

“KUALITAS PELAYANAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR PADA KANTOR SAMSAT KABUPATEN POSO”

Rahimudin Lubaid*)

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui persepsi konsumen tentang pelayanan pajak kendaraan bermotor dipandang dari aspek kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung pada Kantor Samsat Kabupaten Poso. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Samsat Kabupaten Poso. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari 50 orang pemilik kendaraan bermotor yang datang ke Kantor Samsat untuk membayar pajak. Data berupa hasil kuesioner (angket).

Data di analisis secara *kualitatif deskriptif* yang bertujuan menerangkan informasi mengenai pelayanan pajak kendaraan bermotor dari aspek kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pelayanan pajak kendaraan bermotor pada Kantor Samsat Kabupaten Poso sudah tergolong baik di tinjau dari variabel kehandalan 54,5%, daya tanggap 54%, jaminan 59,3%, empati 64% dan bukti langsung 45%.

Kata Kunci : kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati

*) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso

PENDAHULUAN

Negara Republik Indonesia adalah Negara hukum yang menjunjung tinggi hak dan kewajiban warga negaranya dengan menempatkan perpajakan sebagai salah satu perwujudan kewajiban kenegaraan bagi warganya, sebagai sumber pembiayaan tugas tugas pemerintahan dan pembangunan serta kemasayarakatan.

Pada pasal 55 Undang Undang Nomor 5 Tahun 1974, tentang Pokok Pokok Pemerintahan di Daerah, dijelaskan bahwa sumber pendapatan daerah terdiri dari: 1) Pendapatan Asli Daerah (PAD) di antaranya hasil pajak daerah, retribusi daerah dan lain lain hasil usaha daerah yang sah; 2) Pendapatan berasal dari Pemberian Pemerintah seperti sumbangan dari pemerintah seperti sumbangan sumbangan lain, yang diatur dengan peraturan perundang undangan.

Salah satu Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Poso yang berasal dari hasil pajak daerah adalah penarikan atau tagihan atas pajak kendaraan bermotor yang dilakukan oleh Kantor Samsat Poso melalui pelayanan STNK (Surat Tanda Nomor Kendaraan Bermotor) yang dalam pelaksanaannya dinaungi oleh tiga instansi pemerintah terkait dan

dikoordinir oleh Kepolisian Negara Republik Indonesia (POLRI) sebagai institusi yang berwenang dan bertanggung jawab terhadap pengelolaan administrasi pungutan pajak dan kepengurusan STNK.

Instansi ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan PAD dari sektor penarikan atau tagihan atas pajak kendaraan bermotor jika dapat dikelola dengan baik, mengingat jumlah masyarakat pengguna kendaraan bermotor terus meningkat, yang sudah tentu akan berurusan dengan jasa pelayanan pada Kantor Samsat untuk kepentingan pembayaran pajak kendaraan bermotor, pengurusan STNK dan BPKB. Hal ini dibuktikan dengan data dan perkembangan kepemilikan kendaraan bermotor di Kabupaten Poso untuk tahun 2009, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1: Jumlah Kendaraan di Kabupaten Poso yang Mengurus STNK dan BPKB Tahun 2009

No	Bulan	Jumlah Kendaraan	STNK	BPKB
1.	Januari	4.037	1200	750
2.	Februari	4.011	679	600
3.	Maret	3.992	658	500
4.	April	3.927	539	500
5.	Mei	4.297	592	500
6.	Juni	4.409	548	475
7.	Juli	5.407	284	650
8.	Agustus	6.177	300	300
9.	September	5.940	1000	500
10.	Oktober	6.148	1154	350
11.	November	5.709	977	900
12.	Desember	6.148	655	650

Sumber : Kantor SAMSAT Kabupaten. Poso

Peningkatan kepemilikan kendaraan bermotor dalam masyarakat seiring dengan tingkat kebutuhan yang juga semakin meningkat. Walaupun keberadaan Kantor Samsat tidak mendorong secara langsung masyarakat untuk memiliki kendaraan bermotor. Tetapi Kantor Samsat memiliki kepentingan terhadap pajak kendaraan. Karenanya sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam pengelolaan pungutan pajak dalam pengurusan STNK bagi kendaraan bermotor, aparatnya sangat dituntut untuk memiliki kompetensi dan pengetahuan teknis yang memadai, etos kerja yang tinggi serta rasa tanggung jawab yang besar terhadap tugas-tugas yang dipercayakan oleh pimpinan, sehingga semua ketentuan

dan peraturan yang telah ditetapkan dapat dijabarkan sesuai bidang tugasnya guna terciptanya pelayanan public yang terbaik kepada masyarakat

