

BAB 2

KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Berdasarkan tinjauan pustaka yang dilakukan terhadap beberapa skripsi administrasi pajak, oleh para mahasiswa administrasi pajak strata satu (S1) dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik-Universitas Indonesia, terdapat penelitian yang erat kaitannya dengan kualitas pelayanan. Yohannes Chrysostomus Aji Redhyanto (Sarjana FISIP Administrasi Fiskal UI, 2005), dalam skripsi yang berjudul “Kualitas pelayanan Kantor Dinas Pendapatan Kota Depok suatu studi tentang persepsi dan harapan WP daerah Kota Depok”. Skripsi ini mengenai sejauhmana kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh Kantor Dipenda Depok kepada WP Kota Depok dan diuji dengan unsur-unsur dari dimensi pelayanan. Dalam skripsinya Yohannes menyimpulkan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kantor Dinas Pendapatan Kota Depok masih dibawah harapan responden dalam semua indikator. Hal ini di buktikan dengan adanya kesenjangan antara persepsi dan harapan atas pelayanan yang diberikan.

Selain skripsi yang ditulis oleh Yohannes Chrysostomus Aji Redhyanto terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Alia Netalia (2002), seorang mahasiswa ekstensi administrasi fiskal strata satu (S1) dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik-Universitas Indonesia. Dalam skripsi yang berjudul “Analisa kualitas pelayanan ditinjau dari persepsi dan harapan Wajib Pajak studi kasus pada Kantor Pelayanan Pajak Badan Usaha Milik Negara ”. Terdapat persamaan tema atau masalah yang diangkat yaitu tentang kualitas pelayanan.

Tetapi penulis mencoba mengangkat topik tentang Pajak Kendaraan Bermotor dimana belum pernah dilakukan satupun penelitian ditempat tersebut, perbedaaan skripsi ini dengan kedua skripsi diatas adalah pada tempat atau studi kasus penelitian. Penelitian ini akan memfokuskan perhatian terhadap kualitas pelayanan pajak kendaraan bermotor. Yakni pada Samsat Kota Bekasi.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pajak Daerah

Mardiasmo mengungkapkan: Pajak daerah adalah iuran wajib yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan kepada daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan Daerah dan pembangunan Daerah (98).

Suandy dalam bukunya mengungkapkan, pajak daerah merupakan pajak yang wewenang pemungutannya ada pada pemerintah daerah yang pelaksanaan pemungutannya dilakukan oleh Dinas Pendapatan Daerah. Pajak daerah diatur dengan Undang-Undang dan hasilnya masuk ke Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (Suandy, 2002, hal. 39).

Dalam konteks daerah, pajak daerah adalah pajak-pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah (misal: Propinsi, Kabupaten, Kotamadya) yang diatur berdasarkan peraturan daerah masing-masing dan hasil pemungutannya digunakan untuk pembiayaan rumah tangga daerahnya.

Perpajakan daerah memiliki ciri-ciri tertentu, khususnya yang terjadi di negara-negara berkembang, adalah sebagai berikut:

- a. Pajak daerah secara ekonomis dapat di pungut, berarti perbandingan antara penerimaan pajak harus lebih besar dibandingkan ongkos pemungutannya.
- b. Relatif stabil, artinya penerimaan pajaknya tidak terlalu fluktuatif, kadang-kadang meningkat secara drastis dan adakalanya menurun secara tajam. Tax basenya harus merupakan perpaduan antara prinsip keuntungan (*benefit*) dan kemampuan untuk membayar (*ability to pay*) dikemukakan oleh Sidik tahun 2001.

Mardiasmo dalam mendefinisikan pajak daerah sebagai berikut: pajak yang dipungut daerah berdasarkan peraturan pajak yang ditetapkan oleh daerah untuk kepentingan pembiayaan rumah tangga Pemerintah Daerah tersebut (Soetrisno, 1982, hal. 202).

Sedangkan untuk definisi dari pajak daerah seperti apa yang diungkapkan,

Slamet mengungkapkan: Pajak asli daerah maupun pajak negara yang diserahkan kepada daerah, yang pemungutannya diselenggarakan oleh

daerah didalam wilayah kekuasaannya, yang gunanya untuk membiayai pengeluaran daerah berhubung tugas dan kewajibannya dalam mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri, dalam ikatan negara kesatuan Republik Indonesia sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (87).

Dari definisi pajak daerah diatas, ada beberapa ciri yang melekat dalam pengertian pajak daerah, yaitu:

- a. Pajak daerah dapat berasal dari pajak asli daerah maupun pajak negara yang diserahkan kepada daerah sebagai pajak daerah,
- b. Pajak daerah dipungut oleh daerah terbatas di dalam wilayah administratif yang dikuasainya,
- c. Hasil pungutan pajak daerah dipergunakan untuk membiayai urusan rumah tangga daerah atau untuk membiayai pengeluaran daerah sebagai badan hukum publik,
- d. Pajak daerah dipungut oleh daerah berdasarkan kekuatan peraturan daerah, maka sifat pemungutan pajak daerah dapat dipaksakan terhadap masyarakat yang wajib membayar dalam lingkungan administratif kekuasaannya tersebut,
- e. Pajak daerah dipungut dan diadministrasikan oleh Pemerintah Daerah otonom,
- f. Pajak daerah bisa merupakan pajak negara yang diserahkan kepada daerah atau merupakan pajak yang ditetapkan sendiri oleh Pemerintah Daerah,
- g. Pajak daerah didasarkan pada peraturan perundang-undangan, yaitu peraturan daerah,
- h. Hasil penerimaan pajak daerah digunakan untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran daerah baik untuk penyelenggaraan Pemerintah Daerah, pelayanan masyarakat daerah maupun pembangunan daerah.

2.2.2 Pajak Kendaraan Bermotor

Kendaraan bermotor adalah semua kendaraan beroda dua atau lebih beserta gandengannya yang digunakan di semua jenis jalan darat, dan digerakan oleh peralatan teknik 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. Pajak kendaraan bermotor yang selanjutnya disingkat PKB, adalah pajak atas kepemilikan dan / atau penguasaan kendaraan bermotor (STEKPI).

