

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) dan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBN KB) di Provinsi DIY

2.1.1. Pengertian Pajak secara Umum

Menurut Prof. Dr. Rochmat Soemitro, S.H. dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Hukum Pajak dan Pajak Pendapatan, pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat imbal jasa (kontraprestasi), yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum.

2.1.2. Pengertian Pajak Daerah

Pajak Kendaraan Bermotor dan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor merupakan salah satu jenis pajak daerah. Menurut Undang-Undang (UU) Nomor 18 Tahun 1997 tentang Pajak dan Retribusi Daerah sebagaimana diubah terakhir dengan UU No. 34 Tahun 2000, Pajak Daerah adalah iuran wajib yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan kepada daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang. Pajak Daerah dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, dimana hasilnya digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan daerah dan pembangunan daerah.

2.1.3. Pengertian Pajak Kendaraan Bermotor dan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor

Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) adalah pajak yang dipungut atas kepemilikan dan atau penguasaan Kendaraan Bermotor. Bea Balik Nama

Kendaraan Bermotor (BBN KB) adalah pajak yang dipungut atas setiap penyerahan kendaraan bermotor dalam hak milik. Kendaraan Bermotor (KBM) adalah semua kendaraan beroda dua atau lebih beserta gandengannya yang digunakan di semua jenis jalan darat, dan digerakkan oleh peralatan teknis berupa motor atau peralatan lainnya yang berfungsi untuk mengubah suatu sumber daya energi tertentu menjadi tenaga gerak kendaraan bermotor yang bersangkutan termasuk alat-alat berat dan alat-alat besar yang bergerak.

2.1.4. Dasar Hukum Pengenaan Pajak Kendaraan Bermotor di Provinsi DIY

Undang-Undang, Peraturan Pemerintah, serta Peraturan Daerah yang menjadi dasar hukum dalam pengenaan pajak atas kendaraan bermotor di Provinsi DIY antara lain:

- 1) Undang-Undang Nomor 18 tahun 1997 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah jo. Undang-Undang Nomor 34 tahun 2000.
- 2) Peraturan Pemerintah Nomor 65 tahun 2001 tentang Pajak Daerah.
- 3) Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 2 tahun 2006 tentang Perhitungan Dasar Pengenaan Pajak Kendaraan Bermotor dan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor Tahun 2006.
- 4) Peraturan Pemerintah Provinsi DIY Nomor 1 Tahun 2002 Tentang Pajak Daerah dan Jo. Perda 2 tahun 2007.
- 5) Surat Keputusan Bersama KAPOLRI, Dirjen Pemerintahan Umum dan Otda dan Dirut PT Jasa Raharja (Persero) Nomor SKEP/ 02/ 1999 yang

mengatur tentang pedoman dan tata Laksana Sistem Administrasi Manunggal Dibawah Satu Atap (SAMSAT).

- 6) Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 6 Tahun 2007 tentang Perhitungan Dasar Pengenaan Pajak Kendaraan Bermotor (BBN-KB) tahun 2007 di Provinsi DIY.

2.1.5. Pajak Kendaraan Bermotor (PKB)

- 1) Objek PKB

Objek PKB adalah kepemilikan dan atau penguasaan KBM.

- 2) Subjek PKB

Subjek PKB adalah orang pribadi atau badan yang memiliki dan atau menguasai KBM.

- 3) Tarif PKB

Tarif PKB di Provinsi DIY ditetapkan sebesar:

- a. 1,5% (satu setengah persen) untuk kendaraan bermotor bukan umum.
- b. 1% (satu persen) untuk kendaraan bermotor umum.
- c. 0,5% (setengah persen) untuk kendaraan bermotor alat-alat berat dan alat-alat besar.

- 4) Penetapan Besarnya PKB

Penghitungan dasar pengenaan PKB di Provinsi DIY diatur dalam Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 6 Tahun 2007 tentang Perhitungan Dasar Pengenaan Pajak Kendaraan Bermotor (BBN-KB) tahun 2007 di Provinsi DIY, yang berdasarkan pada Perda No 2 Tahun 2007.

Penetapan besarnya PKB:

- a. Kendaraan Bermotor Bukan Umum

$$\text{Tarif} \times \text{Dasar Pengenaan PKB} \times 100\%$$

- b. Kendaraan Bermotor untuk Umum/Plat Kuning

Besarnya PKB untuk KBM umum/plat kuning diberikan keringanan sebesar 40%, jadi besarnya PKB adalah:

$$\text{Tarif} \times \text{Dasar Pengenaan PKB} \times 60\%$$

Dasar pengenaan PKB dihitung sebagai perkalian dua unsur pokok yaitu Nilai Jual Kendaraan Bermotor dan Bobot yang mencerminkan secara relatif kadar kerusakan jalan dan pencemaran lingkungan akibat penggunaan kendaraan bermotor. Nilai jual kendaraan bermotor diperoleh berdasarkan harga pasaran umum atas suatu kendaraan bermotor. Dalam hal harga pasaran umum atas suatu kendaraan bermotor tidak diketahui, Nilai Jual Kendaraan Bermotor ditentukan berdasarkan faktor-faktor seperti isi silinder dan/atau satuan daya, penggunaan kendaraan bermotor, jenis kendaraan bermotor, merek kendaraan bermotor, tahun pembuatan kendaraan bermotor, berat total kendaraan bermotor, banyaknya penumpang yang diizinkan, dan dokumen impor untuk jenis kendaraan bermotor tertentu. Bobot sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) huruf b dihitung berdasarkan faktor-faktor seperti tekanan gandar, jenis bahan bakar kendaraan

bermotor, jenis, penggunaan, tahun pembuatan, dan ciri-ciri mesin dari kendaraan bermotor.

5) Masa PKB

Masa PKB adalah 12 (dua belas) bulan berturut-turut yang merupakan tahun pajak, dimulai pada saat pendaftaran KBM.

6) Saat PKB Terhutang

Saat PKB terhutang adalah sejak tidak dibayarkannya PKB.

