

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia, pendapatan terbesar negara yaitu dari pendapatan pajak yang berperan penting guna kepentingan pembangunan Indonesia. Berdasarkan UU Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (KUP) Nomor 28 Tahun 2007, pasal 1, ayat 1, Menjelaskan bahwa pengertian pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat (pajak.go.id, 2007). Tidak hanya dirasakan bagi kepentingan pemerintah pusat, tetapi juga pemerintah daerah mendapatkan keuntungan dari pajak. Menurut kantor pemungutnya, pajak dibagi menjadi dua bagian, yaitu pajak pusat dan pajak daerah (Sarlina, Kurniawan, & Umiyati, 2019).

Pajak daerah adalah pembayaran wajib kepada daerah yang terutang oleh orang pribadi ataupun badan yang sifatnya memaksa dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan daerah guna mencapai sebesar-besarnya kesejahteraan rakyat, hampir seluruh daerah di Indonesia menggali kemungkinan pendapatan daerah melalui pajak daerah, yang sejalan dengan adanya otonomi daerah yaitu kewenangan daerah otonom untuk mengatur, menyelenggarakan dan mengurus sendiri urusan pemerintahan daerah dengan izin dari pemerintah pusat (Sarlina, Kurniawan, & Umiyati, 2019). Salah satu penerimaan daerah yang menghasilkan pendapatan atau memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah dalam hal Pajak Kendaraan Bermotor seta Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (Ferdiansyah, 2020).

Pajak Kendaraan Bermotor sebagaimana yang didefinisikan Undang-Undang Republik Indonesia Pasal 1 Angka 12 dan Angka 13 Nomor 28 tahun 2009 adalah pajak atas kepemilikan dan/atau penguasaan kendaraan bermotor. Dalam pelaksanaan pemungutannya dilakukan di kantor bersama samsat. Kantor

Bersama SAMSAT ini melibatkan tiga instansi pemerintah, yaitu: Badan Pendapatan Daerah, Kepolisian Daerah Republik Indonesia, dan PT. (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja (Hanjarwadi, 2023).

Akan tetapi adanya fenomena yang terjadi di Kota Bekasi bahwa sebanyak 773.145 kendaraan bermotor tidak mendaftarkan ulang atau menunggak pajak kendaraan bermotor. Karena itu, potensi piutang wajib pajak Kota Bekasi di perkirakan mencapai lebih Rp 231 Miliar atau asumsi satu kendaraan pajaknya Rp 300 ribu (Jawa Pos.com, 2023). Artinya dari data tersebut bahwa adanya wajib pajak yang belum patuh dalam melakukan pembayaran pajak kendaraan bermotor. Hal ini menunjukkan bahwa adanya indikasi terdapat permasalahan yang serius pada kepuasan pelayanan wajib pajak kendaraan bermotor yang dapat disebabkan oleh kualitas pelayanan aparat pajak. (Fajar, 2021)

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya untuk mencapai sesuatu atau untuk melakukan sesuatu yang cukup. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh bagaimana pelanggan atas *performance* dalam pemenuhan harapan masyarakat. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mencakup lima dimensi yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yang terdiri dari *tangibles* (bukti fisik), *reability* (realibilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) (Irianto, 2021).

Tangible (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu organisasi maupun perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar, yang artinya penampilan dan kemampuan fisik dari sarana dan prasarana perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata serta pelayanan yang diberikan seperti fasilitas yang ada di kantor pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan wajib pajak dalam pembayaran pajak (Irianto, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, Qomariah, & Hermawan (2019) menunjukkan hasil bahwa *Tangibility* berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan dari segi *tangibility*, semakin tinggi kepuasan pelanggan begitupun sebaliknya. Hasil

