juga harus memastikan bahwa hasil pembayaran pajak rakyat digunakan untuk membangun fasilitas-fasilitas umum, memberikan pelayanan yang lebih baik di bidang pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur. Pemerintah juga harus terus mengembangkan sistem pemungutan pajak yang lebih baik, lebih sederhana, dan efisien untuk mengurangi kemungkinan adanya pelanggaran terhadap hukum pajak.

b. Sosialisasi Perpajakan

Dalam Surat Edaran Dirjen Pajak No. SE-98/PJ./2011 tentang Pedoman Penyusunan Rencana Kerja dan Laporan Kegiatan Penyuluhan Perpajakan Unit Vertikal di Lingkungan Direktorat Jenderal Pajak, disebutkan bahwa upaya untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang hak kewajiban perpajakannya harus terus dilakukan karena beberapa alasan, antara lain:

1. Program ekstensifikasi yang terus menerus dilakukan Direktorat Jenderal Pajak diperkirakan akan menambah jumlah Wajib Pajak Baru yang membutuhkan sosialisasi atau penyuluhan.
2. Tingkat kepatuhan Wajib Pajak terdaftar masih memiliki ruang yang besar untuk ditingkatkan.
3. Upaya untuk meningkatkan jumlah penerimaan pajak dan meningkatkan besarnya Taxratio.
4. Peraturan dan kebijakan di bidang perpajakan bersifat dinamis. Dalam rangka mencapai tujuannya, maka kegiatan sosialisasi atau penyuluhan perpajakan dibagi ke dalam tiga fokus, yaitu :
 - a. Kegiatan sosialisasi bagi calon Wajib Pajak,
 - b. Kegiatan sosialisasi bagi Wajib Pajak baru
 - c. Kegiatan sosialisasi bagi Wajib Pajak terdaftar

Kegiatan sosialisasi bagi calon Wajib Pajak bertujuan untuk membangun awareness tentang pentingnya pajak serta menjangkau Wajib Pajak baru. Kegiatan sosialisasi bagi Wajib Pajak baru bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kepatuhan untuk memenuhi kewajiban perpajakannya, khususnya bagi mereka yang belum menyampaikan SPT dan belum melakukan penyetoran pajak untuk yang pertama kali. Sedangkan kegiatan sosialisasi bagi Wajib

Pajak terdaftar bertujuan untuk menjaga komitmen Wajib Pajak untuk terus patuh.

a. Solusi kegiatan sosialisasi atau penyuluhan perpajakan dapat dilakukan dengan dua cara sebagai berikut :

1. Sosialisasi langsung

Sosialisasi langsung adalah kegiatan sosialisasi perpajakan dengan berinteraksi langsung dengan Wajib Pajak atau calon Wajib Pajak. Bentuk sosialisasi langsung yang pernah diadakan antara lain *Early TaxEducation*, *TaxGoes To School*, *TaxGoes To Campus*, perlombaan perpajakan (Cerdas Cermat, Debat, Pidato Perpajakan, Artikel), *taxgathering*, kelas pajak, klinik pajak, seminar, diskusi /ceramah, dan *workshop/ bimbingan teknis*.

2. Sosialisasi tidak langsung

Sosialisasi tidak langsung adalah kegiatan sosialisasi perpajakan kepada masyarakat dengan tidak atau sedikit melakukan interaksi dengan peserta. Contoh kegiatan sosialisasi tidak langsung antara lain sosialisasi melalui radio, televisi, penyebaran buku, booklet, leaflet perpajakan. Bentuk-bentuk sosialisasi tidak langsung dapat dibedakan berdasarkan medianya. Dengan media elektronik dapat berupa talkshow TV, built-in program, dan talkshow radio. Sedangkan dengan media cetak (koran, majalah, tabloid, buku) dapat berupa suplemen, advertorial (booklet, leaflet perpajakan),

rubrik tanya jawab, penulisan artikel pajak, dan penerbitan majalah, buku, alat peraga penyuluhan (termasuk komik pajak). Di samping itu, kegiatan-kegiatan seperti pembuatan iklan layanan masyarakat, pemasangan spanduk, banner, billboard dan sejenisnya, penyebaran pesan singkat, aksi simpatik turun ke jalan, pojok pajak atau mobil keliling, dan konsultasi perpajakan merupakan kegiatan yang penting untuk dilakukan akan tetapi tidak tergolong sebagai kegiatan sosialisasi perpajakan.

