

MENGUKUR PERSEPSI WAJIB PAJAK TERHADAP KUALITAS PELAYANAN MENGUNAKAN *SERVQUAL* PADA KANTOR BERSAMA SAMSAT KOTA BOGOR

MEASURING TAX PAYER'S PERCEPTION ON SERVICE QUALITY USING *SERVQUAL* IN KANTOR BERSAMA SAMSAT KOTA BOGOR

Renida Zahrina⁽¹⁾ & Kristina Sisilia⁽²⁾

^{1),2)}Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Universitas Telkom

renidazahrina@student.telkomuniversity.ac.id⁽¹⁾, kristina@telkomuniversity.ac.id⁽²⁾

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana mengukur persepsi wajib pajak terhadap kualitas pelayanan menggunakan *servqual* pada Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kualitas pelayanan yang paling penting dan untuk mengukur atau mengetahui level kualitas dari gap antara ekspektasi dan persepsi wajib pajak terhadap pelayanan pada Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wajib pajak yang membayar pajak kendaraan bermotor pada Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teknik *weighted scored* (rata-rata tertimbang) diperoleh hasil bahwa level kualitas pelayanan yang terbesar adalah dimensi daya tanggap (*responsiveness*) yaitu sebesar -0,5999, dimensi kehandalan (*reliability*) sebesar -0,1566, dimensi bukti langsung (*tangibles*) sebesar -0,1088, dimensi empati (*empathy*) sebesar -0,0735, dan dimensi jaminan (*assurance*) sebesar -0,0153. Dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa wajib pajak yang membayar pajak kendaraan bermotor pada Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor menginginkan layanan yang cepat, tepat, dan akurat.

Kata Kunci: Persepsi Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan, *SERVQUAL*

Abstract

This study review how to measuring tax payer's perception on service quality using servqual Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor. The aim of this study is identifying the service quality that most important and measuring or finding out about the quality level of gap between expectation and perception of tax payer about the service in Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor. The types of research used in this study is descriptive research by using quantitative methods. The population of this study is the tax payer who paid motorized vehicle tax in Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor with the sample taken about one hundred people of respondents. The compiled data of this study is applying the questionnaire which distributed to the respondents by using convenience sampling methods.

Based on the result of the research that use weighted scored techniques obtained that the biggest level of service quality is responsiveness dimensions that was -0.5999, reliability dimension of -0.1566, tangibles dimension of -0.1088, empathy dimension of -0.0735, and assurance dimension of -0.0153. From the result of the research can be concluded that tax payers who paid motorized vehicle tax in Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor want a service that is fast, precise, and accurate.

Key words: Tax payer's perception, service quality, SERVQUAL

1. PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah penduduk di Indonesia yang semakin hari semakin bertambah, saat ini berpengaruh terhadap jumlah penggunaan kendaraan bermotor seperti mobil dan motor pribadi. Penggunaan kendaraan bermotor tersebut diyakini oleh masyarakat sebagai kebutuhan yang penting dalam menjalankan aktivitas seperti bekerja, sekolah dan aktivitas lainnya untuk mempercepat mobilitas dalam kehidupan sehari-hari.

Namun, kita juga harus mengetahui bahwa kepemilikan kendaraan bermotor tersebut tidak terlepas dari kewajiban masyarakat dalam melakukan pembayaran pajak kendaraan bermotor. Karena dengan rutin membayar pajak kendaraan bermotor berarti memberikan kepastian dan perlindungan hukum terhadap pemilik kendaraan bermotor yang sah selain kita harus mempunyai Surat Tanda Nomor Kendaraan Bermotor (STNK) (Dhoni Chandra Buana 2012:2).

