

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap kinerja layanan organisasi bersifat dinamis, majemuk dan variatif sehingga menuntut organisasi untuk memenuhinya dengan cara yang terbaik, kualitas tinggi dan biaya murah. Dengan kata lain harus ada pengorbanan seminimal mungkin konsumen menuntut pelayanan yang memuaskan. Citra organisasi dimata konsumen sangat berpengaruh terhadap tercapainya visi dan misi organisasi, karena citra yang baik dan menyenangkan akan menimbulkan kepercayaan dan pengakuan positif atas layanan kosumen. Kepercayaan konsumen akan menimbulkan kerelaan hati untuk memberikan kontribusi dalam wujud melaksanakan aktivitas yang mendukung organisasi yang memberikan pelayanan. Jika organisasi yang berorientasi bisnis memiliki citra buruk maka akan ditinggalakan pelanggan dan berpindah ke pemasar lain,dan apabila organisasi merupakan pelayanan masyarakat maka penurunan citra organisasi tercermin dalam bentuk pernyataan kurang puas, banyaknya keluhan, penurunan kepatuhan dalam membayar dan pelaporan, hal yang lebih fatal masyarakat tidak mau melaksanakan kewajibannya sama sekali.

Isu penting tentang perlunya pengembangan kinerja birokrasi pemerintahan yang kompetitif seiring dengan perubahan trend globalisasi telah menjadi agenda penting bagi pemerintahan dibanyak negara akhir-akhir ini. Namun upaya kearah itu tampaknya masih mengalami banyak permasalahan serius, terutama menyangkut keberadaan dan penerapan sistem dan lembaga birokrasi pemerintahan yang masih belum sepenuhnya mampu mengembangkan sistem yang adaptif terhadap dinamika masyarakat yaitu

mengadopsi nilai-nilai baru yang relevan dari dunia bisnis untuk memperbaiki kinerja pelayanan publik. Sebagai organisasi Pemerintah yang me-laksanakan tugas pengumpulan penerimaan Negara dan sekaligus berkewajiban memberikan pelayanan kepada masyarakat peran dan fungsi Kantor Samsat semakin menjadi penting, tidak dapat berbuat atau berperilaku hanya berdasarkan aturan, prosedur, ketentuan dan kebiasaan belaka akan tetapi mau tidak mau harus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh masyarakat melalui pelayanan yang terbaik. Nilai-nilai yang dianut dan menjadi acuan agar dapat memberi layanan yang terbaik adalah profesionalisme yang meliputi: integritas, disiplin, kompetensi, transparansi, akuntabilitas, meritokrasi, kemandirian, pelayanan prima serta pembelajaran dan pemberdayaan.

Dalam kaitan dengan prosedur dan proses dalam rangka peningkatan kualitas layanan kepada masyarakat, pemerintah telah merencanakan suatu program yang telah diistilahkan sebagai pelayanan prima. Melalui program ini diharapkan pemerintah memberikan layanan yang terbaik kepada masyarakat melalui kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, serta tanggung jawab yang baik dan terkoordinasi. Begitupula apa yang telah dilakukan oleh Kantor Bersama Samsat di Kabupaten Rembang. Para petugas Samsat dituntut untuk memberikan layanan yang prima dan mampu membuat para wajib pajak kendaraan bermotor menjadi puas terhadap layanan mereka dan tindakan akan melupakan kewajiban mereka dalam membayar pajak karena merasa puas dengan layanan yang diberikan Kantor bersama Samsat di Kabupaten Rembang. Wajib pajak merupakan faktor utama untuk menentukan sukses tidaknya suatu daerah menggali potensi penghasilan melalui pajak dari daerahnya sendiri atau dalam kata lain mengatur keuangan rumah tangganya sendiri.

