

# **ANALISIS PERBEDAAN HARAPAN DAN PERSEPSI WAJIB PAJAK KENDARAAN BERMOTOR TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PUBLIK (Studi Kasus Pada Kantor Samsat di Kota Semarang)**

Oleh : Hary Setyawan

## **ABSTRACT**

*Public awareness on their rights is rising at present, and they want excellent service quality. The aim of this research is to analyze whether there is any difference between expectation and perception of motorized vehicles taxpayer on tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy dimensions of service quality at three SAMSAT (Under One Roof United Administrative System) Semarang Offices (I, II and III). Besides, it is also intended to know whether there is any difference in the total score of their service quality.*

*This research used primary data. Discriminant test with t-test Wilcoxon Method was employed in order to know the difference between the respondents expectation and perception, and ANOVA Kruskal-Wallis method to know the difference in service quality among these three Samsat offices.*

*It can be concluded that there is difference between expectation and perception of motorized vehicle taxpayers in SAMSAT Semarang I, II, and III in terms of tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy dimensions of service quality. There is also difference in these three offices total score of service quality which could be ranked using Krukskal-Wallis method as follows: SAMSAT Semarang II (68,76), Semarang I (77,43), and Semarang III (80,31).*

**Keywords** : *service quality, dimensions of service quality, expectation and perception.*

## **A. PENDAHULUAN**

Kualitas pelayanan publik telah lama menjadi kajian di banyak negara. Tuntutan masyarakat terhadap pelayanan yang berkualitas hampir setiap hari dapat dibaca di media cetak atau dilihat di media elektronik, juga digunjingkan oleh banyak orang di rumah maupun di tempat umum. Sudah bukan rahasia lagi bahwa sebagian organisasi publik masih harus

meningkatkan pelayanan yang diberikannya kepada masyarakat (Warella, 1997:14).

Beberapa sarjana lain dalam bidang administrasi publik juga menyarankan betapa pentingnya fungsi pelayanan, baik secara implisit maupun eksplisit. Dwight Waldo (Kencana, 1999:26) menyebutkan bahwa administrasi publik adalah manajemen dan organisasi daripada manusia-

manusia dan peralatannya guna mencapai tujuan pemerintah. Di samping itu Hardijanto (2000:1) juga menyebutkan adanya tuntutan masyarakat kepada pemerintah untuk dapat meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan mengutamakan pelayanan prima kepada masyarakat tanpa diskriminasi.

Pembahasan mengenai kualitas pelayanan dalam penelitian ini banyak mendasarkan pada teori-teori manajemen pemasaran (*marketing science*). Hal itu sejalan dengan semangat wirausaha dalam birokrasi, yang merubah paradigma pelayanan publik menjadi lebih berorientasi kepada kebutuhan publik sebagai pelanggan dan bukan kebutuhan birokrat.

Pengukuran-pengukuran kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang diperoleh melalui survei konsumen telah menjadi barometer yang banyak digunakan terhadap kinerja bisnis selama beberapa puluh tahun terakhir (Hurley & Hoofman, 1998: 211).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988: 14), kualitas jasa (*service quality*) ditentukan oleh lima faktor, yaitu: (1) penampilan (*tangibles*); (2) kehandalan (*reliability*); (3) daya tanggap (*responsiveness*); (4) jaminan (*assurance*); dan (5) kepedulian (*empathy*). Kelima faktor tersebut juga telah diuji oleh Cronin & Taylor (1992: 66, 1994: 127).

Pentingnya kualitas pelayanan dalam bidang jasa saat ini juga dirasakan pada sektor pelayanan publik. Kesadaran publik akan hak-haknya pada saat ini telah meningkat, sehingga publik tidak menyukai kebijakan negatif seperti hukuman misalnya. Sebaliknya publik menginginkan kualitas pelayanan yang prima. Untuk mengantisipasi kondisi ini, Osborne (1992) menyarankan agar dilakukan transformasi semangat kewirausahaan ke dalam birokrasi, dimana salah satunya menyangkut bidang kualitas jasa yaitu prinsip pemerintahan yang berorientasi pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan bukan birokrasi.

Menurut Irawan (2002:18-19) pada dasarnya ada dua hal fundamental yang harus disadari setiap perusahaan dalam memformulasikan kepuasan pelanggan Pertama, adalah strategi kepuasan pelanggan haruslah mulai dengan harapan pelanggan. Secara sederhana, kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga, dan aspek lain sesuai dengan atau melebihi harapan pelanggan. Kedua, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan haruslah dimulai dengan memilih pelanggan yang benar.

Kesalahan dalam memilih pelanggan dapat mengakibatkan perusahaan yang sudah matimatian melakukan perbaikan produk atau pelayanan, namun

kinerja keuangannya tidak juga membaik, ternyata masalahnya adalah pemilihan pelanggan yang tidak tepat, karena salah strategi segmentasi dan *targeting*.

Strategi kepuasan pelanggan pada dasarnya tidak bisa dilepaskan dengan strategi segmentasi. Bukan produk atau pelayanan yang diperbaiki tetapi pekerjaan pertama adalah pemilihan pelanggan yang akan diperbaiki tingkat kepuasannya lebih dahulu.

Penyelenggaraan pelayanan publik seringkali menghadapi hambatan dalam memformulasikan strategi segmentasi. Pertama, karena mental atau anggapan sebagai pelayan umum yang dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang sama untuk seluruh segmen yang ada dalam masyarakat, walaupun sebenarnya mereka mempunyai harapan yang berbeda. Masyarakat berpenghasilan tinggi tentu mempunyai tuntutan yang berbeda dengan masyarakat berpenghasilan menengah, tuntutan masyarakat berpenghasilan menengah tentu berbeda dengan masyarakat berpenghasilan rendah. Demikian pula jika dilihat dari sisi pendidikan dan domisili geografis yang menyebabkan tuntutan kualitas pelayanan yang beragam pula. Kedua, karena penyelenggaraan pelayanan publik pada umumnya bersifat monopoli, maka keinginan untuk menjadi lembaga pelayanan yang berfokus kepada

pencapaian kepuasan pelanggan relatif lemah.