Azhari mengemukakan Pajak Kendaraan Bermotor adalah pajak yang dipungut atas kepemilikan dan atau penguasaan kendaraan bermotor, tidak termasuk kepemilikan atau penguasaan kendaraan bermotor alat-alat berat dan alat-alat besar yang tidak digunakan sebagai alat angkutan orang dan atau barang di jalan umum. Subyek pajak PKB adalah orang pribadi atau badan yang memiliki atau menguasai kendaraan bermotor. Obyek pajak PKB adalah kepemilikan dan atau penguasaan kendaraan bermotor tidak termasuk kepemilikan dan atau penguasaan kendaraan alat-alat berat dan alat-alat besar seperti bulldozer, excavator, loader dan lain-lain, yang tidak digunakan sebagai alat angkutan orang dan atau barang di jalan umum. Wajib pajak PKB adalah orang pribadi atau badan yang memiliki kendaraan bermotor tersebut.

Dasar pengenaan pajak (DPP) yang digunakan dalam menghitung PKB dihitung dengan mengalikan dua unsur pokok, diantaranya:

1. Nilai jual kendaraan bermotor
2. Bobot yang mencerminkan secara relatif kadar kerusakan jalan dan pencemaran lingkungan akibat penggunaan kendaraan bermotor.

Bobot adalah daya berat/angkut kendaraan bermotor yang diukur berdasarkan jumlah tonase/isi silinder dari kendaraan tersebut. Bobot ini dinyatakan sebagai koefisien tertentu. Adapun nilai jual kendaraan bermotor dan bobot tersebut didasarkan kepada Keputusan Gubernur Kepala Daerah dengan berpedoman kepada table yang ditetapkan Menteri Dalam Negeri, namun apabila DPP tersebut belum tercantum dalam table tersebut maka dasar pengenaan pajak diatur dengan Keputusan Gubernur Kepala Daerah yang kemudian dilaporkan kepada Menteri Dalam Negeri.

Semakin tinggi nilai jual kendaraan bermotor maka semakin besar pajak yang dibayar oleh wajib pajak. Melalui DPP tersebut, secara eksplisit menyatakan bahwa orang yang mempunyai pendapatan tinggi akan dikenai pajak yang lebih besar karena orang tersebut mampu membeli kendaraan bermotor dengan nilai

jual tinggi. Hal ini tentu saja sudah mencerminkan prinsip keadilan yang ingin dicapai dalam setiap pemungutan pajak.

Sedangkan dasar pengenaan pajak terhadap bobot mengandung arti bahwa semakin besar bobot atau berat suatu kendaraan, maka semakin besar pajak yang dikenakan terhadap kendaraan tersebut. Hal ini dikarenakan mobil yang mempunyai bobot yang berat seperti truk mempunyai potensi lebih besar untuk dapat menimbulkan kerusakan jalan. Kerusakan jalan membutuhkan biaya yang besar untuk memperbaikinya sehingga kendaraan yang berbobot besar dikenai pajak tinggi. Hal ini sesuai dengan tujuan pemungutan pajak yakni untuk membiayai fasilitas-fasilitas umum yang dinikmati masyarakat luas. Namun, pendistribusian tersebut sampai saat ini kurang terealisasi karena masih banyak kondisi jalan yang rusak sedangkan pemungutan pajak terus berjalan. Hal ini berarti pemerintah tidak memberikan layanan publik yang baik kepada masyarakat.

Besarnya PKB yang dibayar oleh wajib pajak dihitung dengan cara mengalikan tarif sebesar 1,5% dengan dasar pengenaan pajak. Penetapan tarif tersebut sesuai dengan kemampuan masyarakat Indonesia pada umumnya, dalam arti tidak terlalu memberatkan rakyat. Dalam hal ini pemerintah telah bersikap bijak, karena bisa saja pemerintah menetapkan tarif setinggi-tingginya yaitu 5%. Langkah pemerintah tersebut telah mendorong masyarakat untuk bersedia melaksanakan kewajibannya karena tidak terlalu memberatkan.

Berkaitan dengan masalah aspek pajak kendaraan bermotor, maka tidak terlepas dari berbagai macam aktivitas yang terdapat pada kendaraan bermotor. Kendaraan bermotor dan jalan raya adalah suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Masyarakat menggunakan kendaraan bermotor sebagai sarana transportasi sehari-hari. Dalam penggunaan kendaraan bermotor tersebut dipergunakan sarana penunjang berupa jalan raya. Berdasarkan hal tersebut wajar jika pemerintah membebankan pajak terhadap kendaraan bermotor. Alokasi pajak tersebut dapat digunakan sebagai biaya pembangunan serta pemeliharaan jalan raya.

Menurut Cauley (1960), dalam literturnya disebutkan bahwa beberapa pajak dapat dikenakan atas kendaraan bermotor. Jenis pajak tersebut adalah:

1. *Motor Fuels Tax / MFT* (Pajak minyak atas kendaraan bermotor)
2. *Motor Vehicle License Tax / MVLT* (Pajak lisensi atas kendaraan bermotor)
3. *Driving License Tax / DLT* (Pajak atas surat izin mengemudi)
4. *Motor Vehicle Purchase Tax / MVPT* (Pajak pembelian atas kendaraan bermotor) (hal.90)

Ada 2 (dua) sisi pendekatan pengenaan pajak terhadap kendaraan bermotor, seperti apa yang dikatakan oleh Siregar (1981), yaitu:

1. 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 sangat tinggi.

2. Pendekatan *The Cost of Service*

Yaitu besarnya pajak sebanding dengan biaya yang ditimbulkan oleh pemakai jalan raya. Karena itu pajak untuk kendaraan bermotor truk dan bus akan lebih besar dibandingkan dengan PKB sedan. Sebab kerusakan yang ditimbulkan lebih besar, yang menyebabkan biaya untuk perbaikannya juga besar. (hal. 52)

Schultz dan Lowell (1965) mengemukakan tentang Teori dasar pengenaan pajak terhadap kendaraan bermotor ditentukan dari faktor-faktor berikut:

- a. *Gross Weight / Net Weight* (berat kotor atau berat bersih kendaraan bermotor), semakin berat suatu kendaraan maka semakin besar kerusakan yang ditimbulkan di jalan raya.
- b. *Horse Power* (kekuatan mesin), semakin besar *cylinder capacity* suatu kendaraan maka semakin besar pajaknya.
- c. *Ownership* (pemilikan), pemilikan kendaraan baik milik pribadi atau badan.