Peraturan membayar pajak kendaraan bermotor merupakan tugas organisasi publik atau pemerintah. Berbicara tentang organisasi pelayanan publik tersebut, salah satu wadah atau organisasi publik yang berhubungan langsung dengan pelayanan pembayaran pajak kendaraan bermotor adalah Kantor Bersama SAMSAT (Sistem Administrasi Manunggal Di Bawah Satu Atap. SAMSAT setiap tahunnya selalu membuat inovasi dalam memberikan pelayanan mengikuti perkembangan yang semakin modern dan membedakan dari pelayanan perusahaan swasta. Pada zaman dahulu, pembayaran pajak kendaraan bermotor dilaksanakan di kantor masing-masing instansi. Proses pembayaran pajak tersebut dirasakan sebagai proses yang rumit dan membutuhkan waktu yang lama. Oleh karena itu, berdasarkan keputusan pemerintah, sejak tahun 1974-1976 dilakukan uji coba pembayaran pajak kendaraan bermotor dilakukan di satu gedung yang dinamakan Kantor Bersama SAMSAT.

Hingga saat ini pelayanan organisasi publik khususnya Kantor Bersama SAMSAT sudah melakukan perubahan agar memuaskan wajib pajak. Pelayanan pembayaran pajak kendaraan bermotor di Kantor SAMSAT saat ini jauh lebih baik dibanding sebelumnya, karena proses pembayaran pajak kendaraan bermotor tersebut membutuhkan waktu cukup 20-30 menit dan tidak perlu mendatangi kantor masing-masing instansi terkait dikarenakan berdasarkan instruksi bersama tiga Menteri Indonesia, yaitu Menteri Pertahanan dan Keamanan (Menhankam), Menteri Keuangan (Menkeu) dan Menteri Dalam Negeri (Mendagri) Tahun 1976 SAMSAT merupakan suatu sistem kerjasama terpadu antara Polri, Dinas Pendapatan Provinsi, Jasa Raharja, dan Bank BJB dalam pelayanan pembayaran pajak kendaraan bermotor. Dengan adanya Kantor SAMSAT bertujuan untuk mempermudah wajib pajak dalam membayar pajak kendaraan bermotor.

Berdasarkan observasi peneliti, pada Kantor Bersama SAMSAT terdapat loket-loket yang telah disediakan untuk digunakan dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor dimana loket-loket tersebut memberikan pelayanan kepada masyarakat yang merupakan salah satu tugas penting pemerintah dalam menyelenggarakan tugas-tugas pemerintahannya.

Namun berdasarkan kenyataan di lapangan, bahwa dari upaya yang dilakukan Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor dalam memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan persepsi masyarakat masih belum dapat dilaksanakan secara optimal karena dari keempat loket tersebut ditemukan beberapa masalah pada beberapa loket pembayaran sebagai berikut:

1. Loket ketiga adalah loket Pembayaran. Pada loket ini pelayanan yang diberikan berdasarkan dengan rata-rata target Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah 10 menit. Namun masing-masing wajib pajak menunggu 15-20 menit bahkan bisa lebih lama lagi hingga 30 menit. Hal ini dikarenakan karena loket pembayaran yang ada melayani semua jenis transaksi yang dilayani oleh Kantor Bersama SAMSAT seperti perpanjangan Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK) tahunan, Biaya Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB), dan mutasi kendaraan

bermotor. Sehingga wajib pajak yang membayar pajak kendaraan bermotor harus menunggu giliran bersama wajib pajak lain yang melakukan pelayanan yang tadi disebutkan.

Selain itu, ditemukan pula beberapa masalah mengenai sarana dan prasarana yang tersedia di Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor seperti kursi dan pendingin ruangan yang sudah rusak, dan kendala yang dialami pegawai dalam melayani wajib pajak khususnya pada saat pembayaran apabila terjadinya error pada koneksi internet yang dihubungkan se-Jawa Barat, apabila hal tersebut terjadi secara otomatis semua transaksi yang ada harus dihentikan sampai koneksi tersebut selesai diproses.

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan yang paling penting pada Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor dan untuk mengukur atau mengetahui level kualitas dari gap antara ekspektasi dan persepsi wajib pajak terhadap pelayanan Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor.

2. KAJIAN TEORI

Kualitas pelayanan menurut teori Zeithaml *et al* (1985) dalam Hirmukhe (2012) dapat didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara pelanggan, harapan atau keinginan dan persepsi konsumen yang pada akhirnya tergantung pada ukuran dan arah kesenjangan mengenai pengiriman kualitas pelayanan pada organisasi.