Keberhasilan dalam pelayanan terutama dari segi capaian maksimum jumlah pungutan pajak kendaraan bermotor oleh Samsat sangat tergantung dari seberapa jauh pihak aparat pada Kantor Samsat mampu menerjemahkan dan mengaplikasikan nilai-nilai pelayanan secara maksimal. Hal ini dapat tercapai jika pegawai atau aparat memiliki keandalan di bidang pelayanan, daya tanggap terhadap keluhan masyarakat pengguna jasa, berani memberikan jaminan yang pasti, memiliki rasa kepedulian atau empati yang tinggi serta memberikan bukti nyata atau bukti langsung baik dari cara berpenampilan pegawai maupun upaya perbaikan eksterior ruangan yang dapat memberikan kenyamanan dalam segala suasana.

Kelima unsur pelayanan tersebut sangat penting untuk selalu diperhatikan oleh pimpinan guna memberikan *image* pada masyarakat mengenai standart pelayanan pada Kantor Samsat dalam menciptakan kepuasan. Dalam arti Kantor Samsat Poso sebagai instansi yang berwenang harus memberikan perhatian yang lebih serius kepada seluruh personil yang memberikan pelayanan yang terkait langsung dengan masalah pajak kendaraan bermotor sehingga timbul kepuasan masyarakat akan pelayanan yang telah diberikan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian terhadap pelayanan pajak di Kantor Samsat Kabupaten Poso dengan judul penelitian ***“KUALITAS PELAYANAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR PADA KANTOR SAMSAT KABUPATEN POSO”***

TINJAUAN PUSTAKA

1. Perilaku Konsumen

Tugas pokok yang harus menjadi perhatian utama seorang manajer pemasaran adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk itu, seorang pemasar harus mampu memenuhi keinginan atau harapan konsumen yang mempunyai karakteristik yang berbeda-beda dengan cara mempelajari perilaku konsumennya melalui suatu proses belajar atau riset yang dilakukan secara berkesinambungan. Dengan pemahaman perilaku

konsumen, pemasar dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Definisi perilaku konsumen menurut Engel, dkk (1994 : 3) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Definisi konsumen lainnya diungkapkan oleh Winardi (1996 : 155) adalah merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan pembelian dan kegiatan fisik, dimana semua melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa. Perilaku konsumen merupakan suatu masalah yang sangat luas dan kompleks karena perilaku konsumen menyangkut tentang keterlibatan manusia memenuhi kebutuhannya atas suatu produk atau jasa tertentu, dimana perilaku tersebut merupakan suatu proses yang dimulai sebelum membeli, keputusan membeli sampai setelah membeli. Kompleksitas perilaku konsumen disebabkan karena banyak sekali faktor atau determinan yang berpengaruh didalamnya, selain itu karakter individu sangat bervariasi dari satu individu dengan individu lainnya.

2. Jasa

Produk dapat diklasifikasikan menjadi dua macam yaitu barang dan jasa. Perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang dan jasa disertai dengan jasa tertentu, sebaiknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang menyertainya. Tetapi meskipun demikian, jasa mempunyai karakteristik tertentu yang membedakannya dengan barang. Karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang menurut Tjiptono (2000 : 15) adalah *intangibility, inseparability, variability dan perishability*.

Menurut Kotler (2002 : 83) definisi jasa adalah : “Setiap tindakan atau dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada produk fisik”

Berdasarkan definisi yang diungkapkan tersebut maka dapat dipahami dengan jelas bahwa jasa adalah merupakan tindakan atau kegiatan yang sifatnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun apabila kita membelinya sekalipun. Tidak seperti halnya dengan barang yang sifatnya berwujud dapat diraba dan apabila dibeli maka mengakibatkan kepemilikan permanen.

