

BAB 2

KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai kualitas pelayanan sebelumnya sudah pernah dilakukan. Ada 3 (tiga) penelitian terdahulu yang peneliti cantumkan dalam skripsi ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Camelia, Nafiyanti dan Simamora. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Camelia (2006) dari Program Sarjana Ilmu Administrasi FISIP UI. Skripsinya dengan judul "Analisis Persepsi dan Harapan Wajib Pajak Hotel Terhadap Pelayanan Perpajakan di Dinas Pendapatan DKI Jakarta". Dalam penelitian tersebut, Camelia menggunakan pendekatan kuantitatif dengan unit analisis Pajak Hotel di Dinas Pendapatan Daerah DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan lima dimensi yaitu dimensi *tangible*, dimensi *reliability*, dimensi *responsiveness*, dimensi *assurance* dan dimensi *emphaty*. Tujuan penelitiannya ingin mengetahui persepsi dan harapan Wajib Pajak Hotel terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Dispenda DKI Jakarta. Hasil penelitian tersebut menyatakan pelayanannya belum memuaskan karena pelayanan yang diterima oleh Wajib Pajak Hotel tidak sesuai dengan yang mereka harapkan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nurmalia Nafiyanti (2004) dari Program Sarjana Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI. Skripsinya dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Perpajakan Terhadap Efektivitas Organisasi Pada Dinas Pendapatan Daerah DKI Jakarta, studi pada Pemungutan Pajak Kendaraan Bermotor." Dalam penelitian tersebut, Nafiyanti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan unit analisis pada Dinas Pendapatan Daerah DKI Jakarta. Penelitian tersebut menguji hubungan dan pengaruh variabel kualitas pelayanan dengan efektivitas organisasi. Hasil dari penelitian tersebut ternyata hubungan antara variabel tersebut cukup signifikan.

Penelitian yang ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Patar Simamora (2006) dari Program Pasca Sarjana Ilmu Administrasi FISIP UI. Tesisnya dengan judul "Pengaruh Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak, Survei

pada Kantor Pelayanan Kota Bogor”. Dalam penelitian tersebut, Simamora menggunakan pendekatan kuantitatif dengan unit analisis pada KPP Kota Bogor. Penelitian tersebut menguji pengaruh variabel kepuasan Wajib Pajak dengan kepatuhan Wajib Pajak. Hasil dari penelitian tersebut kepuasan Wajib Pajak secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak.

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya dijabarkan melalui tabel berikut :

Tabel 2.1.
Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Sebelumnya

	Penelitian Camelia	Penelitian Nafiyanti	Penelitian Simamora	Penelitian ini
Judul	”Analisis Persepsi dan Harapan Wajib Pajak Hotel Terhadap Pelayanan Perpajakan di Dinas Pendapatan DKI Jakarta”.	”Pengaruh Kualitas Pelayanan perpajakan Terhadap Efektivitas Organisasi Pada Dinas Pendapatan Daerah DKI Jakarta, studi pada Pemungutan Pajak Kendaraan Bermotor”.	”Pengaruh Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak, survei pada Kantor Pelayanan Kota Bogor”.	”Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak (Studi Studi untuk Pajak Kendaraan Bermotor di Sistem Administrasi Manunggal Dibawah Satu Atap Kota Depok)”.
Pendekatan Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Keterkaitan Keempat Penelitian	Keempat penelitian ini mengkaji kualitas pelayanan			
Teknik Pengumpulan Data	Studi lapangan dan studi literatur.	Studi lapangan dan studi literatur.	Studi lapangan dan studi literatur.	Studi lapangan dan studi literatur.
Variabel Penelitian	Persepsi dan Harapan Wajib Pajak terhadap Pelayanan Pajak Hotel oleh Dispenda DKI Jakarta.	Kualitas Pelayanan perpajakan Terhadap Efektivitas Organisasi.	Kepuasan Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak.	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wajib Pajak.

Sumber : “telah diolah kembali”

2.2 Kerangka Teori

Berkaitan dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wajib Pajak PKB, peneliti akan membahas teori mengenai pajak, teori mengenai Pajak Kendaraan Bermotor, teori mengenai pelayanan dan kualitas pelayanan, teori tentang kepuasan pelanggan, dan pengukuran kepuasan pelanggan.

2.2.1 Pajak

2.2.1.1 Pengertian Pajak

Ada beberapa pengertian pajak yang dikemukakan oleh para ahli, salah satunya adalah pengertian pajak yang dikemukakan oleh Adriani yang telah dikutip oleh Brotodihardjo dalam buku Pengantar Ilmu Hukum Pajak sebagai berikut:

Pajak adalah iuran kepada negara (yang dapat dipaksakan) yang terutang oleh yang wajib membayarnya menurut peraturan-peraturan dengan tidak mendapat prestasi kembali, yang langsung dapat ditunjuk, dan yang gunanya adalah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubungan dengan tugas negara untuk menyelenggarakan pemerintahan (Waluyo dan Ilyas, 1999, p. 2).

Definisi ini lebih memfokuskan pada fungsi *budgetair* dari pajak, sedangkan pajak masih mempunyai fungsi lainnya yaitu fungsi *regulered*.

Pajak menurut Rochmat Soemitro dalam bukunya Dasar-dasar Hukum Pajak dan Pajak Pendapatan sebagai berikut:

Pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa timbal (kontraprestasi), yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum (Waluyo dan Ilyas, 1999, p. 2).

2.2.1.2 Pajak Daerah

Salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah adalah pajak daerah. Bird (1999, p. 147) mendefinisikan pajak daerah (*local tax*) dengan karakteristik sebagai berikut:

“truly local” tax might be defined as one that is:

- a. *Assessed by a local government*
- b. *At rates dedicated by that government*
- c. *Collected by that government, and*
- d. *Whose procedds accrue to that government*

Dari definisi Bird, dikatakan bahwa suatu pajak asli daerah adalah pajak yang dikenakan oleh pemerintah daerah dengan tarif yang ditetapkan oleh pemerintah daerah, dipungut oleh pemerintah daerah, dan hasilnya digunakan untuk pembangunan daerah.

Definisi pajak daerah yang dikemukakan Bird hampir sama dengan definisi yang dikemukakan oleh Davey (1988, p. 39-40) yaitu:

- a. Pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah dengan pengaturan dari daerah sendiri.
- b. Pajak yang dipungut berdasarkan peraturan nasional tetapi penetapan tarifnya dilakukan oleh pemerintah daerah.
- c. Pajak yang ditetapkan dan atau dipungut oleh pemerintah daerah.
- d. Pajak yang dipungut dan diadministrasikan oleh pemerintah pusat tetapi hasil pungutan tambahan (*opsen*) oleh pemerintah daerah.

Begitu juga menurut Kurniawan dan Purwanto, pajak daerah merupakan pajak yang dikelola oleh pemerintah daerah baik provinsi maupun kabupaten atau kota yang berguna untuk menunjang penerimaan pendapatan asli daerah dan hasil penerimaan tersebut masuk dalam APBD (2006, p. 47).

2.2.1.3 Pajak Kendaraan Bermotor

Pajak Kendaraan Bermotor adalah salah satu jenis pajak daerah (Nurmantu, 2003, p. 61). Dan Pajak Kendaraan Bermotor termasuk pajak provinsi (Kurniawan dan Purwanto, 2006, p. 53). Pertama kali jenis pajak untuk kendaraan bermotor lahir adalah saat diadakannya Pajak Rumah Tangga, dua diantaranya adalah mengenai jumlah dan macam sepeda motor serta jumlah dan macam mobil. Akan tetapi sejak Ordonansi Pajak Kendaraan Bermotor 1934 diundangkan, maka hampir semua objek atas kendaraan bermotor yang ada diambil alih oleh Ordonansi Pajak Kendaraan Bermotor (Samudra, 1995, p. 147-148).

