

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi dan digitalisasi telah mendorong perusahaan jasa untuk terus beradaptasi dan berinovasi dalam meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci utama dalam mempertahankan keberlanjutan usaha, terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Pemasaran jasa tidak hanya sekadar menawarkan produk atau layanan, tetapi juga menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2016). Perusahaan jasa dituntut untuk mampu memberikan layanan yang berkualitas dan bernilai tambah guna memenuhi ekspektasi pelanggan.

Dalam industri berbasis layanan seperti perpajakan, service marketing memegang peranan yang sangat vital. Layanan perpajakan menuntut tingkat keakuratan, kecepatan, dan kepercayaan yang tinggi karena berkaitan langsung dengan kepentingan klien dan regulasi pemerintah. Menurut Lovelock dan Wirtz (2016), keberhasilan pemasaran jasa sangat ditentukan oleh kualitas interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Interaksi yang baik akan membangun rasa percaya dan membuat pelanggan merasa dihargai, sehingga mereka cenderung loyal dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa keberhasilan suatu perusahaan jasa sangat bergantung pada bagaimana mereka mengelola kualitas layanan dan membangun kepercayaan pelanggan. Dalam layanan perpajakan individu, aspek-aspek seperti keandalan (*reliability*), daya

tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

| Faktor                                    | Deskripsi                                                                         |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Keandalan<br>( <i>Reliability</i> )       | Konsistensi dalam memberikan layanan perpajakan yang akurat dan tepat waktu.      |
| Daya tanggap<br>( <i>Responsiveness</i> ) | Kemampuan merespons kebutuhan klien dengan cepat dan efektif.                     |
| Jaminan<br>( <i>Assurance</i> )           | Tingkat kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan terhadap layanan yang diterima. |
| Empati ( <i>Empathy</i> )                 | Kemampuan memahami dan menangani kebutuhan klien dengan perhatian khusus.         |
| Bukti fisik<br>( <i>Tangibles</i> )       | Fasilitas dan teknologi yang digunakan dalam layanan perpajakan.                  |

Tabel 1.1 - Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam Jasa Perpajakan

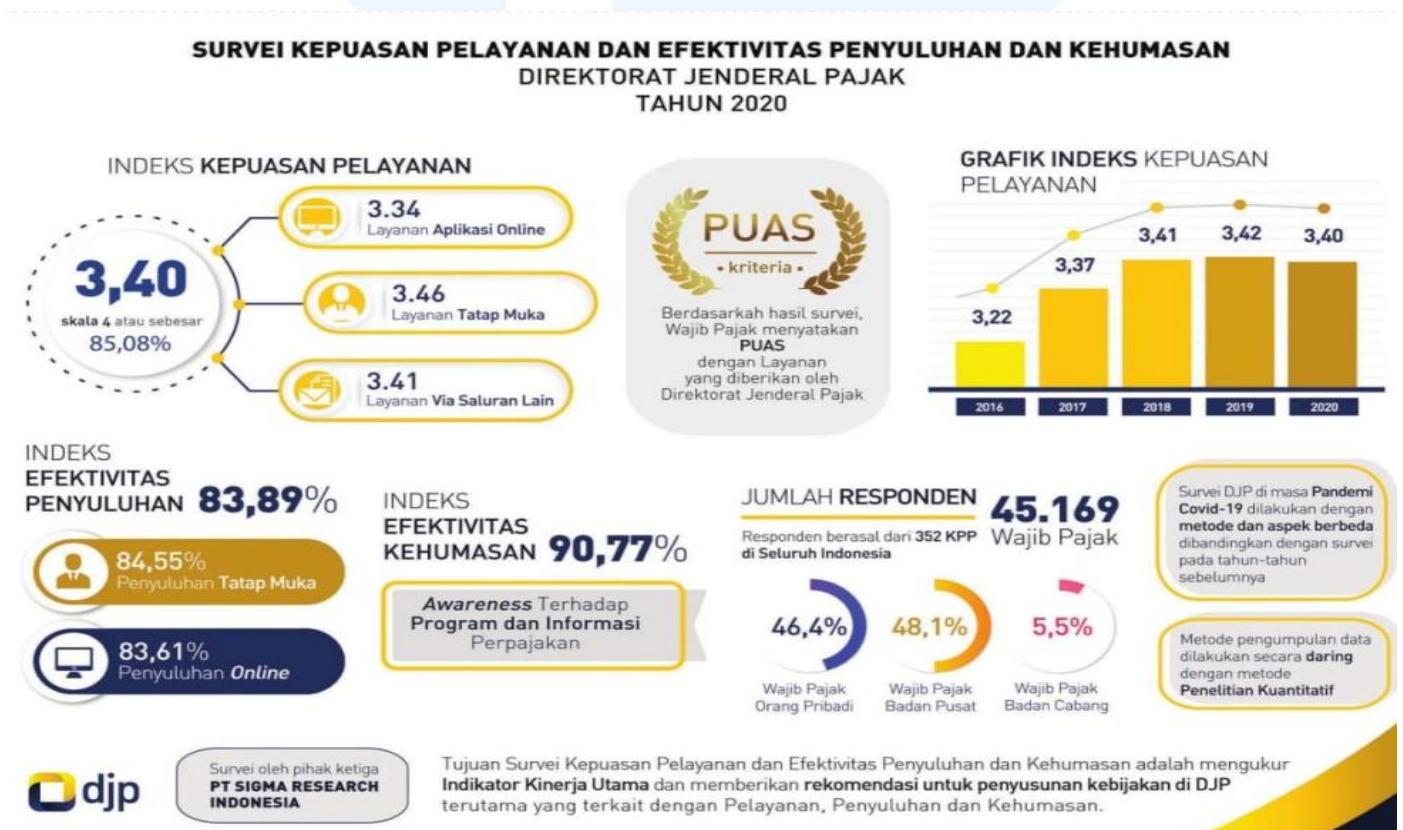
Sumber: Kotler & Keller, 2016; Lovelock & Wirtz, 2016

