

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Khoiru Rusydi dan Fathoni (2011)

Pada penelitiannya melakukan penelitian tentang “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Kota Batu”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang meliputi variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak Kendaraan PKB di Kantor Samsat Batu”. Secara parsial variabel kualitas pelayanan yang meliputi variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak Kendaraan PKB di Kantor Samsat Batu dengan arah hubungan positif atau hubungan searah. Variabel daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan wajib pajak PKB di Kantor Samsat Batu. Hal ini didasarkan pada koefisien regresi, dimana *responsiveness* memiliki koefisien regresi terbesar dibandingkan dengan keempat variabel lain.

Persamaan antara penelitian yang terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan sama-sama termasuk penelitian deskriptif. Sedangkan perbedaan penelitiannya adalah terletak pada obyek yang akan di teliti

yang penelitian terdahulu adalah wajib pajak kendaraan bermotor di kota Batu, sedangkan pada penelitian ini adalah wajib pajak kendaraan bermotor di kota Surabaya.

2.1.2 Jarrot Prianggono dan Dax E.S. Manupputy (2010)

Pada penelitiannya melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Dalam Penerbitan Surat Tanda Nomor Kendaraan Di Samsat Balikpapan”. Dari hasil penelitian terbukti bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dalam hal *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles* baik secara masing-masing maupun secara bersama-sama atau simultan terhadap kepuasan wajib pajak dalam penerbitan Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK) di Samsat Balikpapan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Jarrot Prianggono dengan penelitian ini adalah sama-sama mengidentifikasi suatu pelayanan yang dilakukan pemerintah kepada masyarakat, tetapi perbedaannya di penelitian ini membahas mengenai tempat pelayanan yang akan diteliti yaitu pada Kantor Samsat Bersama Surabaya Barat Dipenda Propinsi Jatim.

2.1.3 Yusnaini (2010)

Pada penelitiannya melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Internet Banking* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Bank Swasta”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas layanan *internet banking* (dimensi

tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Sedangkan dimensi *reliability* dan *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dimensi kualitas pelayanan yang dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah dimensi *responsiveness*. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah dalam menggunakan *internet banking* secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah terbukti dapat diterima.

Persamaan antara penelitian yang terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan sama-sama termasuk penelitian deskriptif. Sedangkan perbedaan penelitiannya adalah terletak pada obyek yang akan diteliti yang penelitian terdahulu adalah konsumen bank swasta terhadap *internet banking*, sedangkan pada penelitian ini adalah wajib pajak kendaraan bermotor di kota Surabaya.

2.1.4 Kiswanto dan Wahyudin (2007)

Pada penelitiannya melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Di Kantor Bersama Samsat UPPD Dipenda Propinsi Jateng Kabupaten Sragen”, dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semua dimensi variable kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor di Kabupaten Sragen, namun variabel empati tidak dilakukan di Kantor Bersama Samsat UPPD Dipenda Jateng Kabupaten Sragen, memakai aturan ketat bagi yang tidak mempunyai kelengkapan seperti KTP, BPKB, dan lain-lain tidak

dilayani pajak. Namun dianjurkan untuk balik nama membuat wajib pajak merasa tidak puas karena petugas tidak mempunyai perhatian khusus terhadap masyarakat yang mengalami kesulitan.

Persamaan antara penelitian yang terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan sama-sama termasuk penelitian deskriptif. Sedangkan Perbedaan penelitiannya adalah terletak pada obyek yang akan di teliti yang penelitian terdahulu adalah wajib pajak kendaraan bermotor di kota Magelang, sedangkan pada penelitian ini adalah wajib pajak kendaraan bermotor di kota Surabaya.

2.1.5 Sri Suratno dan Nusya'bani (2004)

Pada penelitiannya melakukan penelitian tentang “Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua”. Hasil penelitian tersebut bahwa semua indikator ukur dari semua dimensi kualitas layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua, masih diperlukan kerja besar dan waktu yang cukup panjang untuk dilakukan pembenahan dan peningkatan kinerja laynan agar mendekati kepentingan wajib pajak terhadap kualitas layanan Kontor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua. Bila dilihat dari persepsi dalam memberikan penilaian terhadap kinerja layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua, tidak semua indikator ukur dari kelima dimensi kualitas layanan dimaksud dalam kondisi buruk sebagaimana yang dipersepsikan wajib pajak.