Yazid (1999 : 1) mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Definisi di atas menyiratkan suatu makna bahwa jasa adalah merupakan sesuatu yang *intangible* (tidak berwujud) yang timbul sebagai hasil interaksi antara pemberi jasa (produsen) dengan pemakai jasa (konsumen) melalui sesuatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan kedua belah pihak yang terlibat dalam proses interaksi tersebut.

William J. Stanton (dalam Swastha, 2000 : 250) mengartikan jasa dengan definisi: Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi sekalipun benda itu perlu namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut.

Definisi di atas memberikan makna bahwa karakteristik utama jasa yang membedakannya dengan produk terlihat dari sifatnya yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Tidak berwujud artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium dan didengar sebelum jasa tersebut di beli atau di konsumsi secara bersamaan. Selanjutnya jasa yang ditawarkan tersebut, dapat pula bersifat jasa murni atau jasa yang mengikat pada produk fisik (barang) dimana dalam prosesnya tidak menimbulkan pemindahan hak atas jasa tersebut.

Payne (2001 : 8) memberikan batasan definisi tentang pengertian jasa. Jasa adalah merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangible*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.

Definisi diatas dipersepsikan memberikan makna bahwa jasa pada hakekatnya merupakan suatu bentuk kegiatan yang dapat memberikan rasa kepuasan bagi konsumen yang menerimanya, dimana dalam prosesnya sifatnya sangat variatif tergantung pada perubahan kondisi saat saja diproses. Walaupun jasa pada hakekatnya tidak berwujud, namun secara langsung saat terjadi interaksi antara pemilik jasa dengan pemilik jasa manfaat jasa dapat langsung terasa.

Kotler (1997 : 83) mengatakan jasa adalah aktivitas atau manfaat apapun yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasikan kepemilikan apapun. Dari definisi ini tersirat bahwa jasa memiliki 4 (empat) bentuk karakteristik sebagai berikut:

- a. Jasa tak berwujud (*service intangible*) artinya tidak dapat dilihat, dicecap, dirasakan didengar, atau dicium sebelum dibeli.
- b. Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*) artinya jasa produksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dan tidak dapat di pisahkan dari penyediaannya, entah penyediaannya manusia atau mesin.
- c. Keanekaragaman jasa (*service variability*) artinya mutu jasa amat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan jasa disamping
- d. Jasa tak tahan lama (*service perishability*) artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

Senada dengan pendapat sebelumnya, Mursid (1997 : 116) mengatakan jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakekatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak (2001 : 135) mengatakan pada dasarnya jasa adalah merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan dan kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik satu kesimpulan bahwa pada dasarnya jasa merupakan bentuk produk yang tidak berwujud atau tidak menyebabkan kepemilikan

atau suatu produk akan tetapi memberikan manfaat untuk member kebutuhan bagi orang yang membutuhkannya.

3. Klasifikasi Jasa

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran asar antara barang dan jasa, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Klasifikasi menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2000: 8) dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria sebagai berikut:

a. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan jasa dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum).

Sebenarnya ada kesamaan diantara kedua segmen pasar tersebut dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor faktor yang mempengaruhi pembelianya berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

b. Tingkat Keberwujudan (*Tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

1) *Rented goods service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tariff tertentu selama jangka waktu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil, kaset video, laser disc, villa, dan apartemen.

2) *Owned goods Service*

Pada *Owded goods Service*, produk produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, computer dan lain lain) pencucian mobil, perawatan rumput lapangan golf, perawatan taman, pencucian pakaian (laundry dan dry cleaning) dan lain lain.

3) *Non-goods Service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personil bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya supir, baby-sitter, dosen pemandu wisata, ahli kecantikan dan lain lain.