7) Surat Pemberitahuan Pajak Daerah (SPTPD)

Setiap wajib pajak diwajibkan mengisi SPTPD. SPTPD disampaikan ke Badan Pengelola Keuangan Daerah Provinsi DIY melalui Kantor Pelayanan Pajak Daerah (SAMSAT) sesuai domisili, paling lama:

- a. KBM baru dihitung 30 hari kalender sejak saat kepemilikan dan atau penguasaan.
- b. KBM bukan baru sampai dengan tanggal berakhirnya masa pajak.
- c. KBM pindah dalam daerah dihitung sampai dengan tanggal berakhirnya masa pajak.
- d. KBM pindah dari luar daerah dihitung 30 hari kalender sejak tanggal fiskal antar daerah.

2.1.6. Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBN KB)

1) Objek BBN KB

Objek BBN KB adalah penyerahan KBM, yaitu pengalihan hak milik KBM sebagai akibat perjanjian dua pihak atau perbuatan sepihak atau

keadaan yang terjadi karena jual beli, tukar menukar, hibah termasuk hibah wasiat dan hadiah, warisan, atau pemasukan ke dalam Badan Usaha.

2) Subjek BBN KB

Subjek BBN KB adalah orang pribadi atau badan yang menerima penyerahan KBM.

3) Tarif BBN KB

Tarif BBN KB di Provinsi DIY ditetapkan sebesar:

a. Penyerahan pertama sebesar:

- i. 10% untuk KBM umum dan 60% untuk KBM bukan umum.
- ii. 3% untuk KBM alat-alat berat dan alat-alat besar.

b. Penyerahan kedua dan selanjutnya, termasuk hibah sebesar:

- i. 1% untuk KBM umum dan KBM bukan umum.
- ii. 0,3% untuk KBM alat-alat berat dan alat-alat besar.

c. Penyerahan karena warisan sebesar:

- i. 0,1% untuk KBM umum dan KBM bukan umum.
- ii. 0,03% untuk KBM alat-alat berat dan alat-alat besar.

4) Penetapan Besarnya BBN KB

Penghitungan dasar pengenaan PKB di Provinsi DIY diatur dalam Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 6 Tahun 2007 tentang Perhitungan Dasar Pengenaan Pajak Kendaraan Bermotor (BBN-KB) tahun 2007 di Provinsi DIY, yang berdasarkan pada Perda No 2 Tahun 2007.

Penetapan besarnya BBN KB:

$\text{Tarif} \times \text{Dasar Pengenaan BBN KB (Nilai Jual)}$
--

5) Saat BBN KB Terhutang

Saat PKB terhutang adalah sejak terjadinya penyerahan KBM.

6) Surat Pemberitahuan Pajak Daerah (SPTPD)

Setiap wajib pajak diwajibkan mengisi SPTPD. SPTPD disampaikan ke Badan Pengelola Keuangan Daerah Provinsi DIY melalui Kantor Pelayanan Pajak Daerah (SAMSAT) sesuai domisili, paling lama:

- a. Kendaraan dari dalam daerah selambat-lambatnya 30 hari kalender dari saat penyerahan KBM.
- b. Kendaraan dari luar daerah selambat-lambatnya 30 hari kalender dari saat penyerahan KBM.

2.1.7. Prosedur dan Persyaratan Pengurusan Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor

Prosedur dan persyaratan pengurusan pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) diatur sesuai dengan Interuksi bersama Menteri Pertahanan Keamanan, Menteri Dalam Negeri dan Menteri Keuangan Nomor Ins/03/M/X/1999, Nomor 29 Tahun 1999 dan Nomor 6/IMK.014/1999). Jo. Surat Keputusan Bersama Kapolri, Dirjen Pemerintahan Umum dan Otonomi Daerah dan Direktur Utama PT Jasa Raharja Nomor Skep/06/X/1999, Nomor 973-128, Nomor SKEP/02/XI/1999. Ada tujuh jenis pengurusan pembayaran PKB yaitu:

1) Pengesahan Ulang (Satu Tahunan)

Persyaratan:

- a. Identitas perorangan: (KTP, SIM, KTA, CI, PASPOR), jika berhalangan melampirkan surat kuasa bermaterai cukup.

Identitas badan hukum: salinan akte pendirian, keterangan domisili, surat kuasa bermaterai cukup dan ditandatangani oleh pimpinan serta dibubuhi cap badan hukum yang bersangkutan.

Identitas instansi pemerintah (termasuk BUMN dan BUMD): surat tugas/surat kuasa bermaterai cukup dan ditandatangani oleh pimpinan serta dibubuhi cap instansi yang bersangkutan.

- b. STNK asli dan satu lembar foto copy
- c. BPKB asli dan satu lembar foto copy

Prosedur Pengurusan:

- a. Penyerahan berkas di loket pendaftaran
- b. Pengambilan resi penetapan di loket penetapan
- c. Pembayaran biaya di loket kasir
- d. Pengambilan STNK di loket pengambilan STNK

2) Pengesahan Ulang (Lima Tahunan)

Persyaratan:

- a. Identitas
- b. STNK asli dan satu lembar foto copy
- c. BPKB asli dan satu lembar foto copy
- d. Bukti hasil pemeriksaan fisik kendaraan bermotor

Prosedur Pengurusan:

- a. Cek fisik kendaraan
- b. Pengambilan formulir di loket pendaftaran
- c. Penyerahan berkas di loket pendaftaran

- d. Pengambilan resi penetapan di loket penetapan
- e. Pembayaran biaya di loket kasir
- f. Penyerahan STNK dan plat nomor di loket pengambilan STNK

3) Penggantian STNK Hilang/Rusak

Persyaratan:

- a. Mengisi formulir
- b. Identitas
- c. STNK yang rusak atau tanda bukti pelaporan kehilangan dari kepolisian
- d. BPKB asli
- e. SKPD (Surat Ketetapan Pajak Daerah) tahun terakhir (yang telah divalidasi) yang rusak dan tanda bukti pelaporan kehilangan dari kepolisian
- f. Tanda bukti iklan kehilangan dari berita radio
- g. Tanda bukti iklan kehilangan dari berita surat kabar
- h. Bukti hasil pemeriksaan fisik kendaraan bermotor

Prosedur Pengurusan:

- a. Pengambilan formulir loket pendaftaran
- b. Cek fisik no. rangka dan no. mesin di loket pendaftaran
- c. Penyerahan berkas di loket pendaftaran.
- d. Penyerahan resi penetapan di loket penetapan.
- e. Pembayaran biaya di loket kasir.
- f. Pengesahan STNK di loket pengambilan STNK

4) Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor Baru (Pendaftaran Kendaraan Baru)

Persyaratan:

- a. Mengisi formulir SPPKB
- b. Identitas
- c. Faktur
- d. Sertifikat NIK/VIN dan tanda pendaftaran tipe
- e. Kendaraan yang rubah bentuk melampirkan surat keterangan dari perusahaan karoseri dan Rekom Dinas Perhubungan.
- f. Untuk kendaraan umum melampirkan: izin usaha dan izin prinsip

Prosedur Pengurusan:

- a. Pembelian formulir loket pendaftaran
- b. Cek fisik no. rangka dan no. mesin di loket pendaftaran
- c. Penetapan di loket penetapan
- d. Penyerahan resi penetapan di loket penetapan
- e. Pembayaran biaya di loket kasir.
- f. Pengesahan STNK di loket pengambilan STNK

5) Bea Balik Nama/Heregistrasi Kendaraan dari dalam Kabupaten/Kota

Persyaratan:

- a. Mengisi formulir SPPKB
- b. Identitas
- c. STNK asli
- d. BPKB asli
- e. Kwitansi pembelian asli

- f. SKPD (Surat Ketetapan Pajak Daerah) tahun terakhir
- g. Bukti hasil pemeriksaan fisik kendaraan bermotor

Prosedur Pengurusan:

- a. Pembelian formulir di loket pendaftaran
 - b. Cek fisik no. Rangka dan no. Mesin di loket pendaftaran
 - c. Penyerahan berkas di loket penetapan
 - d. Penetapan di loket penetapan
 - e. Penyerahan resi di loket penetapan
 - f. Pembayaran di loket kasir
 - g. Pengesahan STNK di loket pengambilan STNK
 - h. Pengambilan BPKB di Polres
- 6) Bea Balik Nama/Heregistrasi Kendaraan antar Kabupaten/Kota dan Mutasi dari Luar Provinsi

Persyaratan:

- a. Mengisi formulir SPPKB
- b. Identitas
- c. STNK asli
- d. BPKB asli
- e. Kwitansi pembelian asli
- f. SKPD (Surat Ketetapan Pajak Daerah) tahun terakhir
- g. Bukti hasil pemeriksaan fisik kendaraan bermotor
- h. Fiskal antar daerah

Prosedur Pengurusan:

- a. Pengurusan BPKB di Polres
 - b. Pembelian formulir di loket pendaftaran
 - c. Cek fisik no. Rangka dan no. Mesin di loket pendaftaran
 - d. Penyerahan berkas di loket penetapan
 - e. Penetapan di loket penetapan
 - f. Penyerahan resi di loket penetapan
 - g. Pembayaran di loket kasir
 - h. Pengesahan STNK di loket pengambilan STNK
 - i. Pengambilan BPKB di Polres
- 7) Mutasi ke Luar Provinsi

Persyaratan:

- a. Identitas
- b. STNK asli
- c. BPKB asli
- d. Kwitansi pembelian asli
- e. SKPD (Surat Ketetapan Pajak Daerah) tahun terakhir
- f. Bukti hasil pemeriksaan fisik kendaraan bermotor
- g. Fiskal antar daerah

Prosedur Pengurusan:

- a. Pendaftaran di loket pendaftaran
- b. Penetapan di loket penetapan
- c.

- d. Penyerahan berkas di loket penetapan
- e. Pengurusan BPKB di Polres

2.1.8. Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor di Provinsi DIY

Pembayaran PKB dilakukan di Kas Daerah atau di Kantor Pelayanan Pajak Daerah (KPPD) yang mempunyai fungsi sebagai pelaksana operasional pemungutan pajak daerah. Namun baru-baru ini ada terobosan baru untuk pembayaran PKB. Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (DPPKA) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) akan mengoperasikan pembayaran pajak kendaraan bermotor dengan sistem *drivethru* dan *online*. Layanan ini untuk menyederhanakan sekaligus memudahkan masyarakat membayar pajak kendaraan.

Drivethru adalah layanan pengesahan STNK, pembayaran PKB, dan SWDKLLJ yang dilakukan di luar gedung Kantor Bersama SAMSAT. Pada layanan ini, wajib pajak dapat melakukan transaksi tanpa harus turun dari kendaraan yang ditumpangi. Pembayaran secara *online* adalah layanan pengesahan STNK, pembayaran PKB dan Simpanan Wajib Dana Kecelakaan Lalu Lintas Jalan (SWDKLLJ) pada kantor Bersama SAMSAT dengan menggunakan sistem jaringan interkoneksi. Wajib pajak juga dapat melakukan transaksi tanpa terikat pada domisili. Layanan ini merupakan wujud reformasi birokrasi dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan publik terutama pelayanan dasar untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan tingkat pelayanan yang prima dengan mendorong lahirnya metode baru yang lebih baik.

2.2. Pelayanan

Pelayanan adalah usaha yang dilakukan oleh seseorang atau suatu pihak untuk kepentingan orang atau pihak lain. Usaha ini dapat berwujud penyediaan barang atau jasa (Djumana, 1994). Dalam pengertian tersebut terkandung suatu kondisi dari pihak yang melayani yaitu keterampilan tersebut pihak yang melayani memiliki posisi atau nilai tertentu sehingga mampu memberikan bantuan dalam menyelesaikan suatu keperluan dari pihak yang dilayani.

2.2.1. Suplemen Pelayanan

Lovelock (1994) berpendapat bahwa suplemen pelayanan terdiri *dari information, consultation, ordertaking, hospitality, caretaking, exceptions, billing, dan payment* . Suplemen pelayanan tersebut digambarkan sebagai titik-titik rawan yang ada di sekitar inti (*core*) suatu produk yang menjadi penilaian pelanggan.

1. Information

Setiap pelanggan akan menanyakan kepada penjual tentang apa, bagaimana, berapa, kepada siapa, dimana diperoleh, dan berapa lama memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Oleh karena itu, proses suatu pelayanan yang berkualitas dimulai dari suplemen informasi dari barang dan jasa yang diperlukan oleh pelanggan. Penyediaan saluran informasi yang diberikan kemudahan terhadap pelanggan ini adalah penting. Apabila suplemen pelayanan berupa pemberian atau saluran informasi ini tidak ada, maka bisa membuat minat pembeli berkurang.

