I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penerimaan pajak di dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) senantiasa meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan semakin membaiknya kondisi perekonomian Indonesia setelah didera krisis multi dimensional sejak tahun 1998. Di dalam APBN 2011 dan 2012 penerimaan pajak (termasuk bea masuk dan cukai) mengambil porsi tidak kurang 80 % dari penerimaan negara (Kompas, 12 Juni 2012). Hal ini mengindikasikan bahwa tumpuan biaya bagi kelangsungan bernegara bersumber dari penerimaan pajak. Keberhasilan menghimpun dana yang berasal dari pajak tersebut bukan saja tanggungjawab otoritas pajak melainkan juga tanggungjawab seluruh komponen bangsa. Untuk itu kesadaran dan kepedulian segenap komponen bangsa sangat diperlukan guna mewujudkan kemandirian bangsa membiayai jalannya pembangunan di Indonesia.

Kedewasaan masyarakat akan hak-haknya sebagai warga dan masyarakat membawa pula kematangan untuk memperoleh pelayanan yang prima dari para aparatur pemerintah. Itulah sebabnya, sebagaimana dinyatakan Solichin (2001), bagi para aparatur pemerintah harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu harus

berkualitas, mengindahkan hak-hak asasi manusia, memiliki kriteria keadilan, demokrasi dan berwajah humanis.

Sejalan dengan *self asessment* di dalam sistem perpajakan, lembaga perpajakan lebih mengedepankan fungsi pelayanan, pembinaan dan pengawasan dalam memobilisasi penerimaan negara dari sektor pajak. Visi Direktorat Jenderal Pajak seiring dengan perubahan paradigma ini ialah "Menjadi Model Pelayanan Masyarakat yang Menyelenggarakan Sistem dan Manajemen Perpajakan yang dipercaya dan Dibanggakan Masyarakat".

Secara akademis dan teoritis tuntutan-tuntutan di atas dapat ditenggarai oleh perkembangan pemikiran "*reinventing government*" oleh (David Osborne & Ted Geebler 2009), "memangkas birokrasi" oleh (David Osborne dan Peter Palstrik 2008). Terlebih lagi dengan munculnya pendekatan baru yang dikemukakan oleh Norton dalam mengukur Kinerja organisasi, yaitu *balanced scored* (BSC. 1996). Kesemuanya berasal dari gagasan awal untuk menciptakan paradigma administrasi baru, sebagaimana diungkapkan oleh (Fredicson 1998). Dalam konstalasi itulah banyak pemikir yang mulai mengadaptasi (bukan mengadopsi) pendekatan dalam mendesain organisasi dan manajemen di instansi/lembaga organisasi, dan mentransfromasikan semangat kewirausahaan ke dalam instansi/dinas pemerintahan.

Kondisi di atas tentunya menuntut kepekaan para pelaksana kebijakan, khususnya di organisasi pemerintah untuk lebih mengembangkan kemampuannya. Terutama hasil keluaran yang diperbuat, yang salah satunya terukur dalam konteks Kinerja kerja seorang pegawai. Tuntutan seperti ini menjadi suatu hal yang pasti, jika

organisasi publik, yaitu tidak terkecuali Kantor Pelayanan Pajak Samsat Jakarta Pusat tidak mau ketinggalan di dalam perkembangan pelayanan pajak kendaraan bermotor.

Dalam bahasa lain (Susilo Zauhar, 2002: 245) mengungkapkan "administrator, yaitu para pegawai pelayan publik, yang seharusnya berperan sebagai *servive provider* dan fasilitator ternyata belum nampak dalam realitas. Birokrasi atau administrator masih menunjukkan sosok sebagai "agen tunggal" dan "majikan besar" dalam pelayanan publik. Akibatnya pelayanan yang diberikan kepada masyarakat/wajib pajak sering memberikan dampak ketidakpuasan terhadap masyarakat/wajib pajak, karena pelayanan tersebut dinilai buruk dan tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh masyarakat.