Pelayanan kepada wajib pajak amat penting dan strategis, terutama jika dikaitkan dengan isu otonomi daerah sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 dan Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2000 tentang Pajak dan Retribusi Daerah, yang menegaskan bahwa Daerah Propinsi mendapat alokasi pendapatan pajak daerah berupa Pajak Kendaraan Bermotor (PKB), Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB), dan Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor (PBBKB).

Data realisasi penerimaan daerah menunjukkan bahwa secara finansial PKB dan BBNKB merupakan tiang utama otonomi daerah Propinsi Jawa Tengah, karena memberikan kontribusi yang terus meningkat. Data menunjukkan adanya peningkatan kontribusi pajak daerah yang semula hanya 13,56% pada tahun 1994/1995 meningkat menjadi 33,31% pada tahun 1998/1999 (Dipenda Jateng, 2000).

Dalam rangka melayani masyarakat wajib pajak, petugas SAMSAT dibekali dengan tata laksana pendaftaran PKB/BBNKB, STNK, dan SWDKLLJ sebagai standar prosedur kerja pelayanan sebagaimana dituangkan dalam Petunjuk Bersama Kapolri, Direksi PT (Persero) Jasa Raharja, dan Direktorat Jenderal Pemerintahan

Umum dan Otonomi Daerah (PUOD) tanggal 1 Juni 1994 Nomor Poljuklak/09/VI/1994, Juklak/01/JR-VI/1994, 973/1818/PUOD.

Sebagai lembaga pelayanan masyarakat manajemen SAMSAT juga mengacu kepada Keputusan Menpan Nomor 81 Tahun 1993, yang menyebutkan bahwa suatu pelayanan umum harus memperhatikan delapan dimensi: (1) kesederhanaan; (2) kejelasan dan kepastian; (3) keamanan; (4) keterbukaan; (5) efisien; (6) ekonomis; (7) keadilan yang merata; dan (8) ketepatan waktu.

Kantor SAMSAT Semarang I, II, maupun III tidak memiliki data keluhan wajib pajak, namun berdasarkan wawancara penulis dengan Kepala SAMSAT Semarang I dan Semarang II (Oktober 2002) sebenarnya selalu ada keluhan dari wajib pajak. Dengan demikian tidak adanya laporan keluhan wajib pajak belum dapat diartikan bahwa tingkat pelayanan SAMSAT sudah baik.

Menurut Marzuki Usman (Warella, 1997: 15) dewasa ini konsep kualitas telah menjadi suatu credo universal dan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. *Quality mindset* ini tidak saja dihadapi lembaga penyelenggara jasa-jasa komersial, tetapi telah menembus lembaga-lembaga pemerintahan yang selama ini resisten terhadap tuntutan kualitas pelayanan publik yang prima. Suatu data empiris di

bidang marketing menyebutkan bahwa sekitar 95% konsumen yang tidak puas memilih untuk tidak melakukan pengaduan tetapi sebagian besar cukup menghentikan pembeliannya (Kottler, 1997: 57). Sumber lain menyebutkan bahwa jika terdapat satu pengaduan dalam satu hari, maka ada 19 kasus lain yang serupa namun tidak dilaporkan. Dalam penelitian pelayanan jasa perbankan juga ditemukan bahwa satu orang nasabah yang tidak puas dengan pelayanan bank akan menceritakan pengalamannya kepada sekitar 9 orang, jadi cukup tinggi. Pelajaran ini tentu dapat saja terjadi pada aparat pemerintah.

Surat Edaran Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Republik Indonesia tanggal 8 Februari 2002 Nomor 37a/M.PAN/2/2002 perihal Intensifikasi dan Percepatan Pemberantasan KKN melampirkan daftar kasus/penyimpanan diantaranya pada bidang perhubungan, yaitu :

- a. Pelaksanaan prosedur pengurusan STNK, BPKB, dan BBN berbelit-belit sehingga prosesnya memakan waktu yang lama yang mengakibatkan timbulnya praktek pencaloan;
- b. Terdapat pungutan-pungutan biaya formulir yang sangat mahal dalam pengurusan STNK, BPKB, dan BBN dan tidak jelas pungutan tersebut untuk negara atau pihak-pihak tertentu.

Dalam rangka mengetahui lebih dalam sejauh mana kualitas jasa pelayanan publik perlu ditempuh prasurvei untuk mendiagnosis adakah masalah dalam pelayanan oleh Kantor SAMSAT terhadap wajib pajak.

*Gap* atau kesenjangan dalam pelayanan publik adalah perbedaan antara harapan dengan persepsi atas pelayanan yang dirasakan oleh publik. Harapan adalah keinginan yang terbentuk karena pengalaman masa lalu, kebutuhan pribadi tertentu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan komunikasi eksternal (Warella, 1997: 22). Adapun persepsi adalah apa yang dirasakan pada saat atau setelah publik menikmati suatu jenis pelayanan tertentu dari aparat atau instansi pemerintah.

Mengingat penyebab timbulnya harapan dalam diri individu amat bervariasi, demikian pula persepsi yang diserap oleh setiap wajib pajak berbeda maka dicoba untuk dilakukan prasurvei untuk mendeteksi ada atau tidak adanya permasalahan dengan meminjam dimensi-dimensi kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil prasurvei yang penulis lakukan pada akhir Oktober 2002 terhadap 30 orang wajib pajak di Kantor SAMSAT Tambak Aji (Semarang I dan Semarang III) dengan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan berdasarkan rekomendasi Parasuraman dan kawan-kawan,

menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan atau perbedaan antara nilai harapan dengan nilai persepsi wajib pajak. Hal ini dapat disimak pada Tabel 1. berikut ini.

Tabel 1. Hasil Prasurvei Harapan dan Persepsi Wajib Pajak Terhadap Kualitas Jasa Pelayanan Samsat di Tambak Aji Semarang

Dimensi	Nilai Persepsi	Nilai Harapan
1. Penampilan	5,44	6,31
2. Keandalan	3,47	6,67
3. Daya Tanggap	3,26	6,38
4. Jaminan	3,16	6,66
5. Kepedulian	2,64	6,47

Sumber : data primer yang diolah, 2002.