2. *Consultation*

Di dalam proses memutuskan untuk membeli atau tidak membeli barang atau jasa, pembeli membutuhkan pihak yang bisa diajak untuk berkonsultasi menyangkut masalah-masalah teknis, administrasi, harga sampai pada kualitas barang dan jasa beserta manfaatnya. Perusahaan atau organisasi pelayanan harus memperhatikan hal ini sehingga perlu disediakan sarana menyangkut suplemen konsultasi, tempat, petugas, dan waktu untuk berkonsultasi secara gratis.

3. *Ordertaking*

Kemudahan untuk memesan barang atau jasa tersebut adalah bagian yang penting pula untuk diperhatikan. Biasanya pembelian cukup yakin atas barang atau jasa maka pembeli akan melakukan pemesanan. Penekanan yang harus diperhatikan adalah kemudahan pengisian berkas-berkas administrasi yang mudah, murah, syarat ringan, kemudahan pemesanan melalui telepon dan sebagainya.

4. *Hospitality*

Dibutuhkan sikap yang ramah dari para karyawan, begitu juga ruang tunggu yang nyaman, tersedia tempat untuk memperoleh makanan atau minuman hingga tersedia toilet yang bersih. Hal demikian akan dinilai pula oleh pelanggan.

5. *Caretaking*

Perusahaan juga harus mempertahankan pelayanan yang berbeda terhadap pelanggan dari latar belakang yang berbeda. Pelanggan ada yang

membutuhkan tempat parkir sebab mereka memiliki mobil, begitu pula ada pelanggan yang tidak ingin keluar rumah sehingga membutuhkan pelayanan antar.

6. *Exceptions*

Perusahaan juga harus memperhatikan hal-hal yang sifatnya mendadak, seperti klaim pelanggan secara tiba-tiba, garansi terhadap barang yang tidak berfungsi, layanan untuk anak-anak, dan sebagainya.

7. *Biling*

Titik rawan selanjutnya adalah hal-hal yang berkaitan dengan pembayaran. Transaksi seringkali gagal pada kegiatan pembayaran sehingga membutuhkan perhatian yang serius seperti formulir, mekanisme, sampai keakuratan rekening.

8. *Payment*

Suplemen pelayanan yang terakhir adalah tersedianya fasilitas pembayaran berdasarkan keinginan pelanggan, diantaranya kartu kredit, debit rekening pelanggan di bank, sampai pada tagihan ke rumah.

2.3. Pelayanan Publik

Pelayanan publik diartikan sebagai setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap sejumlah manusia yang memiliki setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik (Sinambela, 2006).

Menurut Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara (Kepmenpan) Nomor 63/KEP/M.PAN/7/2003, yang dimaksud dengan pelayanan publik adalah “segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan”. Sesuai lampiran Kepmenpan No 63/2003 (bagian 1.C tentang Pengertian Umum, butir 5), pemberi pelayanan publik adalah pejabat/pegawai instansi pemerintah yang melaksanakan tugas dan fungsi pelayanan publik sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Pandangan lain (Butir C, Pengertian Umum, Sub 1) membatasi pengertian pelayanan publik sebagai “suatu kewajiban yang diberikan oleh Konstitusi atau Undang-Undang kepada pemerintah untuk memenuhi hak-hak dasar warga negara atau penduduk atas suatu pelayanan (publik).

Pada sektor publik, terminologi pelayanan publik adalah: *the delivery of a service by a government agency using its own employees* (Savas dalam Riyadi, 2005). Makna yang terkandung dari pengertian tersebut adalah bahwa pelayanan publik adalah pemberian pelayanan oleh agen-agen pemerintah melalui pegawainya. Karena negara dan sistem pemerintahan menjadi tumpuan pelayanan warga negara dalam memperoleh jaminan atas hak-haknya, maka usaha peningkatan kualitas (*quality of service*) akan menjadi sangat penting. Pelayanan publik oleh birokrasi publik dimaksudkan untuk mensejahterakan masyarakat dari suatu negara yang menganut ideologi negara kesejahteraan (*welfare state*).

2.3.1. Tujuan Pelayanan Publik

Secara teoritis, tujuan pelayanan publik pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat (Sinambela, 2006). Cara untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari:

- 1) **Transparansi**, yakni pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.
- 2) **Akuntabilitas**, yakni pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 3) **Kondisional**, yakni pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.
- 4) **Partisipatif**, yaitu pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.
- 5) **Kesamaan hak**, yaitu pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apa pun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial, dan lain-lain.
- 6) **Keseimbangan hak dan kewajiban**, yaitu pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik.

2.3.2. Pelayanan Publik dan Birokasi

Teori birokrasi menurut Max Weber pada dasarnya mengandung arti tertib, teratur, mempunyai pola hubungan kerja, hierarki atau jenjang yang jelas dalam organisasi. Namun dalam praktiknya memberi kesan adanya proses yang panjang dan berbelit-belit dalam penyelenggaraan pelayanan publik. Birokrasi cenderung sering diartikan sebagai organisasi yang lamban dan tidak luwes sehingga memunculkan kesan adanya kekurangmampuan dari birokrasi.

Dalam pelayanan publik, orientasi pada kekuasaan yang amat kuat selama ini telah membuat birokrasi publik menjadi semakin jauh dari misinya untuk memberikan pelayanan publik. Birokrasi publik dan para pejabatnya lebih menempatkan dirinya sebagai penguasa daripada sebagai pelayan masyarakat. Akibatnya sikap dan perilaku birokrasi publik dalam penyelenggaraan pelayanan publik cenderung mengabaikan aspirasi dan kepentingan masyarakat (Karepesina, 2007). Oleh karena itu, pada dasarnya dibutuhkan reformasi pelayanan publik dengan mengembalikan dan mendudukan “pelayan” dan “yang dilayani” ke pengertian yang sesungguhnya. Pelayanan yang seharusnya ditujukan pada masyarakat umum kadang dibalik menjadi pelayanan masyarakat terhadap negara (Sinambela, 2006). Artinya birokrat sesungguhnya haruslah memberikan pelayanan terbaiknya kepada masyarakat.

2.3.3. Pengertian Pelayanan Perpajakan

Pelayanan perpajakan pada hakekatnya dapat dirumuskan sebagai upaya-upaya yang dilakukan oleh aparaturnya secara aktif dengan pelaksanaan yang tidak berbelit-belit sesuai dengan peraturan perpajakan yang bersifat mudah,

sederhana, dan mempunyai kepastian hukum guna mengoptimalkan penerimaan negara pada sektor perpajakan serta sesuai dengan kemampuan masyarakat untuk mencapai tujuan nasional.