Dalam kaitannya dengan aspek pemasaran, secara umum dapat dikatakan bahwa semakin tidak berwujud suatu jasa, maka semakin sedikit persamaan pemasaran jasa dan pemasaran barang berwujud. Pada *non goods service* misalnya, kinerja (performance) hanya dapat dinilai setelah jasa diberikan dan konsistensi kinerja tersebut sulit dijaga. Sebaliknya *rented goods service* dan *owned goods service* dapat dipasarkan dengan cara yang serupa dengan pemasaran barang berwujud (produk fisik), karena kedua jenis jasa ini memerlukan barang fisik dan lebih bersifat *tangible*.

c. Ketrampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat ketrampilan penyediaan jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak, konsultan sistem informasi, dokter, perawat, dan arsitek) dan *nonprofessional service* (misalnya supir taksi dan penjaga malam). Pada jasa yang memerlukan ketrampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat efektif dalam memilih penyedia jasa. Hal inilah yang menyebabkan para profesional dapat mengikat para pelanggannya. Sebaliknya jika tidak memerlukan ketrampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

d. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank, dan jasa parcel) dan *nonprofit service*

(misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti werda, perpustakaan dan museum).

Jasa komersial masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi beberapa jenis (Stanton, Etzel dan Walker dalam Tjiptono, 2000:10) yaitu:

- 1) Perumahan atau penginapan, mencakup penyewaan apartemen, hotel, motel, villa, cottage, dan rumah.
- 2) Operasi rumah tangga, meliputi utilitas, perbaikan rumah, reparasi peralatan rumah tangga, pertamanan, dan household cleaning.
- 3) Rekreasi dan hiburan, meliputi penyewaan dan reparasi peralatan yang digunakan untuk aktivitas-aktivitas rekreasi dan hiburan, serta administrasi untuk segala macam hiburan, pertunjukan dan rekreasi.
- 4) *Personal care*, mencakup *laundry*, *dry cleaning*, dan perawatan kecantikan.
- 5) Perawatan kesehatan, meliputi segala macam jasa medis dan kesehatan.
- 6) Pendidikan wisata.
- 7) Bisnis jasa profesional lainnya, meliputi biro hukum, konsultasi pajak, konsultasi akuntansi, konsultasi manajemen dan jasa komputerisasi.
- 8) Asuransi, perbankan, dan jasa financial lainnya, seperti asuransi perorangan dan bisnis, jasa pinjaman, konseling investasi dan pelayanan pajak.
- 9) Transportasi, meliputi jasa angkutan dan penumpang baik melalui darat laut maupun udara serta reparasi dan penyewaan kendaraan.
- 10) Komunikasi terdiri atas telepon, telegraf, computer dan jasa komunikasi bisnis yang terspesialisir.

Jasa nirlaba (*nonprofit*) memiliki karakteristik khusus, yaitu masalah yang ditanganinya lebih luas, memiliki 2 publik utama (kelompok donator dan kelompok klien). tercapai tidaknya tujuan tidak hanya ditentukan berdasarkan ukuran financial (seperti margin labadan penjualan), laba perusahaan jasa nirlaba seringkali tidak berkaitan dengan pembayaran dari pelanggan, dan biasanya perusahaan jasa nirlaba dibutuhkan untuk melayani segmen pasar yang secara ekonomis tidak layak (*feasible*).

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *nonregulated service* (seperti makelar, catering dan pengecatan rumah).

f. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM (*Automatic Teller Machine*), *vending machine*, dan binatu) dan *people-based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi, konsultasi manajemen, dan konsultasi hukum). *People-based service* masih dapat dikelompokkan menjadi kategori tidak terampil, terampil dan pekerja profesional.

Jasa yang padat karya (*people-based*) biasanya ditemukan pada perusahaan yang memang memerlukan banyak tenaga ahli dan apabila pemberian jasa itu harus dilakukan di rumah atau di tempat usaha pelanggan. Perusahaan juga akan bersifat padat karya bila proses penyampaian jasa kepada satu pelanggan memakan waktu, sehingga perusahaan membutuhkan personil yang relatif banyak untuk melayani pelanggan yang lain. Sementara itu perusahaan yang bersifat *equipment-based* mengandalkan dan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikelompokkan dan dipantau secara otomatis. Ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga konsistensi kualitas jasa yang diberikan.

g. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter, dan pegadaian) dan *low-contact service* (misalnya bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, ketrampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak, misalnya keramahan, sopan santun, komunikatif, dan sebagainya.

Sebaliknya pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling tinggi penting.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan(*expected service*).