Pembahasan mengenai aspek Pajak Kendaraan Bermotor maka tidak akan pernah terlepas dari berbagai macam aktivitas yang terdapat pada kendaraan bermotor. Kendaraan bermotor dan jalan raya merupakan satu kesatuan yang tidak dapat terpisahkan. Masyarakat menggunakan kendaraan bermotor sebagai sarana mobilisasi kegiatan sehari-hari. Dalam penggunaan kendaraan bermotor tersebut diperlukan sarana penunjang berupa jalan raya. Berdasarkan hal tersebut maka cukup wajar apabila masyarakat yang menggunakan kendaraan bermotor dibebankan secara wajib dari segi materil oleh pemerintah sehingga alokasi pembebanan tersebut dapat digunakan untuk pembangunan, pengembangan, dan pemeliharaan jalan raya.

Menurut Cauley (1960, p. 90) jenis kendaraan bermotor jika dilihat dari sifatnya dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. *Motor Fuels Tax* : pajak atas bahan bakar kendaraan bermotor
- b. *Motor Vehicle Tax* : pajak lisensi atas kendaraan bermotor
- c. *Licence Tax* : pajak atas surat izin mengemudi
- d. *Motor Purchase Tax* : pajak pembelian atas kendaraan bermotor

Pengenaan Pajak Kendaraan Bermotor dapat dilihat dari 2 (dua) sisi pendekatan seperti yang dikatakan oleh Siregar (1981, p. 52) yaitu :

- a. Pendekatan *Benefits Received*

Dalam pendekatan ini, pemakai jalan atau pemilik kendaraan bermotor dikenakan pajak sebanding dengan manfaat yang diterima. Pajaknya sama dengan biaya pemeliharaan untuk setiap kilometer pemeliharaan jalan raya ditambah biaya *congesti*. Pendekatan ini dipakai untuk kebijaksanaan dalam merangsang pertumbuhan ekonomi. Kendaraan komersial yang penting peranannya dalam melancarkan arus barang atau penumpang diberi keringanan pajak, sedangkan kendaraan sedan mewah yang pemiliknya sangat mampu membayar dikenakan pajak yang tinggi.

- b. Pendekatan *The Cost of Service*

Yaitu besarnya pajak sebanding dengan biaya yang ditimbulkan oleh pemakai jalan. Karena itu pajak untuk kendaraan bermotor truk dan bus akan lebih besar dibandingkan dengan pajak kendaraan bermotor untuk sedan. Sebab truk dan bus dapat menimbulkan kerusakan yang lebih besar terhadap jalan raya

yang mengakibatkan biaya pemeliharaan jalan yang ditimbulkan akan lebih besar pula.

Sedangkan teori untuk dasar pengenaan terhadap kendaraan bermotor menurut Schult dan Lowell (1965) dapat ditentukan sebagai berikut:

a. *Gross Weight/Net Weight* (berat kotor atau berat bersih kendaraan bermotor).

Dasar pengenaan pajak terhadap berat kotor atau berat bersih kendaraan bermotor disebabkan karena semakin berat suatu kendaraan maka akan semakin besar pula kerusakan yang ditimbulkan di jalan.

b. *Horse Power* (kekuatan mesin)

Kriteria kekuatan mesin disebabkan oleh kapasitas silindernya, semakin besar kapasitas silindernya suatu kendaraan maka semakin besar pula pajaknya.

c. *Ownership* (pemilikan)

Kriteria ini berhubungan dengan status kepemilikan kendaraan yaitu apakah milik pribadi atau milik badan dan yang sebanding dengan itu. Jadi, pajak pembelian kendaraan dibedakan atas dua jenis, yaitu untuk kendaraan umum dan kendaraan bermotor pribadi. Untuk kendaraan umum pajaknya lebih rendah dibandingkan dengan kendaraan pribadi.

d. *Seat capacity* (kapasitas tempat duduk)

Berkaitan dengan sedikit atau banyaknya tempat duduk di kendaraan tersebut, besarnya pajak ikut diperhitungkan.

e. *Type* (jenis kendaraan)

Berkaitan dengan jenis kendaraan tersebut apakah jenis sedan, truk, bis, atau kendaraan roda dua dan tiga dan seterusnya (Samudra, 2005, p. 145-146).

Saat ini di Indonesia khususnya di daerah penarikan sumber daya ekonomi melalui pajak daerah dilakukan dengan aturan yang jelas yaitu peraturan-peraturan daerah dan diterapkan sebagai salah satu sumber penerimaan daerah (Siahaan, 2005, p. 5).

2.2.1.4 Dasar Hukum Pajak Kendaraan Bermotor di Kota Depok

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

- a. Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 7 Tahun 2001 Tentang Pajak Kendaraan Bermotor.
- b. Keputusan Gubernur Jawa Barat Nomor 12 Tahun 2002 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 7 Tahun 2001.
- c. Keputusan Kepala Dinas Pendapatan Provinsi Jawa Barat Nomor: 973/87 Dispenda Tentang Petunjuk Teknis Pelaksanaan Pungutan Pajak Kendaraan Bermotor.

2.2.1.5 Asas-asas Pemungutan Pajak

Terdapat beberapa asas-asas atau prinsip-prinsip yang harus diperhatikan dalam sistem pemungutan pajak. Menurut Rosdiana (2003, p. 28) terdapat tiga asas dalam sebuah sistem perpajakan yang ideal yaitu :

a. *Equity*

Suatu sistem perpajakan dapat berhasil apabila masyarakatnya merasa yakin bahwa pajak-pajak yang dipungut oleh pemerintah telah dikenakan secara adil dan setiap orang membayar sesuai dengan bagiannya. Dalam pengimplementasian asas *equity* terdapat dua pendekatan yaitu *benefit received principles* dan *the ability to pay principle*.

b. *Revenue productivity*

Revenue productivity merupakan asas yang lebih menyangkut kepentingan pemerintah sehingga asas ini oleh pemerintah yang bersangkutan sering dianggap sebagai asas yang terpenting karena sejalan dengan fungsi *budgetair* dari pajak itu sendiri sebagai penghimpun dana dari masyarakat untuk membiayai kegiatan pemerintah.

c. *Easy of administration*

- Asas *certainty*

Asas kepastian menyatakan bahwa harus ada kepastian dalam hal subjek, objek, dasar pengenaan pajak, tarif maupun prosedur baik petugas pajak maupun semua Wajib Pajak dan seluruh masyarakat.

- Asas *convenience*

Asas kemudahan atau kenyamanan menyatakan bahwa saat pembayaran pajak hendaklah dimungkinkan pada saat yang menyenangkan atau memudahkan Wajib Pajak.

- Asas *efficiency*

Asas *efficiency* dapat dilihat dari dua sisi yaitu dari sisi fiskus dalam hal ini pemungutan pajak dikatakan efisien jika biaya pemungutan pajak yang dilakukan lebih kecil daripada jumlah pajak yang berhasil dikumpulkan. Sedangkan dari sisi Wajib Pajak, sistem pemungutan pajak dikatakan efisien jika biaya yang harus dikeluarkan oleh Wajib Pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakannya bisa seminimal mungkin.

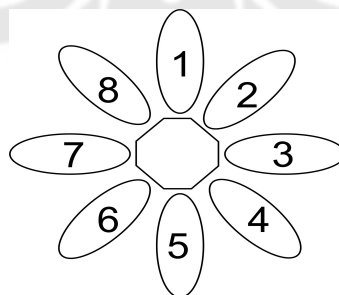
- Asas *simplicity*

Pada umumnya peraturan yang sederhana akan lebih pasti, jelas dan mudah dimengerti oleh Wajib Pajak karena itu dalam menyusun suatu undang-undang perpajakan maka harus diperhatikan juga asas kesederhanaan.

2.2.2 Pelayanan

2.2.2.1 Suplemen Pelayanan

Lovelock (1994, p. 182-188) 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 dan digambarkan seperti kelopak bunga di bawah:



Gambar 2.1.
Kelopak Bunga Suplemen Pelayanan Publik

Sumber: Christopher H. Lovelock, *Product Plus: How Product + Service = Competitive Advantage*. (New York: Mc. Graw Hill, 1994), p. 179.