2.3.4. Kunci Sukses Pelayanan yang Baik

Layanan perpajakan merupakan salah satu jenis layanan publik yang sepenuhnya menjadi tanggung jawab pemerintah dan dilaksanakan berdasarkan peraturan perundang-undangan. Albrecht dalam Ratminto dan Atik (2007) menyatakan tiga kunci sukses layanan yang baik yaitu:

1) Strategi Layanan

Strategi layanan yaitu suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu sebaik mungkin kepada para pelanggan (wajib pajak). Strategi layanan yang baik harus didasari oleh konsep atau misi yang dapat dengan mudah dimengerti oleh seluruh individu dalam organisasi serta diikuti oleh berbagai tindakan nyata yang bermanfaat bagi para pelanggan (wajib pajak). Agar dapat merumuskan dan menerapkan strategi layanan yang efektif, organisasi harus memiliki apa yang disebut *service package* (paket layanan), yaitu suatu kerangka layanan untuk memuaskan keinginan dan harapan para pelanggan (wajib pajak).

2) Sumber Daya Manusia yang Memberikan Pelayanan

Sumber daya manusia yang memberikan pelayanan ini dikelompokkan ke dalam tiga kelompok, yaitu sumber daya manusia yang berinteraksi langsung dengan para wajib pajak, sumber daya manusia yang

memberikan pelayanan kepada wajib pajak tetapi hanya kadang kala saja berinteraksi langsung, dan sumber daya manusia pendukung.

3) Sistem Layanan

Sistem layanan yaitu prosedur atau tata cara untuk memberikan layanan kepada para wajib pajak yang melibatkan seluruh fasilitas yang dimiliki dan seluruh sumber daya manusia yang ada. Sistem ini haruslah konsisten dengan paket layanan dan dirancang sesederhana mungkin dalam arti tidak kompleks sehingga tidak membingungkan wajib pajak.

2.4. Kualitas Pelayanan Publik

2.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan Publik

Kualitas pelayanan merupakan pelayanan kepada pelanggan, dapat dikatakan bermutu apabila memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan atau semakin kecil kesenjangan antara pemenuhan janji dengan harapan pelanggan maka semakin mendekati ukuran bermutu (Boediono, 2003).

2.4.2. Pengukuran Kualitas Pelayanan Publik

Menurut Ratminto dan Atik (2007), berdasarkan pada beberapa *review* literatur, dapat disimpulkan bahwa ada dua jenis ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas pelayanan publik yaitu:

- 1) Ukuran yang berorientasi pada hasil yang meliputi:
 - a. Efektivitas yaitu tercapainya tujuan yang telah ditetapkan, baik itu dalam bentuk target, sasaran jangka panjang maupun misi organisasi.

Akan tetapi pencapaian tujuan ini harus juga mengacu pada visi organisasi.

- b. Produktivitas yaitu ukuran yang menunjukkan kemampuan pemerintah untuk menghasilkan keluaran yang dibutuhkan oleh masyarakat.
 - c. Efisiensi yaitu perbandingan terbalik antara keluaran dan masukan. Idealnya pemerintah harus dapat menyelenggarakan suatu jenis pelayanan tertentu dengan masukan (biaya dan waktu) yang sesedikit mungkin, sehingga kinerja pemerintah akan semakin tinggi apabila tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai dalam waktu yang sesingkat-singkatnya dan dengan biaya yang semurah-murahnya.
 - d. Kepuasan, artinya seberapa jauh pemerintah dapat memenuhi kebutuhan karyawan dan masyarakat.
 - e. Keadilan yang merata, artinya cakupan atau jangkauan kegiatan dan pelayanan yang diberikan oleh pemerintah harus diusahakan seluas mungkin dengan distribusi yang merata dan diperlakukan secara adil.
- 2) Ukuran yang berorientasi pada proses:
- a. Responsivitas yaitu kemampuan pemerintah untuk mengenali kebutuhan masyarakat, menyusun agenda dan prioritas pelayanan, serta mengembangkan program-program pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Responsivitas ini mengukur daya tanggap pemerintah terhadap harapan, keinginan dan aspirasi serta tuntutan pelanggan.

- b. *Responsibilitas* yaitu ukuran yang menunjukkan seberapa besar tingkat kesesuaian antara penyelenggaraan pemerintah dengan hukum atau peraturan dan prosedur yang telah ditetapkan.
- c. *Akuntabilitas* yaitu suatu ukuran yang menunjukkan seberapa besar tingkat kesesuaian antara penyelenggaraan pemerintah dengan ukuran-ukuran eksternal yang ada di masyarakat dan dimiliki oleh *stakeholders*, seperti nilai dan norma yang berkembang di masyarakat.
- d. *Keadaptasian* adalah ukuran yang menunjukkan daya tanggap organisasi terhadap tuntutan perubahan yang terjadi di lingkungannya.
- e. *Kelangsungan hidup* artinya seberapa jauh pemerintah atau program pelayanan dapat menunjukkan kemampuan untuk terus berkembang dan bertahan hidup dalam berkompetisi dengan daerah atau program lain.
- f. *Keterbukaan* atau *transparansi* adalah prosedur/tata cara, penyelenggaraan pemerintahan dan hal-hal lain yang berkaitan dengan proses pelayanan umum wajib diinformasikan secara terbuka agar mudah diketahui dan dipahami oleh masyarakat, baik diminta maupun tidak diminta.
- g. *Empati* adalah perlakuan atau perhatian pemerintah atau penyelenggara jasa pelayanan terhadap isu-isu aktual yang sedang berkembang di masyarakat.

2.5. Metode Pengukuran Kualitas

Terdapat sejumlah pendekatan untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan yang dikembangkan oleh para akademisi dan praktisi. Pendekatan-pendekatan yang cukup populer antara lain: (1) Pendekatan yang dikembangkan oleh Gronroos, (2) Pendekatan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry.