Data hasil pra survei pada Tabel 1 menunjukkan ada perbedaan antara nilai persepsi dengan nilai harapan pelanggan, dimana nilai harapan lebih besar dari nilai persepsinya. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam kualitas jasa pada Kantor SAMSAT Semarang.

Penilaian kinerja yang semata-mata hanya merujuk pada data laporan keuangan, menunjukkan tidak adanya permasalahan serius yang dihadapi SAMSAT/Dipenda. Visi Dinas Pendapatan Daerah dapat tercapai yaitu menjadi dinas yang mampu mewujudkan pendapatan yang optimal guna mendukung kemandirian pelaksanaan otonomi daerah yang dilandasi pelayanan yang memuaskan bagi masyarakat. Target pendapatan juga tidak boleh meninggalkan sisi kualitas pelayan-

an yang dapat memuaskan masyarakat wajib pajak.

Kinerja SAMSAT Semarang secara finansial memang menunjukkan hasil yang baik sehingga tidak ada permasalahan, namun dalam hal kualitas pelayanan hasil prasurvei mengindikasikan adanya perbedaan antara nilai harapan dengan nilai persepsi dimana nilai harapan melebihi nilai persepsinya. Penelitian empiris mengenai kualitas pelayanan kepada wajib pajak kendaraan bermotor di kota Semarang perlu dilakukan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wajib pajak (publik).

Kantor Bersama SAMSAT di kota Semarang berdasarkan Peraturan Daerah Jawa Tengah Nomor 1 Tahun 2002 ada tiga yaitu: Kantor SAMSAT Semarang I (Wilayah Kerja Pembantu Walikota Semarang Genuk) berlokasi di Tambak Aji; Kantor SAMSAT Semarang II (Wilayah Kerja Pembantu Walikota Semarang Banyumanik) berlokasi di Tembalang, dan Kantor SAMSAT Semarang III (Wilayah Kerja Pembantu Walikota Semarang Ngaliyan) di Tambak Aji. Penelitian ini mengambil lokus penelitian di tiga Kantor SAMSAT tersebut. Perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan antara harapan dengan persepsi wajib

pajak kendaraan bermotor di Kantor SAMSAT Semarang I?

2. Apakah ada perbedaan antara harapan dengan persepsi wajib pajak kendaraan bermotor di Kantor SAMSAT Semarang II?
3. Apakah ada perbedaan antara harapan dengan persepsi wajib pajak kendaraan bermotor di Kantor SAMSAT Semarang III?
4. Apakah ada perbedaan kualitas pelayanan kepada wajib pajak antara Kantor SAMSAT Semarang I, II, dan III dilihat dari dimensi penampilan, kehandalan, daya tanggap, jamaniah, dan kepedulian?
5. Bagaimanakah peringkat kualitas pelayanan antara Kantor SAMSAT Semarang I, II, dan III?

Berdasarkan batasan perumusan masalah tersebut di atas maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk :

1. Menganalisis perbedaan antara harapan dengan persepsi wajib pajak kendaraan bermotor di Kantor SAMSAT Semarang I.
2. Menganalisis perbedaan antara harapan dengan persepsi wajib pajak kendaraan bermotor di Kantor SAMSAT Semarang II.
3. Menganalisis perbedaan antara harapan dengan persepsi wajib pajak kendaraan bermotor di Kantor SAMSAT Semarang III.
4. Menganalisis perbedaan kualitas pelayanan kepada wajib pajak antara Kantor SAMSAT Semarang I, II, dan III dilihat dari dimensi penampilan, kehandal-

an, daya tanggap, jasmaniah, dan kepedulian.

5. Menyusun peringkat kualitas pelayanan antara Kantor SAMSAT Semarang I, II, dan III.

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat :

1. Secara teoritis bagi pengembangan ilmu administrasi publik khususnya pelayanan publik.
2. Menemukan instrumen yang handal dan mudah untuk melakukan pengukuran kualitas jasa pelayanan publik di Kantor SAMSAT Semarang I, II, dan III.
3. Memberikan masukan bagi pengambil kebijakan dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan publik di Kantor SAMSAT Semarang dan Jawa Tengah.

Tinjauan Pustaka dalam penelitian ini digunakan kualitas pelayanan publik, harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997: 56). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima

melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Pengertian Kotler tersebut sama dengan pendapat Parasuraman (1988: 12) yang menyatakan bahwa kualitas jasa mencakup suatu perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kinerja jasa yang mereka terima. Pengertian yang sama juga diberikan oleh Gale and Buzzel (1989:8) dan Band (1990:6) yang mengemukakan bahwa kualitas jasa adalah *perceived quality*, yaitu pandangan dari pihak luar atau perspektif pelanggan.

Janne Potter (1997:1) menyatakan bahwa *consumerism* memiliki lima prinsip *accessibility, choice, information, redress, dan representation* dan mempunyai konsekuensi prinsip bahwa hakim penilai baik atau buruknya kualitas pelayanan publik adalah masyarakat. Senada dengan hal itu Devrey (2003: 3) menyitir pernyataan Octavio Paz, pemenang Nobel Sastra tahun 1990 dari Meksiko yang menyatakan : "Hadiah Nobel memang hebat, tetapi bagi saya

yang terbaik adalah mempunyai pembaca”.

Cronin dan Taylor (1992: 66) menyatakan bahwa secara konseptual dan operasional skala *servqual* adalah tidak tepat. Sebenarnya tidak perlu memasukkan elemen harapan konsumen dalam mengukur jasa, mengingat perbandingan antara persepsi konsumen dengan harapannya tidak tepat untuk mengukur kualitas jasa. Ketidaktepatan tersebut disebabkan tidak adanya efek atas harapan konsumen terhadap kualitas jasa dengan persepsinya. Pendekatan yang tepat untuk memperkirakan kualitas dari suatu jasa adalah dengan mengukur kinerja dari jasa yang dikonfirmasi oleh konsumen.

Mengacu pada berbagai definisi di atas, Stamatis (1996: 3) mengemukakan bahwa pada garis besarnya terdapat kesamaan pandangan mengenai kualitas jasa, yaitu : (1) kualitas meliputi usaha untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, (2) kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, dan (3) kualitas merupakan kondisi yang senantiasa berubah.

