Pengaruh Implementasi Kebijakan Tarif PPN UU 7/2021 Dan Kualitas Pelayanan Petugas Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT DEF Jakarta Timur

Dwikora Harjo[1*] , Sepri Angelita Damanik[2]
Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Indonesia
Email : joni.dwikora@gmail.com[1], damaniksepri@gmail.com[2]

*Corresponding Author

ARTICLE INFO

Keywords
VAT Tariff Law No. 7/2021, Quality of Marketing Officer Services, Sales

ABSTRACT

The phenomenon examined in this research is the increase in the VAT tariff to 11% according to Law No. 7/2021, which led to a decrease in the sales percentage at PT DEF in 2022. This research aims to determine the impact of the implementation of the VAT Tariff Policy Law No. 7/2021 and the Quality of Marketing Officer Services on Sales at PT DEF. The population in this research consists of all marketing officers working at PT DEF. Sampling was conducted using a saturated sample method, with a total sample size of 30 respondents. Data collection was carried out using questionnaires. The results of the research indicate that the T-test results show a relationship between the implementation of the VAT Tariff Policy Law No. 7/2021 (X1) and Sales at PT DEF (Y), with a calculated t-value (thitung) of 3.066, which is greater than the table t-value (ttabel) of 2.051, and a significance value (Sig) of 0.005, which is less than 0.05, indicating that the variable has a significant effect. For the variable Quality of Marketing Officer Services (X2) on Sales at PT DEF (Y), the calculated t-value (thitung) is 3.248, which is greater than the table t-value (ttabel) of 2.051, and the significance value (Sig) is 0.003, which is less than 0.05, indicating a significant effect. Based on the F-test, the calculated F-value (fhitung) is 9.557, which is greater than the table F-value (ftabel) of 3.35, and the significance value (Sig) is 0.001, which is less than 0.05, indicating a simultaneous effect between the Implementation of VAT Tariff Policy Law No. 7/2021 (X1) and the Quality of Marketing Officer Services (X2) on Sales at PT DEF (Y).

PENDAHULUAN

Bagi Indonesia pajak menjadi salah satu sumber penerimaan negara yang memiliki peran penting karena menjadi penyumbang terbesar bagi dana dalam negeri untuk membiayai pengeluaran negara. Menurut Pasal 4 ayat 1 Undang-undang No.28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, pajak adalah sebagai kontribusi yang diwajibkan negara terhadap orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa yang sesuai dengan undang-undang di mana pajak akan digunakan untuk keperluan negara untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Berdasarkan data infografis dari kementrian keuangan realisasi penerimaan pajak tahun 2023 mencapai Rp1.869,2 triliun atau 108,8% terhadap target APBN atau 102,8% terhadap perpres Nomor 75 tahun 2023. Capaian tersebut meningkat signifikan sebesar 8,9% dibandingkan realisasi penerimaan pajak tahun 2022 yang sebesar Rp1.716,8 triliun (Kemenkeu, 2023). Salah satu jenis pajak yang dikelola oleh pemerintah pusat di bawah naungan Kementrian Keuangan yang

dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Pajak adalah Pajak Pertambahan Nilai. Dimana Pajak Pertambahan Nilai ini merupakan pajak yang dikenakan atas pembelian barang dan/atau penggunaan jasa. Pajak Pertambahan Nilai ini bersifat objektif, yang dipungut berdasarkan objek yang digunakan, diperoleh ataupun dibeli.

Sejak pandemi Coronavirus Disease (COVID-19) menyebabkan penurunan ekonomi yang cukup signifikan, baik di kalangan masyarakat maupun negara sehingga pemerintah melakukam perubahan terhadap tarif PPN. Perubahan peraturan terhadap tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang mana tarif semula 10% berubah menjadi tarif 11%. Reformasi perpajakan dalam UU HPP (Harmonisasi Peraturan Perpajakan) terkait pengenaan tarif PPN secara bertahap dari 10% menjadi 11% diharapkan mampu memberikan pengaruh positif terhadap APBN yang sehat dan memiliki nilai berkelanjutan. Dari kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai, banyak masyarakat terutama pelaku usaha yang mengalami dampak dari hal tersebut. Perusahaan dan pelaku usaha menjadi salah satu yang mengalami dampak kenaikan tarif PPN. Hal ini dikarenakan banyak harga bahan pokok yang menjadi naik sehingga menyebabkan adanya kenaikan harga jual yang tentu saja nanti nya akan mempengaruhi omset penjualan dari perusahaan itu sendiri. Salah satu perusahaan yang berdampak yaitu PT DEF, perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur farmasi tentu harus memiliki strategi terhadap perubahan tersebut. Perubahan tarif PPN yang menyebabkan naiknya harga dari bahan baku untuk proses produksi tentu saja akan menyebabkan naiknya harga produk yang di pasarkan oleh perusahaan ini.