2.5.1. Model Gronroos

Model *service quality* yang diuraikan oleh Gronroos (dalam Silaban, 2004,) berkaitan dengan pengalaman terhadap *service* oleh pelanggan dan dibandingkan dengan harapannya. Pengalaman pelanggan terhadap *service* bergantung pada tiga dimensi di bawah ini:

- 1) *Technical quality*, yang berkenaan dengan kualitas keluaran (*output*) layanan yang diterima pelanggan, misal penerbangan dari Jakarta ke Singapura, makanan yang tersedia di restoran, dan salon perawatan mobil. Dimensi ini berkenaan dengan pertanyaan “apa yang telah disediakan oleh penyedia layanan”. *Technical quality* dirinci lagi menjadi:
 - a. *Search quality* yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli atau menggunakan layanan.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau menggunakan layanan. Contohnya: ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan kerapian hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah menggunakan suatu layanan.

- 2) *Functional quality*, yang berkenaan dengan kualitas cara penyampaian suatu layanan, misal *check-in* di bandara, kondisi dan tatanan ruang restoran, dan waktu tunggu di *service station*. Dimensi ini berkenaan dengan pertanyaan “bagaimana service dipersiapkan/disediakan”.
- 3) *Corporate image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Komponen-komponen di atas menjadi unsur yang sangat penting dalam menentukan kualitas layanan. Cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas layanan. Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan dalam suatu proses layanan seringkali menentukan kualitas layanan yang diterima.

2.5.2. Model Parasuraman

Model Parasuraman dkk, merepresentasikan kualitas pelayanan sampai pada tahap mekanisme menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian terhadap kualitas pelayanan dan interaksi antara penyedia layanan dengan pelanggannya. Model ini mengajukan bahwa suatu pelayanan yang ditawarkan berawal dari persepsi manajemen atas ekspektasi pelanggannya. Kemudian persepsi manajemen ini didesain menjadi spesifikasi kualitas tertentu dan disampaikan kepada pelanggan melalui layanan maupun komunikasi eksternal.

Interaksi antara penyedia layanan dengan pelanggan ini akan menghasilkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diterimanya. Persepsi ini yang akan dibandingkan pelanggan terhadap ekspektasinya dan disebut kualitas pelayanan. Berdasarkan model konseptual *service-quality* yang dikembangkan

Parasuraman dkk (1990), maka sebelum transaksi dilakukan, konsumen telah melakukan penilaian terhadap pelayanan yang ingin diperolehnya. Penilaian yang dilakukan konsumen sebelum transaksi disebut pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Penilaian awal dari *expected service* ini dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu:

1) Kabar dari mulut ke mulut (*Word-of-mouth communications*)

Faktor ini memiliki pengaruh yang paling besar dalam membentuk ekspektasi konsumen karena umumnya pengguna jasa menentukan pilihan penyedia jasa berdasarkan rekomendasi teman atau tetangga.

2) Kebutuhan masing-masing konsumen (*Personal needs*)

Karakteristik konsumen menyebabkan perbedaan kebutuhan antara satu konsumen dengan konsumen yang lainnya.

3) Pengalaman (*Past experience*)

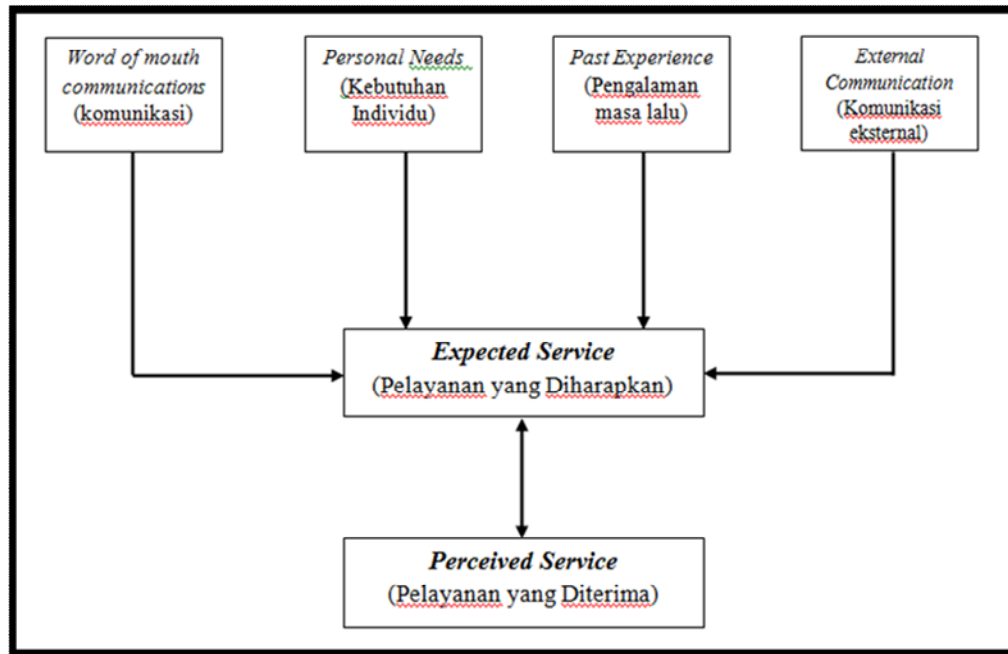
Pengalaman konsumen baik pengalaman sebelumnya maupun pengalaman dengan penyedia jasa lain yang sejenis membentuk ekspektasi akan pelayanan.

4) Komunikasi eksternal (*External communication*)

Komunikasi eksternal mencakup iklan yang dilakukan perusahaan. Iklan ini membentuk dan mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap penyedia jasa.

Keempat hal di atas dapat digambarkan dalam gambar berikut:

Gambar 2.1
Konseptual Model Kualitas Pelayanan dari Sisi Konsumen



Sumber: Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990)

Menurut studi eksploratif dari Parasuraman dkk (1990), kualitas layanan memiliki sepuluh (10) dimensi dasar baik untuk pelayanan yang diharapkan (*expected service*) maupun pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) oleh pelanggan. Kesepuluh dimensi dasar itu adalah yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *competence* (kemahiran), *courtesy* (kesopanan), *credibility* (kredibilitas), *security* (keamanan), *access* (akses), *communication* (komunikasi), dan *understanding the customer assurance* (kemampuan melayani pelanggan).