- d. *Seat Capacity* (kapasitas tempat duduk), atas jumlah tempat duduk di kendaraan bermotor juga menentukan besarnya pajak.
- e. *Type* (jenis kendaraan), jenis dari kendaraan tersebut, misalnya sedan, truk, bus, dan lain-lain.

2.2.3 Konsep Pelayanan

2.2.3.1 Definisi Pelayanan

Vyre (1997) dalam bukunya “*Good Service is Good Business*” mengemukakan tentang 7 (tujuh) strategi sederhana menuju sukses (*The Seven secrets of Service Succes*), didalamnya terdapat:

Self Esteem (S)

Harga diri yang tinggi adalah unsur yang paling mendasar bagi keberhasilan organisasi yang menyediakan jasa pelayanan apapun. Jika para karyawan merasa enak tentang diri mereka sendiri dan kepada siapa mereka bekerja, pandangan positif seperti itu menular kepada konsumen.

Inti dari *Self Esteem* adalah pelaksanaan tugas dengan disertai rasa bangga atas tugas tersebut akan menghasilkan kualitas hasil pelaksanaan tugas yang lebih baik.

Exceed Expectation (E)

Organisasi yang pandai 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 diantara para konsumen.

Intinya adalah para anggota organisasi melakukan usaha pemenuhan harapan pelanggan secara berlebihan untuk mempertahankan pasar.

Recover (R)

Keluhan merupakan peluang, bukannya masalah. Suatu organisasi tidak akan pernah memperoleh kesempatan kedua untuk memperoleh kesan pertama, dan strategi paling jitu adalah segera menciptakannya bagi konsumen disaat pertamanya. Tetapi biasanya da sebuah peluang untuk memperbaiki kesalahan dan

membuat kembali konsumen, jika organisasi telah mengidentifikasi permasalahannya.

Keluhan-keluhan hendaknya tidak dianggap sebagai masalah melainkan sebagai peluang untuk memperbaiki situasi. Penyedia barang dan *service* harus secara konstan mengenali mayoritas yang diam dan aktif berusaha mendapatkan umpan balik dari kelompok ini. Para staf hendaknya cukup terlatih untuk menanggapi berbagai keluhan konsumen.

Vision (V)

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

Memperhitungkan sampai kapan konsumen bernilai bagi organisasi sangat penting, maka untuk tidak hanya memandang seorang konsumen pada saat ini saja, pandanglah arti konsumen itu bersama keluarga dan temannya selama suatu periode jangka panjang mendatang.

Improve (I)

Lakukan peningkatan secara kontinyu, jika tidak suatu organisasi akan memberi peluang kepada pesaing untuk menyusul organisasi tersebut. Peningkatan kontinyu barangkali awalnya dianggap sebagai desas desus mengenai kualitas pelayanan. Perusahaan yang sedang berkembang dan bertahan di masa mendatang akan memburu pencarian mereka untuk memandang secara kontinyu cara peningkatan *service* konsumen.

Care (C)

Memperhatikan dengan tulus setiap konsumen merupakan sikap yang sangat menentukan. Memberi perhatian kepada konsumen berarti membuat organisasi "*user friendly*". Istilah ini tidak berkaitan dengan perangkat keras ataupun perangkat lunak sebuah komputer, 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*".

Empowerment (E)

Pemberdayaan (*Empowerment*) melebihi pendelegasian wewenang, dan untuk terlaksananya pemberdayaan diperlukan kegiatan yang menjamin bahwa para staf dapat memainkan peranan yang penuh didalam 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.

Service atau biasa di sebut sebagai pelayanan ataupun jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana yaitu hanya berupa memberikan layanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang di berikan oleh manusia baik yang dapat dilihat (*explicit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya dapat dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam pemberian layanan dan benda-benda lainnya (Jasfar, 2002).

Kotler (1994) dalam bukunya mengungkapkan bahwa “*Service is any activity or benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or maynot be tied to a physical product*” (p. 464).

Sedangkan mengenai definisi dari pelayanan, Gronroos 1990 mengungkapkan bahwa:

“A service in a activity or series of activity of more or less intangible nature that normally but not necessarily, take place in interactions between customer and service employee and / or physical resources or goods and / or systems of the service provider, which are provided as solution to customer problems” (p. 27).

Definisi pelayanan menurut *American Marketing Association*, seperti apa yang dikutip oleh Supranto 2006 adalah:

“Services are those separately identifiable, essential intangible activities which provide satisfaction and that is not necessarily tied to the sales of a product or another service. To produce

service may or may not require the use of tangible goods however that such as required, there is no transfer of title (permanent ownership) to these tangible goods.” (hal. 227).

Pelayanan yang baik adalah memberi sedikit lebih banyak dari harapan konsumen. Pelayanan yang istimewa adalah dengan senang hati memberikan sedikit lebih banyak dari harapan mereka. Menurut William B. Martin 2005,

“Defines of services is include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser” (p. 8).

Pelanggan cenderung memberikan penilaian terhadap tingkat pelayanan yang diberikan karyawan melalui dua dimensi, yaitu dimensi prosedural dan dimensi pribadi. Dimensi prosedural mencakup sistem dan prosedur yang telah tertata guna menyampaikan produk dan atau pelayanan. Sedangkan dimensi pribadi mencakup bagaimana penyedia pelayanan (menggunakan sikap, perilaku, dan kemampuan lisan) berinteraksi dengan pelanggan. Dari sudut pandang pelanggan, setiap dimensi itu penting dalam penyampaian pelayanan bermutu. Untuk menghasilkan pelayanan pelanggan bermutu membutuhkan; kepedulian, komunikasi, usaha, umpan balik, pengetahuan, kepemimpinan, organisasi, perencanaan, keahlian, sistem, dan banyak pelatihan.