1. *Information*

Setiap pelanggan akan menanyakan kepada penjual tentang apa, bagaimana, berapa, kepada siapa, dimana diperoleh dan berapa lama memperoleh barang dan 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. *Order taking*

Kemudahan untuk memesan barang atau jasa tersebut adalah bagian yang penting pula untuk diperhatikan. Biasanya setelah pembeli 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. *Billing*

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 tagihan.

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.

2.2.2.2 Konsep Pelayanan

Pelayanan adalah usaha yang dilakukan oleh seseorang atau suatu pihak untuk kepentingan orang atau pihak lain. Usaha ini dapat berwujud penyediaan barang ataupun jasa (Djumana, 1994, p. 104). Dalam pengertian tersebut terkandung suatu kondisi dari pihak yang melayani yaitu keterampilan dan keahlian di bidang tertentu. Berdasarkan keahlian dan keterampilan tersebut pihak yang melayani memiliki posisi atau nilai tertentu sehingga mampu memberikan bantuan dalam menyelesaikan suatu keperluan dari pihak yang dilayani.

Pelayanan dalam arti luas adalah setiap usaha yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (*whatever enhances customer satisfaction*). Pelanggan kepada pelanggan sangat penting sehingga ada ungkapan yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja, pelanggan adalah nomor satu (Daviddow dan Uttal, 1989, p. 19). Dinyatakan juga bahwa pelayanan pelanggan merupakan senjata persaingan yang ampuh dalam setiap bidang usaha.

Menurut Lukman, pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan (1999, p. 6). Selanjutnya

Moenir yang lebih melihat pelayanan sebagai proses, berpendapat pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung (1998, p. 17). Dan Boediono mengemukakan pelayanan adalah suatu proses bantuan kepada orang lain dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan *interpersonal* agar tercipta kepuasan dan keberhasilan (2003, p. 60). Pelayanan merupakan suatu proses yang sasarannya ditujukan pada manusia secara perseorangan maupun kelompok dalam bentuk organisasi atau badan.

Seorang praktisi yang bergerak dalam bidang pelayanan, De Vtrye (1997, p. 10) berpendapat pelayanan dapat didefinisikan dengan:

1. Keberadaan bawahan demi atasan (*The attendance of an inferior upon a superior*),
2. Berguna dan bermanfaat (*to be useful*).

Pelayanan di atas menunjukkan bahwa pelayanan bukan semata-mata bersikap patuh atau sebagai pengabdian dari yang lemah kepada yang kuat, namun pelayanan merupakan rangkaian proses kegiatan yang bertujuan mewujudkan kemanfaatan (*to be useful*).

Karakteristik pelayanan adalah sebagai berikut (Normann, 1991, p. 14) :

1. Pelayanan memiliki sifat tidak dapat diraba yang mana bertentangan dengan sifat barang jadi.
2. Pelayanan terdiri dari tindakan nyata dan mempunyai pengaruh yang bersifat tindak sosial. Kontrol dan manajemen dari tindak sosial lebih menyangkut pada masalah keterampilan dan teknik.
3. Kejadian antara produksi dan konsumsi pelayanan terjadi bersamaan pada tempat yang sama oleh karena itu keduanya tidak dapat dipisahkan secara nyata.

Strategi pelayanan pada dasarnya mempunyai tujuan utama yaitu berorientasi pada kepuasan pelanggan. Ada tujuh rahasia menuju pelayanan sukses (De Vrye, 1997, p.) yaitu :

1. *Self Esteem* (S)

Rahasia yang pertama adalah harga diri. Harga diri yang tinggi adalah unsur yang paling mendasar bagi keberhasilan organisasi yang menyediakan jasa

pelayanan apapun. Jika pada karyawan merasa enak tentang diri mereka sendiri dan kepada siapa mereka bekerja, maka pandangan positif itu akan menular kepada konsumen.

2. *Exceed Expectation (E)*

Di dalam suatu organisasi yang pandai akan selalu menetapkan standar pelayanan konsumen yang tinggi dan secara jelas mengkomunikasikan standar-standar itu kepada konsumen dan staf. Mereka tidak menjanjikan apapun yang tidak sanggup mereka berikan dan berusaha keras untuk memenuhi harapan-harapan yang telah mereka ciptakan di antara para konsumen. Inti dari *exceed expectation* adalah para anggota organisasi melakukan usaha pemenuhan harapan secara berlebihan untuk mempertahankan pasar.

3. *Recover (R)*

Keluhan merupakan peluang. Keluhan-keluhan bisa dijadikan peluang untuk memperbaiki situasi. Penyedia barang dan jasa harus secara konstan mengenali mayoritas yang diam dan yang aktif berusaha mendapatkan umpan balik dari kelompok ini. Para staf hendaknya cukup terlatih untuk menanggapi berbagai keluhan konsumen.

4. *Vision (V)*

Merencanakan masa depan organisasi merupakan upaya yang sangat menentukan. Penting juga mendapatkan visi positif mengenai masa depan terutama di saat-saat yang keras. Sebuah visi yang disertai rencana, tindakan yang masuk akal dapat memberikan hasil yang tahan lama.

5. *Improve (I)*

Upaya peningkatan harus dilakukan secara berkelanjutan jika tidak maka suatu organisasi akan memberikan peluang kepada pesaing untuk menyusul organisasi tersebut. Perusahaan yang sedang berkembang dan bertahan di masa mendatang akan memburu pencarian mereka untuk memandang secara berkelanjutan cara-cara peningkatan *customer service*. Mereka akan mempelajari bahwa kesuksesan sebesar apapun yang mereka miliki saat ini tidak menjamin kesuksesan masa depan. Tidak ada tempat untuk bersikap berpuas diri bagi para pemimpin di bidang jasa saat ini.

6. *Care (C)*

Memberi perhatian dengan tulus kepada setiap konsumen merupakan sikap yang sangat menentukan. Memberi perhatian kepada konsumen berarti membuat organisasi *user friendly*. Istilah ini tidak berkaitan dengan perangkat keras maupun perangkat lunak organisasi tetapi semata-mata berarti mempermudah konsumen dalam melakukan bisnis dengan mereka. Perlakukanlah konsumen sebagaimana anda ingin diperlakukan. Tempatkan diri anda pada posisi mereka untuk melihat apakah organisasi anda benar-benar *customer friendly*.

7. *Empowerment (E)*

Pemberdayaan melebihi pendelegasian wewenang dan untuk terlaksananya pemberdayaan diperlukan kegiatan yang menjamin bahwa para staf dapat memainkan peranan yang penuh di dalam memajukan dan mengembangkan organisasi dimana pemberdayaan dimungkinkan. Dalam hal ini staf perlu memiliki dukungan untuk terlaksananya sistem strategi dan teknik yang tepat dimana seluruh jajaran organisasi dapat menggunakan kemampuan dan pengetahuannya secara penuh.

2.2.2.3 **Kualitas Pelayanan**

Dengan memperhatikan pentingnya pelayanan kepada para pelanggan sebagai salah satu pencapaian tujuan organisasi maka perlu diketahui terlebih dahulu pengertian dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan terdiri dari dua kata yaitu kualitas (*quality*) dan pelayanan (*service*). Pengertian kualitas sangat beraneka ragam. Menurut Boetsh dan Denis, kualitas pada dasarnya merupakan hubungan antara produsen dengan konsumen. Sejauh produsen dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen sejauh itu pulalah kualitas yang dimiliki produsen tersebut. Dengan demikian kualitas dalam hal ini harus menggunakan perspektif konsumen atau pelanggan (Tjiptono, 1998, p. 53-54). Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya barang atau jasa yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang disyaratkan oleh konsumen maka kualitas barang dan jasa yang dihasilkan oleh

produsen tersebut tetap dinilai sebagai sesuatu yang memiliki kualitas yang rendah.