3.2.5 Layanan Prima KPP Pratama Sleman Yogyakarta

Di sektor publik ada tiga fungsi pelayanan yang dilakukan pemerintah, yakni: *environmental service*, *development service*, dan *protective service*. Kemudian konsep barang layanan terdiri dari barang privat (*private goods*) dan barang layanan kolektif (*public goods*). KPP Pratama Sleman memberikan pelayanan sesuai dengan aturan yang telah diberlakukan atau ditetapkan oleh DJP (Direktorat Jendral Pajak) yaitu pelayanan prima bisa diartikan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sistem layanan prima yang diterapkan KPP Pratama Sleman ini sesuai aturan yang telah diberlakukan mulai dari penampilan petugas sampai dengan melayani dengan tuntas setiap kepentingan wajib pajak. Pelayanan prima ini wajib diterapkan karena sudah menjadi peraturan tetap bagi setiap KPP yang berjalan. KPP Pratama Sleman memberikan

pelayanan sesuai dengan konsep dasar pelayanan prima. Semua petugas KPP Pratama Sleman harus menerapkan konsep pelayanan prima sesuai aturan DJP tanpa terkecuali. Pelayanan prima ini dianggap sangat cocok dan sangat baik diterapkan pada setiap KPP karena konsepnya sederhana, banyaknya wajib pajak konsep layanan prima ini sangat membantu petugas saat melayani setiap wajib pajak yang berkepentingan.

BAB IV

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penjelasan bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan point penting dari laporan magang di KPP Pratama Sleman Yogyakarta, antara lain:

1. Tata Cara Penerbitan Surat Tagihan, Surat Tagihan Pajak baru dapat diterbitkan setelah adanya penelitian administrasi perpajakan atau berdasarkan hasil pemeriksaan pajak. Hal ini sesuai dengan Pasal 2 Ayat 1 PMK No. 189/PMK.30/2007 tentang Tata Cara Penerbitan Surat Tagihan Pajak & PMK No. 84/PMK.03/2010. Setiap WP yang menerima STP wajib mendatangi kantor KPP untuk pemeriksaan berkas yang harus dilampirkan oleh WP antara lain :
 - a. NPWP pribadi atau badan usaha
 - b. Surat pembayaran pajak terakhir/faktur pribadi maupun badan usaha
 - c. KTP
 - d. Surat izin berusaha (jika mempunyai)

Surat Tagihan Pajak (STP) diterbitkan oleh Kantor Pelayanan Pajak tempat seseorang/badan terdaftar sebagai wajib pajak. Terbitnya Surat Tagihan Pajak PPN biasanya disebabkan karena wajib pajak tidak

melakukan satu atau beberapa kewajiban pajak yang diamanatkan oleh undang-undang atau karena utang pajak yang tidak dilunasi.

2. Kendala yang dihadapi oleh KPP Pratama Sleman dalam pembuatan surat tagihan pajak adalah kurangnya berkas yang diajukan oleh WP, jaringan internet yang lambat dan sering bermasalah, jumlah Wajib Pajak yang sangat banyak tidak sebanding dengan jumlah AccountRepresentatived (akun pajak yang terdaftar).

Solusi yang diberikan terhadap WP yang mendapatkan kendala tersebut adalah petugas akan memberikan peringatan ringan kepada setiap WP, WP bisa mendatangi kantor KPP untuk masalah jaringan internet yang terhambat petugas akan membantu secara tatap muka, serta untuk ketidakseimbangannya WP dengan AccountRepresentatived (akun pajak yang terdaftar) petugas akan mensortir data WP yang memenuhi syarat.

3. Kendala yang dihadapi oleh KPP Pratama Sleman dalam mensosialisasikan Wajib Pajak kepada masyarakat, yaitu kurangnya kesadaran masyarakat dalam membayar pajak, masyarakat beranggapan bahwa proses membayar pajak sering mengalami kesulitan, tidak praktis, dan memakan waktu yang banyak.