Kualitas jasa pada prinsipnya meliputi dua hal pokok yaitu spesifikasi jasa sesuai kebutuhan pelanggan dan yang lebih esensial adalah pelayanannya (Tjiptono, 1998: 68).

Kualitas jasa sangat ditentukan oleh *service excellence*, yaitu pelayanan unggul yang terlihat dari

sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Tjiptono, 1998: 68). Kualitas pelayanan adalah tingkat kesesuaian antara harapan/keinginan dan persepsi dari pelayanan yang diterima oleh pelanggan atau klien. Menurut Parasuraman (Warella, 1997 : 21-22) paling tidak terdapat lima kemungkinan *gap* yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai mutu pelayanan yang dilakukan oleh aparat pemerintah atau administrasi negara, yaitu: *Gap 1*, perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen (*not knowing what customer expect*), yaitu adanya perbedaan pelayanan menurut harapan masyarakat dengan persepsi penyedia jasa (pemerintah); *Gap 2*, perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa, yaitu kesenjangan antara persepsi penyedia jasa mengenai spesifikasi kualitas pelayanan yang diperlukan masyarakat baik menyangkut biaya, waktu, kecepatan, dan kebenaran informasi pelayanan. Faktor-faktor yang menyebabkan hal ini adalah komitmen aparat yang belum memadai terhadap kualitas pelayanan, persepsi mengenai ketidaklayakan, kurangnya standar tugas serta tidak tepatnya penentuan tujuan; *Gap 3*, perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, yaitu kesenjangan

an antara spesifikasi kualitas pelayanan dan waktu pelayanan dari aparat pemerintah kepada masyarakat. Tjiptono (1998: 68) menyebutkan ada tujuh faktor utama yang menyumbang kesenjangan ini, yaitu; ketidakjelasan peran, konflik peran, dan ketidakcocokan pegawai dengan tugas yang dikerjakan, ketidakcocokan antara teknologi dengan tugas yang dilaksanakan, ketidakcocokan sistem pengendalian atasan, dan kurangnya pengawasan, dengan ketiadaan kerja tim; *Gap 4*, perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, yaitu kesenjangan yang dapat timbul karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang muluk-muluk; *Gap 5*, perbedaan antara jasa yang diharapkan dan yang dirasakan, yaitu perbedaan antara pelayanan yang diharapkan publik dan yang dirasakan atau dipersepsikan publik. Harapan ini dapat timbul karena pengalaman masa lalu, kebutuhan pribadi tertentu, pembicaraan dari mulut ke mulut serta komunikasi eksternal.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day (Tjiptono 1998: 69) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/ diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan

kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, et al. (Tjiptono, 1998: 68) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kotler (1994: 56) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Ada kesamaan beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan persepsi/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Persepsi yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah menikmati jasa yang dibeli.

Kepuasan pelanggan adalah terpenuhinya harapan pelanggan. Ada beberapa metode untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Kottler (1994: 54) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran;
2. Survei Kepuasan pelanggan;

3. *Ghost shopping*;
4. *Lost customer analysis*.

Penelitian ini difokuskan pada cara pertama dan kedua. Penelitian ini akan mengukur kepuasan pelanggan dengan cara survei yang dikenal dengan istilah *derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang meliputi besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya skor persepsi yang mereka rasakan.

Secara matematis kualitas jasa dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skor Kualitas Jasa} = \text{SP} - \text{SH}$$

Keterangan :

SP = Skor Persepsi

SH = Skor Harapan

Mengukur kualitas jasa pelayanan diperlukan dimensi-dimensi pengukuran yang operasional. Dimensi kualitas jasa memiliki tiga kriteria pokok, yaitu : *outcome-related criteria*; *process-related criteria*; dan *image-related criteria*, yang selanjutnya dapat dijelaskan dalam enam dimensi kualitas jasa berikut : Gronroos (Tjiptono, 1998: 73)

1. *Professional and skill*, merupakan *outcome-related criteria*, di sini pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa karyawan, sistem operasi, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah secara profesional;
2. *Attitude and behavior*, merupakan *process-related criteria*, di sini pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati;
3. *Accessibility and flexibility*, termasuk *process-related criteria* dalam hal ini pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah, menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan;
4. *Reliability and trustworthiness*, termasuk *process-related criteria* dalam hal ini pelanggan mengetahui bahwa apapun yang terjadi mereka dapat mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa, karyawan beserta sistemnya;
5. *Recovery*, masih termasuk *process-related criteria* disini pelanggan menyadari bahwa jika terjadi sesuatu yang tidak diiharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan secara cepat dan akurat;
6. *Reputation and credibility*, merupakan *image-related criteria*

ria dalam hal ini pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai tambah atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

*SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.* (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988: 21) mengidentifikasi kualitas jasa ke dalam sepuluh dimensi, yaitu:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti lembaga memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai jadwal yang disepakati;
2. *Responsiveness*, adalah kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan;
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu lembaga memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu;
4. *Acces*, adalah kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi, dan lain-lain;
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (seperti resepsionis, operator telepon, dan sebagainya);
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan;
7. *Credibility*, artinya sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama lembaga, reputasi lembaga, karakteristik pribadi *contact personnel*, dan interaksi dengan pelanggan;
8. *Security*, adalah aman dari bahaya, resiko, atau keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial, dan kerahasiaan;
9. *Understanding/knowing the customer*, adalah memahami kebutuhan pelanggan;
10. *Tangibles*, adalah penampilan atau bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik bangunan atau peralatan yang dipergunakan.

Dalam perkembangan selanjutnya pada tahun 1988, kesepuluh dimensi tersebut mereka rangkum dalam lima dimensi pokok, yaitu:

1. *Tangibles* (penampilan) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan,

- pegawai, dan sarana komunikasi;
2. *Reliability* (kehandalan), merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara cepat, akurat, dan memuaskan;
  3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesediaan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap;
  4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan;
  5. *Empathy* (kepedulian), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Hasil studi lainnya, seperti Cronin & Taylor (1992: 56), Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1994: 46), dan Hurley & Hoofman (1998: 213) ternyata mengikuti pembagian dimensi kualitas jasa menjadi lima dimensi yang lebih dikenal dengan *SERVQUAL* (*Service Quality*).