Persamaan antara penelitian yang terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan sama-sama termasuk penelitian deskriptif. Sedangkan perbedaan penelitiannya adalah terletak pada obyek yang akan diteliti yang penelitian terdahulu adalah wajib pajak yang kota Yogyakarta, sedangkan pada penelitian ini adalah wajib pajak kendaraan bermotor di kota Surabaya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Total Quality Management

Menurut (Handoko, 1998) menunjukkan bahwa TQM merupakan strategi organisasional menyeluruh yang melibatkan semua jenjang dan jajaran management dan karyawan. Setiap orang terlibat dalam proses TQM. Lebih lanjut, kata “total” berarti bahwa TQM mencakup tidak hanya pengguna akhir dan pembeli eksternal saja, tetapi juga pelanggan internal, pemasok bahkan yang mendukung. Bukan berarti sekadar produk bebas cacat, tetapi TQM lebih menekankan pelayanan kualitas. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan, bukan organisasi atau manager departemen pengendalian kualitas. Kenyataan bahwa ekspektasi pelanggan bersifat individual, tergantung pada latar belakang sosial ekonomis dan karakteristik demografis, mempunyai implikasi penting : kualitas bagi seseorang pelanggan mungkin tidak sama bagi pelanggan lain. Tantangan TQM adalah menyajikan kualitas bagi pelanggan.

TQM merupakan suatu konsep perbaikan yang dilaksanakan secara terus-menerus, yang melibatkan seluruh elemen dan karyawan pada setiap tingkatan organisasi dalam rangka untuk mencapai kualitas yang terbaik pada

seluruh aspek organisasi melalui proses manajemen. ISO mengungkapkan bahwa TQM adalah pendekatan manajemen pada suatu organisasi, berfokus pada kualitas dan didasarkan pada kesuksesan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan dan memberikan manfaat pada anggota organisasi (sumber daya manusianya) dan masyarakat. Tujuan utama TQM adalah perbaikan mutu pelayanan secara terus menerus.

Teori TQM ketika diterapkan pada penelitian ini dapat dilihat dari sudut pandang organisasional menyeluruh yang melibatkan semua jenjang dan jajaran manajemen dan karyawan Samsat Surabaya Barat. Samsat Surabaya Barat dalam penelitian ini merupakan pihak yang memberikan jasa kepada wajib pajak kendaraan bermotor yang berada di wilayah Surabaya Barat. Oleh karena itu, Samsat Surabaya Barat yang sebagai pihak yang melakukan pelayanan kepada wajib pajak kendaraan bermotor untuk membayar pajak pada pemerintah harus memberikan kualitas pelayanan yang didasarkan pada kesuksesan jangka panjang melalui kepuasan wajib pajak dan memberikan manfaat pada anggota organisasi (sumber daya manusianya) dan masyarakat. TQM bukan hanya organisasi instansi pemerintah atau manager departemen pengendalian kualitas saja yang sekadar produk bebas cacat, tetapi TQM lebih menekankan pelayanan kualitas. Tantangan TQM pada penelitian ini adalah menyajikan kualitas pelayanan bagi wajib pajak dan perbaikan mutu pelayanan secara terus menerus.

2.2.2 Kualitas Jasa

Kualiatas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam Tjiptono, 2002). Kualitas pelayanan mengandung pengertian pada upaya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Parasuraman dalam Tjiptono, 2002) kualitas jasa memiliki ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu: *expected service* dan *perceived service*.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan (*expected service*) 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 dari yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik atau tidaknya kualitas jasa sangat tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten dan berkesinambungan (*sustainable*). Tingkat kualitas layanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang organisasi, akan tetapi harus dipandang dari jendela pelanggan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2002), suatu kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Pernyataan tersebut berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasar sudut

pandang atau persepsi dari pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga mereka yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

2.2.3 Dimensi Kualitas Jasa

Beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa adalah (Gaspersz: 2002):

1. Ketepatan Waktu Pelayanan;
2. Akurasi Pelayanan;
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan;
4. Tanggung jawab;
5. Kelengkapan;
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan;
7. Variasi model pelayanan;
8. Pelayanan pribadi;
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan;
10. Atribut pendukung pelayanan lainnya.