Berdasarkan definisi diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud secara fisik, konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.2.3.2 Tujuan Pelayanan

Tujuan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan atau konsumen (Mahmoeddin, 1996). Pelayanan pelanggan yang baik dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Oleh karena itu, semua karyawan atau petugas dituntut harus memiliki sifat ramah tamah, sopan santun, murah senyum,

dan disertai cekatan dalam melakukan tugas sehari-hari, sehingga nasabah merasa tertarik dan puas.

Sasaran pelayanan bersifat tunggal yaitu kepuasan si penerima layanan, maka diperlukan suatu upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan karyawan kepada pelanggan salah satunya melalui pelatihan agar tercipta *moment of truth* yang baik.

Kepuasan penerima layanan terdiri atas dua hal yaitu layanan dan produk kegiatan pelayanan. Layanan terdiri dari: tingkah laku yang sopan, cara menyampaikan, waktu penyampaian, dan keramahtamahan, sedangkan produk kegiatan pelayanan terdiri dari: barang, jasa, dan surat-surat berharga. Keduanya harus dapat memenuhi beberapa syarat atau ketentuan agar supaya dapat memberikan kepuasan kepada si penerima layanan.

2.2.3.3 Pelayanan Umum

Dari berbagai jenis jasa / pelayanan yang terdapat dalam masyarakat, salah satunya adalah pelayanan publik (*public service*). Pelayanan publik adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan (Boediono, 2003).

Berdasarkan jenis pelayanan yang diberikan, pelayanan publik dikelompokkan menjadi 3 (tiga) adalah sebagai berikut:

a. Kelompok Pelayanan Administratif

Adalah pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk dokumen resmi yang dibutuhkan oleh publik, misalnya status kewarganegaraan, kepemilikan atau penguasaan terhadap suatu barang, sertifikat kompetensi dan sebagainya.

Contoh: SIM (Surat Ijin Mengemudi), KTP (Kartu Tanda Penduduk), BPKB (Buku Pemilik Kendaraan Bermotor), STNK (Surat Tanda Nomor Kendaraan), IMB (Ijin Mendirikan Bangunan) dan lain-lain.

b. Kelompok Pelayanan Barang

Adalah pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk / jenis barang jasa yang digunakan oleh publik, misalnya jaringan telepon, penyediaan tenaga listrik, fasilitas air bersih dan sebagainya.

c. Kelompok Pelayanan Jasa

Adalah pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk jasa yang dibutuhkan oleh publik, misalnya pendidikan, pemeliharaan kesehatan, penyelenggaraan transportasi, pos dan sebagainya.

Dalam rangka menjaga kualitas pelayanan publik ditetapkan beberapa azas pelayanan umum, yaitu:

- a. **Transparansi**; Bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.
- b. **Akuntabilitas**; Dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.
- c. **Kondisional**; Sesuai dengan kondisi dan kemampuan pembei dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang teguh pada prinsip efisensi dan efektifitas
- d. **Partisipatif**; Mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.
- e. **Kesamaan hak**; Tidak diskriminatif dalam arti tidak membedakan suku, ras, agama, golongan, gender dan status ekonomi.
- f. **Keseimbangan hak dan kewajiban**; pemberi dan penerima pelayanan publik harus memenuhi hak dan kewajiban masing-masing pihak.

2.2.3.4 Karakteristik Pelayanan

Terdapat berbagai karakteristik dalam pelayanan, seperti apa yang diungkapkan Normann 1991, yaitu:

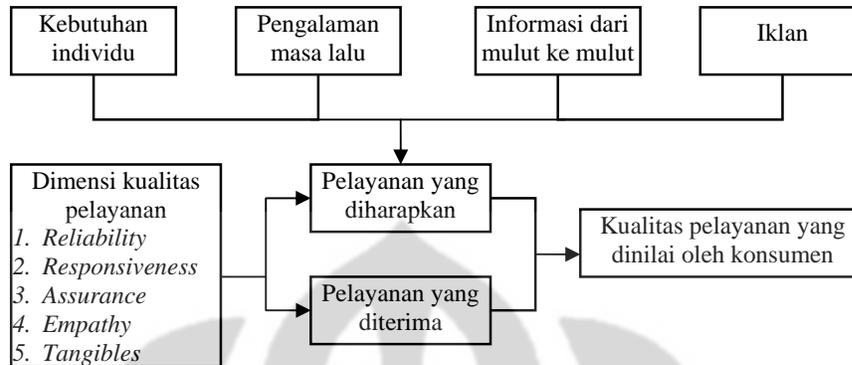
1. Pelayanan memiliki sifat tidak dapat diraba yang mana bertentangan dengan sifat barang jadi.
2. Pelayanan terdiri dari tindakan nyata dan mempunyai pengaruh yang bersifat tindak sosial, kontrol dan manajemen dari tindak sosial lebih menyangkut masalah ketrampilan dan teknik.
3. Kejadian antara produksi dan konsumsi pelayanan terjadi bersamaan pada tempat yang sama, oleh karena itu keduanya tidak dapat dipisahkan secara nyata (p. 14).

2.2.3.5 Pengukuran Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keniginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian yang untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berbeda dengan barang, penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan terjadi selama proses penyampaian pelayanan tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia pelayanan dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu “*moment of truth*”, yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen (Jasfar, 2002, hal. 63). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa layanan, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. *Consumer perceived service quality* merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen (Jasfar, 2002, hal. 64).

Kualitas pelayanan (*quality of service*) jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran dan pengendalian kualitas telah lama ada untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk pelayanan, berbagai upaya telah dan sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu (Tjiptono, 2000, hal. 7).