Persepsi adalah tentang bagaimana kenyataan yang terjadi setelah mengalami layanan yang disediakan. Umumnya sebelum pelanggan mengevaluasi kualitas layanan, dia menyamai jasa yang diterima dengan apa yang dia diharapkan (Parasuraman 1985 dalam Nutsugbodo 2013).

3. METODE PENELITIAN

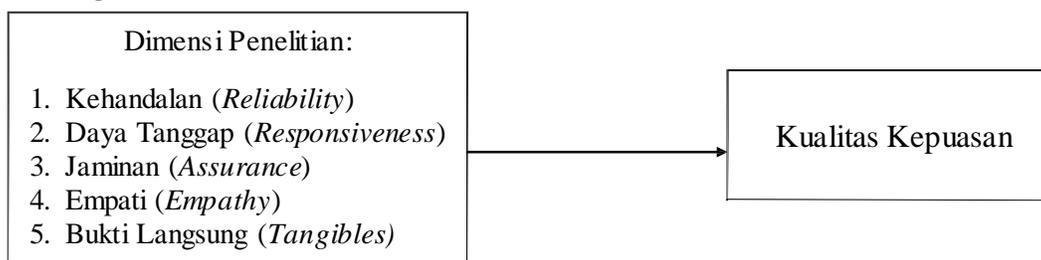
3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wajib pajak yang membayar pajak kendaraan bermotor pada Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *convenience sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
 Sumber: Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler
 (Sevices Marketing 2009)

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan:

1. Analisis Deskriptif untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang telah diperoleh dari responden dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data-data tersebut agar diketahui bagaimana Mengukur Persepsi Wajib Pajak Terhadap Kualitas Pelayanan menggunakan *SERVQUAL* Pada Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor.

2. Kemudian peneliti menggunakan Pengukuran Kualitas Layanan (*Servqual*) yang didasarkan pada skala multiitem yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan pada lima dimensi kualitas jasa yaitu Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Empati (*Empathy*), dan Jaminan (*Assurance*), kelima dimensi kualitas tersebut dijabarkan dalam beberapa butir pertanyaan untuk atribut harapan dan variabel persepsi. Kualitas pelayanan diperoleh dengan mengurangkan nilai harapan dari skor persepsi untuk setiap item ($Q = P - E$). Oleh karena itu, jika persepsi melebihi harapan ($P > E$), kualitas pelayanan sangat memuaskan. Jika persepsi sama harapan ($P = E$), kualitas layanan memuaskan. Namun, jika harapan melebihi persepsi ($E > P$), kualitas layanan rendah.

3. Peneliti juga menggunakan *Weigthed Scored* dengan 3 tahap kegiatan analisis data sebagai berikut:

1) Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan beberapa kegiatan yaitu memindahkan hasil kuesioner tertulis kedalam bentuk digital menggunakan komputer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product Moment and Service Solution*) version 20.0 for windows dan memeriksa kelengkapan isian data yang dilakukan oleh responden.

2) Tahap Tabulasi

Pada tahap ini data kuesioner *SERVQUAL* dikelompokkan kedalam tabel frekuensi untuk mempermudah pengolahan data. Setelah didapatkan hasil perhitungan dan *average* dari masing-masing setiap pertanyaan untuk harapan dan persepsi, maka hasil dari keduanya akan dimasukkan kedalam tabel untuk dilihat *gap analysis*.

3) Tahap Perhitungan

a. Perhitungan bobot (*Importance Weight*)

Dalam satu dimensi, komposisi peringkat diberi bobot dimana peringkat 1 diberi bobot 5 dan peringkat 5 diberi bobot 1. Hal ini dilakukan untuk menghitung nilai indeks. Kemudian, nilai bobot per dimensi didapatkan dengan membagi nilai indeks per dimensi per nilai indeks total, dimana apabila dijumlahkan nilai bobot akan berjumlah 100%.

b. *Weighted Score*

Nilai ini didapatkan dengan cara menjumlahkan hasil perkalian antara nilai Gap dan nilai bobot per dimensi.