penelitian ini dapat didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri, Jannah, & Indrarini (2022), Irianto (2021), Nasihah (2020). Sedangkan hasil penelitian tersebut tidak dapat didukung dengan penelitian oleh Maimunah (2019) bahwa *tangibility* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan jasa seperti yang dijanjikan dengan andal, akurat serta terpercaya (Irianto, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, Qomariah, & Hermawan (2019) menunjukkan hasil bahwa *reliability* berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan dalam hal *reliability*, semakin tinggi kepuasan konsumen dan sebaliknya. Hasil penelitian ini dapat didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri, Jannah, & Indrarini (2022), Irianto (2021), Nasihah (2020). Sedangkan hasil penelitian tersebut tidak dapat didukung dengan penelitian oleh Maimunah (2019) bahwa *reliability* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Responsiveness (ketanggapan), yaitu kemauan atau tanggapan untuk membantu dan memberikan layanan yang tepat waktu, cepat dan relevan kepada pelanggan dengan mengkomunikasikan informasi yang jelas (Irianto, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, Qomariah, & Hermawan (2019) menunjukkan hasil bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan dalam hal *responsiveness*, maka semakin tinggi kepuasan konsumen dan sebaliknya. Hasil penelitian ini dapat didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri, Jannah, & Indrarini (2022), Irianto (2021), Nasihah (2020). Sedangkan hasil penelitian tersebut tidak dapat didukung dengan penelitian oleh Maimunah (2019) bahwa *responsiveness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Assurance (jaminan), yaitu kepercayaan, pengetahuan, keterampilan, dan kesopankaryawan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan

terhadap perusahaan. Ini terdiri dari beberapa elemen, yaitu kredibilitas, komunikasi, kompetensi, keamanan, dan kesopanan suatu karyawan (Irianto, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, Qomariah, & Hermawan (2019) menunjukkan hasil bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan dalam hal *assurance*, semakin tinggi kepuasan konsumen dan sebaliknya. Hasil penelitian ini dapat didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri, Jannah, & Indrarini (2022), Irianto (2021), Nasihah (2020). Sedangkan hasil penelitian tersebut tidak dapat didukung dengan penelitian oleh Maimunah (2019) menunjukkan hasil bahwa *assurance* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel terakhir yaitu menyangkut *empathy* (empati), yaitu perhatian karyawan yang tulus dan sifatnya individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan pelanggan. Perusahaan perlu mengetahui keinginan spesifik pelanggan mulai dari bentuk fisik produk atau jasa hingga distribusi yang sesuai (Irianto, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Safitri, Jannah, & Indrarini (2022) bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dalam hal *empathy*, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen dan sebaliknya. Hasil penelitian ini dapat didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Irianto (2021), Nasihah (2020). Sedangkan hasil penelitian tersebut tidak dapat didukung dengan penelitian oleh Maimunah (2019) bahwa *empathy* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena dan temuan riset tersebut yang menemukan hasil yang tidak konsisten maka penelitian ini dilakukan dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Aparatur Pajak Terhadap Kepuasan Pelayanan Wajib Pajak Kendaraan Pribadi”**

1.2 Perumusan Masalah

Untuk mampu mengarahkan dan memudahkan dalam penelitian yang lebih detail dan sistematis terhadap latar belakang masalah yang diuraikan, dengan demikian diambil rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan wajib pajak?
2. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan wajib pajak?
3. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan wajib pajak?
4. Apakah *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan wajib pajak?
5. Apakah *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan wajib pajak?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian memastikan bahwa penelitian yang akan dilakukan memiliki fokus yang jelas yang ditetapkan oleh penulis. Mengacu pada latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan pelayanan wajib pajak.
2. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelayanan wajib pajak.
3. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelayanan wajib pajak.
4. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelayanan wajib pajak.
5. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelayanan wajib pajak.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Sebagai kontribusi berupa pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan publik terhadap kepuasan masyarakat dan juga terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk masyarakat sebagai pengetahuan tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan publik terhadap kepuasan masyarakat.
- b. Untuk pemerintah penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk membuat rekomendasi mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan publik terhadap kepuasan masyarakat.
- c. Sebagai masukan bagi Samsat Kota Bekasi untuk mendukung kualitas pelayanan publik guna meningkatkan pendapatan dibidang pajak kendaraan bermotor.