Gambar 2.1
Penilaian kualitas pelayanan menurut konsumen



Sumber: Parasuraman, Zeithaml, Berry, "A Conceptual Model of Service Quality"

Dari gambar di atas, beberapa hal yang dapat disimpulkan:

1. Harapan dari konsumen atau pelanggan terhadap pelayanan dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan-kebutuhan konsumen sendiri, pengalaman masa lalu, sampai komunikasi eksternal lewat iklan.
2. Kualitas pelayanan yang dinilai oleh konsumen merupakan hasil dari penilaian antara harapan kualitas pelayanan dengan kenyataan kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen. Jika harapan sesuai dengan kenyataan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima dibawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa.
3. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang dinilai menurut konsumen, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

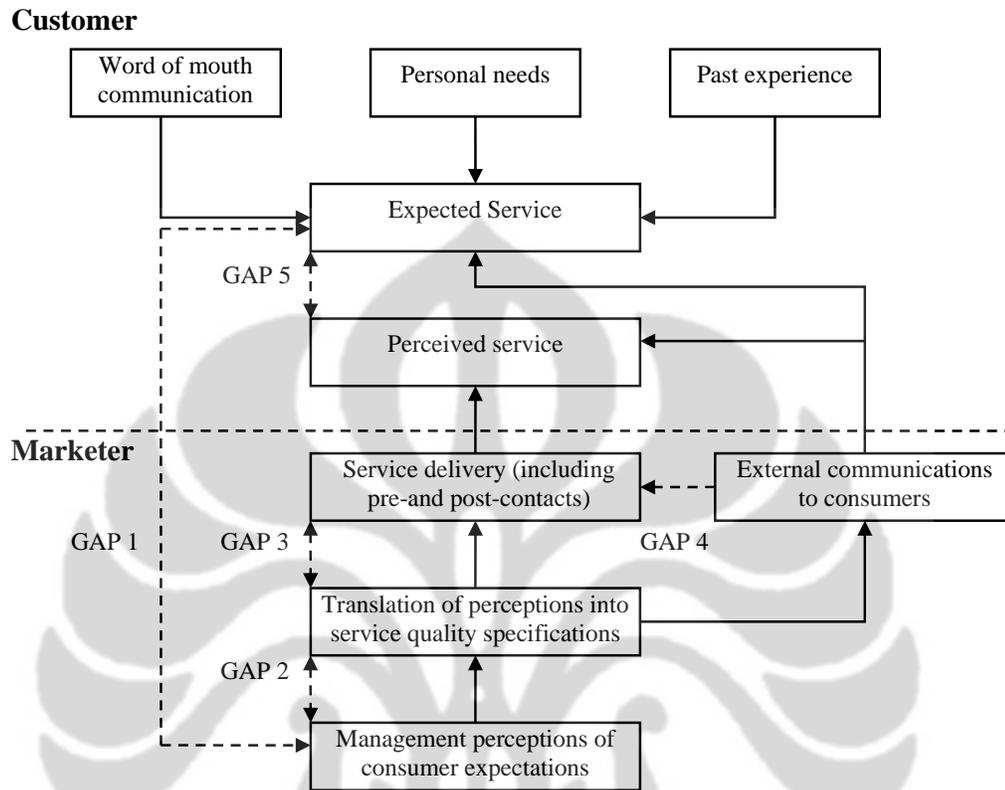
Dalam melakukan penelitian atau pengukuran kualitas pelayanan perlu pemahaman mengenai dimensi dari kualitas pelayanan itu sendiri. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) mengelompokkan dimensi dari kualitas pelayanan tersebut kedalam 5 (lima) dimensi, yang dikenal sebagai Parasuraman's SERVQUAL model, yaitu:

1. *tangibles*, yaitu kebutuhan pelanggan yang berfokus pada barang atau jasa, yang menyangkut fasilitas fisik perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana lainnya,

2. *reliability* (kepercayaan), yaitu pemenuhan pelayanan segera dan memuaskan. Kepercayaan merupakan kecakapan dalam memberikan janji pelayanan yang tepat dan dapat diandalkan pelanggan,
3. *responsiveness* (tanggap) yaitu keaktifan pemberian pelayanan secara cepat dan tanggap, hal ini merupakan ketulusan dalam menolong dan memberikan pelayanan yang meliputi kesepakatan waktu,
4. *assurance* (kepastian/jaminan) yaitu kepada pelanggan diberikan yang mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan organisasi dan bebas dari resiko. Jaminan merupakan perasaan pelanggan dimana mereka merasa masalah yang ada berada pada tangan yang baik, kecakapan personal dalam menyampaikan rahasia, memiliki minat atau rasa suka terhadap pelanggan dan memperlihatkan perhatian serta keprihatinan,
5. *emphaty* yaitu adanya kedekatan dan kemudahan untuk mencapai sarana pelayanan, memberitahu dengan bahasa yang mudah dimengerti serta untuk mengenal pelanggan dan kebutuhannya. *Emphaty* dapat juga berarti keamanan atau perlindungan yaitu adanya kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan pelanggan,

Berdasarkan kelima dimensi pelayanan tersebut maka akan diperoleh kesenjangan-kesenjangan (gap) antara konsumen dengan penyedia jasa. Gap-gap tersebut di kelompokkan menjadi 5 (lima) jenis, seperti apa yang dikemukakan Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) Gap Model berikut ini:

Gambar 2.2
Parasuraman's Gap Model



Sumber: Parasuraman, Zeithaml, Berry, "A GAP Model of Service Quality"

Kesenjangan I (Gap 1)

Hubungan antara pelanggan, yaitu yang menyampaikan keinginannya dengan yang melayani, yaitu manajemen yang menjanjikan. Organisasi pemberi pelayanan tidak mengerti apa yang sesungguhnya harus dilayani sesuai harapan pelanggan. Di sinilah perlunya komunikasi yang efektif, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dalam berkomunikasi, yang merupakan titik penentu tingkat pelayanan kepada pelanggan, tentang kualitas yang diinginkan pelanggan.

Kesenjangan II (Gap 2)

Hubungan antara terjemahan persepsi kepada kualitas pelayanan dimana persepsi manajemen akan memberikan harapan (ekspektasi) kepada pelanggan. Dalam hubungan ini, organisasi yang melayani seringkali mengalami kesulitan bahkan jauh dibawah kehendak pelanggan

Hal-hal yang menjadi penyebabnya:

- Tidak adanya keterlibatan manajemen dalam kualitas pelayanan
- Kekurangan sumber-sumber
- Permintaan yang berlebihan

Kesenjangan III (Gap 3)

Hubungan antara penyampaian pelayanan dan terjemahan persepsi pada kualitas pelayanan. Walaupun telah ada standar formal spesifikasi untuk pelayanan, namun penyampaian kualitas pelayanan masih terbatas. Hal ini terjadi karena kinerja pegawai / karyawan yang berhubungan dengan pelayanan selain terbatas juga bermacam-macam.