Pemerintah Indonesia yang telah mengeluarkan standar pelayanan prima sebagaimana tertuang dalam Keputusan Menteri PAN Nomor 81 Tahun 1993, yang menyebutkan bahwa suatu pelayanan umum harus mengandung sendi-sendi:

- (1) Kesederhanaan;
- (2) Kejelasan dan kepastian;
- (3) Keamanan;
- (4) Keterbukaan;
- (5) Efesien;
- (6) Ekonomis;
- (7) Keadilan yang merata;
- (8) Ketepatan waktu.

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Oslon dan Dover (Zeithaml et al., 1993: 48) harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Harapan pelanggan (*expected service*) oleh Parasuraman (1994: 26) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan. Beberapa faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan diantaranya:

1. *Word-of-Mouth* (rekomendasi/saran dari orang lain), yaitu pengaruh yang timbul karena apa yang didengar oleh konsumen dari konsumen lain, dan mereka cenderung mempercayainya, sehingga pengaruh ini bersifat potensial. *Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada

pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti pakar, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dirasakannya sendiri;

2. *Personal need*, dalam hal ini pengharapan konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi yang biasanya tergantung pada karakteristik dan keadaan pribadi, sehingga memiliki pengaruh yang kuat;
3. *Past experience*, merupakan pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan, yang juga berpengaruh terhadap harapan konsumen;
4. *External Communication*, juga berpengaruh pada pengharapan konsumen, dan komunikasi yang dimaksud bisa lewat iklan, selebaran, leaflet, dan sebagainya.

Harapan adalah kunci pokok bagi setiap pelaku baik dalam sektor privat maupun sektor publik yang terlibat dalam masalah kepuasan pelanggan. Tanpa mengenal harapan pelanggan sebaik-baiknya, sangatlah sulit bagi suatu perusahaan atau lembaga untuk mampu memberikan kepuasan yang optimal kepada para pe-

langgannya. Pelanggan dengan harapan tinggi akan jauh lebih sulit untuk dipuaskan, begitu pula sebaliknya (Irawan, 2002: 24).

Pada dasarnya ada dua tingkatan harapan pelanggan. Yang pertama adalah *desired expectation*. Harapan ini mencerminkan apa yang harus dilakukan oleh suatu lembaga kepada pelanggannya, yaitu suatu kombinasi dari apa yang "dapat" dilakukan dan apa yang "harus" dilakukan kepada para pelanggannya. Sebagai ilustrasi dapat digambarkan seorang pelanggan yang membeli mobil, mempunyai harapan bahwa dealer di mana dia membeli mobil akan memberikan pelayanan yang baik untuk layanan purna jual. Dealer diharapkan mempunyai montir yang handal dan suku cadang yang lengkap atau bahkan sangat lengkap. Pada suatu saat ketika mobilnya benar-benar mengalami kerusakan berat, pelanggan juga sadar bahwa tidak semua suku cadang akan tersedia dalam waktu singkat. Harapan yang lebih rendah ini disebut sebagai *adequate expectation*.

Dengan demikian, harapan pelanggan sebenarnya mempunyai zona yang terbentuk antara *desired* dan *adequate expectation*. Pelanggan akan sangat puas apabila *desired expectation*-nya terpenuhi. Kepuasan masih terpenuhi walau tidak maksimal, apabila *adequate expectation* sudah terpenuhi. Banyak faktor yang mempengaruhi

*desired expectation* sebagaimana telah dikemukakan di atas.

Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera agar memberi makna kepada lingkungan, apa yang dipersepsikan seseorang dapat berbeda dari kenyataan obyektif (Sunarto, 2003: 50).

Sementara itu menurut Gitosudarmo dkk. (1997: 16) persepsi adalah suatu proses memperhatikan dan menyeleksi, mengorganisasikan dan menafsirkan stimulus lingkungan. Proses memperhatikan dan menyeleksi terjadi karena setiap saat panca indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa) dihadapkan kepada banyak stimulus lingkungan. Akan tetapi tidak semua stimulus diperhatikan, karena jika semua diperhatikan justru menimbulkan kebingungan, maka ada proses pemilihan (*perceptual selection*) untuk mencegah kebingungan dan menjadikan persepsi terhadap lingkungan lebih berarti.

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses perhatian terhadap stimulus lingkungan sebagai berikut:

1. Ukuran;
2. Intensitas;
3. Frekuensi;
4. Kontras;
5. Gerakan;
6. Perubahan;
7. Baru.

Persepsi bersifat sangat subyektif karena obyek atau kejadian yang sama pada individu atau subyek dapat mempunyai persepsi yang berbeda-beda. Kesalahan yang biasa timbul dalam membuat persepsi antara lain *stereotyping*, *halo effect*, dan *projection*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Fokus penelitian pada masalah kualitas jasa pelayanan dilihat dari dimensi penampilan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian. Lokasi penelitian di kota Semarang yang terbagi dalam tiga wilayah pelayanan. Jenis dan sumber data yang digunakan menggunakan data primer dan sekunder. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wajib pajak kendaraan bermotor dalam satu bulan terakhir sebanyak 31.869 buah. Sampel diambil sebanyak 150 responden dengan metode *purposive sampling methode* yang kemudian juga dilakukan pengambilan *accidental sampling*, teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan pengamatan langsung. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik melalui distribusi frekuensi, mean, persentase, ranking (statistik deskriptif), dan uji beda dua mean.