Menurut (Islamy, 2001: 12), birokrasi dikebanyakan negara berkembang termasuk Indonesia cenderung bersifat *patrimonialistik.* Tidak efesien, tidak efektif (*over consuming and under producing*), tidak obyektif menjadi pemarah ketika berhadapan dengan kontrol dan kritik, tidak mengabdi kepada kepentingan umum, tidak lagi menjadi alat rakyat tetapi telah menjadi instrumen penguasa dan sering tampil sebagai penguasa yang sangat otoratif dan represif. Bahkan (Sherwood, 1997: 324) menyatakan dengan istilah kemunduran di dalam pelayanan publik. "*governmental professionalism is decling"*. Tuntutan pelayanan yang baik bahkan prima oleh mayarakat menjadi koridor yang paling menarik pada tahun-tahun pasca orde baru. Dengan terciptanya pelayanan yang baik, tentunya akan menciptakan kepuasaan terhadap masyarakat wajib pajak dan sebagaimana dikutip (Tse dan Wilton, 2008 87), mengungkapkan bahwa "Kemampuan atau ketidakpuasaan publik dalam menerima pelayanan merupakan respon terhadap

evaluasi ketidaksesuaian, yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan Kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah penggunaannya". Menurut Islamy (2001: 43), terdapat berbagai faktor yang menyebabkan birokrasi publik mengalami *organizational slack* yaitu antara lain pendekatan atau orientasi pelayanan yang kaku, visi pelayanan yang sempit, penguasaan terhadap *administrative engineering* yang tidak memadai, dan semakin bertambah gemuknya unit-unit birokrasi publik yang tidak difasilitasi dengan 3P (personalia, peralatan dan penganggaran) yang cukup dan handal, (*viable bureaucratic infrastucture*). Akibatnya, aparat birokrasi publik menjadi lamban dan sering terjebak ke dalam kegiatan rutin, tidak responsif terhadap aspirasi dan kepentingan publik serta lemah beradaptasi terhadap perubahannya yang sering terjadi di lingkungannya.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama kegiatan pelayanan publik, oleh sebab itu setiap aparatur pelayanan berkewajiban untuk berupaya memuaskan pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila aparatur pelayanan dapat mengidentifikasi hal-hal yang menjadi keinginan pelanggan.

Kantor Bersama SAMSAT Jakarta Pusat yang dipercaya oleh Pemerintah untuk menarik dan menerima pajak kendaraan bermotor di Jakarta dituntut untuk memberikan pelayanan secara maksimal yaitu mencakup unsur kemudahan dan kecepatan bagi wajib pajak untuk membayar pajak kendaraannya, sehingga apabila hal ini dapat dilaksanakan dengan baik maka SAMSAT sebagai lembaga tugasnya secara optimal.

Potensi pajak kendaraan bermotor di Jakarta Pusat cukup besar, karena pertambahan jumlah kendaraan bermotor setiap tahunnya, dengan demikian peningkatan jumlah kendaraan bermotor akan meningkatkan penerimaan daerah dari sektor pajak daerah, seperti terlihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Perkembangan Penerimaan Pajak Kendaraan Bermotor di Jakarta Pusat Bulan September 2011-Agusatus 2012

No	Bulan	Penerimaan PKB (Milyar Rp)	% Perubahan
1	September 2011	480	
2	Oktober	533	1,30
3	November	583	1,99
4	Desember	632	1,33
5	Januari 2012	50	1,12
6	Februari	103	1,00
7	Maret	162	0,89
8	April	216	0,60
9	Mei	275	1,00
10	Juni	335	0,78
11	Juli	399	2,31
12	Agustus	455	2,94
Rerata		8.969	1,34

Sumber: Sam-Sat Wilayah Jakarta Pusat.2012

Azas-azas pelayanan umum sebenarnya merupakan rambu-rambu yang harus ditaati oleh seluruh instansi pemerintah pemberi layanan umum, termasuk pada Kantor Pelayanan Pajak Sam-Sat Wilayah Jakarta Pusat dalam upaya mencapai kualitas pelayanan yang sebaik-baiknya. Pada akhirnya kemampuan aparat pemerintah, termasuk petugas pada Kantor Pelayanan Pajak dalam memberikan pelayanan akan dapat meningkatkan kredibilitas pemerintahan dimata rakyatnya, yang pada gilirannya akan memperkuat dukungan dan legitimasi pemerintah dari rakyat.

Dalam konteks demikianlah kajian di dalam penulisan skrisi ini dengan judul **Pengaruh Kinerja Kantor Sam-Sat Jakarta Pusat terhadap Kepuasan Pelayanan Pajak Kendaraan Bermotor (PKB)**

1.2. Rumusan Masalah

Gambaran suram birokrasi di Indonesia sering terlukiskan dalam kata-kata kaku, tidak efesien, lambat, biaya tinggi dan berbagai ungkapan ketidakmampuan sebagai pelayan publik. Sehingga para pelayan publik yaitu administator publik lebih banyak berperan sebagai raja yang perlu dilayani ketimbang sebagai *service provider* dan *fasilitator* (Zauhar, 2002: 256).