Berdasarkan kesepuluh kriteria tersebut, kemudian Parasuraman dkk melakukan penelitian lebih lanjut yang bertujuan menghasilkan penelitian yang bersifat kuantitatif. Dari hasil penelitian ini, Parasuraman dkk mengkrystalkan sepuluh dimensi kualitas layanan tersebut ke dalam lima dimensi utama yang

kemudian disebut Dimensi *Servqual*. Dimensi *Servqual* ini yang akan menjadi acuan dalam melakukan penilaian terhadap kualitas layanan/jasa. Dimensi *Servqual* terdiri atas unsur-unsur:

- 1) *Tangible* (bukti fisik) merupakan salah satu alat ukur untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, tempat parkir), perlengkapan, peralatan yang digunakan (teknologinya) serta penampilan pegawainya.
- 2) *Reliability* (keandalan) adalah salah satu dimensi yang menjadi tolak ukur kualitas pelayanan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, dan pelayanan dengan tingkat akurasi yang tinggi.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan salah satu alat ukur untuk menilai kualitas pelayanan. Daya tanggap yaitu suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance* (jaminan) adalah salah satu dimensi yang menjadi tolak ukur kualitas pelayanan, yaitu kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada organisasinya. Terdiri dari beberapa

komponen antara lain *competence* (kemahiran), *courtesy* (kesopanan), *credibility* (kredibilitas), *security* (keamanan), dan *communication* (komunikasi),

- 5) *Empathy* (empati) merupakan salah satu alat ukur untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu dengan memberikan perhatian yang tulus dan sifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Lebih jauh Parasuraman mengemukakan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan model *servqual* ini digunakan untuk menganalisis lima kesenjangan antara kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan. Dimana kelima kesenjangan ini akan mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yang dikenal dengan Model *Servqual* diantaranya yaitu:

- 1) Kesenjangan persepsi manajemen (*gap ke-1*). Hal ini terjadi apabila terdapat perbedaan antara harapan-harapan konsumen dengan persepsi manajemen, karena pihak manajemen tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat.
- 2) Kesenjangan persepsi kualitas (*gap ke-2*). *Gap* persepsi kualitas akan terjadi apabila terdapat perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan-harapan dengan spesifikasi kualitas pelayanan yang dirumuskan.

Dalam situasi-situasi tertentu, manajemen mungkin mampu memahami secara tepat antara apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas.

- 3) Kesenjangan penyelenggara pelayanan (*gap* ke-3). *Gap* ini lahir jika pelayanan yang diberikan berbeda dengan spesifikasi kualitas yang dirumuskan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya karyawan yang belum terlatih, beban kerja terlalu berlebihan, standar kerja tidak terpenuhi atau bahkan karyawan yang tidak bersedia memenuhi standar kerja.
- 4) Kesenjangan komunikasi pasar (*gap* ke-4). *Gap* ini merupakan akibat dari adanya perbedaan antara pelayanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal terhadap konsumen.
- 5) Kesenjangan kualitas pelayanan (*gap* ke-5). *Gap* ini terjadi karena pelayanan yang diharapkan oleh konsumen tidak sama dengan pelayanan yang senyatanya diterima atau dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan kelima kesenjangan tersebut, yang paling berpengaruh dalam menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan adalah kesenjangan yang ke-5 yaitu kesenjangan antara kualitas pelayanan yang dirasakan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan yang mendasar dimana antara kesenjangan ke-1 sampai dengan kesenjangan ke-4, titik beratnya pada organisasi pemberi pelayanan sedangkan pada kesenjangan ke-5, titik beratnya justru berada pada sisi pelanggan.

Berdasarkan kedua pendapat dapat dilihat bahwa dimensi-dimensi yang dikemukakan pada dasarnya sama. Namun dimensi-dimensi yang dikemukakan Parasuraman dkk lebih baik karena sudah teruji, mudah dipahami dan mudah dalam hal pengukurannya. Disamping itu sebagian besar dimensi yang dikembangkan oleh Gronroos berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur.

Dimensi *Servqual* didesain dan divalidasi untuk dapat digunakan dalam berbagai sektor jasa/pelayanan. Meskipun banyak sekali pendapat yang telah dikemukakan, metode *Servqual* merupakan alat pengukur kualitas pelayanan jasa yang paling populer di dunia bahkan di Indonesia. Hal ini dikarenakan *servqual* memiliki banyak kelebihan, antara lain (Syahbana, 2004):

- 1) Tingkat validitas dan reliabilitasnya tinggi.
- 2) Dapat dipergunakan di berbagai macam sektor jasa.
- 3) Memperlihatkan *trend* kualitas jasa/pelayanan melalui survei pelanggan secara periodik.
- 4) Memperlihatkan dimana dan seberapa apa *gap* yang terjadi antara penyedia layanan dengan harapan pelanggan.
- 5) Mengidentifikasi aspek kualitas layanan yang perlu dilakukan perbaikan.
- 6) Memperlihatkan urutan prioritas perbaikan kualitas layanan.
- 7) Memperlihatkan dimensi kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan pada performa kualitas layanan perusahaan.
- 8) Memberikan acuan bagi perusahaan untuk membuat rencana program peningkatan kualitas layanan yang efektif dan efisien.

- 9) Dapat digunakan sebagai alat untuk membandingkan kinerja suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya secara global.

2.6. Kepuasan Pelanggan

2.6.1. Pengertian Pelanggan

Pelanggan atau pengguna jasa adalah semua orang yang menuntut suatu perusahaan pemberi jasa untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, oleh karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja (Gazper, 1997). Terdapat beberapa definisi tentang pelanggan atau pengguna jasa menurut Gazperz (1997) yaitu:

- 1) Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita tetapi kita yang tergantung pada dia.
- 2) Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya.
- 3) Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- 4) Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang dimaksud dengan pelanggan atau pengguna jasa dalam penelitian ini adalah wajib pajak PKB yang menerima pelayanan di SAMSAT Bantul.

2.6.2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan apa yang telah dirasakan oleh pengguna jasa atas pelayanan yang telah diberikan petugas dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan dari pelayanan tersebut. Hal ini dapat dikatakan bahwa kepuasan

pelanggan adalah fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan maka pelanggan kecewa, apabila kinerja sama dengan harapan maka pelanggan puas dan apabila kinerja di atas harapan maka pelanggan akan sangat puas. Apabila organisasi mengetahui tingkat kepuasan pelanggan maka organisasi dapat melakukan antisipasi terhadap kinerja dari suatu produk.