## **B. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pembahasan penelitian yang relevan**

Kajian-kajian mengenai kualitas jasa, baik itu yang menyangkut pengukurannya maupun berbagai faktor yang mempengaruhinya telah banyak dilakukan. Hasil studi yang dilakukan oleh Parasuraman & Zeithamy (1988: 23) terhadap empat perusahaan yang bergerak di bidang jasa, yaitu Bank, *Credit Card Company*, *Repair & Maintenance Co*, *L-D Telephone Co* menunjukkan bahwa : (a) Bank, hasil analisis regresi diperoleh bahwa dari lima dimensi dalam kualitas jasa ternyata kehandalan, bukti langsung, dan jaminan yang terbukti berpengaruh secara positif terhadap kualitas jasa masing-masing pada tingkat signifikansi 1%, 10%, dan 10%. Sementara untuk dua dimensi lainnya yang meliputi daya tanggap dan kepedulian tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kualitas jasa; (b) *Credit Card Company*, hasil analisis regresi diperoleh bahwa dari lima dimensi dalam kualitas jasa ternyata hanya kehandalan dan jaminan yang terbukti berpengaruh secara positif terhadap kualitas jasa masing-masing pada tingkat signifikansi 1%, 5% Sementara untuk tiga dimensi lainnya yang meliputi bukti langsung, daya tanggap dan kepedulian tidak menunjukkan adanya pengaruh

yang signifikan terhadap kualitas jasa; (c) *Repair & Maintenance CO*, hasil analisis regresi diperoleh bahwa dari lima dimensi dalam kualitas jasa ternyata kehandalan, daya tanggap, dan jaminan yang terbukti berpengaruh secara positif terhadap kualitas jasa masing-masing pada tingkat signifikansi 1%, 5%, dan 10%. Sementara untuk dua dimensi lainnya yang meliputi bukti langsung dan kepedulian tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kualitas jasa; dan (4) *L-D Telephone Co*, hasil analisis regresi diperoleh bahwa dari lima dimensi dalam kualitas jasa ternyata kehandalan, jaminan, dan daya tanggap yang terbukti berpengaruh secara positif terhadap kualitas jasa. Sementara untuk dua dimensi lainnya yang meliputi bukti langsung dan kepedulian tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kualitas jasa.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1994: 15) pada penelitian lainnya mencoba mengkaji kembali pengaruh lima dimensi dalam kualitas jasa terhadap kualitas jasa itu sendiri Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kehandalan merupakan faktor yang pengaruhnya dominan terhadap kualitas jasa.

Penelitian mengenai kualitas jasa telah banyak dilakukan di Indonesia terutama untuk penyusunan thesis, seperti contoh berikut: (a) Henry Masri (2002: 86) Program Magister Manajemen

Universitas Diponegoro Semarang, melakukan analisis pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api dengan mengambil studi kasus pada PT. KAI DAOP IV Semarang, hasilnya adalah kualitas pelayanan yang meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* terbukti mampu memberi pengaruh simultan maupun parsial terhadap kepuasan penumpang dan bila dilakukan perbaikan terhadap masing-masing faktor kualitas pelayanan akan memberikan peningkatan yang signifikan pada kepuasan penumpang; dan (b) Ima sukrawati (2002: 73), dalam menyelesaikan studi pada program Magister Manajemen Universitas Diponegoro melakukan penelitian untuk menganalisis persepsi tentang kualitas layanan terhadap kepuasan pasien rumah sakit, studi kasus di RS Panti Rahayu Purwodadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *reliability, responsiveness, assurance, credibility, communication, dan empathy* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kualitas jasa pelayanan kepada pasien.

Mengamati hasil-hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dilihat adanya kesamaan pandangan bahwa kualitas jasa dipengaruhi secara positif oleh: bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian.

Berdasarkan bahasan mengenali teori-teori yang mendasari penelitian ini maka konsep-konsep teoritis yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah: Kualitas pelayanan publik, mempunyai lima dimensi:

- a. Penampilan (*tangible*);
- b. Kehandalan (*reliability*);
- c. Daya Tanggap (*responsiveness*);
- d. Jaminan (*assurance*);
- e. Kepedulian (*empathy*).

Kualitas pelayanan publik adalah perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan dalam hal ini wajib pajak, dengan pengertian sebagai berikut :

1. Jika skor rata-rata harapan lebih besar dari skor rata-rata persepsi maka kualitas pelayanan adalah kurang;
2. Jika skor rata-rata harapan sama dari skor rata-rata persepsi maka kualitas pelayanan adalah baik;
3. Jika skor rata-rata harapan lebih kecil dari skor rata-rata persepsi maka kualitas pelayanan adalah ideal;

## 2. Hasil Penelitian

Uji Wilcoxon digunakan untuk menguji hipotesis bahwa dua variabel yang merupakan dua sampel yang berkaitan mempunyai distribusi yang sama bila datanya berbentuk ordinal. Pengujian dengan menggunakan *Wilcoxon's rank test* digunakan untuk menguji hipotesis parsial. Hasil pengujian ini memberikan dasar penilaian apakah masing-masing dimensi

pada kualitas layanan berbeda secara signifikan. Hasil pengujian ini disajikan dalam tabel-tabel berikut. Nilai *Asymptomatic Significance* untuk masing-masing dimensi pada kualitas layanan yang lebih besar dari 5% memberi indikasi bahwa Ha1, Ha2, Ha3, Ha4, dan Ha5 ditolak atau tidak diterima.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Wilcoxon Sign Rank Test pada SAMSAT Semarang I

Dimensi	Nilai Z	Signifikan-si	Ho Ditolak/Diterima ( $\alpha = 5\%$ )
Penampilan	-1,634	0,102	Ho diterima
Kehandalan	-2,084	0,037	Ho ditolak
Daya Tanggap	-3,768	0,000	Ho ditolak
Jaminan	-3,577	0,000	Ho ditolak
Kepedulian	-3,371	0,001	Ho ditolak

Sumber : data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan hasil perhitungan *Wilcoxon Signed Ranks Test* dapat diketahui besarnya  $Z_{SCORE}$  dan tingkat signifikansinya. Dapat disimpulkan bahwa dari dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi responden pada Kantor SAMSAT Semarang I, sedangkan pada dimensi penampilan tidak didapati perbedaan yang signifikan. Hal ini berarti kualitas pelayanan Kantor SAMSAT Semarang I pada dimensi penampilan sudah baik, namun

pada empat dimensi lainnya belum memenuhi harapan wajib pajak.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Wilcoxon Sign Rank Test pada SAMSAT Semarang II