Berkualitas mempunyai makna memuaskan kepada yang dilayani baik secara internal maupun eksternal dalam arti optimal pemenuhan atas tuntutan atau persyaratan pelanggan atau masyarakat (Tjiptono, 1998, p. 76). Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda-beda dan variasi. Dari konvensional sampai yang strategis. Definisi kualitas secara konvensional biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*easy to use*), estetika (*aesthetics*) dan sebagainya. Definisi kualitas secara strategis yaitu segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*).

Berdasarkan pendapat beberapa pakar tersebut, peneliti berpendapat bahwa kualitas dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa terpuaskan keinginan atau kebutuhannya. Jadi, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu realita dan persepsi terhadap apa yang dirasakan oleh pelanggan atas apa yang telah diberikan oleh pemberi jasa.

Menurut Wyckof, pelayanan adalah pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2000, p. 59). Dengan demikian ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu apa yang telah dirasakan pengguna jasa atas pelayanan yang telah diberikan (*perceived service*) dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan dari pelayanan tersebut (*expected service*). Definisi ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990, p. 39) bahwa jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai yang diharapkan (*expected service*) maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan

tergantung pada kemampuan pemberi jasa pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi ekspektasi pengguna jasa terhadap suatu pelayanan atau produk yang ditawarkan adalah *word of mouth communications, personel needs, past experience, external communications* (Zeithaml, Parasuraman dan Berry, 1990, p. 29).

Menurut Barata (2004, p. 205-273) terdapat tiga konsep yang harus dijalankan oleh pihak yang melayani dalam pemberian pelayanan prima yaitu :

1. Pelayanan prima berdasarkan konsep sikap (*attitude*) yaitu suatu layanan kepada pelanggan dengan menonjolkan sikap yang baik dan menarik antara lain melayani pelanggan dengan penampilan yang serasi, berpikiran positif dan dengan sikap menghargai pelanggan.
2. Pelayanan prima berdasarkan konsep perhatian (*attention*) yaitu suatu layanan kepada pelanggan.
3. Pelayanan prima berdasarkan konsep tindakan (*action*) yaitu serangkaian perbuatan nyata yang dilakukan untuk mewujudkan pemberian layanan yang terbaik bagi pelanggan.

Dari ketiga konsep pelayanan tersebut dapat ditarik simpulan bahwa sikap (*attitude*) dan perhatian (*attention*) dalam melakukan pelayanan yang baik adalah dasar bagi pemberi layanan memberikan pelayanan yang secara nyata akan terwujud menjadi suatu kesatuan bentuk pelayanan yang baik ketika kita mampu melakukan berbagai tindakan (*action*) terbaik untuk melayani pelanggan.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

2.2.3.1 Pengertian Pelanggan

Fokus dari pelayanan yang diberikan pada kepuasan pengguna jasa. 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 (*performance*) (Gasperz, 1997, p. 73).

Terdapat beberapa definisi tentang pelanggan atau pengguna jasa menurut Gasperz (1997, p.73) 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.

Dari pengertian tersebut, maka yang dimaksud dengan pelanggan atau pengguna jasa dalam penelitian ini adalah Wajib Pajak PKB yang menerima pelayanan di SAMSAT Kota Depok.

2.2.3.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu strategi pelayanan yang menekankan pada segi kualitas produk maupun layanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Oleh karena itu pelanggan perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi manajemen perusahaan jasa yang dapat dijadikan sebagai strategi untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Kepuasan pelanggan adalah kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan, apa yang kita perkirakan disukai oleh pelanggan. Ini berarti kita harus memberikan kepada mereka apa yang sebenarnya mereka inginkan (*want*), kapan (*when*), dan cara mereka memperolehnya (*the way they want it*) (Yoeti, 2000, p. 31).

Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah (1997, p. 40) ... *the level of person's felt state resulting from comparing a product perceived performance (or outcome) in relation to person's expectation* (Rangkuti, 2006, p. 23). Yang mana pengertian kepuasan tersebut mengandung makna bahwa tingkat yang dirasakan seseorang sebagai hasil perbandingan antara kinerja (hasil) produk yang sesungguhnya diterima dengan apa yang diharapkan oleh orang tersebut.

Dari pendapat-pendapat pakar tersebut dapat disimpulkan bahwa 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. Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectation*). 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 merasa sangat puas. Dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan maka organisasi dapat melakukan antisipasi terhadap kinerja dari suatu produk.

2.2.3.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya harapan pengguna jasa dalam melakukan kegiatannya adalah mendapatkan pelayanan yang baik dari petugas SAMSAT Kota Depok. 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, 1997, p. 4-13).

Peneliti menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen dengan dimensi keluhan yang dikemukakan oleh Kotler dan Tjiptono.

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.

Lima strategi yang dapat dilakukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Rangkuty, 2000, p. 55-57) :

1. Strategi *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *data base* pelanggan, yaitu daftar nama pelanggan yang dianggap perlu oleh perusahaan untuk terus membina hubungan yang baik dalam jangka panjang. Dengan tersedianya informasi mengenai nama pelanggan, frekuensi dan jumlah pembelian, perusahaan diharapkan dapat memuaskan pelanggan secara lebih baik yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Tetapi perlu diperhatikan bahwa dampak

kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal belum tentu puas, tetapi sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal.

2. Strategi *Unconditional Service Guarantee*

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meningkatkan risiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Caranya adalah dengan memberikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber penyempurnaan mutu produk atau jasa dan akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

3. Strategi *Superior Customer Service*

Ini adalah strategi menawarkan pelanggan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang lebih besar, sumber daya manusia yang handal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang *superior*. Yang sering terjadi adalah perusahaan menawarkan *customer service* yang lebih baik tetapi memberi harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Tetapi biasanya mereka memperoleh manfaat yang lebih besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut yaitu tingkat pertumbuhan yang lebih cepat dan laba yang lebih besar.

4. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Ini adalah strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Proses penanganan keluhan pelanggan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.

5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi,

salesmanship dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

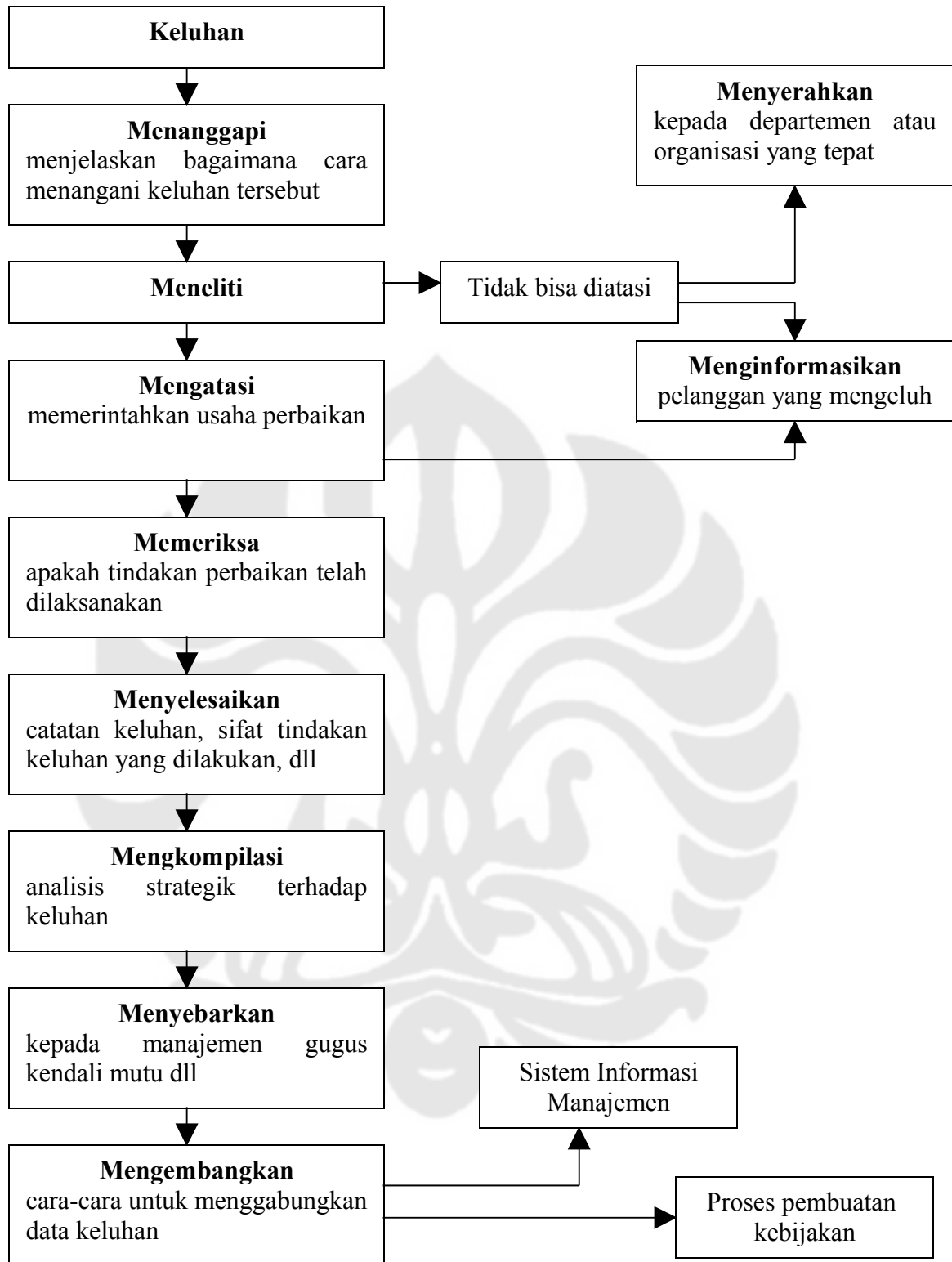
Menurut Kotler (2000, p. 38) pengukuran kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi setiap perusahaan dikarenakan hal tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan dapat diukur dengan berbagai metode. Pengukuran kepuasan pelanggan yaitu :

1. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran)
2. *Customer satisfacton survey* (survei kepuasan pelanggan)
3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)
4. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang hilang).

Dari pendapat Kotler tersebut berbagai metode dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Selain survei berkala kepada pelanggan, metode lain yang dapat digunakan adalah memperkerjakan pegawai atau karyawan sebagai pembeli bayangan yang digunakan sebagai masukan bagi produk, menganalisis dan mencari pelanggan yang berhenti berlangganan. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan sistem keluhan dan saran yaitu dengan melihat ada atau tidaknya keluhan dari pelanggan. Semakin sedikit keluhan berarti pelanggan semakin puas.

Begitu juga menurut Boediono, untuk mengukur kepuasan pelanggan digunakan keluhan pelanggan. Keluhan pelanggan yang berkaitan dengan mutu pelayanan harus menjadi perhatian utama (2003, p. 48).

Salah satu strategi kepuasan pelanggan adalah strategi penanganan keluhan yang efisien. Strategi penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas atau bahkan pelanggan yang abadi. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh seperti gambar 2.2 berikut :



Gambar 2.2
Proses Penanganan Keluhan secara Efektif

Sumber: Tjiptono, Fandy. *Prinsi-prinsip Total Quality Service*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), p. 140.

Langkah pertama tersebut merupakan langkah yang sangat vital karena menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya. Sumber masalah ini perlu diatasi, ditindaklanjuti dan diupayakan agar di masa yang akan datang tidak timbul masalah yang sama. Dalam langkah ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial. Ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik.

Ada 4 (empat) aspek penanganan keluhan yang penting yaitu (Tjiptono, 2005, p. 137-139) :

1. Empati terhadap pelanggan yang marah
Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak situasi akan semakin runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan yang diharapkan dapat diupayakan bersama.
2. Kecepatan dalam penanganan keluhan
Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan semakin permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan
Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi *win-win*, dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.
4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan
Hal yang sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Disini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, dimana

pelanggan dapat menyampaikan keluh kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan jalur atau saluran telepon khusus (*hot line service*) untuk menampung keluhan pelanggan atau memanfaatkan email di jaringan internet (dengan membuka *site* atau *homepage* di *World Wide Web*).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud kepuasan Wajib Pajak PKB dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan yang telah dirasakan (*perceived*) oleh Wajib Pajak PKB atas pelayanan yang telah diberikan petugas SAMSAT Kota Depok dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan (*expected*) dari pelayanan tersebut. Dan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Wajib Pajak, dimensi yang digunakan dalam penelitian ini mengambil teori yang dikemukakan oleh dari Kotler dan Tjiptono yaitu keluhan.

2.2.3.4 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. Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990, p. 16) 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 (*expectation*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). 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, p. 36).

Menurut Kotler (1994, p. 41), tingkat kepuasan dapat diartikan sebagai fungsi dari sebagai fungsi dari 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 diinginkannya sehingga keberhasilan suatu pemberi layanan ditentukan kepuasan yang dapat diberikan kepada konsumen. Informasi tentang tingkat kepuasan pelanggan menjadi umpan balik (*feedback*) 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 memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas dan apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

2.2.4 Model Pengukuran Kualitas Jasa

Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan riset pemasaran adalah model *service quality* disingkat *servqual* yang dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry.

Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1996, p. 25) pada awalnya mengacu pada 10 (sepuluh) dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *competence* (kemahiran), *courtesy*

(kesopanan), *credibility* (kredibilitas), *security* (kemanan), *access* (akses), *communication* (komunikasi), dan *understanding the customer assurance* (kemampuan melayani pelanggan).

Kemudian merangkumnya menjadi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles*
The appearance of physical facilities, equipment, personel and communications.
2. *Reliability*
The ability to perform promised serviced dependably and occurately, involves, consistency of performance and dependability.
3. *Responsiveness*
The willingness to help customers and to provide service concern the willingness or readingness of employees to provide service.
4. *Assurance*
The knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence.
5. *Emphaty*
The provision or caring, individualized attention to customer, it involves making the effort to understand their customer's needs.

Berdasarkan uraian tersebut maka kualitas pelayanan dapat disimpulkan sejauh mana kepuasan pengguna jasa terhadap perlakuan pemberi jasa dalam usahanya untuk memuaskan pengguna jasa yang dapat diukur dari lima dimensi yaitu :

1. *Tangible* (bukti fisik)
Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan saran 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 dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* (keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, sikap yang simpatik dan pelayanan dengan tingkat akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (jaminan)

Yaitu kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada organisasinya. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. *Empathy* (empati)

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.