Solusi yang diambil oleh KPP Pratama Sleman adalah memanfaatkan sosialisasi langsung dan tidak langsung, seperti :

- a. Bentuk sosialisasi langsung yang pernah diadakan antara lain Early TaxEducation, TaxGoes To SchoolTaxGoes To Campus, perlombaan perpajakan (Cerdas Cermat, Debat, Pidato Perpajakan, Artikel), taxgathering, kelas pajak, klinik pajak, seminar, diskusi /ceramah, dan workshop/ bimbingan teknis.
 - b. kegiatan sosialisasi tidak langsung antara lain sosialisasi melalui radio, televisi, penyebaran buku, booklet, leaflet perpajakan. Bentuk-bentuk sosialisasi tidak langsung dapat dibedakan berdasarkan medianya. Dengan media elektronik dapatberupataalkshow TV, built-in program, dan talkshow radio.
4. Manajemen pemasaran jasa yang dipakai oleh KPP Pratama Sleman Yogyakarta dalam melayani wajib pajak adalah layanan prima , dalam manajemen pemasaran jasa mencakup elemen yang digunakan oleh KPP Sleman yaitu,
 - a. Sumber Daya Manusia yang terlatih
 - b. Bukti Fisik bangunan, peralatan, logo yang disatukan dengan *service* atau pelayanan
 - c. Alur jasa (Proses) prosedur kegiatan jasa yang dilakukan harus berjalan lancar tanpa kendala
5. KPP Pratama Sleman menerapkan pelayanan prima yang sudah ditetapkan ole Direktorat Jendral Pajak (DJP), dalam melayani setiap wajib pajak ada standar yang diatur seperti :
 - a. Standar penampilan

- b. Kesopanan
- c. Kesiadaan melayani
- d. Pengetahuan dan keahlian
- e. Kepastian hukum

4.1 Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, dapat diambil beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran untuk proses tata carakelengkapan STP :
 - a. Memperhatikan prosedur setiap WP untuk mengurangi kurangnya berkas yang hendak diperlukan, atau memberikan surat yang berisi berkas yang hendak dipenuhi.
 - b. Sebaiknya petugas menghimbau WP untuk membawa berkas yang lengkap agar tidak menghambat proses pemberkasan.
 - c. Memberikan perhatian kepada WP untuk membayar pajak tepat waktu agar tidak dikenakan sanksi yang berlaku.

2. Saran untuk kendala proses pembuatan STP :
 - a. Memberikan peringatan kepada WP jauh hari untuk mengurus atau menyelesaikan STP tersebut.

- b. Memberikan solusi yang tepat dalam masalah WP untuk mengurangi keterhambatan proses yang lainnya khususnya proses pemberkasan WP yang kurang lengkap.
 - c. Mengingatkan WP akan kewajibannya khususnya peringatan untuk STP.
3. Saran dalam kendala sosialisasi wajib pajak kepada masyarakat :
- a. Memanfaatkan *event* atau acara yang digelar oleh masyarakat sebagai sosialisasi wajib pajak, seperti : seminar, siaran radio dan lain sebagainya.
 - b. Membuat iklan sebagai promosi sosialisasi wajib pajak kepada masyarakat dengan semenarik mungkin.
 - c. Membuat *event* atau acara sebagai salah satu langkah sosialisasi wajib pajak kepada masyarakat.

Daftar Pustaka

JUMHANA, A. (2017). *SURAT TAGIHAN PAJAK (STP) BAGIAN I-TATA CARA PENERBITAN*. MEI 22, 2020, : <https://klc.kemenkeu.go.id/surat-tagihan-pajak-stp-bagian-i-tata-cara-penerbitan/>