Kesenjangan IV (Gap 4)

Hubungan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal kepada pelanggan. Memang iklan banyak mempengaruhi pelanggan / konsumen. Sepanjang apa yang dijanjikan melalui iklan sesuai dengan apa yang dilaksanakan sehingga memenuhi harapan pelanggan, bukan menjadi suatu masalah.

Sebaliknya bila apa yang dijanjikan melalui iklan ternyata tidak sesuai, maka hal ini yang akan membahayakan. Banyak organisasi pelayanan menggunakan brosur atau prospektus untuk berkomunikasi dengan organisasi potensial yang dilayani. Oleh karena itu, dalam hal tidak dapat memenuhi janji yang di iklankan maka tidak akan mendekatkan dengan pelanggan, bahkan sebaliknya harus dinyatakan pelayanan apa yang diterima oleh pihak yang dilayani. Bukan janji-janji yang menarik yang tidak dapat di wujudkan.

Kesenjangan V (Gap 5)

Hubungan antara kualitas pelayanan yang dijanjikan oleh pihak yang melayani dan pelayanan yang diinginkan pelanggan.

Seperti halnya dengan kesenjangan pertama maka kesenjangan kelima ini merupakan yang mewakili tantangan pokok, yaitu menjamin adanya kualitas pelayanan yang baik. Yang melayani harus proaktif bertemu dengan yang dilayani, artinya bertemu yang melebihi harapan yang dilayani.

2.3 Metode Penelitian

Metode di dalam penelitian merupakan hal mutlak, karena didalamnya terdapat teknik penelitian dan pengumpulan data yang menjadi indikator berhasil tidaknya penelitian. Pemilihan metode yang tepat dan sesuai dengan jenis penelitian akan menjadikan hasil penelitian lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Sebagaimana dikemukakan Bailey pada tahun 1994 bahwa :

“Method mean the research technique or tool used together data. Methodology mean the phylosophy of the research process. This includes the assumptions and values that serve as a rationable for research and the standards or criteria the researchers uses for interpreting data and reaching conclusions” (p. 34).

Sugiono mengungkapkan pada bukunya di tahun 1999 bahwa Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (hal. 1). Sedangkan menurut Malo di tahun 1986 mengungkapkan bahwa Metode Penelitian adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data dan alat pengumpulan data.

2.3.1 Pendekatan Penelitian

Berlatar pada permasalahan kualitas pelayanan pembayaran pajak kendaraan bermotor dan mengacu kepada jenis data dan analisisnya, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik (Hermawan, 2003).

Dengan menggunakan teori-teori yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Creswell (1994) bahwa: *“.....in quantitative paradigm of research, in which researchers use accepted and pricase meaning, a theory commonly is understood to have certain characteristic.....”* (p. 82)

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif karena dalam melakukan penelitian, didasarkan pada suatu teori, dan dengan teori tersebut dibandingkan dengan gejala sosial yang sebenarnya terjadi. Selain daripada itu,

dalam melakukan penelitian digunakan desain penelitian yang spesifik, jelas dan rinci yang digunakan secara lebih pasti sebelum dimulai penelitian lapangan. Dalam penelitian kuantitatif ini, digunakan alat bantu kuesioner untuk mengetahui persepsi dan harapan dari wajib pajak Samsat Kota Bekasi, dan dari data tersebut di terjemahkan ke dalam angka-angka yang mempunyai nilai / bobot tertentu yang akan di interprestasikan / di analisa sehingga akan mencerminkan mengenai kualitas pelayanan perpajakan pajak kendaraan bermotor pada Samsat Kota Bekasi.

2.3.2 Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan dapat di kategorikan kedalam beberapa jenis, yaitu berdasarkan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan dimensi waktu.

a) Tujuan Penelitian.

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian *deskriptif*, yang berarti ingin disajikan gambaran lengkap mengenai fenomena sosial dan hubungan-hubungan yang akan diselidiki dalam penelitian (Nazir, 1988, hal. 63). Dimana pada penelitian ini, peneliti ingin menggambarkan secara lebih lengkap dan komprehensif mengenai kualitas pelayanan perpajakan pajak kendaraan bermotor melalui Samsat Kota Bekasi dan kendala yang dihadapi oleh Samsat. Dengan diketahui kualitas pelayanan perpajakan PKB tersebut maka dapat dijadikan evaluasi bagi instansi terkait apakah layanan mendapat respons yang positif di mata masyarakat.

b) Manfaat Penelitian.

Penelitian yang dilakukan termasuk kedalam penelitian murni, karena penelitian ini hanya di tujukan untuk manfaat akademis dan untuk menambah dan memberikan kontribusi terhadap bidang ilmu sosial terutama perpajakan sehingga diharapkan dapat memperkaya ilmu bagi kalangan akademisi ataupun bagi siapa saja yang membaca hasil laporan penelitian ini.

c) Dimensi Waktu.

Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini tergolong kedalam penelitian *cross sectional*, dimana dalam penelitian ini mengambil satu

bagian dari populasi pada satu waktu tertentu, yaitu pada bulan Oktober-November 2008.

2.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Guna mendeskripsikan masalah yang disajikan dalam penelitian ini, maka diperlukan data serta berbagai informasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini antara lain adalah :

3. Studi Kepustakaan (*Library Research*),

Yaitu pengumpulan data dengan membaca literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang diambil, baik berupa buku, Undang-undang Perpajakan, Peraturan Pemerintah, Peraturan Daerah, koran, tulisan ilmiah, *World Wide Web* (WWW) dan sebagainya. WIT dan Erhans mengemukakan dalam bukunya (2001), WWW adalah layanan internet yang menggunakan konsep *hypertext* antar dokumen yang berkaitan, didalamnya terdapat berjuta halaman *Web* (*Web page*). Teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan dimaksudkan untuk mengungkapkan buah pikiran yang akan membuat peneliti lebih kritis dan analitis dalam mengerjakan penelitian (Nazir, 1988). Selain itu studi kepustakaan digunakan untuk menentukan arah dan tujuan penelitian, serta mencari konsep yang sesuai dengan permasalahan skripsi ini.