Dimensi	Nilai Z	Signifikansi	Ho Ditolak/Diterima ( $\alpha = 5\%$ )
Penampilan	-2,877	0,004	Ho ditolak
Kehandalan	-4,492	0,000	Ho ditolak
Daya Tanggap	-4,814	0,000	Ho ditolak
Jaminan	-4,004	0,000	Ho ditolak
Kepedulian	-3,115	0,002	Ho ditolak

Sumber : data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan hasil perhitungan *Wilcoxon Signed Ranks Test* dapat diketahui besarnya  $Z_{SCORE}$  dan tingkat signifikansinya. Secara keseluruhan dapat disimpulkan ada perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi responden pada Kantor SAMSAT Semarang II.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Wilcoxon Sign Rank Test pada SAMSAT Semarang III

Dimensi	Nilai Z	Signifikansi	Ho Ditolak/Diterima ( $\alpha = 5\%$ )
Penampilan	-1,515	0,130	Ho diterima
Kehandalan	-4,146	0,000	Ho ditolak
Daya Tanggap	-3,344	0,001	Ho ditolak
Jaminan	-3,563	0,000	Ho ditolak
Kepedulian	-1,417	0,156	Ho diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan hasil perhitungan kualitas pelayanan Kantor SAMSAT Semarang I pada dimensi penampilan dan juga kepedulian sudah memenuhi harapan responden, atau kualitasnya baik, namun pada tiga dimensi lainnya kualitas pelayanan Kantor SAMSAT Semarang belum memenuhi harapan wajib pajak.

Uji Kruskal-Wallis digunakan untuk menguji apakah lebih dari dua sampel yang bersifat bebas satu sama lainnya berasal dari populasi yang sama. Jika sampel berasal dari populasi yang sama maka sampel tersebut tentu relatif sama atau tidak berbeda secara signifikan (Singgih Santoso, 2003). Adapun proses pengambilan keputusan untuk pengujian perbedaan sampel dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut :

- a.  $H_0$  = Kualitas pelayanan di wilayah SAMSAT Semarang I, II, dan III tidak ada perbedaan yang signifikan.
- b.  $H_1$  = Kualitas pelayanan di wilayah SAMSAT Semarang I, II dan III ada perbedaan yang signifikan.

Pengambilan keputusan dilakukan dengan ketentuan (Singgih Santoso, 2003):

- a. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Output yang dihasilkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas (0,383) lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti  $H_0$  yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan di wilayah SAMSAT Semarang I, II, dan III tidak ada perbedaan yang signifikan, diterima.

Mean rank menunjukkan angka yang tidak terpaut jauh, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat perbedaan yang tajam dalam kualitas pelayanan antara wilayah SAMSAT Semarang I, II, dan III. Namun berdasarkan angka mean rank-nya dapat terlihat bahwa kualitas layanan pada wilayah SAMSAT Semarang II lebih baik daripada kualitas pelayanan pada wilayah SAMSAT Semarang I dan III. Dengan demikian tingkat kualitas layanan yang diberikan kantor wilayah SAMSAT II menduduki peringkat pertama, diikuti oleh kualitas layanan yang SAMSAT I dan yang terendah adalah kualitas layanan yang diberikan oleh kantor wilayah SAMSAT III.

Dimensi penampilan, yang paling mudah dikendalikan, terbukti SAMSAT Semarang I dan III, yang sama-sama menempati gedung Samsat Tambak Aji yang megah mampu memuaskan harapan wajib pajak. Sebaliknya SAMSAT II yang menempati gedung yang bersifat sementara di bekas Kantor Pembantu Bupati Semarang Wilayah Semarang Selatan di Tembalang, tidak mampu memuaskan wajib pajak. Namun walau

berada di gedung yang sama ternyata pegawai SAMSAT Semarang III mampu memuaskan wajib pajak pada dimensi kepedulian sedangkan SAMSAT Semarang I tidak. Hal ini mungkin karena letak kantor SAMSAT di Tambak Aji memang dekat dengan wilayah kerja SAMSAT III, yaitu wilayah Ngaliyan, sehingga akses bagi wajib pajak lebih mudah. Sebaliknya SAMSAT I yang memiliki wilayah kerja Pedurungan, kantor SAMSAT di Tambak Aji dirasa terlalu jauh, sehingga para wajib pajak merasa kurang mendapatkan kemudahan akses. Tidak ada perbedaan yang signifikan dalam kualitas pelayanan di antara ketiga kantor SAMSAT yang diteliti, namun secara keseluruhan SAMSAT II meraih posisi tertinggi hal mengindikasikan bahwa dalam pelayanan publik dimensi penampilan dan kepedulian saja tidaklah cukup, justru hal-hal yang lebih bersifat prosedural yang menyangkut dimensi kehandalan, daya tanggap, dan jaminan ketiga kantor SAMSAT belum mampu memuaskan harapan wajib pajak.

Penelitian ini mengandung banyak keterbatasan, diantaranya adalah keterbatasan sampel, keterbatasan lokus (sama-sama di kota Semarang) juga metode pengambilan sampel. Meski demikian penelitian ini sekurang-kurangnya dapat menunjukkan bahwa penilaian kinerja pelayanan publik dapat dibuat secara obyektif dari sudut pandang konsumen

(*customer focus*), berbeda dengan lomba-lomba penilaian instansi pelayanan publik yang pada umumnya penilainya adalah para birokrat sendiri. Keterbatasan waktu juga menjadi kendala untuk mendalami sisi kualitatif penelitian ini. Kalangan perguruan tinggi dapat memelopori penilaian kualitas pelayanan publik instansi pemerintah secara independen, sehingga hasilnya akan kredibel dan bermuara pada peningkatan kualitas pelayanan publik. Pendidikan tinggi juga tak menjadi pelopor kemajuan. MAP Univesitas Diponegoro kiranya dapat mengambil peran yang sangat menantang ini.