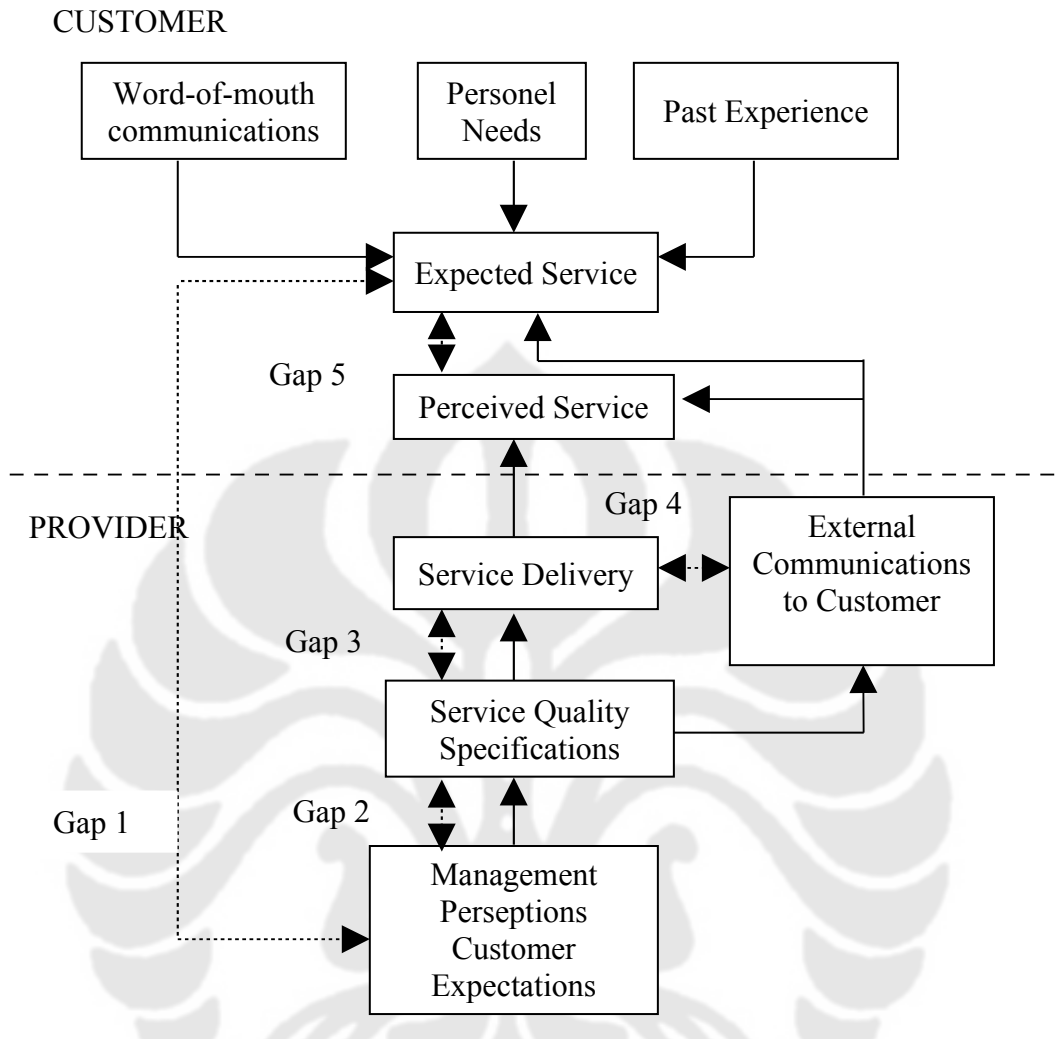
Lebih jauh Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990, p. 37-44) mengemukakan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan model *servqual* ini digunakan untuk menganalisis lima kesenjangan antara kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan. Dimana kelima kesenjangan ini akan mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan. Yang dikenal dengan Model *service quality*, diantaranya yaitu :

- a. Kesenjangan persepsi manajemen (gap ke-1). Ini terjadi apabila terdapat perbedaan antara harapan-harapan konsumen dengan persepsi manajemen, karena pihak manajemen tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat.

- b. 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 apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Ini terjadi karena tiga penyebab antara lain tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, dan atau adanya kelebihan permintaan.
- c. 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 kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja terlampaui berlebihan, standar kinerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan, atau bahkan karyawan tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.
- d. Kesenjangan komunikasi pasar (gap ke-4). Gap ini merupakan akibat dari adanya perbedaan antara pelayanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal terhadap konsumen. Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan/janji/slogan yang dibuat perusahaan. Resikonya, harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi, terutama jika perusahaan memberikan janji yang muluk-muluk.
- e. 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.

Dari 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 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.

Kelima kesenjangan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



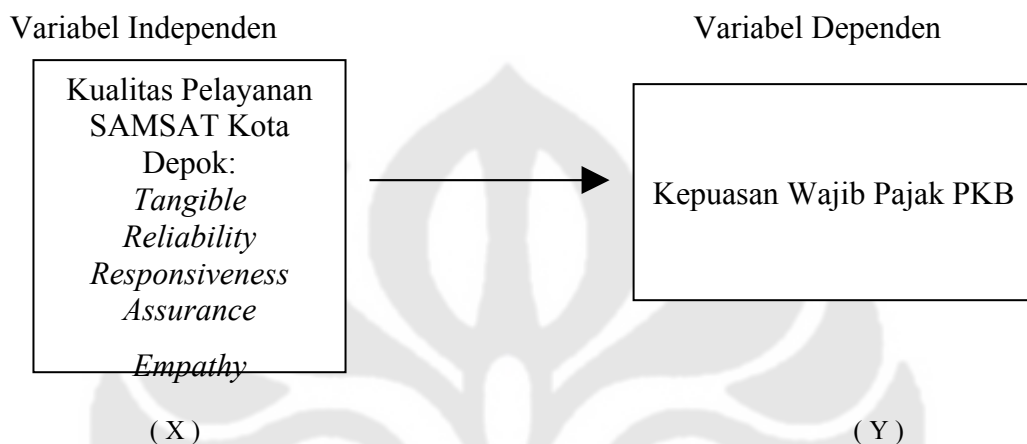
Gambar 2.3.
Model Service Quality

Sumber: Zeithaml, Parasuraman, dan Berry Christopher H, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*. (New York: The Free Press, 1990), p. 46.

2.3 Model Analisis

Model analisis atau model penelitian adalah visualisasi kerangka teoritik penelitian (Irawan, 2006, p. 127). Penelitian ini melibatkan kualitas pelayanan yang diadopsi dari konsep *servqual* oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry. Variabel kualitas pelayanan dilihat menurut 5 (lima) dimensi *servqual* yang

kemudian diturunkan menjadi indikator pengukuran. Data yang didapat adalah apa yang diharapkan dan yang dirasakan Wajib Pajak terhadap kualitas pelayanan yang diterima dari SAMSAT Kota Depok. Tingkat kepuasan dilihat dari gap ke-5 konsep *servqual* yang merupakan kesenjangan antara pelayanan yang dialami dengan pelayanan yang diharapkan. Model analisis penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.4 berikut:



Gambar 2.4.
Model Analisis

Sumber : “telah diolah kembali”.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Kerlinger, 1990, p. 30). Dan menurut Irawan, hipotesis adalah jawaban sementara dari peneliti terhadap pertanyaan penelitiannya sendiri (2007, p. 129). Maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Wajib Pajak.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Wajib Pajak.

2.5 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi adalah proses pemberian definisi operasional atau indikator pada sebuah variabel (Krishnamurti, 2001, p. 47).

Tabel 2.2.
Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan SAMSAT Kota Depok (X)	<i>Tangible</i>	1. Letak/lokasi SAMSAT yang strategis. 2. Tersedia ruang tunggu yang nyaman. 3. Tersedia tempat parkir yang memadai. 4. Tersedia brosur/leaflet PKB. 5. Kerapihan penampilan petugas SAMSAT.	Interval
	<i>Realibility</i>	6. Pelaksanaan jam kerja dilakukan tepat waktu. 7. Pelayanan dilakukan dengan cepat. 8. Pelayanan dilakukan dengan tepat. 9. Petugas SAMSAT bertanggung jawab atas tugasnya. 10. Mudah memperoleh penjelasan hal-hal yang belum jelas	Interval
	<i>Responsiveness</i>	11. Petugas bersedia menjawab pertanyaan WP. 12. Petugas menyelesaikan masalah dengan cepat. 13. Petugas menyelesaikan masalah dengan tepat. 14. Petugas mampu menjelaskan prosedur pembayaran PKB. 15. Petugas selalu siap membantu Wajib Pajak.	Interval
	<i>Assurance</i>	16. Petugas menguasai peraturan PKB. 17. Petugas mampu berkomunikasi secara efektif. 18. Petugas menjaga kerahasiaan data Wajib Pajak. 19. Petugas ramah dalam memberikan pelayanan. 20. Petugas terampil dalam memberikan pelayanan.	Interval
	<i>Emphaty</i>	21. Petugas memberikan perhatian terhadap masalah PKB. 22. Petugas memberikan waktu untuk menyelesaikan masalah. 23. Petugas memberikan kemudahan dalam pelayanan. 24. Petugas selalu bersikap simpatik dalam pelayanan. 25. Petugas berusaha memberikan pelayanan yang terbaik.	Interval
Kepuasan Wajib Pajak PKB (Y)	Keluhan	26. Petugas bersedia mendengarkan keluhan dari Wajib Pajak. 27. Petugas menunjukkan sikap simpatik ketika mendengarkan keluhan Wajib Pajak. 28. Petugas menangani keluhan Wajib Pajak dengan cepat.. 29. Petugas menangani keluhan Wajib Pajak dengan tepat. 30. Tersedia sarana penyampaian keluhan (misalnya kotak saran, saluran telepon khusus, email, website).	Interval

Sumber : “telah diolah kembali”

2.6 Metode Penelitian

2.6.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini menggunakan cara pandang deduktif dimana teori ditempatkan sebagai acuan untuk menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Creswell (1994, p. 1-4) mendefinisikan pendekatan kuantitatif sebagai berikut:

An inquiry into a social or human problem, based on testing a theory composed of variables, measured with numbers, and analyzed with statistical procedures, in order to determine whether the predictive generalizations of the theory hold true.