4. Survei

Sebagai pelengkap studi kepustakaan, penulis juga melakukan survei di lapangan untuk menyempurnakan apa yang telah diperoleh data tertulis dengan cara observasi dan penyebaran kuesioner. Dalam memperoleh data dan informasi ini, penulis melakukan peninjauan ke Samsat kota Bekasi. Selain itu dilakukan pembagian kuesioner kepada WP pajak kendaraan bermotor dengan mengajukan pertanyaan yang penulis telah siapkan sebelumnya.

5. Wawancara mendalam

Wawancara riset merupakan percakapan dua orang, yang dimulai oleh pewawancara dengan tujuan khusus memperoleh keterangan yang sesuai dengan penelitian, dan dipusatkan olehnya pada isi yang dititikberatkan pada tujuan-tujuan deskripsi, prediksi, dan penjelasan sistematis mengenai penelitian tersebut (Chadwick, 1991). Teknik wawancara kepada pihak-pihak seperti Kepala Seksi

Pajak Kendaraan Bermotor Samsat Kota Bekasi, serta beberapa Wajib Pajak PKB yang sedang mengisi kuesioner akan di beri pertanyaan sedikit untuk memberi pertanyaan lanjutan dari kuesioner. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh keterangan atau informasi yang lebih rinci dari pihak-pihak yang terkait langsung dengan pelayanan Pajak Kendaraan Bermotor di Samsat Kota Bekasi.

Hal ini senada dengan pernyataan Neuman (2000), *“The individual is currently involved in the field. The more likely is that they have reconstructed their collections”* (p. 374).

2.3.4 Populasi dan Sampel

Dalam melakukan suatu penelitian tentu perlu lebih dulu diketahui keseluruhan gejala atau objek yang akan diteliti yang disebut populasi, tidak mungkin keseluruhan populasi dapat diteliti apabila jumlahnya sangat banyak, sehingga perlu ditentukan sampel dari populasi tersebut yang memiliki sifat representatif agar dapat mewakili objek yang akan diteliti. Dibawah ini akan dijelaskan mengenai populasi dan sampel dalam penelitian ini.

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan gejala atau satuan yang akan diteliti. Populasi terdiri dari populasi target dan populasi survey. Adapun yang dimaksud dengan populasi target adalah batasan penelitian tentang populasi penelitian sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk mengetahui populasi target suatu penelitian, perlu diketahui unit analisis dan unit observasi dalam penelitian ini. Unit analisis adalah satuan yang akan diteliti yaitu individu WP Samsat Kota Bekasi, sedangkan unit observasi adalah satuan darimana data diperoleh. Dalam hal ini data langsung diperoleh dari WP Samsat Kota Bekasi. Setelah mengetahui unit analisis dan unit observasi, maka populasi target dalam penelitian ini adalah WP yang melakukan pembayaran di kantor Samsat Kota Bekasi pada bulan Oktober-November 2008. Sedangkan yang dimaksud dengan populasi survei adalah batasan populasi yang muncul karena keterbatasan kondisi dilapangan. Dalam hal ini terdapat persamaan antara target populasi survei yang ada dilapangan.

2. Sampel

Setelah mengetahui populasi target dan populasi survei 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 yang digunakan untuk mendatangi responden yang melakukan pembayaran PKB di Samsat Kota Bekasi.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental*, maksudnya adalah dalam penarikan sampel terjadi secara kebetulan atau sembarangan pada saat di adakan pengumpulan data. Peneliti mengambil teknik *accidental sampling* karena populasi penelitian cenderung homogen dan keterbatasan untuk menyusun kerangka sampel.

Sekalipun sulit untuk menetapkan aturan tentang besaran sampel, Champion, seperti yang dikutip oleh Malo (1986) mengemukakan bahwa 30 responden adalah jumlah minimum yang disebutkan oleh ahli-ahli metodologi penelitian, teristimewa jika peneliti ingin menggunakan perhitungan statistik (hal. 149). Responden yang dijadikan sampel diambil dari lokasi penelitian yaitu sebanyak 100 orang, dengan anggapan bahwa individu yang membayar PKB tersebut mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh Samsat Kota Bekasi.

2.3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Dalam melakukan penelitian ini, digunakanlah alat bantu kuesioner, sehingga nantinya dari kuesioner akan didapat data-data yang diperlukan dalam melakukan penelitian. Terdapat dua bagian pertanyaan dari kuesioner yang harus dijawab oleh responden, bagian pertama berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai karakteristik dari responden. Bagian kedua berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai pelayanan dari Samsat Kota Bekasi yang dirasakan dan pelayanan dari Samsat Kota Bekasi yang diharapkan. Dari kuesioner yang telah dikumpulkan dari responden, selanjutnya diolah, dimana terdapat 3 (tahap) dalam pengolahan data, yaitu:

a. Editing

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

b. Coding dan Scoring

Tahap ini adalah pemberian kode dan skor atau nilai atas setiap alternatif jawaban responden yang telah tersedia didalam kuesioner. Untuk keperluan

pemberian skor atas setiap jawaban responden, maka digunakan standar scoring berkala 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 / bobot.

c. Tabulasi

Proses menyusun skor jawaban setiap responden ke dalam, yaitu tabel yang berisi skor jawaban yang berhubungan dengan persepsi responden dibandingkan dengan harapan responden terhadap kualitas pelayanan Samsat Kota Bekasi.