- LATHIFA, D. (n.d.). *Mengenal 5 jenis surat ketetapan pajak dan fungsinya*. 5 15, 2020, [HTTPS://WWW.ONLINE - PAJAK.COM/SEPULAR-PAJAKPAY/5-JENIS-SURAT-KETETAPAN-PAJAK](https://www.online-pajak.com/sepular-pajakpay/5-jenis-surat-ketetapan-pajak)
- Pajak*. (2015, maret 3). april 15, 2020, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pajak>
- pajak.go.id. (n.d.). *pelayanan prima*. Retrieved april 18, 2020, <https://www.pajak.go.id/artikel/memaknai-pelayanan-prima-di-djp>
- Pelajaran.Co.Id. (2012, FEBRUARI 23). *PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN*. MEI 3, 2020, <https://www.pelajaran.co.id/2017/13/pengertian-manajemen-pemasaran-menurut-para-ahli.html#dharmmesta-handoko-1982>
- PRIHANTO, S. (2019, JANUARI 15). *Pengertian Manajemen Pemasaran, Fungsi, Konsep dan Karakteristiknya*. MEI 10, 2020, [HTTPS://CPSOFT.COM/BLOG/MANAJEMEN/PENGERTIAN-MANAJEMEN-PEMASARAN-FUNGSI-KONSEP-DAN-KARAKTERISTIKNYA/](https://cpsoft.com/blog/manajemen/pengertian-manajemen-pemasaran-fungsi-konsep-dan-karakteristiknya/)
- Purwo Adi Nugroho S.E., M. B. (2018, November 1). *surat tagihan pajak*. 4 15, 2020, attaxindonesia.co.id: http://attaxindonesia.co.id/surat-tagihan-pajak-konsultan-pajak-dumai.html
- RAFINSKA, K. (2018, NOVEMBER 28). *surat tagihan pajak*. Retrieved MEI 3, 2020, from WORD PRESS: <https://www.online-pajak.com/surat-tagihan-pajak-ppn>
- SADARPAJAK. (2018, APRIL 29). *KEDUDUKAN TUGAS POKOK DAN FUNGSI KPP PRATAMA*. MEI 15, 2020, <https://sadarpajak.com/kedudukan-tugas-pokok-dan-fungsi-kpp>
- SAJAHHA, I. (2013). *WORD PRESS*. Retrieved MEI 15, 2020, BAURAN PEMASARAN: <https://irwansahaja.blogspot.com/2013/05/bauran-pemasaran-jasa.html?m=1>
- unpad, m. (2014). *manajemen pemasaran*. http://media.unpad.ac.id/thesis/120310/2014/120310140025_2_8640.pdf , 19-22.
- UTAMI, N. W. (2020, JANUARI 26). *STRATEGI PEMASARAN JASA PENGERTIAN DAN PENERAPANNYA*. MEI 10, 2020, <https://www.jurnal.id/id/blog/cara-sukses-strategi-pemasaran-jasa/>
- www.pelajaran.co.id. (2017, 13). *manajmen pemasaran menurut para ahli*. april 7, 2020, <https://www.pelajaran.co.id/2017/13/pengertian-manajemen-menurut-para-ahli.html#dharmmesta-handoko-1982>

Daftar Lampiran

Lampiran 1 : struktur Organisasi



Lampiran 2 : Contoh STP



DEPARTEMEN KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA
DIREKTORAT JENDERAL PAJAK
KANTOR PELAYANAN PAJAK
PRATAMA BANJARNEGARA

PajakLampung.com

SURAT TAGIHAN PAJAK PAJAK PENGHASILAN	
Nomor Masa/Tahun Pajak	: 00212/105/15/629/16 : 2015
Tanggal Penerbitan Tanggal Jatuh Tempo	: 21 April 2016 : 22 Mei 2016
I. Telah dilakukan penelitian atas pelaksanaan kewajiban Pajak Penghasilan:	
Nama Wajib Pajak NPWP	: SAMSUL HADI : 123456789-629.000
Nomor Ketetapan/Kode Ketetapan/Tahun Pajak/ Kode KPP/Tahun Terbit	
II. Dari penelitian tersebut diatas, jumlah yang masih harus dibayar adalah sebagai berikut:	
1. Angsuran Pajak/Pokok Pajak yang harus dibayar	Rp _____
2. Telah dibayar	Rp _____
3. Kurang dibayar (1-2)	Rp _____
4. Sanksi Administrasi:	
a. Denda Pasal 7 KUP	Rp 100.000
b. Bunga Pasal 8 (2) KUP	Rp _____
c. Bunga Pasal 8 (2a) KUP	Rp _____
d. Bunga Pasal 9 (2a) KUP	Rp _____
e. Bunga Pasal 9 (2b) KUP	Rp _____
f. Bunga Pasal 14 (3) KUP	Rp _____
g. Bunga Pasal 19 (2) KUP	Rp _____
h. Bunga Pasal 19 (3) KUP	Rp _____
i. Jumlah sanksi administrasi (a+b+c+d+e+f+g+h)	Rp 100.000
5. Jumlah yang masih harus dibayar (3+4.i)	Rp 100.000
100.000	
Terbilang : Seratur ribu rupiah	

Kepada

Samsul Hadi
NPWP: 123456789-629.000
Jl. Maju Makmur 15
Tulungagung

a.n. Direktur Jenderal Pajak
Kepala Kantor/
Kepala Seksi Pelayanan

- 1). Coret yang tidak perlu.
2). Coret yang tidak perlu dan/atau diisi nama seksi yang menerbitkan STP serta nama dan NIP Kepala Kantor/Kepala Seksi atau pejabat yang berwenang sesuai dengan Keputusan Direktur Jenderal Pajak tentang Pelimpahan Wewenang dari Direktur Jenderal Pajak kepada Para Pejabat di Lingkungan Direktorat Jenderal Pajak.

F.5.1.23