Berdasarkan kepada perspektif kualitas, menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam (Yamit, 2002), terdapat 5 (lima) dimensi karakteristik jasa dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung/wujud fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

Penampilan dan kemampuan saran dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Bukti fisik tersebut meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, sikap yang simpatik dan pelayanan dengan tingkat akurasi tinggi, memberikan pelayanan dengan segera, dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap/ketanggapan), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas, serta keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada organisasinya. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, sopan santun, pengetahuan, kemampuan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
5. *Empathy*, yaitu dengan memberikan perhatian yang tulus dan sifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami

keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan, serta komunikasi yang baik.

2.2.4 Tinjauan Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler: 1997). Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi perusahaan atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan oleh pelanggan dengan harapan yang diterima pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu strategi pelayanan yang menekankan pada segi kualitas produk maupun jasa yang diberikan oleh pemberi jasa. Pelanggan perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi manajemen perusahaan jasa yang dapat dijadikan sebagai strategi untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan, namun apa yang kita perkirakan disukai oleh pelanggan. Ini berarti bahwa kita harus memberikan kepada mereka apa yang sebenarnya mereka inginkan (want), kapan (when), dan cara mereka memperolehnya. (Yoeti, 200, p. 31).

Sebuah forum *company* memperkirakan bahwa pelanggan baru yang tertarik dapat menimbulkan biaya lima kali lipat dari biaya menyenangkan pelanggan yang telah ada dan biaya kehilangan pelanggan mungkin enam belas kali lipat biaya menarik pelanggan baru ke tingkat laba yang sama, karena itu mempertahankan pelanggan lebih penting dari pada menarik pelanggan (Sellers: 1989). Berdasarkan definisi kepuasan pelanggan dan hasil penelitian tentang harga yang harus dibayar (biaya) untuk mendapatkan dan atau kehilangan pelanggan, maka perusahaan harus mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari produk dan jasa yang dihasilkan. Harapan pelanggan dapat diidentifikasi secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap kepuasan sangatlah penting, agar tidak terjadi kesenjangan persepsi antara perusahaan dengan pelanggan (Yamit: 2002).

2.2.5 Metode pengukuran kepuasan pelanggan

Beberapa metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan (Kotler, 1994, pp 41-43:

1. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran)

Organisasi yang berpusat pelanggan membentuk kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, customer hot lines, dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang hilang)

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting.

4. *Customer satisfaction survey* (survey kepuasan pelanggan)

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992, p.61). Hal ini karena melalui survei perusahaan. Perusahaan akan memperoleh tangan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelangganya.

Pendapat Kotler tersebut memiliki berbagai metode yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Selain survey berkala

kepada pelanggan, metode lain yang dapat digunakan adalah memperkerjakan pegawai atau karyawan sebagai pembeli bayangan yang digunakan sebagai masukan bagi produk, menganalisis dan mencari pelanggan yang berhenti berlangganan. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan sistem keluhan dan saran yaitu dengan melihat ada atau tidaknya keluhan dari pelanggan. Semakin sedikit keluhan maka berarti pelanggan semakin puas. Begitu juga menurut Boediono, mengukur kepuasan pelanggan digunakan keluhan pelanggan. Keluhan yang disampaikan pelanggan yang berkaitan dengan mutu pelayanan harus menjadi perhatian utama bagi perusahaan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996:123) menyatakan bahwa kepuasan pada umumnya dilihat sebagai konsep yang lebih luas dari pada penilaian kualitas pelayanan, dimana kepuasan memfokuskan secara spesifik pada dimensi-dimensi kualitas pelayanan. Dengan ini, kualitas pelayanan yang diterima merupakan suatu komponen kepuasan pelanggan. Maka dimensi kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai variabel untuk mengukur kepuasan. Berdasarkan kepada perspektif kualitas, menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam (Yamit, 2002), terdapat 5 (lima) dimensi karakteristik jasa dalam mengevaluasi kualitas pelayanan untuk kepuasan yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung/wujud fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan saran dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti pelayanan yang diberikan oleh

pemberi jasa. Bukti fisik tersebut meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, sikap yang simpatik dan pelayanan dengan tingkat akurasi tinggi, memberikan pelayanan dengan segera, dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap/ketanggapan), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas, serta keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada organisasinya. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, sopan santun, pengetahuan, kemampuan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
5. *Empathy*, yaitu dengan memberikan perhatian yang tulus dan sifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan

pelanggan secara spesifik, memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan, serta komunikasi yang baik.