Menurut Lovelock dan Wirtz (2016), keandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) merupakan dua faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa. Dengan data yang akurat, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih responsif dan terpercaya, sehingga memperkuat citra perusahaan sebagai mitra profesional di bidang jasa perpajakan.

Selain itu, Grönroos (2007) memperkenalkan pendekatan *relationship marketing* dalam pemasaran jasa. Ia menyatakan bahwa pemasaran jasa berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang

dengan pelanggan. Dengan membangun interaksi yang berkesinambungan dan penuh kepercayaan, perusahaan jasa dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi, bahkan dalam sektor layanan yang bersifat kompleks dan sensitif seperti perpajakan.

Pentingnya kelima faktor tersebut tercermin dalam survei yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak (DJP) pada tahun 2020. Hasil survei menunjukkan bahwa yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak (DJP) pada tahun 2020, indeks kepuasan pelayanan tercatat sebesar 3,40 dari skala 4 atau setara dengan 85,08%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas wajib pajak merasa puas terhadap layanan yang diberikan DJP. Jika dirinci berdasarkan jenis layanan, layanan tatap muka memperoleh nilai tertinggi dengan indeks 3,46, diikuti oleh layanan via saluran lain dengan indeks 3,41, serta layanan aplikasi online yang memiliki indeks 3,34.



Gambar 1.1 Indeks Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan Pajak di Indonesia

Sumber: BPS, 2023

Berdasarkan tren tahunan, indeks kepuasan pelayanan menunjukkan peningkatan sejak tahun 2016, dengan indeks sebesar 3,22. Kemudian meningkat menjadi 3,37 pada tahun 2017, 3,41 pada tahun 2018, dan 3,42 pada tahun 2019. Namun, pada tahun 2020 terjadi sedikit penurunan menjadi 3,40, kemungkinan besar dipengaruhi oleh perubahan metode layanan akibat pandemi Covid-19.

Berdasarkan Gambar 1.1 selain kepuasan layanan, survei juga mengukur efektivitas penyuluhan, yang mencatat angka 83,89%. Dari seluruh penyuluhan yang dilakukan, 84,55% dilakukan secara tatap muka, sementara 83,61% dilakukan melalui media online. Sementara itu, efektivitas kehumasan mencatat hasil yang lebih tinggi, dengan indeks sebesar 90,77%. Hal ini menunjukkan bahwa program dan informasi perpajakan yang disampaikan oleh DJP memiliki tingkat awareness yang cukup baik di kalangan wajib pajak.

Survei ini melibatkan 45.169 responden yang berasal dari 352 Kantor Pelayanan Pajak (KPP) di seluruh Indonesia. Dari total responden, 46,4% merupakan wajib pajak orang pribadi, 48,1% wajib pajak badan usaha, dan 5,5% wajib pajak badan cabang.

Pelaksanaan survei ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan yang sedikit berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, terutama akibat dampak pandemi Covid-19. Hasil survei ini kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan rekomendasi kebijakan terkait pelayanan, penyuluhan, dan kehumasan di DJP untuk meningkatkan kualitas layanan perpajakan ke depan.