2.6.3. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya harapan pengguna jasa dalam melakukan kegiatannya adalah mendapatkan pelayanan yang baik dari petugas SAMSAT Bantul. Pelayanan yang diberikan diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pengguna jasa yang berimplikasi pada kepuasan pengguna jasa. Nilai jasa memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan artinya semakin tinggi jasa yang dirasakan pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan atau pengguna jasa atas produk atau jasa semakin tinggi (Heskett, 1977)

Kepuasan pada dasarnya berangkat dari perbedaan persepsi yang diterima sehingga hal tersebut menimbulkan penafsiran yang berbeda. Selain itu hal penting yang harus diperhatikan adalah latar belakang pendidikan serta pola pikir pelanggan yang berbeda sangat mempengaruhi persepsi tentang pelayanan yang dirasakan. Hal penting yang harus diperhatikan adalah pengalaman yang dirasakan pelanggan. Bila pelanggan penuh merasakan kepuasan atas pelayanan yang dirasakan maka pelanggan tersebut akan tetap mempertahankan pelayanan yang dirasakan untuk waktu yang akan datang.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud Kepuasan wajib pajak PKB dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan yang telah dirasakan oleh wajib pajak PKB atas pelayanan yang telah diberikan petugas SAMSAT Bantul dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan dari pelayanan tersebut.

2.7. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang berbeda dengan argumen bahwa kualitas pelayanan yang dipersepsikan merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang sedangkan kepuasan menunjukkan ukuran transaksi tertentu. Oleh karena itu, kepuasan berlangsung dalam jangka pendek. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Zeithml, Parasuraman, dan Berry (1990) menegaskan pernyataan tersebut tentang adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Menurut pandangan ini, kepuasan konsumen berarti bahwa kinerja suatu pelayanan sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan (Kotler, 1994). Menurut Kotler (1994), tingkat kepuasan dapat diartikan sebagai fungsi dari sebagai suatu perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan apa yang

diharapkan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yaitu:

- 1) Bila kinerja lebih rendah daripada harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa tidak puas karena harapan pelanggan tinggi dari apa yang diterima oleh pelanggan dari pemberi jasa.
- 2) Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas karena harapan pelanggan sesuai dengan apa yang diterima oleh pelanggan dari pemberi jasa.
- 3) Bila kinerja melebihi daripada harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa sangat puas karena apa yang diterima oleh pelanggan dari pemberi jasa melebihi dari harapan pelanggan.

Setiap orang mempunyai penilaian tersendiri tentang kepuasan yang diinginkan sehingga keberhasilan suatu pemberi layanan ditentukan kepuasan yang dapat diberikan kepada konsumen. Informasi tentang tingkat kepuasan pelanggan menjadi (*feedback*) umpan balik bagi manajemen untuk melakukan (*improvement*) perbaikan demi kemajuan pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Jadi, jelas bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan akan tidak puas atau kecewa. Apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

2.8. Penelitian Terdahulu

- 1) Pada penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Wahyudin dan Kiswanto (2005) di Kantor Bersama SAMSAT UPPD Dispenda Propinsi Jateng Kabupaten Sragen, di mana kedua orang ini menggunakan regresi berganda terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan, sebagaimana Parasuraman (1990) mengemukakannya dalam model analisis kepuasan konsumen, didapat keterangan bahwa sebesar 76,1% tingkat kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor dipengaruhi oleh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*. Sisanya, sebesar 23,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Variabel yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor adalah variabel *reliability* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,316, sedangkan variabel *emphaty* tidak signifikan karena petugas kurang peduli dengan masalah yang dihadapi oleh wajib pajak kendaraan bermotor di Kabupaten Sragen.
- 2) Selanjutnya penelitian Asry (2008) yang menguji pengaruh pengembangan aparatur (pendidikan, pelatihan) terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pengembangan aparatur memang berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan.
- 3) Penelitian Novelia (2009) yang menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wajib pajak di Kantor Bersama SAMSAT Kota Depok, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap sikap kepuasan pelanggan. Adapun besarnya pengaruh

kualitas pelayanan terhadap kepuasan wajib pajak adalah sebesar 10,3%, sedangkan sisanya 89,7% dijelaskan oleh faktor penyebab lainnya dari luar model regresi. Model analisis yang digunakan oleh para analis tersebut memang model Parasuraman. Model ini begitu populer untuk mengkaji kualitas pelayanan sektor publik, dan untuk mencari solusi bagi peningkatan kepuasan pengguna jasa publik.

- 4) Terakhir, penelitian Prasetiani (2010) yang meneliti persepsi kualitas pelayanan di Kantor Bersama SAMSAT Kota Yogyakarta menunjukkan bahwa kualitas kantor pelayanan Kantor Bersama SAMSAT Kota Yogyakarta secara keseluruhan sudah memenuhi 100% dari ekspektasi (harapan) wajib pajak. Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari Servqual Score sebesar 0,044. Meskipun servqual scorenya rendah (tidak mencapai angka 1) namun nilai positifnya mengindikasikan sudah tidak terdapat kesenjangan pelayanan antara harapan wajib pajak dengan persepsi wajib pajak terhadap pelayanan riil (kinerja) Kantor Bersama SAMSAT Yogyakarta.

2.9. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pada fakta dan fenomena yang ditemukan oleh peneliti, muncul dugaan bahwa ada kecenderungan terdapat perbedaan antara persepsi dan ekspektasi wajib pajak terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh SAMSAT Bantul. Hal ini terlihat dari opini dan komentar-komentar yang dikemukakan oleh beberapa wajib pajak yang pernah menerima pelayanan di SAMSAT Bantul.

Mayoritas komentar atau pendapat yang mereka sampaikan ke publik adalah berupa keluhan. Mereka mengeluhkan bahwa pelayanan di SAMSAT Bantul secara umum baik tetapi masih terdapat kekurangan di beberapa bagian/tempat. Hal senada juga diungkapkan dari hasil seminar supervisi pelayanan publik di Kabupaten Bantul pada bulan April 2012 kemarin, bahwa meski dinyatakan dalam kondisi cukup baik, namun pelayanan publik di Bantul belum maksimal. Beberapa kantor pelayanan publik masih lamban dalam melayani masyarakat, sehingga mengakibatkan antrian panjang. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis alternatif yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

Ha: Terdapat perbedaan antara persepsi dan ekspektasi wajib pajak terhadap kualitas pelayanan di Kantor Bersama SAMSAT Bantul baik secara keseluruhan maupun per dimensi.