2. Teknik Analisis Data Kuantitatif

Berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Martila dan James, seperti yang dikutip oleh Irawan (2002) bahwa untuk mendapatkan data hasil survei mengenai sejauh mana tingkat kualitas layanan dari Samsat Kota Bekasi terhadap pelayanan pemungutan PKB melalui Samsat Kota Bekasi dapat digunakan *importance-performance analysis*. Dimana, kelima dimensi penentu kepuasan dijabarkan menjadi butir-butir dalam bentuk pernyataan, dan alternatif jawaban menggunakan skala likert dengan rentang nilai antara satu hingga lima (skor 1 sampai dengan 5).

Penggunaan skala likert disebabkan karena skala likert ini biasa dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiono, 1999). Selain daripada itu, skala likert merupakan format yang menyajikan bahwa untuk menjawab pertanyaan diberikan suatu variasi nilai tertentu (*variability of scorer*), sehingga penilaian responden akan lebih jelas dalam memberikan pendapat dan jawabannya. Untuk komponen tingkat persepsi dan tingkat harapan diberikan bobot sebagai berikut:

Tabel 2.1
Bobot Penilaian Tingkat Persepsi dan Tingkat Harapan

PENILAIAN	BOBOT	PENILAIAN	BOBOT
Sangat Setuju	5	Sangat Penting	5
Setuju	4	Penting	4
Netral	3	Cukup	3
Tidak Setuju	2	Kurang Penting	2
Sangat Tidak Setuju	1	Tidak Penting	1

Sumber: "telah diolah kembali"

Berdasarkan *importance-performance analysis* tersebut dapat diperoleh suatu kesesuaian antara tingkat persepsi dan tingkat harapan dari pelayanan pemungutan pajak kendaraan bermotor di Samsat kota Bekasi. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan antara skor persepsi (kenyataan) dengan skor harapan. Tingkat kesesuaian dapat diukur dengan persamaan sebagai berikut:

Skala Pengukuran

Menurut Zeithaml, Parasuraman, Berry (1990) untuk mengukur kualitas pelayanan dapat digunakan rumus dibawah ini:

$$\text{Service Quality} = \text{Perception Score} - \text{Expectation Score}$$

$$KP = P - H$$

Keterangan :

KP = Kualitas Pelayanan

P = Skor Persepsi Pelanggan

H = Skor Harapan Pelanggan

Bila nilai:

$P - H = 0$ Tingkat pelayanan sama dengan yang diharapkan wajib pajak

$P - H > 1$ Tingkat pelayanan sangat memuaskan wajib pajak

$P - H < 1$ Tingkat pelayanan kurang memuaskan wajib pajak

Untuk mengetahui skor rata-rata atau bobot nilai tengah digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \frac{(1 \times R1) + (2 \times R2) + (3 \times R3) + (4 \times R4) + (5 \times R5)}{(R1 + R2 + R3 + R4 + R5)}$$

Keterangan:

Y = Nilai skor rata-rata

Angka 1 s/d 5 = Nilai skor

R1 s/d R5 = Jumlah responden yang memilih skor 1 s/d 5

(R1 +.....+ R5) = Total responden keseluruhan

2.3.6 Keterbatasan Penelitian

Mengukur suatu kualitas pelayanan merupakan hal yang tidak mudah untuk dilakukan. Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu hasil penelitian cenderung bersifat subjektif sehingga bila dilakukan di Samsat lain belum tentu hasilnya sama. Jadi, hasil penelitian di Samsat kota Bekasi belum tentu hasilnya mewakili kantor Samsat lain. Akan tetapi, penulis tetap akan melakukan penelitian secara serius sesuai dengan metode penelitian yang dipilih.

Selain itu keterbatasan penelitian lainnya ialah yang pertama adalah izin untuk melakukan penelitian di Samsat Bekasi, penulis harus melapor ke Dispenda UPPD Wil VIII Kota Bekasi dan Polda Jawa Barat. Kedua ialah singkatnya waktu penelitian. Ketiga terbatasnya responden yang mau untuk mengisi kuesioner. Terakhir sulitnya mendapatkan janji wawancara dari petugas pelaksana harian Samsat. Sehingga peneliti harus memilih waktu yang tepat untuk mendapatkan data sehingga hasil yang didapat tetap akurat.

2.4 Operasionalisasi Konsep

Pelayanan yang baik merupakan salah satu cara untuk dapat mengoptimalkan penerimaan perpajakan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan adalah model Serv Qual (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry dalam penelitian terhadap 6 (enam) sektor jasa.

Serv Qual dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang diterima (*perceived quality*) dengan layanan yang diharapkan pelanggan (*expected quality*). Dengan metode ini dilakukan pengukuran terhadap 5 (lima) dimensi kualitas, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* (Lupiyoadi).



Tabel 2.2
Operasionalisasi Konsep

Konsep	Dimensi	Indikator
Pelayanan	1. <i>Tangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Keterjangkauan lokasi pembayaran PKB ○ Kenyamanan kantor Samsat Kota Bekasi ○ Penampilan petugas ○ Fasilitas kantor yang cukup memadai ○ Jumlah petugas yang bertugas di loket pembayaran
	2. <i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ketepatan waktu pelayanan atas permohonan WP ○ Kejelasan prosedur pembayaran pajak ○ Kecepatan pemberian layanan oleh petugas ○ Kemudahan dalam mendapatkan informasi dari petugas ○ Kemudahan menghubungi petugas pajak
	3. <i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kesigapan pemenuhan kebutuhan WP ○ Penanganan keluhan oleh petugas dengan cepat ○ Sarana / prasarana yang disediakan Samsat untuk menampung keluhan WP ○ Kesungguhan petugas dalam menangani WP ○ Tanggung jawab petugas apabila terjadi kesalahan
	4. <i>Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sikap profesional petugas dalam memberikan pelayanan ○ Ketepatan perhitungan beban pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku ○ Tingkat pengetahuan petugas ○ Tingkat kejujuran petugas ○ Keamanan tempat parkir
	5. <i>Empathy</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Rasa hormat atau sopan santun dalam memberikan pelayanan ○ Pemahaman akan kebutuhan WP ○ Penanganan masalah yang menyebabkan kekecewaan WP ○ Sikap petugas dalam menerima keluhan WP ○ Kemudahan mendapatkan penanganan dari petugas pajak

Sumber: Diolah oleh penulis