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono & Diana, 2020). Usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memenangkan persaingan, perusahaan harus mempersiapkan srategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Produk yang ditawarkan ke pasar harus mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi agar memenuhi keinginan dan kebutuhan. Selain kualitas produk, pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga harus diperhatikan, para petugas pemasaran harus dapat mengembangkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Menurut Rusydi (2017: 39) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Petugas pemasaran harus dapat memenuhi tuntutan konsumen tentang pelayanan yang lebih baik dan memuaskan serta dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting agar produsen tidak kehilangan konsumennya dan juga dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Undang Undang No 7/2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan menyebutkan bahwa tarif PPN yang sebelumnya sebesar 10% berubah menjadi 11%. Hal ini tentu saja akan menyebabkan perubahan pada harga produk yang di jual dan menyebabkan naiknya penjualan, tetapi data dari PT DEF realisasi penjualan pada tahun 2022 setelah adanya kenaik tarif PPN justru mengalami penurunan sebesar 1,35%. Penurunan ini mendorong penulis untuk meneliti pengaruh implementasi kebijakan tarif PPN UU 7/2021 dan kualitas pelayanan petugas pemasaran terhadap penjualan pada PT DEF.

KAJIAN PUSTAKA

1. **Pajak :** Menurut Mardiasmo pajak adalah sebagai iuran rakyat kepada kas negara yang diatur berdasarkan Undang-Undang dengan tidak mendapat manfaat langsung yang dapat ditunjukkan dan digunakan untuk membayar pengeluaran umum negara.

2. **Implementasi Kebijakan :** adalah sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu-individu atau kelompok-kelompok pemerintah maupun swasta yang diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam keputusan-keputusan kebijakan sebelumnya (Van Meter & Van Horn, 2017) Indikator implementasi kebijakan yaitu sesuatu yang akan diukur dan dihitung dan digunakan untuk menilai maupun melihat tingkat kinerja suatu program yang di jalankan unit kerja.
3. **Pelayanan :** menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Menurut Rusydi (2017: 39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.
4. **Penjualan :** Beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni. Ada pula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Menurut Basu Swastha (2019:8-10), "Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli".

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang di gunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguraikan sifat-sifat dari suatu keadaan. Metode deskriptif kuantitatif dipergunakan untuk pencarian fakta dengan interprestasi yang tepat dan tujuannya adalah untuk mencari gambaran yang sistematis, fakta yang akurat. Pendekatan penelitian pada dasarnya untuk menentukan metode apa saja yang akan dipergunakan dalam penelitian, antara lain: metode pengumpulan data, metode analisis, dan pengujian hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Implementasi Kebijakan Tarif PPN UU 7/2021 (X1) terhadap Penjualan (Y)

Diperoleh bahwa pengujian hipotesis Implementasi Kebijakan Tarif PPN UU 7/2021 terhadap Penjualan dengan signifikansi (0,005 < 0,05). Dengan demikian pemahaman Implementasi Kebijakan Tarif PPN UU 7/2021 secara parsial berpengaruh positif terhadap Penjualan PT DEF. Semakain tinggi pemahaman Kebijakan Tarif PPN UU 7/2021 yang dimiliki petugas Pemasaran maka Penjualan juga akan semakin meningkat. Hal ini dikarenakan tarif PPN UU 7/2021 mempengaruhi target Penjualan. Maka perlunya diadakan sosialisasi dan komunikasi mengenai kebijakan tarif PPN UU 7/2021 untuk meningkatkan pemahaman petugas pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fanny Permata Gunawan dan Venita Sofiani (2023) dengan judul Pengaruh Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Biaya Bahan Baku Terhadap Omset Penjualan Pada PT Buana Raya Lestari. Dengan hasil adanya pengaruh antara Kenaikan Tarif PPN terhadap Omset Penjualan

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Petugas Pemasaran (X2) terhadap Penjualan (Y)

diperoleh bahwa pengujian hipotesis Kualitas Pelayanan Petugas Pemasaran terhadap Penjualan dengan signifikan (0,003 < 0,05). Dengan demikian Kualitas Pelayanan Petugas

Pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada PT DEF, H2 diterima. Semakin tinggi Kualitas Pelayanan Petugas Pemasaran maka semakin meningkatkan Penjualan pada Perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Petugas pemasaran harus dapat memenuhi tuntutan konsumen tentang pelayanan yang lebih baik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Mentari dan Gede Sadiartha (2022) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan Paket Watersport PT Bali Siwa Sampurna, dengan hasil adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap volume penjualan.

3. **Pengaruh Implementasi Kebijakan Tarif PPN UU 7/2021 (X1) dan Kualitas Pelayanan Petugas Pemasaran (X2) terhadap Penjualan (Y).**