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Grönroos, 2007). Studi oleh Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018) menyebutkan bahwa kombinasi antara teori dan praktik dalam pemasaran jasa dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Pentingnya service marketing juga tercermin dalam praktik di perusahaan konsultan pajak seperti PT. Amalgamated Consulting Indonesia. Dalam perusahaan ini, strategi pemasaran jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik klien, terutama dalam layanan perpajakan individu yang sangat personal dan sensitif. Melalui penerapan prinsip-prinsip service marketing, perusahaan berupaya membangun kepercayaan klien melalui pelayanan yang profesional, responsif, dan akurat.

Melalui program magang di PT. Amalgamated Consulting Indonesia, penulis memiliki kesempatan berharga untuk mengaplikasikan teori pemasaran jasa (*service marketing*) ke dalam praktik nyata, khususnya dalam konteks layanan perpajakan individu. Selama menjalani proses magang, penulis terlibat langsung dalam kegiatan operasional. Hal ini memungkinkan penulis untuk memahami pentingnya elemen-elemen dalam service marketing, seperti bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), dan orang (*people*), yang sangat berpengaruh dalam menciptakan pengalaman layanan yang berkualitas bagi klien.

Pengalaman langsung ini juga memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran jasa dapat dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik klien, terutama dalam sektor perpajakan yang sangat personal dan sensitif. Penulis dapat melihat secara langsung bagaimana perusahaan membangun kepercayaan melalui pelayanan yang profesional, responsif, dan akurat. Yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas client. Selain itu, penulis juga belajar pentingnya menjaga komunikasi yang konsisten dan transparan dalam proses pelayanan, sebagai salah satu bentuk implementasi relationship marketing guna membangun hubungan jangka panjang dengan klien.

Dengan program magang ini, menjadi wadah yang efektif bagi penulis untuk mengembangkan keterampilan interpersonal dan analisis manajerial yang relevan dengan dunia kerja. Dengan menghadapi berbagai karakter

serta dinamika pekerjaan di bidang jasa konsultasi pajak. Semua pengalaman tersebut tidak hanya memperkaya pemahaman teoritis, tetapi juga memperkuat kesiapan penulis dalam menghadapi tantangan profesional di masa depan, khususnya dalam bidang pemasaran jasa dan manajemen.

## **1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Program magang ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada penulis dalam dunia kerja, khususnya dalam bidang *Service Marketing* yang berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada layanan pajak individu. Selain itu, kerja magang ini juga menjadi salah satu syarat akademik yang harus dipenuhi mahasiswa dalam menyelesaikan studi di Universitas Multimedia Nusantara.

Melalui magang ini, penulis diharapkan dapat memahami lebih dalam bagaimana layanan pajak individu dikelola. Serta mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan dalam situasi kerja nyata. Adapun tujuan dari kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mengaplikasikan Ilmu yang Telah Dipelajari di Perkuliahan.  
Dengan menerapkan teori dan konsep *Service Marketing* yang telah dipelajari dalam studi Manajemen ke dalam praktik langsung di lingkungan kerja.
2. Menambah pengetahuan praktis mengenai proses administrasi dan pelayanan klien di bidang pajak, termasuk pemrosesan SPT Tahunan, pengumpulan dan pengolahan dokumen perpajakan, hingga pelaporan melalui sistem DJP Online.
3. Meningkatkan Kemampuan Berkomunikasi dan Bekerja Sama.  
Melatih keterampilan komunikasi profesional dalam berinteraksi serta bekerja sama dengan tim dalam lingkungan kerja.

4. Menganalisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Klien. Mengidentifikasi elemen-elemen yang mempengaruhi kepuasan klien dalam layanan pajak individu, seperti kualitas layanan, ketepatan waktu, serta responsivitas dalam menangani kebutuhan.
5. Mengembangkan Keterampilan Problem-Solving. Melatih kemampuan dalam menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan kepuasan klien dan meningkatkan efektivitas pelayanan pajak individu.
6. Memperoleh Pengalaman Kerja Profesional. Memahami sistem kerja di dunia profesional, baik dari segi etika kerja, budaya organisasi, maupun alur kerja di perusahaan atau instansi tempat magang.
7. Menyiapkan Laporan Magang sebagai Bagian dari Syarat Akademik. Menyusun laporan berdasarkan pengalaman dan hasil analisis selama magang sebagai bagian dari kewajiban akademik untuk menyelesaikan studi di Universitas Multimedia Nusantara.