Ungkapan-ungkapan tersebut terutama terkait dengan Kinerja maupun yang dicapai oleh organisasi bisnis sehingga muncullah berbagai paradigma serta pemikiran baru untuk mengadopsi pola kerja organisasi bisnis (Manajemen Pemasaran) ke dalam organisasi publik, terutama di dalam peningkatan kegiatan-

kegiatan operasional para pelayan publik. Tidak terkecuali pada Kantor Pelayanan Sam-Sat Wilayah Jakarta Pusat, sehingga sering didengar oleh “mau membayar pajak saja sulit”

Bertitik tolak pada kondisi obyektif yang dialami birokrasi di Indonesia, tentunya memerlukan terobosan untuk memperbaiki citra para pelayan publik tersebut. Bahasa lain, kondisi di atas dapat dirumuskan dalam sebuah tatanan pertanyaan penelitian, yang menjadi sentra penelitian skripsi ini yaitu **“Apakah kinerja Kantor Sam-Sat Jakarta Pusat Mempengaruhi Kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) .**

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Kinerja Kantor Sam-Sat Wilayah Jakarta Pusat Mempengaruhi Kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) .

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa guna manfaat, baik yang berimplikasi teoritis maupun berimplikasi praktis.

a. *Implikasi Teoritis*. Hasil ini diharapkan dapat membangun suatu proposisi sebagai kontribusi pemikiran guna memperkaya kajian ilmu kebijakan dan diskursus baru yang berkenaan dengan peningkatan Kinerja pegawai Kantor

Sam-Sat Wilayah Jakarta Pusat, khususnya dalam kaitannya dengan peningkatan pelayanan publik.

b. *Implikasi Praktis*. Hasil ini diharapkan dapat :

1. Menjadi masukan Kantor Sam-Sat Wilayah Jakarta Pusat agar memperoleh gambaran secara konseptual dan praktis di dalam mewujudkan pelayanan publik yang memiliki Kinerja yang prima.
2. Memberikan implikasi praktis terhadap pejabat di lingkungan Kantor Sam-Sat Wilayah Jakarta Pusat dalam rangka pembinaan para pegawai.
3. Menjadi masukan bagi pemerhati tema sejenis dengan penelitian ini, yang boleh jadi memiliki kemiripan atau pada konteks dan latar belakang berbeda.

1.5 Kerangka Pemikiran

Jasa atau pelayanan adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, pelayanan lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan terlibat aktif dalam proses penggunaan jasa tersebut (Supranto, 2007, 227). Kepuasan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakannya dengan harapannya, kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila keinginan atau harapan pelanggan dapat terpenuhi (Tjiptono, 2007: 25). Menurut Kotler (2009: 36) bahwa *Satisfaction is the consumer's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expection*. Maksudnya bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang baik senang ataupun tidak senang yang timbul karena membandingkan *product performance* dengan apa yang

diharapkannya. Menurut Hoffman dan Bateson (1997: 271) bahwa *customer satifaction is a comparison of customer expectations regarding the actual service encounter*. Artinya bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsinya yang didapat dari pelayanan yang sebenarnya.

Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan terhadap jasa yang diberikan sehingga tercapai kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut menurut Fandy Tjiptono (2007 : 62-64)

- *Enduring Service Intensifiers*
- *Personal Need*
- *Transitory Service Intensifiers*
- *Perceived Service Alternatives*
- *Self Perceived Service Role*
- *Situational Factors*
- *Explicit Service Promises*
- *Implicit Service Promises*
- *Word of Mouth*
- *Past Experience.*

Kepuasan konsumen/pelanggan merupakan ukuran untuk mengetahui kualitas jasa yang ditawarkan. Kualitas jasa dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, menurut Christoper H. Lovelock (1991: 336) yaitu:

1. *The transcendent view of quality*, bahwa kualitas jasa merupakan sinonim dari keunggulan, standar yang tinggi dan prestasi yang baik.
2. *The product-based*, bahwa kualitas dipandang sebagai suatu variabel yang tepat dan dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan perbedaan dalam sejumlah unsur atau atribut yang dimiliki oleh suatu produk.
3. *User-based*, bahwa kualitas di lihat dari sudut pandang pengguna jasa. Konsumen/pelanggan menilai kualitas dengan membandingkan kepuasan yang maksimal dan berorientasi pada permintaan konsumen yang berbeda-beda.
4. *The manufacturing-based*, bahwa kualitas jasa di lihat dari sudut pandang perusahaan yang lebih menekankan pada penawaran. Sasaran ditujukan pada penyesuaian yang dikembangkan secara spesifik yang didorong oleh produktivitas dan penekanan biaya.
5. *Value-based*, maksudnya bahwa kaulitas jasa didefinisikan dalam bentuk nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan pertukaran antara prestasi dengan harga, kaulitas dapat didefinisikan sebagai suatu yang unggul.