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Untuk menjawab rumusan masalah pertama, yaitu untuk mengetahui bagaimana mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan yang paling penting pada Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor dengan menggunakan analisis deskriptif. Setelah dilakukan pengolahan data, maka diperoleh hasil:

1. Analisis deskriptif Kualitas Pelayanan (*Expectation*)

a. Dimensi Keandalan (*Reliability*)

Rata-rata indikator dimensi keandalan (*reliability*) adalah 84%, hasil tersebut masuk kategori sangat penting.

b. Dimensi Bukti Langsung (*Tangibles*)

Rata-rata indikator dimensi bukti langsung (*tangibles*) adalah 84,95%, hasil tersebut masuk kategori sangat penting.

c. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Rata-rata indikator dimensi daya tanggap (*responsiveness*) adalah 86%, hasil tersebut masuk kategori sangat penting.

d. Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Rata-rata indikator dimensi jaminan (*assurance*) adalah 81,67%, hasil tersebut masuk kategori penting

e. Dimensi Empati (*Empathy*)

Rata-rata indikator dimensi empati (*empathy*) adalah 82,16%, hasil tersebut masuk kategori penting

Dari hasil diatas, dapat dilihat bahwa dimensi kualitas pelayanan yang paling penting pada Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor pada Indikator Kualitas Pelayanan adalah dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan rata-rata 86% dan masuk kategori sangat penting.

2. Analisis deskriptif Persepsi Wajib Pajak (*Perception*)

a. Dimensi Keandalan (*Reliability*)

Rata-rata indikator dimensi keandalan (*reliability*) adalah 72,47%, hasil tersebut masuk kategori puas.

b. Dimensi Bukti Langsung (*Tangibles*)

Rata-rata indikator dimensi bukti langsung (*tangibles*) adalah 71,45%, hasil tersebut masuk kategori puas.

c. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Rata-rata indikator dimensi daya tanggap (*responsiveness*) adalah 58%, hasil tersebut masuk kategori cukup puas.

d. Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Rata-rata indikator dimensi jaminan (*assurance*) adalah 74,67%, hasil tersebut masuk kategori puas.

e. Dimensi Empati (*Empathy*)

Rata-rata indikator dimensi empati (*empathy*) adalah 67,08%, hasil tersebut masuk kategori puas.

Dari hasil diatas, dapat dilihat bahwa dimensi kualitas pelayanan yang paling tidak puas pada Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor pada Indikator Persepsi Wajib Pajak adalah dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan rata-rata 58% dan masuk kategori cukup puas.

4.2 Weighted Score

1. Tahap Persiapan

Hasil data yang didapatkan melalui kuesioner dari 100 responden yang disebar pada Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor dipindahkan secara tertulis kedalam bentuk digital menggunakan komputer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product Moment and Service Solution*) version 20.0 for windows dan memeriksa kelengkapan isian data yang dilakukan oleh responden.

2. Tahap Tabulasi

Pada tahap ini data kuesioner *servqual* dikelompokkan kedalam tabel gap analisis untuk mempermudah pengolahan data. Setiap satu pertanyaan Harapan dan satu pertanyaan Persepsi

dihitung jumlah frekuensinya dari 100 responden yang ada ketika menjawab setiap pertanyaan. Kemudian akan dihitung rata-rata jawaban responden tersebut untuk masing-masing pertanyaan Harapan dan pertanyaan Persepsi. Setelah didapatkan hasil perhitungan dan *average* dari masing-masing setiap pertanyaan untuk harapan dan persepsi, maka hasil dari keduanya dapat dilihat dan mengacu pada tabel 1. untuk dilihat *gap analysis*.