## **C. PENUTUP**

### **1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

- a. Terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai harapan dengan nilai persepsi wajib pajak kendaraan bermotor pada dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian pada Kantor SAMSAT Semarang I, sedangkan pada dimensi penampilan tidak terdapat perbedaan yang signifikan;
- b. Terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai harapan dengan nilai persepsi wajib pajak kendaraan bermotor pada dimensi penampilan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan

- kepedulian pada Kantor SAMSAT Semarang II;
- c. Terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai harapan dengan nilai persepsi wajib pajak kendaraan bermotor pada dimensi kehandalan, daya tanggap, dan jaminan, pada Kantor SAMSAT Semarang III, sedangkan pada dimensi penampilan dan kepedualian tidak terdapat perbedaan yang signifikan;
  - d. Tidak Terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan kepada wajib pajak di SAMSAT I, dengan SAMSAT II, dan III;
  - e. Peringkat kualitas pelayanan berdasarkan nilai rata-rata skor kualitas jasa pelayanannya adalah Kantor SAMSAT II (68.76). Kantor SAMSAT I (77.43) dan Kantor SAMSAT III (80,31).
- 2) Hanya untuk kantor SAMSAT III yang mampu memuaskan wajib pajak dari sisi sikap pelayanan pegawai, yaitu dalam dimensi kepedulian. Oleh sebab itu amat penting bagi jajaran manajemen samsat untuk selalu membina pegawai agar bersikap lebih ramah dan peduli kepada wajib pajak melalui misalnya, latihan kepribadian. Perlu juga diperhatikan kemudahan akses bagi wajib pajak, karena Kantor SAMSAT Semarang I di Tambak Aji yang jauh dari wilayah kerjanya di Pedurungan cukup menyulitkan bagi wajib pajak, sehingga seharusnya dibangun fasilitas kantor di masing-masing wilayah kerja;
  - 3) Secara umum kehandalan, daya tanggap, dan jaminan ketiga kantor SAMSAT di kota Semarang masih belum memenuhi harapan wajib pajak. Oleh sebab itu koordinasi dan sinkronisasi antar ketiga instansi (Dipenda, Polri, dan Jasa Raharja) harus selalu dibina dan ditingkatkan, agar proses administrasi SAMSAT lebih transparan dan efektif.

## 2. Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian maka diajukan saran sebagai berikut :

- 1) Kantor SAMSAT Semarang I dan III yang menempati gedung SAMSAT yang megah di Tambak Aji, ternyata memenuhi harapan wajib pajak, sedangkan Kantor SAMSAT Semarang II yang menggunakan bekas bangunan Kantor Pembantu Walikota Wilayah Semarang Selatan, yang memang nampak sederhana ternyata tidak memuaskan

wajib pajak, oleh sebab itu. Perlu dipikirkan gedung yang lebih representatif;

- 2) Hanya untuk kantor SAMSAT III yang mampu memuaskan wajib pajak dari sisi sikap pelayanan pegawai, yaitu dalam dimensi kepedulian. Oleh sebab itu amat penting bagi jajaran manajemen samsat untuk selalu membina pegawai agar bersikap lebih ramah dan peduli kepada wajib pajak melalui misalnya, latihan kepribadian. Perlu juga diperhatikan kemudahan akses bagi wajib pajak, karena Kantor SAMSAT Semarang I di Tambak Aji yang jauh dari wilayah kerjanya di Pedurungan cukup menyulitkan bagi wajib pajak, sehingga seharusnya dibangun fasilitas kantor di masing-masing wilayah kerja;
- 3) Secara umum kehandalan, daya tanggap, dan jaminan ketiga kantor SAMSAT di kota Semarang masih belum memenuhi harapan wajib pajak. Oleh sebab itu koordinasi dan sinkronisasi antar ketiga instansi (Dipenda, Polri, dan Jasa Raharja) harus selalu dibina dan ditingkatkan, agar proses administrasi SAMSAT lebih transparan dan efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

Azwar, S. 1997. *Validitas dan Reliabilitas Data*. Yogyakarta: BPFE

- Band, W. 1990, maret. "Quality is King for Marketers". *Journal Sales and Marketing Management in Canada*. Vol. 30. hal. 6--8.
- Cronin, J.J. & Steven A. Taylor. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*. Vol. 56. July. hal. 66--68.
- Gale, B.T. dan Buzzel, R.D. 1989. "Market Perceived Quality: Key Strategic Concept", *Planning Review Journal*. Vol. 17. Mar/April. hal. 6--15.
- Gale, Brandley T. 1994. *Managing Customer Value, Creating Quality and Service that Customer Can See*. New York : Free Press.
- Hurley, Robert, F., & Estelami Hoofman. 1998. "Alternatif Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality: A Comparison Evaluation in a Retail Context". *Journal on the Academy of Marketing Science*. Vol. 26. No. 3 hal. 209--221.
- Irawan, Hamdi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kencana, Syafie, Inu, et. al. 1999. *Ilmu Administrasi Publik*. Cetakan Pertama. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analisis, Planning, Implementation and Control*". 9 th edition. New York : Addims-Wesley Oublishing Company.
- Osborne, David. & Ted Gaebler. 1992. *Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit Transforming the Public Sector*. Jakarta: LPPM.
- Parasuraman, A. & Valerie A. Zethaml. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Persceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol. 64, No. 1. Spring. hal. 12--40.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zethaml, & Leonard Berry. 1994. "Reassessment of Expectations as A Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Futher Research". *Journal of Marketing*. Vol. 58. January. hal.11-124.
- Rangkuty, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT SUN.
- Rust, Roland T. & Anthony J.Zahorik. 1993. "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share". *Journal of Retailing*. Vol. 69. Summer. hal. 193--215.
- Stamatis, D. H. 1996. *Total Quality Service, Principles, Practices, and Implementation*. Delray Beachm St. Lucie Press.

Teas, R., Kenneth. 1994. "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assesment and Reassesment". *Journal of Marketing*. Vol 58. January. hal. 132--139.

Warella Y. 1997. *Administrasi Negara dan Kualitas Pelayanan Publik*. Pidato Pengukuhan sebagai Guru Besar Ilmu Administrasi Negara. Semarang : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

----. 1994. "SERVPERF Versus VERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality". *Journal of Marketing*. Vol. 58. January. hal.125--131.