Menurut Husin Umar (2002: 55) kesenjangan kepuasan konsumen dapat terjadi karena:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen. Kesenjangan ini dapat terjadi karena manajemen perusahaan tidak memahami dengan benar bagaimana jasa yang menjadi keinginan konsumen sehingga desain dan standar jasa tidak laik.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen/pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa. Pada dasarnya perusahaan

telah melakukan pelayanan yang dipercayai memenuhi standar keinginan pelanggan, namun sebetulnya belum akurat karena hanya berfokus pada kualitas teknis dan mengabaikan segi pelayanan.

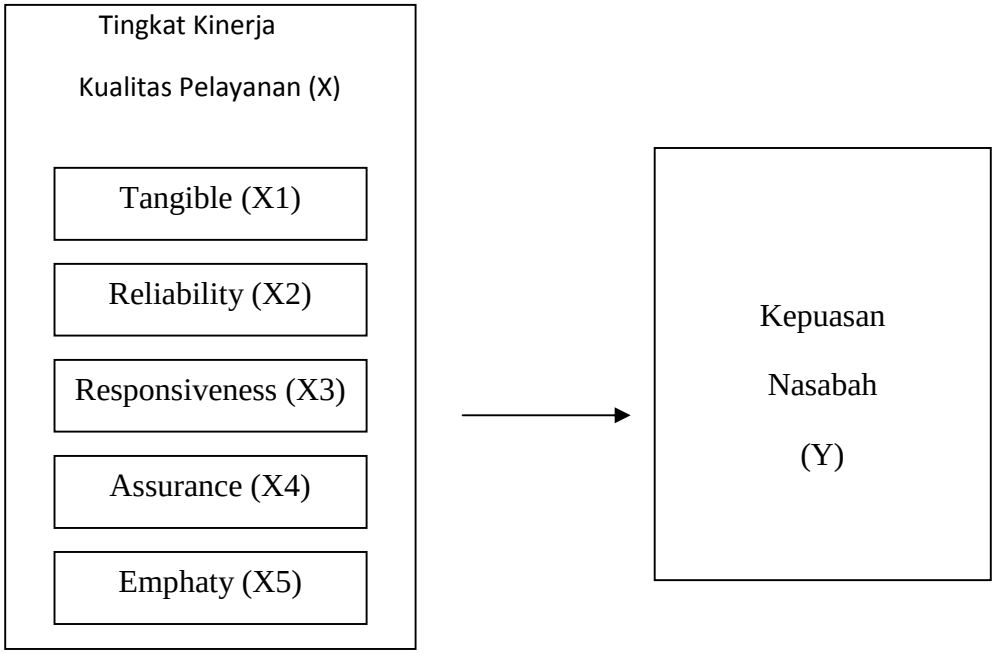
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan jasa yang disajikan. Terjadi karena para petugas yang mungkin tidak terlatih dan tidak mampu melakukan pelayanan yang memenuhi standar atau keinginan pelanggan.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa aktual dan komunikasi eksternal kepada pelanggan. Terjadi karena persepsi yang disampaikan kepada pelanggan tidak sesuai dengan fakta yang dijanjikan oleh perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa aktual yang diterima pelanggan. Kesenjangan ini mencerminkan adanya perbedaan kinerja aktual yang diterima pelanggan dengan kinerja yang diharapkan pelanggan.

Sesuai dengan pepatah *customer is the king*, maka kepuasan wajib pajak analog dengan *King*, yang merupakan hasil dari pelayanan yang baik. Dengan demikian apabila dikaitkan dengan pelanggan (Wajib Pajak) maka pelanggan dapat merasakan hal-hal sebagai berikut :

1. Apabila kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa.
2. Apabila kinerja sesuai dengan harapan,maka pelanggan akan merasa puas.
3. Apabila kinerja melebihi harapan,maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Model dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Rambat Lupiyoadi (2001 : 123) dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.

Gambar 1 Lima Kreteria Penentu Tingkat Kinerja



Dimensi kinerja organisasi tersebut memegang peranan yang sangat penting dalam pemberian pelayanan, sehingga menjadi hal yang harus diperhatikan jika ingin memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan memberikan kepuasan bagi konsumen atau pelanggannya.

1.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian paada latar belakang dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: Kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor di Wilayah Jakarta Pusat dipengaruhi secara positip oleh kinerja Kantor Sam-Sat Wilayah Jakarta Pusat

.