Tabel 1. Pengukuran Kualitas Pelayanan

	Kualitas Layanan (E)							Persepsi Wajib Pajak (P)					Q = P - E	
	5	4	3	2	1	Average	5	4	3	2	1	Average		
Reliability	1.	110	260	36	0	1	4,07	5	168	147	16	0	3,36	-0,71
	2.	135	228	42	2	1	4,08	15	184	150	2	0	3,51	-0,57
	3.	260	172	12	0	1	4,45	65	296	39	0	0	4,00	-0,45
							4,2						3,62	-0,58
Tangibility	4.	120	268	21	2	1	4,12	5	148	174	8	0	3,35	-0,77
	5.	110	296	9	2	0	4,17	5	192	153	0	0	3,50	-0,67
	6.	150	252	15	4	0	4,21	5	160	174	2	0	3,41	-0,8
	7.	260	184	3	2	0	4,49	75	292	36	0	0	4,03	-0,46
							4,25						3,57	-0,68
Responsiveness	8.	85	284	33	2	0	4,04	0	88	210	16	0	3,14	-0,9
	9.	300	152	3	0	1	4,56	0	28	138	90	2	2,58	-1,98
	10.	190	228	9	2	1	4,30	0	56	213	28	1	2,98	-1,32
							4,3						2,9	-1,4
Assurance	11.	85	284	33	0	1	4,03	0	256	108	0	0	3,64	-0,39
	12.	90	244	60	0	1	3,95	5	260	102	0	0	3,67	-0,28
	13.	175	236	15	0	1	4,27	50	280	57	2	0	3,89	-0,38
							4,08						3,73	-0,35
Empathy	14.	70	308	24	0	1	4,03	5	164	171	2	0	3,42	-0,61
	15.	85	272	42	0	1	4,00	5	164	168	4	0	3,41	-0,59
	16.	75	284	39	0	1	3,99	5	216	126	6	0	3,53	-0,46
	17.	125	260	27	0	1	4,13	0	220	135	0	0	3,55	-0,58
	18.	240	184	12	2	1	4,39	5	44	192	42	3	2,86	-1,53
							4,108						3,354	-0,754
Average SERVQUAL Gap Score = (-3,764) : 5 = -0,7528														

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1. diatas menunjukkan bahwa adanya gap antara Harapan dan Persepsi yang diterima oleh wajib pajak. Hasil tersebut dapat dilihat dari hasil rata-rata dimensi daya tanggap (*responsiveness*) yang mendapatkan nilai gap terbesar yaitu -1,4. Dimensi kehandalan (*reliability*) mendapatkan hasil -0,58, dimensi bukti langsung (*tangibles*) mendapatkan nilai gap sebesar -0,68. Dimensi empati (*empathy*) mendapatkan nilai gap sebesar -0,754 dan dimensi jaminan (*assurance*) mendapatkan nilai gap sebesar -0,35

Berdasarkan nilai gap yang terjadi pada semua dimensi menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diterima oleh wajib pajak masih dalam kategori rendah karena bisa dilihat bahwa nilai Harapan > nilai Persepsi.

3. Tahap Perhitungan
a. Perhitungan Bobot (*Importance Weight*)

Sebelum menghitung nilai bobot, terlebih dahulu dilakukan perhitungan nilai indeks, dimana nilai indeks tersebut didapatkan dari perhitungan setiap dimensi komposisi peringkat yang diberikan oleh 100 responden pada masing-masing kuesioner. dapat dilihat bahwa dimensi daya tanggap (*responsiveness*) memiliki hasil tertinggi dengan jumlah nilai 2.875, dimensi kehandalan (*reliability*) menempati peringkat kedua dengan jumlah nilai 2.265, dimensi bukti langsung (*tangibles*) menempati urutan ketiga dengan jumlah nilai 1.790, dimensi empati (*empathy*) menempati peringkat keempat dengan jumlah nilai 1.635, dan peringkat terakhir yaitu dimensi jaminan (*assurance*) dengan jumlah nilai 1.470. Pemeringkatan diberikan dari nilai positif terbesar sebagai peringkat satu hingga peringkat berikutnya yang lebih kecil dan demikian seterusnya. Hasil perhitungan jumlah nilai masing-masing dimensi tersebut diberi komposisi peringkat dimana peringkat 1 diberi bobot 5 dan peringkat 5 diberi bobot 1 kemudian hasilnya dijumlahkan lalu dibagi 5 sehingga menghasilkan nilai indeks. Setelah diperoleh nilai indeks, langkah selanjutnya adalah perhitungan bobot yang didapatkan dengan membagi nilai indeks per dimensi per nilai indeks total, dimana apabila dijumlahkan nilai bobot akan berjumlah 100% sebagai berikut:

Tabel 3. Komposisi Penentu Untuk Menghitung Bobot Dimensi

Dimensi	Indeks	Bobot
<i>Responsiveness</i>	2.875 x 5 = 14.375	14.375/33.545x100% = 0,4285 = 42,85%
<i>Reliability</i>	2.265 x 4 = 9.060	2.265/33.545x100% = 0,2701 = 27,01%
<i>Tangibles</i>	1.790 x 3 = 5.370	5.370/33.545x100% = 0,1601 = 16,01%
<i>Empathy</i>	1.635 x 2 = 3.270	3.270/33.545x100% = 0,0975 = 9,75%
<i>Assurance</i>	1.470 x 1 = 1.470	1.470/33.545x100% = 0,0438 = 4,38%
Total	33.545	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Bobot adalah nilai yang digunakan untuk menghitung rata-rata tertimbang (*weighted scored*), didapatkan dengan cara membagi nilai indeks total per dimensi terhadap jumlah total indeks kelima dimensi dikalikan 100%. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3. diatas, dapat dilihat bahwa perhitungan bobot yang memiliki presentase tertinggi adalah dimensi daya tanggap (*responsiveness*) sebesar 42,85%, dimensi peringkat kedua terbesar adalah kehandalan (*reliability*) dengan presentase sebesar 27,01%, dimensi peringkat ketiga terbesar adalah bukti langsung (*tangibles*) dengan presentase sebesar 16,01%, dimensi peringkat keempat terbesar adalah empati (*empathy*) dengan presentase sebesar 9,75%, dan peringkat kelima adalah dimensi jaminan (*assurance*) dengan presentase sebesar 4,38%. Sehingga total nilai bobot untuk seluruh dimensi apabila digabungkan akan berjumlah 100%.

Setelah nilai bobot didapatkan seperti pada tabel 3. diatas, maka langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata tertimbang (*weighted scored*). Untuk menghitung rata-rata tertimbang (*weighted scored*) langkah yang dilakukan adalah dengan cara menjumlahkan hasil perkalian antara nilai Gap yang dapat dilihat pada tabel 1. dan nilai bobot per dimensi yang dapat dilihat pada tabel 3. dengan rincian sebagai berikut:

b. *Weighted Scored (Rata-Rata Tertimbang)*

Tabel 4. *Weighted Average SERVQUAL Score*

Dimensi	Gap (Tabel 4.11)	Bobot (Tabel 4.12)	Gap x Bobot
<i>Responsiveness</i>	-1,4	42,85%	-0.5999
<i>Reliability</i>	-0,58	27,01%	-0.1566
<i>Tangibles</i>	-0,68	16,01%	-0.1088
<i>Empathy</i>	-0,754	9,75%	-0.0735
<i>Assurance</i>	-0,35	4,38%	-0.0153
Jumlah			-0,9541
Weighted Average SERVQUAL Score = $-0,9541 : 5 = -0,1908$			

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil perhitungan *weighted average score* diatas menjawab rumusan masalah nomor dua yakni, level kualitas pelayanan yang dinilai oleh wajib pajak melalui persepsi dan ekspektasi mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor terlihat bahwa dimensi daya tanggap (*responsiveness*) adalah dimensi yang paling penting yang dinilai oleh wajib pajak terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor dengan hasil sebesar (-0,5999). Dimensi kedua yang paling besar hasilnya yaitu dimensi kehandalan (*reliability*) dengan nilai sebesar (-0,1566). Dimensi ketiga yaitu dimensi bukti langsung (*tangibles*) dengan nilai sebesar (-0,1088). Dimensi keempat dengan hasil (-0,0735) adalah dimensi empati (*empathy*), dan yang paling terkecil adalah dimensi jaminan (*assurance*) yaitu dengan nilai sebesar (-0,01530). Berdasarkan pula tabel 4. hasil dari perhitungan *weighted average score* secara keseluruhan melalui dimensi kualitas pelayanan, didapatkan dengan nilai -0,1908 dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa dari seluruh dimensi kualitas pelayanan masih adanya gap antara harapan dan persepsi yang diterima oleh wajib pajak karena terbukti hasil tersebut masih bernilai minus (-) (Jyotsna, 2012:1).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor tentang Persepsi Wajib Pajak terhadap Kualitas Pelayanan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan rumusan masalah nomor satu yaitu bagaimana mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan yang paling penting pada Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor hasilnya adalah sebagai berikut:
 - a. Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) merupakan dimensi yang paling penting pada pelayanan yang disediakan oleh Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor dengan presentase sebesar 42,85% dan diperkuat oleh perhitungan analisis deskriptif dengan rata-rata presentase sebesar 86% yang artinya bahwa wajib pajak menginginkan layanan yang cepat dan tepat dari pegawai Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor.
 - b. Dimensi kehandalan (*reliability*) merupakan dimensi yang paling penting peringkat kedua pada pelayanan yang disediakan oleh Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor dengan presentase sebesar 27,01% dan diperkuat oleh perhitungan analisis deskriptif dengan rata-rata presentase sebesar 84% yang artinya bahwa wajib pajak menginginkan layanan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan oleh Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor.