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis (Uji F) pada tabel IV.15 Implementasi Kebijakan Tarif PPN UU 7/2021 dan Kualias Pelayanan Petugas Pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan dengan signifikan (0,001 < 0,05) dengan demikian H3 diterima. Semakin tinggi pemahaman mengenai Kebijakan Tarif PPN dan Kualitas Pelayanan Petugas Pemasaran maka semakin besar pula kecenderungan peningkatan Penjualan. Dengan demikian, petugas pemasaran akan lebih memahami tanggung jawabnya dalam mencapai target Penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari bab sebelumnya dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi Kebijakan Tarif PPN UU 7/2021 (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Pada PT DEF (Y), Dibuktikan dengan hasil uji T dimana nilai $\boldsymbol{thitung}$ = 3,066 > dari $\boldsymbol{ttabel}$ = 2,051 dengan nilai Sig 0,005 < dari 0,05 sehingga H1 diterima.
2. Kualitas Pelayanan Petugas Pemasaran (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada PT DEF (Y), Dibuktikan dengan hasil uji T dimana nilai nilai $\boldsymbol{thitung}$ 3,248 > dari $\boldsymbol{ttabel}$ = 2,051 dengan nilai Sig sebesar 0,003 < 0,05 sehingga H2 diterima.
3. Implementasi Kebijakan Tarif PPN UU 7/2021 (X1) dan kualitas Pelayanan Petugas Pemasaran (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada PT DEF (Y). Hal ini ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 41,4% sedangkan sisanya 58,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

a. Buku - buku

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Universitas Diponegoro.

Harjo, D. (2019). Perpajakan Indonesia Edisi Kedua. Mitra Wacana Media. Harjo, D. (2022). Bijak Menerapkan Manajemen Perpajakan. Deepublish.

Kasmir. (2017). Customer Service Excellent Teori dan Praktik. Raja Grafindo Persada.

Keban, Y. (2014). Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik (3rd ed., Vol. 2014). Gava Media . Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2 (13th ed.). Indeks.

Mardiasmo. (2019). Perpajakan Edisi 2019. Andi Offset.

Mulyadi, M. (2014). Metode Penelitian Praktis: Kuantitatif dan Kualitatif . Publica Institute. Nugroho, R. (2017). Kebijakan Publik Formulasi, Implementasi, dan Evaluasi. Gramedia.

Pasolong, H. (2017). Public Administration and Publick Affairs. Rajawali. Rahayu, S. K. (2018). Perpajakan: Konsep dan Aspek Formal. Rekayasa Sains. Resmi, S. (2019). Perpajakan Teori dan Kasus . Salemba Empat.

Rukminingsih, Adnan, G., & Latief, A. (2020). Metode Penelitian Pendidikan. Erhaka Utama. Rusydi, M. (2017). Costumer Excellence. Gosyen Publishing.

Sinambela, L. P. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Vol. Teoretik dan Praktik (Teoretik dan Praktik).

Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D . Alfabeta. Sujarweni, V. W. (2015). SPSS Untuk Penelitian. Pustaka Baru .

Syafiie, I. K. (2016). Sistem Administrasi Negara Republik Indonesia (10th ed.). Bumi Aksara.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran . Andi Offset. Waluyo. (2019). Perpajakan Indonesia. Salemba Empat.

b. Jurnal

Ari Mentari, N. K., Ngr Gede Sadiartha, A., Manajemen, P., Ekonomi, F., & dan Pariwisata, B. (n.d.). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan Paket Watersport PT. Bali Siwa Sampurna (Vol. 2, Issue 2). https://tanjungbenoabali.com/

Cahya, A. D., Puteri, A. J., & Malinda Sarah Sukma. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Penjualan (Studi pada Tongkleng Nglotok Yogyakarta). Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, volume 4, 941–951

Devi Arifianti Putri, R., Islam Kadiri, U., Islam Kadiri Alamat, U., Sersan Suharmaji No, J., & Kediri, K. (2023). Analisis Pengaruh Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Harko Jaya Offset Khasanah Sahara. Journal Economic Excellence Ibnu Sina, 1(4), 108–117. https://doi.org/10.59841/excellence.v1i4.496

Gunawan, F. P., & Sofiani, V. (n.d.). Pengaruhh Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Dan Biaya Bahan Baku Terhadap Omset Penjualan Pada PT Buana Raya Lestari12(5).

Handayani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayana Dan Strategi Produk Terhadap Tingkat Penjualan. Jurnal Manajemen Kewirausahaan, 16(1), 73. https://doi.org/10.33370/jmk.v16i1.313

Jannah, N., & Supadmi, N. L. (n.d.). The Effect of the Imposition of Value Added Tax and Sales Tax on GoodsLuxury for Consumer Purchasing Power. In American Journal of Humanities and Social Sciences Research (Issue 5). www.ajhssr.com

Latofah, N., & Harjo, D. (2020). Analisis Tax Awareness Dalam Upaya Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak Di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bekasi Barat. JUPASI), 2(1). http://ojs.stiami.ac.id

Purwanti, A., & Wahdiniwaty, R. (2017). Analisi Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School Of English For Children Di Bandung. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 03

Subagiyo, A., Islah, K., Kumala, R., & Harjo, D. (2021). Jurnal Reformasi Administrasi : Jurnal Ilmiah untuk Mewujudkan Masyarakat Madani Strategi Kebijakan Fiskal Dalam Menghadapi Resesi Ekonomi melalui Kebijakan Pajak. 8(2), 189. http://ojs.stiami.ac.id

c. Undang-undang

Undang-undang Nomor 7 tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan

Undang-undang Nomor 42 tahun 2009 tentang perubahan ketiga atas undang-undang Nomor 8 tahun 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak atas Barang Mewah