2.2.6 Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan

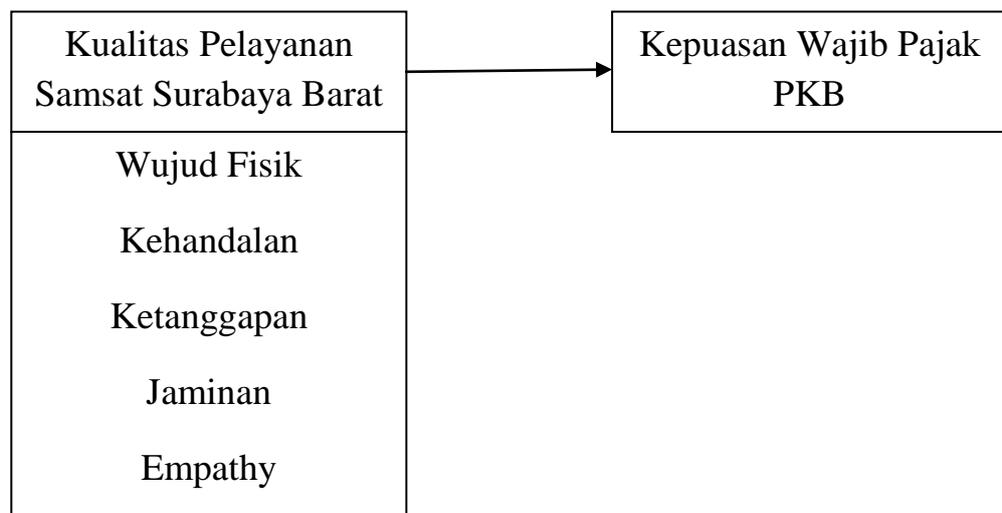
Sebelumnya telah disebutkan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Oleh karena itu penyedia jasa harus mampu menyediakan jasa yang memuaskan bahkan ideal agar dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan, dan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan (Kotler: 1997) :

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berfikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk system saran dan kritik, misalnya dengan hotline bebas pulsa.

4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive, dan partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

2.3 Kerangka Penelitian

Penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor terhadap kualitas pelayanan Kantor Samsat Bersama Surabaya Barat Dispenda Propinsi Jatim. Fungsi instansi ini sebagai pemberian pelayanan kepada masyarakat, maka pendekatan yang tepat digunakan sebagai bahan evaluasi dan analisa adalah berbasis pada pelanggan (wajib pajak). Penelitian ini melibatkan kualitas pelayanan yang diadopsi dari konsep *servqual* oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry. Evaluasi dan analisa dapat dilakukan setelah mendapatkan masukan (input) yang diperoleh antara lain dengan menanyakan persepsi (penilaian) para wajib pajak kendaraan bermotor atas kinerja layanan yang diberikan oleh Kantor Bersama Samsat Surabaya Barat Dispenda Propinsi Jatim. Berdasarkan hasil evaluasi dan analisa diharapkan dapat diketahui informasi apa yang dapat berguna untuk mengambil dan menentukan strategi pada masa yang akan datang agar dapat memberikan pelayanan terbaik bagi para wajib pajak kendaraan bermotor. Variabel kualitas pelayanan dapat dilihat menurut 5 (lima) dimensi *servqual* yang kemudian diturunkan menjadi indikator pengukuran. Data yang diperoleh adalah data dari apa yang dirasakan dan diharapkan wajib pajak kendaraan bermotor terhadap kualitas pelayanan yang diterima dari Samsat Surabaya Barat. Kerangka pemikiran ini apabila diilustrasikan ke dalam skema, maka akan dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan wajib pajak.