- c. Dimensi bukti langsung (*tangibles*) merupakan dimensi yang paling penting peringkat ketiga pada pelayanan yang disediakan oleh Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor dengan presentase sebesar 16,01% dan diperkuat oleh perhitungan analisis deskriptif dengan rata-rata presentase sebesar 84,95% yang artinya bahwa wajib pajak menginginkan fasilitas fisik yang menarik juga modern dan pegawai yang tampil bersih dan rapih.
 - d. Dimensi empati (*empathy*) merupakan dimensi yang paling penting peringkat keempat pada pelayanan yang disediakan oleh Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor dengan presentase sebesar 9,75% dan diperkuat oleh perhitungan analisis deskriptif dengan rata-rata presentase sebesar 82,16% yang artinya bahwa wajib pajak menginginkan pegawai yang tidak memainkan *gadget*/mengobrol dengan sesama pegawai saat melakukan pelayanan dan juga menginginkan pegawai yang memiliki perhatian, tidak sibuk, dan memahami kebutuhan wajib pajak.
 - e. Dimensi jaminan (*assurance*) merupakan dimensi yang paling penting peringkat kelima pada pelayanan yang disediakan oleh Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor dengan presentase sebesar 4,38% dan diperkuat oleh perhitungan analisis deskriptif dengan rata-rata presentase sebesar 80,6% yang artinya bahwa wajib pajak menginginkan pegawai yang sopan dalam pelayanan dan keamanan dalam melakukan pembayaran.
2. Berdasarkan rumusan masalah nomor dua yaitu bagaimanakah level kualitas pelayanan yang dinilai oleh wajib pajak melalui persepsi dan ekspektasi harapan mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor hasilnya adalah sebagai berikut:
- a. Untuk dimensi daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai nilai gap terbesar yaitu sebesar -1,4 kemudian dikalikan dengan bobotnya yaitu 42,85% yang hasilnya -0,5999 hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi daya tanggap (*responsiveness*) merupakan level dimensi yang paling tinggi dinilai oleh wajib pajak karena nilai gap tersebut mengindikasikan bahwa nilai Harapan > nilai Persepsi dan dimensi daya tanggap (*responsiveness*) dipersepsikan dimensi yang sangat penting. Hal ini juga dimaksudkan bahwa wajib pajak berarti menginginkan layanan yang cepat dan tepat.
 - b. Untuk dimensi kehandalan (*reliability*) dengan nilai gap yaitu -0,58 dan kemudian dikalikan dengan bobotnya adalah 27,01% yang hasilnya adalah -0,1566 hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi kehandalan (*reliability*) merupakan level dimensi peringkat kedua yang dinilai tinggi oleh wajib pajak karena dimensi kehandalan (*reliability*) dipersepsikan dimensi yang sangat penting dan nilai gap tersebut mengindikasikan nilai Harapan > nilai Persepsi karena wajib pajak menginginkan layanan yang tepat waktu dan akurat.
 - c. Untuk dimensi bukti langsung (*tangibles*) dengan nilai gap yaitu -0,68 dan kemudian dikalikan dengan bobotnya adalah 16,01% yang hasilnya adalah -0,1088, hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi bukti langsung (*tangibles*) merupakan level dimensi peringkat ketiga yang dinilai tinggi oleh wajib pajak karena dimensi bukti langsung (*tangibles*) dipersepsikan dimensi yang sangat penting dan nilai gap tersebut mengindikasikan nilai Harapan > nilai Persepsi karena wajib pajak menginginkan fasilitas fisik yang menarik juga modern dan pegawai Kantor Bersama SAMSAT Kota Bogor yang bersih dan tampil rapih.
 - d. Untuk dimensi empati (*empathy*) dengan nilai gap yaitu -0,754 dan kemudian dikalikan dengan bobotnya adalah 9,75% yang hasilnya adalah -0,0735, hal tersebut