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dilakukan bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Tetapi jika kenyataan lebih rendah dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Dengan demikian kualitas pelayanan (*service quality*) dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan mereka terima/peroleh Parasuman, dkk. (1998:11)

Dimensi kualitas pelayanan Parasuman, dkk.(1998 : 12-15) terdiri dari lima dimensi yaitu :

- a. *Tangible* (berwujud), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yang meliputi fasilitas fisik (gedung dan lain-lain), perlengkapan dan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
- b. *Realibility* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan dipercaya.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan.
- d. *Assurance* (jaminan.kepastian), yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. *Emphaty* (Empati), yaitu memberikan perhatian tulus dan bersifat individual.

Kualitas pelayanan selalu bervariasi, tergantung pada interaksi karyawan dan pelanggan dan masalahnya mungkin dihindari, sekeras apapun usaha yang dilakukan penyedia jasa. Walaupun tidak dapat selalu menghindari masalah pelayanan, perusahaan dapat mempelajari cara pemulihan keadaan.

Untuk itu langkah yang perlu diambil menurut Kotler (1995:235) adalah: (1) memberdayakan (*empower*) karyawan yang berada di garis depan, (2) komitmen terhadap

mutu dari manajemen puncak, (3) menetapkan standar mutu pelayanan yang tinggi, dan (4) mengamati kinerja dengan cermat.

5. Kepuasan Konsumen

Sebenarnya konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami sebab- sebab kepuasan.

Day (dalam Tjiptono, 2002:146) mengatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Sedangkan Kotler (1997:328) mengatakan bahwa :”Kepuasan adalah perasaan senang/kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya).”

Sementara Engel, dkk (dalam Tjiptono, 2002:146) mengungkapkan “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (income) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama.

6. Pendapatan Asli Daerah (PAD)

Penjelasan Undang-Undang No.5 Tahun 1974 tentang pokok-pokok Pemerintahan di Daerah mempertegas dasar pemikiran bagi pengelolaan keuangan asli

daerah ialah agar dapat mengurus rumah tangganya sendiri dimana Kepala Daerah diserahkan sumber-sumber pembiayaan, namun mengingat bahwa tidak semua pembiayaan dapat dipenuhi dari bantuan pemerintah pusat maka setiap daerah diwajibkan untuk menggali potensi yang ada di daerahnya tersebut.

Penjelasan diatas memberikan gambaran bahwa pada prinsipnya Negara (pemerintah) tidak melepaskan sama sekali tanggung jawabnya atas penyelenggaraan otonomi daerah, karena didalam tugas tersebut terdapat unsur kepentingan umum yang menjadi tugas Negara.

Di samping adanya bantuan dari pemerintah pusat, maka kepala pemerintah daerah diwajibkan untuk menggali semua potensi yang dimiliki oleh daerah untuk pembiayaan daerah dalam batasan yang dimungkinkan dalam Undang-Undang.

Mengenai jenis dan sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang telah dinyatakan dalam Pasal 55 ayat 1 Undang-Undang No. 5 Tahun 1974 sebagai berikut (Ateng Syafrudin,2001:168) :

- 1) Hasil Pajak Daerah
- 2) Hasil Retribusi Daerah
- 3) Hasil Perusahaan Daerah
- 4) Lain-lain usaha daerah yang sah

Dari uraian yang diatas, dapat diambil suatu keputusan bahwa yang dimaksud dengan Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah sumber penghasilan yang diperoleh daerah dan berasal dari pajak daerah, hasil retribusi daerah, hasil perusahaan daerah dan usaha-usaha daerah yang sah.

Pendapatan Asli Daerah yang ada di Kabupaten Poso secara garis besar diperoleh dari:

- 1) Pajak Daerah
- 2) Retribusi Daerah
- 3) Pendapatan dari Perusahaan
- 4) Penerimaan Dinas-dinas Daerah
- 5) Lain-lain Penerimaan Daerah

7. Pajak Kendaraan Bermotor

Peranan Pajak Kendaraan Bermotor terhadap penerimaan daerah di Kabupaten Poso sangat besar. Dimana pajak kendaraan bermotor merupakan sumber penghasilan yang diterima daerah dari setiap masyarakat di Kabupaten Poso yang memiliki kendaraan bermotor sebagai wajib pajak selama satu tahun pajak.