Dari definisi tersebut, yang dimaksud dengan pendekatan kuantitatif adalah sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia berdasarkan suatu teori yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat diukur dengan angka dan dianalisis melalui suatu prosedur statistik guna mendapatkan suatu gambaran atas teori yang dianut. Adapun, beberapa ciri-ciri penelitian kuantitatif menurut Neuman antara lain penelitian dimulai dengan pengujian hipotesis, konsep dijabarkan dalam bentuk variabel yang jelas, pengukuran telah dibuat secara sistematis sebelum data dikumpulkan, dan ada standarisasinya, data berbentuk angka yang berasal dari pengukuran, teori yang digunakan umumnya berupa sebab akibat dan deduktif; analisis dilakukan dengan statistik, tabel, diagram, dan didiskusikan bagaimana hubungannya dengan hipotesis (2003, p. 145).

2.6.2 Jenis/Tipe Penelitian

Jenis penelitian dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan, manfaat, dan dimensi waktu. Berdasarkan tujuan penelitian secara umum, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Definisi penelitian deskriptif menurut Babbie (2003, p. 114) adalah sebagai berikut:

Description is the precise measurement and reporting of the characteristics of some population or phenomenon under study.

Berdasarkan definisi tersebut, penelitian deskriptif bertujuan untuk menyajikan gambaran yang lengkap mengenai setting sosial dan hubungan-hubungan yang terdapat dalam penelitian

Berdasarkan manfaat penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian murni. Penelitian ini dilakukan dalam kerangka akademik dan tidak dibuat berdasarkan kepentingan lain di luar akademik. Selain itu, penelitian ini memenuhi karakteristik penelitian murni yang dikemukakan oleh Creswell (2003, p. 62), yaitu sebagai berikut :

1. *Research problems and subjects are selected with a great deal of freedom.*
2. *Research is judged by absolute norm of scientific rigor, and the highest standards of scholarship are sought.*
3. *The driving goal is to contribute to basic, theoretical knowledge.*

Karakteristik yang dikemukakan oleh Creswell, bahwa karakteristik penelitian murni adalah masalah dari penelitian dipilih berdasarkan subjek dengan kebebasan, penelitian ini dinilai oleh norma mutlak dari kekakuan ilmiah, dan dengan standar tertinggi yang mendesau beasiswa dan yang bertujuan untuk memberikan kontribusi ke dasar yaitu teori pengetahuan.

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini termasuk jenis penelitian *cross sectional*. Karena penelitian yang dilakukan hanya dalam satu waktu tertentu (Prasetyo dan Jannah, 2005, p. 45), yaitu sekitar bulan Mei 2009. Penelitian ini hanya dilakukan pada waktu yang tertentu dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan.

2.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka (Sugiyono, 2005, p. 15). Pengumpulan data kuantitatif ini menghasilkan data bersifat terstruktur, sehingga periset dapat melakukan proses pengkuantitatifkan data, yaitu mengubah data semula menjadi data berwujud angka (Istijanto, 2005, p. 42).

Dalam rangka pengumpulan data, peneliti memperoleh informasi, data, dan bahan lainnya dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama (Sarwono, 2006, p. 129). Pengumpulan data primer dilakukan dengan 2 (dua) cara, yaitu:

a. Survei

Dalam penelitian survei ini, peneliti dalam mencari data dengan menggunakan alat, yaitu kuesioner. Data ini merupakan data mentah yang kelak akan diproses untuk tujuan-tujuan tertentu, sesuai dengan kebutuhan (Umar, 2004, p. 64). Data primer diperoleh melalui studi lapangan dengan teknik survei. Menurut Irawan penelitian survei merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data (2007, p. 101). Pengertian kuesioner menurut Umar adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan itu (Umar, 2004, p. 71-72). Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan Wajib Pajak PKB yang memanfaatkan pelayanan di SAMSAT Kota Depok.

b. Wawancara

Metode wawancara atau metode *interview* mencakup cara yang dipergunakan kalau seseorang, untuk tujuan suatu tugas tertentu, mencoba mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari seorang responden, dengan bercakap-cakap berhadapan muka dengan orang itu (Koentjaraningrat, 1993, p. 129). Teknik wawancara yang diperlukan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara berencana (*standardized interview*), dimana sebelum melaksanakan proses wawancara peneliti telah merancang suatu daftar pertanyaan yang menjadi pedoman bagi peneliti dalam mengajukan pertanyaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder dapat didefinisikan sebagai data yang telah dikumpulkan pihak lain, bukan oleh periset sendiri, untuk tujuan lain (Istijanto, 2005, p. 27).

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Studi Kepustakaan

Yaitu dengan cara mempelajari berbagai tulisan dari buku, karya akademis, peraturan perpajakan, artikel-artikel di internet, dan sebagainya yang berhubungan dan relevan dengan topik penelitian.

b. Data SAMSAT Kota Depok

Data SAMSAT Kota Depok didapat berupa *profile* SAMSAT Kota Depok dan peraturan terkait dengan Pajak Kendaraan Bermotor.

2.6.4 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SAMSAT Kota Depok Jl. Merdeka Raya No. 2 Depok Tengah, Depok Jawa Barat.

2.6.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan informasi, peneliti perlu menentukan responden yang akan menjadi sumber informasi dengan menentukan populasi dan sampel.

1. Populasi

Menurut Istijanto populasi diartikan sebagai jumlah keseluruhan semua anggota yang diteliti (2005, p. 109). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Wajib Pajak PKB yang memanfaatkan jasa pelayanan pemungutan Pajak Kendaraan Bermotor di SAMSAT Kota Depok.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti (Priyatno, 2008, p. 9). Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul dapat mewakili. Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* berarti tidak adanya kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Prasetyo dan Jannah, 2005, p. 133). Setelah mengetahui populasi dalam penelitian ini maka selanjutnya harus ditentukan apakah menggunakan kerangka sampel atau tidak. Dalam penelitian ini tidak memungkinkan untuk menggunakan kerangka sampel karena keterbatasan data dan informasi.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental*, maksudnya adalah dalam penarikan sampel terjadi secara kebetulan atau sembarangan pada saat diadakan pengumpulan data. Peneliti mengambil teknik *accidental sampling* karena populasi penelitian cenderung homogen dan keterbatasan untuk menyusun kerangka sampel. Sekalipun sulit untuk menetapkan aturan besaran sampel, menurut Champion (1970) bahwa 30 (tiga puluh) responden adalah jumlah minimum yang disebutkan oleh ahli-ahli metodologi penelitian, teristimewa jika peneliti ingin menggunakan perhitungan statistik (Malo, 1986, p. 97). Menurut Baliley (1978, p. 100), banyak peneliti menggunakan atau menetapkan jumlah sampel yaitu 100 (seratus) responden. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan responden yang dijadikan sampel diambil dari lokasi penelitian yaitu sebanyak 100 (seratus) responden dengan anggapan bahwa individu pengguna layanan SAMSAT Kota Depok tersebut adalah orang-orang yang mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh SAMSAT Kota Depok.