menunjukkan bahwa dimensi empati (*empathy*) merupakan level dimensi peringkat keempat yang dinilai tinggi oleh wajib pajak karena dimensi empati (*empathy*) dipersepsikan dimensi yang penting dan nilai gap tersebut mengindikasikan nilai Harapan > nilai Persepsi karena wajib pajak menginginkan pegawai yang tidak memainkan gadget/mengobrol dengan sesama pegawai saat melakukan pelayanan dan juga menginginkan pegawai yang memiliki perhatian, tidak sibuk, dan memahami kebutuhan wajib pajak.

- e. Untuk dimensi jaminan (*assurance*) dengan nilai gap yaitu -0,35 dan kemudian dikalikan dengan bobotnya adalah 4,38% yang hasilnya adalah -0,0153, hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi jaminan (*assurance*) merupakan level dimensi peringkat kelima yang dinilai tinggi oleh wajib pajak karena dimensi jaminan (*assurance*) dipersepsikan dimensi yang penting dan nilai gap tersebut mengindikasikan nilai Harapan > nilai Persepsi karena wajib pajak menginginkan pegawai yang sopan dalam pelayanan dan keamanan dalam melakukan pembayaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. 1998. *Service Management*. New York: McGraw-Hill.
- Groönroos, C., and Ojasalo, K. (2004). *Service Productivity: Towards a Conceptualization of the Transformation or Inputs into Economic Results in Services*. *Journal of Business Research*, 57(3),414-23..
- Hirmukhe, Jyotsuna. 2012. *Measuring Internal Customer's Perception on Service Quality Using SERVQUAL in Administrative Services*. *International Journal of Scientific and Research Publications*. Volume 2, Issue 3, March 2012 1 ISSN 2250-3153. 1-6.
- Hood, C. (1995). *The New Public Management in The 1980's; Variations On a Theme*. *Accounting, Organizations and Society*, 20(2/3), 95-109.
- Ilhaamie, A. G. A. 2010. *Service Quality in Malaysian Public Service: Some Findings*. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. Vol. 1, No. 1, June, 2010 2010-023X. 40-45.
- Johns, N. (1992). Quality Management in the Hospital Industry: Part 1. Definition and Specification. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(3), 14-20.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Mamang Sangdji, Etta dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta. Andi.
- Muslim, Burhanuddin Harahap, Kariono. (2005). *Jurnal Studi Pembangunan Universitas Sumatera Utara. Persepsi Masyarakat Terhadap Kualitas Pelayanan Publik Pada Kantor Dinas Kependudukan Kota Medan*.
- Nutsugbodo, R. Y. 2010. *Tourists' perceptions of the quality of public transportation services in the Accra metropolis: a Servqual approach*. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 2 (4) - (2013) ISSN: 2223-814X. 1-8.

- Olsen, M. D., Ching-Yick Tse, E., & West, J. J. (1998). *Strategic management in the hospitality industry*, (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Randheer et al. 2011. *Measuring Commuters' Perception on Service Quality Using SERVQUAL in Public Transportation*. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 3, No. 1; February 2011. 21-34.
- Rusydi, Khoiru dan Fathoni. 2011. *Jurnal Aplikasi Manajemen. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Di Kota Batu*.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, CV. ALFABETA.
- Zeithaml et al. 2009. *Service Marketing. Fifth Edition, Avenue of the Americas, New York, NY, The McGraw-Hill Companies, Inc*