Menurut Keputusan Gubernur Sulawesi Tengah tentang Pajak Kendaraan Bermotor pada bagian penjelasan Objek, Subjek, dan Wajib Pajak dalam Pasal 2 dijelaskan bahwa Objek Kendaraan Bermotor adalah kepemilikan dan atau penguasaan Kendaraan Bermotor, termasuk Kepemilikan dan atau Penguasaan Kendaraan Bermotor Alat-alat Berat. Kemudian pada Pasal 3 dijelaskan bahwa:

- 1) Subjek Pajak adalah Orang Pribadi atau Badan yang memiliki dan atau menguasai Kendaraan Bermotor.
- 2) Wajib Pajak adalah Orang Pribadi atau Badan yang memiliki Kendaraan Bermotor.
- 3) Yang Bertanggung jawab atas pembayaran pajak adalah :
 - a. Untuk Orang Pribadi yaitu orang yang bersangkutan, kuasanya atau ahli warisnya dibuktikan dengan Surat Kuasa bermetrai cukup yang ditanggung oleh wajib pajak.
 - b. Untuk Badan yaitu Pengurus dan Kuasanya.

Selanjutnya pada Pasal 4 Keputusan Gubernur Sulawesi Tengahtentang Pajak Kendaraan Bermotor di jelaskan bahwa Dasar Pengenaan Pajak Kendaraan Bermotor ditetapkan dengan Keputusan Gubernur berdasarkan, dengan tarif pajak Kendaraan Bermotor pada pasal 5 ditetapkan sebesar :

- a. 1,5% (satu koma lima persen) untuk Kendaraan Bermotor bukan umum.
- b. 1% (satu persen) untuk Kendaraan Bermotor Umum.
- c. 0,5% (nol koma lima persen) untuk kendaraan Bermotor Alat-Alat Berat dan Alat-Alat Besar.

METODOLOGI PENELITIAN

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis secara kualitatif deskriptif, digunakan untuk menerangkan informasi mengenai data sekunder pelayanan pajak kendaraan bermotor pada Kantor Samsat Kabupaten Poso.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat diketahui bahwa variabel kehandalan memiliki skor dengan kategori baik. Baiknya penilaian masyarakat ini tidak terlepas dari upaya pegawai dalam memenuhi janjinya pada masyarakat secara tepat diiringi dengan pelayanan secara akurat. Secara logika pelayanan yang akurat sudah pasti akan membuat orang atau pelanggan puas. Namun sebaliknya pelayanan yang tidak akurat atau tidak sesuai dengan yang diharapkan membuat pekerjaan dilakukan berulang-ulang, selain pegawai akan lelah dengan pekerjaan tersebut dari sisi masyarakat akan timbul rasa kesal yang terkadang memicu munculnya keluhan secara berlebihan terhadap organisasi tanpa mempertimbangkan faktor individual. Hal ini sangat disadari oleh unsur pimpinan Kantor Samsat Kabupaten Poso sehingga selalu berupaya untuk mendorong para pegawai bekerja sebaik mungkin sesuai dengan standar pelayanan yang menjadi kebijakan kantor.

Selain itu kesesuaian dan kecepatan pelayanan kasir dalam menyelesaikan transaksi yang dilakukan oleh masyarakat, juga berperan penting dalam mendorong penilaian positif (baik) masyarakat terhadap pelayanan pada Kantor Samsat Kabupaten Poso. Ketidak sesuaian pengembalian uang sisa dari transaksi atau kekurangan uang pembayaran adalah masalah krusial dalam pelayanan yang akan menimbulkan reaksi negative dalam bentuk protes. Oleh karena itu diperlukan kehati-hatian pegawai yang bertugas di bidang kasir.

Penilaian yang positif (baik) juga tampak pada variabel daya tanggap, penilaian positif ini karena dalam persepsi masyarakat banyak pegawai yang bekerja pada kantor Samsat Poso khususnya yang pernah berhubungan dengan mereka selama pengurusan pajak kendaraan dianggap memiliki tanggapan yang baik terhadap keluhan masyarakat terkait dengan pelayanan. Terlebih pegawai selalu siap saat dalam melayani masyarakat yang didukung dengan tata cara pelayanan yang sesuai dengan standar atau ketentuan kebijakan pelayanan pajak kendaraan bermotor yang tidak birokratis.