### **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Kerja Magang**

Kegiatan magang ini dilaksanakan mulai tanggal 20 Januari hingga 30 April 2024 dengan durasi total selama tiga bulan. Jam kerja yang berlaku adalah setiap hari Senin hingga Jumat, dimulai dari pukul 08.30 sampai 17.30 WIB. Namun, jika terdapat tugas tambahan atau kebutuhan tertentu dari perusahaan, peserta magang akan diminta untuk bekerja di luar jam yang telah ditentukan. Selama periode magang, berbagai aktivitas dilakukan sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang telah diberikan. Waktu pelaksanaan kerja magang dapat diuraikan sebagai berikut:

|                             |                                                                      |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Nama Perusahaan             | PT Amalgamated Consulting Indonesia                                  |
| Alamat                      | Wisma GKBI, Lt.32, Jl. Jend. Sudirman No.28, RT.14/RW.1, Bend. Hilir |
| Departemen                  | International Executive Services                                     |
| Posisi Magang               | Administration / Support                                             |
| Waktu Pelaksanaan           | 20 Januari - 30 April 2025                                           |
| Tempat Praktek Kerja Magang | (WFO) (Work for Office)                                              |

Tabel 1.2 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan

*Sumber:Penulis, 2025*

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini melalui beberapa tahapan, mulai dari proses pengajuan hingga penyelesaian laporan magang. Berikut adalah tahapan yang dilakukan:

#### 1. Tahap Persiapan Sebelum Melaksanakan Magang

- a. Penulis mengikuti seluruh perkuliahan reguler sesuai kurikulum Program Studi Manajemen sebagai dasar teori dan praktik sebelum memasuki dunia kerja.
- b. Penulis memilih peminatan *Marketing* pada semester lima, yang menjadi landasan utama dalam memahami konsep-konsep pemasaran, strategi komunikasi, serta perilaku konsumen yang menjadi bekal dalam dunia kerja.

- c. Penulis mempelajari mata kuliah yang relevan dengan dunia kerja magang, seperti *Service Marketing*, *Transformational Leadership* serta *Digital Marketing*.
- d. Sebelum penulis memasuki dunia kerja, penulis mengikuti sesi pengarahan dan bimbingan magang yang diselenggarakan secara online oleh Universitas Multimedia Nusantara. Wajib diikuti oleh mahasiswa UMN jurusan Manajemen sebagai persiapan memasuki dunia kerja.

## **2. Tahap Pengajuan Magang**

- a. Penulis melakukan pengajuan lamaran magang ke beberapa perusahaan yang relevan dengan bidang pemasaran dan layanan jasa, salah satunya adalah perusahaan konsultan pajak tempat penulis diterima sebagai intern.

## **3. Tahap Seleksi dan Wawancara**

- a. Pihak PT. Amalgamated Consulting Indonesia melakukan proses seleksi, baik melalui wawancara maupun seleksi tes administrasi, untuk menentukan apakah mahasiswa diterima sebagai peserta magang.
- b. Jika diterima, mahasiswa akan menerima pemberitahuan resmi melalui email dari PT. Amalgamated Consulting Indonesia terkait jadwal mulai magang, tugas yang akan dijalankan, serta ketentuan yang harus dipatuhi selama magang.

## **4. Tahap Finalisasi Berkas Administratif**

- a. Penulis mengajukan permohonan magang dengan mengisi formulir resmi yang disediakan oleh kampus,

serta melengkapi dokumen yang dibutuhkan, seperti transkrip nilai sementara.

- b. Setelah menerima dokumen dari kampus, penulis mengajukan transkrip nilai dan dokumen lainnya ke PT. Amalgamated Consulting Indonesia untuk mendapatkan kesempatan magang.
- c. Penulis menandatangani kontrak kerja magang yang memuat perjanjian mengenai tanggung jawab selama masa magang.

#### **5. Tahap Pelaksanaan Kerja Magang**

- a. Pada hari pertama magang, mahasiswa menjalani sesi orientasi yang meliputi pengenalan lingkungan kerja, pengisian data diri, sistem pelayanan pajak individu, serta aturan yang berlaku di tempat magang.
- b. Selama periode magang, mahasiswa aktif berpartisipasi dalam berbagai tugas, termasuk mengamati strategi pemasaran layanan (Service Marketing), membantu pelayanan klien, serta menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Penulis mengisi daily task secara berkala.

#### **6. Proses Penulisan Laporan MBKM**

- a. Mahasiswa secara berkala berkonsultasi dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan arahan dalam penyusunan laporan magang sesuai dengan pedoman akademik.
- b. Setelah menyelesaikan masa magang, mahasiswa menyusun laporan yang berisi analisis dan pengalaman kerja selama magang di PT. Amalgamated Consulting Indonesia

- c. Laporan yang telah mendapat persetujuan dari dosen pembimbing akan dipresentasikan dalam sidang magang sebagai salah satu syarat akademik yang harus dipenuhi sebelum menyelesaikan studi.