2.6.6 Teknik Pengukuran Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Kedua data tersebut dikumpulkan melalui penelitian lapangan dan studi kepustakaan. Untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan atau untuk mengukur variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan Wajib Pajak untuk PKB maka peneliti menggunakan kuesioner. Dimana kuesioner yang dibuat disusun menggunakan skala Likert. Skala Likert berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seorang responden terhadap pernyataan itu. Indeks ini mengasumsikan bahwa masing-masing kategori jawaban memiliki intensitas yang sama (Prasetyo dan Jannah, 2005, p. 110). Skala *Likert* dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan (Rangkuti, 2005, p. 87).

Pilihan untuk mengukur tingkat pelayanan yang dirasakan dan yang diharapkan Wajib Pajak PKB adalah sebagai berikut:

Tabel 2.3.
Kategori 1

Pelayanan yang Dirasakan		Pelayanan yang Diharapkan	
Nilai	Kategori	Nilai	Kategori
1	Sangat Tidak Baik (STB)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Baik (TB)	2	Tidak Setuju (TS)
3	Cukup Baik (CB)	3	Cukup Setuju (CS)
4	Baik (B)	4	Setuju (S)
5	Sangat Baik (SB)	5	Sangat Setuju (SS)

Sumber : “telah diolah kembali”

Pilihan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Wajib Pajak PKB di SAMSAT Kota Depok adalah sebagai berikut:

Tabel 2.4.
Kategori 2

Nilai	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Cukup Setuju (CS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber : “telah diolah kembali”

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala interval. Menurut Edwin dan Usman, skala interval merupakan klasifikasi secara kuantitatif dari objek yang merupakan ukuran ordinal, misalnya ingin melakukan penelitian mengenai tingkat kepuasan terhadap pelayanan (2007, p. 94).

2.6.7. Uji Validitas dan Reliabilitas data

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu peneliti melakukan pengujian terhadap instrumen kuesioner yang peneliti gunakan dalam pengumpulan data dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas data.

2.6.7.1 Uji Validitas Data

Menurut Ancok, validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur yaitu mengukur apa yang ingin diukur. Alat ukur yang valid bukan hanya sekedar mengungkapkan data yang tepat. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Effendy dan Singarimbun, 1995, p. 122).

Uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan uji *one shot method* (satu sisi) atau disebut juga dengan *internal consistency* (sekali pengukuran) dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} , r_{hitung} dapat dilihat dari *corrected item-total correlation*, diuji dengan menggunakan SPSS 13.0. Data dikatakan valid apabila nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari r_{tabel} (Arif Pratisto, 2004).

2.6.7.2 Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Ancok, reliabilitas menunjukkan kestabilan dan kekonsistenan alat ukur dalam mengukur konsep yang ingin diukur (Effendi dan Singarimbun, 1995, p. 140).

Menurut Setiawan (1990, p. 158-159), uji coba atau reliabilitas bertujuan untuk:

- a. Mengetahui tingkat keterpahaman instrumen, apakah responden tidak mengalami kesulitan dalam menangkap maksud peneliti.
- b. Mengetahui teknik paling efektif.
- c. Memperkirakan waktu yang dibutuhkan oleh responden dalam mengisi angket.
- d. Mengetahui apakah butir-butir yang terdapat di dalam angket sudah cocok dengan keadaan di lapangan.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban responden. Dalam menguji reliabilitas, peneliti menggunakan *cronbach's alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai uji reliabilitas lebih dari 0,70 (Uyanto,

2006, p. 263). Apabila r_{α} positif dan lebih besar dari batas minimal (0,700) maka reliabel dan apabila r_{α} negatif atau r_{α} lebih kecil batas minimal (0,700) maka tidak reliabel.

2.6.8 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

2.6.8.1 Teknik Pengolahan Data

Dalam melakukan penelitian ini, digunakan alat bantu kuesioner sehingga nantinya dari kuesioner akan didapat data-data yang diperlukan dalam melakukan penelitian. Terdapat tiga bagian pertanyaan dari kuesioner yang harus dijawab oleh responden, bagian pertama berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai karakteristik dari responden. Bagian kedua berisi pernyataan-pernyataan mengenai pelayanan dari SAMSAT Depok yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan dan ketiga pernyataan mengenai ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Wajib Pajak. Dari kuesioner yang telah dikumpulkan dari responden selanjutnya diolah, dimana terdapat 3 (tiga) tahap dalam pengolahan data yaitu:

a. *Editing*

Adalah proses meneliti dan mengoreksi semua jawaban pada kuesioner yang telah didapat dari responden-responden.

b. *Coding dan Scoring*

Tahap ini adalah tahap pemberian kode dan skor atau nilai atas setiap alternatif jawaban responden yang telah tersedia di dalam kuesioner. Untuk keperluan pemberian skor atas setiap jawaban responden maka digunakan standar *scoring* berskala dengan cara mengurutkan setiap jawaban responden yang telah tersedia dari tingkat paling bawah sampai dengan tingkat paling tinggi dimana pada setiap alternatif jawaban memiliki nilai atau bobot.

c. *Tabulasi*

Proses menyusun skor jawaban setiap responden ke dalam tabel yaitu tabel yang berisi skor jawaban yang berhubungan dengan yang dirasakan responden dibandingkan dengan harapan responden terhadap kualitas pelayanan pemungutan Pajak Kendaraan Bermotor di SAMSAT Depok.

Untuk mentabulasi dan mengolah data digunakan *microsoft excel* dan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 13. SPSS merupakan paket *software* untuk analisis data (Uyanto, 2006, p. 1).

2.6.8.1.1 Teknik Analisis Data Kuantitatif

Berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Martila dan James, bahwa untuk mendapatkan data hasil survei mengenai sejauh mana tingkat kepuasan dari pengguna layanan SAMSAT Kota Depok terhadap kualitas pelayanan pemungutan Pajak Kendaraan Bermotor dapat digunakan *importance-performance analysis*. Dimana, kelima dimensi penentu kepuasan dijabarkan menjadi butir-butir dalam bentuk pernyataan dan alternatif jawaban menggunakan skala Likert seperti yang dijelaskan pada teknik pengukuran data di atas.

Berdasarkan *importance-performance analysis* tersebut dapat diperoleh suatu kesesuaian antara tingkat yang dirasakan dan tingkat yang diharapkan dari pelayanan pemungutan Pajak Kendaraan Bermotor di SAMSAT Kota Depok. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan antara skor yang dirasakan (kenyataan) dengan skor harapan. Tingkat kesesuaian dapat diukur dengan persamaan sebagai berikut:

$$Tki = \frac{X}{Y} \times 100\%$$

Dimana,

Tki = Tingkat kesesuaian

X = Skor penilaian yang dirasakan

Y = Skor penilaian yang diharapkan

Untuk mengetahui kepuasan responden maka digunakan penggolongan kepuasan melalui kategori rentang tingkat kepuasan yang digunakan untuk menggolongkan kategori tingkat kepuasan berdasarkan tingkat kesesuaian. Kategori tersebut dapat dilihat pada tabel 2.6 berikut :

Tabel 2.5.
Kategori 3

Rentang Tingkat Kesesuaian	Kategori
<25%	Sangat Tidak Puas (STP)
25% - 49%	Tidak Puas (TP)
50% - 74%	Cukup Puas (CP)
75%- 100%	Puas (P)
>100%	Sangat Puas (SP)

Sumber : “telah diolah kembali”

2.6.8.1.2 Teknik Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif berdasarkan data primer hasil wawancara yang berupa temuan-temuan di lapangan maupun data sekunder yang berupa dokumen-dokumen. Kemudian dari hasil analisis tersebut dilakukan hasil simpulan yang dikaitkan dengan teori dan konsep yang mempunyai relevansi untuk menjawab pertanyaan di dalam perumusan masalah skripsi ini. Dengan melakukan analisis data kualitatif maka penelitian ini akan lebih terfokus pada penunjukkan makna, deskriptif, dan penempatan data sesuai konteksnya masing-masing.

2.6.9 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang dialami selama melakukan proses penelitian adalah keterbatasan dalam menyusun kerangka sampel. Hal ini disebabkan keterbatasan data dan informasi yang diperoleh peneliti dari Sistem Administrasi Menunggal Dibawah Satu Atap Kota Depok.