Variabel jaminan juga memiliki skor yang baik, ini menunjukkan bahwa dalam pikiran masyarakat ketrampilan dan pengetahuan para pegawai dibidangnya masing-masing sudah dianggap memadai dalam membantu aktivitas kerja mereka. Begitu pula mengenai kesopanan para pegawai dalam melayani masyarakat dianggap sudah baik. Untuk variabel kejujuran dan rasa tanggung jawab terhadap masyarakat juga dianggap sudah baik. Masyarakat merasakan selama berurusan dengan Kantor Samsat, para pegawai sudah memiliki tanggung jawab dan kejujuran dalam melakukan pekerjaannya.

Begitu pula variabel empati yang memiliki skor baik, hal ini diakibatkan karena hubungan komunikasi antara pegawai yang ada di Kantor Samsat Kabupaten Poso dengan masyarakat sudah berjalan dengan baik. Masyarakat dengan mudah melakukan kontak guna mendapatkan kepastian mengenai berbagai kekurangan-kekurangan berkas mereka.

Untuk variabel bukti langsung, variabel ini juga dianggap sudah baik. Penilaian baik ini dikarenakan selama masyarakat berurusan di Kantor Samsat Kabupaten Poso penampilan para pegawai tergolong rapi, dan kondisi fisik ruangan yang tertata rapi dengan ruang tunggu yang nyaman serta tempat pembayaran yang bersih.

Standar Operasional dan Prosedur (SOP) untuk pelayanan pembuatan atau perpanjangan Surat Tanda Nomor Kendaraan Bermotor (STNK) yang berlaku pada Kantor Samsat Kabupaten Poso dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. SOP Pada Kantor Samsat Kabupaten Poso

No	Jenis Pelayanan	Waktu
1	Pembuatan STNK	1 Jam
2	Pembuatan BPKB	1 Jam
3	Perpanjangan STNK	25 Menit
4	Perpanjangan Pajak Kendaraan	20 Menit

Sumber Data: *Kantor Samsat Kabupaten Poso*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Standar Operasional Prosedur dalam pembuatan atau perpanjangan STNK, BPKB dan pajak kendaraan tidak memerlukan waktu yang lama, walaupun demikian Kantor Samsat Kabupaten Poso harus lebih meningkatkan sosialisasi pada masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan penelitian ini adalah: Pelayanan pajak kendaraan bermotor pada Samsat Kabupaten Poso ditinjau dari variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung sudah tergolong baik. Hal ini dibuktikan dari 50 responden yang menyatakan baik, untuk variabel kehandalan 54,5%, variabel daya tanggap 54%, variabel jaminan 59,3%, variabel empati 64%, dan variabel bukti langsung 45%.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Disarankan agar variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung dalam unsur pelayanan pajak kendaraan bermotor pada Kantor Samsat Kabupaten Poso untuk terus dipertahankan bahkan perlu ditingkatkan terus kualitasnya.
2. Disarankan juga pada unsur pimpinan pada Kantor Samsat Kabupaten Poso untuk lebih memberikan kesempatan kepada para pegawai untuk mengikuti pelatihan-pelatihan baik ditingkat propinsi atau nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Asfariyah, Isna, 2005. *Analisis Kualitas Layanan Jasa pada lembaga Pendidikan Komputer (LPK)* Widyaloka Palu. *Skripsi* Fakultas Ekonomi UNTAD Palu.
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 dan 2, Edisi Keenam, Bina Aksara, Jakarta.
- Handoko, T. Hani. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Cetakan Kelima Belas. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Revisi, Jilid 1, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Moenir AS, 1992. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia* Jakarta
- Mursid, M, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Nasir, Moh, 1998. *Metode Penelitian*, Cetakan Kedelapan, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Notoadmojo, 1998. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi, Cetakan Ke II Rineka Cipta Jakarta
- Payne, Adrian, 2001. *Pemasaran Jasa (Service Marketing)*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Andi Offset, Yogyakarta.

Parasurahman, A, Valarie A. Zeithamal and Leonard L. Berry, 1998. *“A Conceptual Model of Service Quality and Implication*