Oleh karena itu kualitas layanan perlu terus ditingkatkan untuk membuat masyarakat merasa puas dan nyaman ketika mereka membayar pajak. Namun pada kenyataannya banyak sekali wajib pajak menemui hambatan dalam proses pelayanan yang diberikan oleh aparat perpajakan, yaitu petugas yang lamban, tidak ramah, berbelit-belit, menunggu terlalu lama, kantor dan layanan kurang nyaman, dan lain sebagainya yang menimbulkan keluhan dan mengakibatkan engganya mereka melaksanakan kewajiban membayar pajak dan pada akhirnya nanti berakibat pada tumbuhnya sikap tidak patuh dalam melaksanakan kewajiban perpajakan.

Menurut Suratno (2000) pemasaran jasa adalah pemasaran jasa adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mem-pertukarkan tindakan atau kegiatan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (1999) pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiaipkan apa yang dibutuhkan orang lain. Pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan organisasi atau perorangan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Dalam pelayanan yang disebut sebagai konsumen adalah masyarakat yang mendapat manfaat dari aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau petugas dari organisais pemberi layanan. Pelayanan dikatakan tidak berwujud karena hal ini berarti bahwa pelayanan itu hanya bisa dirasakan.

Menurut Kertajaya (2009:39) layanan adalah paradigma perusahaan untuk menciptakan value abadi bagi pelanggan melalui produk dan jasa. Setiap bisnis adalah bisnis layanan karena berasal dari kata *service* yang berasalmndari kata *serve* yang berarti menyampaikan, tidak hanya untuk industri jasa. Setiap bisnis adalah *service bussines*, sehingga dengan kata lain pelayanan adalah jiwa dari perusahaan dan adalah sikap untuk

bertahan untuk memenagkan persaingan di masa depan. Menurut Zaithami (1990) mutu pelayanan didefinisikan oleh pelanggan. Oleh karena itu mutu layanan adalah kesesuaian antara harapan dan keinginan dengan kenyataan.

Menurut Goest dan Davies (2000) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan, produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Deming (2000) kualitas adalah apa pun yang menjadi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Crosby (2000) mempersiapkan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Edvarsoon (2002) menyebutkan bahwa kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri spesifikasi.

Menurut Wyckof (1998) kualitas layanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Mencermati definisi tersebut maka dapat disimpulkan ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu: *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan (*perceived service*) maka kualitas jasa akan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, dan sebaliknya apabila kualitas jasa yang diterima lebih rendah dari harapan maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik atau buruknya kualitas jasa dipengaruhi kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan secara konsisten dan berkesinambungan. Tingkat kualitas layanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang organisasi, tetapi harus dipandang dari jendela pelanggan. Parasuraman (1998) kualitas jasa

dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Menurut Sviokla (1996) salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki asumsi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi pesaing.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*service quality*) yang diterapkan oleh Parasuraman, Zeithmal, Barry yang dimuat dalam buku Tjiptono (2000) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa yang meliputi: reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, serta perbankan ritel dan palang sekuritas. Servqual dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya apabila layanan tidak seperti yang diharapkan maka dapat dikatakan tidak berkualitas. Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Menurut Kotler (1997) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan. Faktor penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Menurut Triatmojo (2006) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Kertajaya (2010:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesanya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapan. Harapan pelanggan sendiri dapat didefinisikan secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Yomit (2002) mengetahui persepsi pelanggan terhadap *kepuasan* sangatlah penting, agar tidak terjadi kesenjangan persepsi antara perusahaan dengan pelanggan.

Menurut Lupyoadi (2009:136) *Contactors employee* adalah SDM yang berhubungan secara intens dengan konsumen dan memiliki aktivitas memasarkan secara konvensional. *Contactors employee* memilih posisi dalam hal menjual dan peranya sebagai *customer service*. SDM yang terlibat dalam peran ini membutuhkan pelatihan, persiapan, dan motivasi yang tinggi untuk melayani konsumen setiap harinya. Karyawan ini juga dituntut memiliki kemampuan untuk bersikap responsif dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Blackweel (2001) *Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan ke penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan secara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. Dari beberapa penelitian sebelumnya teridentifikasi beberapa faktor yang berpengaruh terhadap munculnya perilaku untuk menyebarkan *WOM* salah satunya yaitu *opinion leadership* yaitu seseorang yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan, tingkah

laku, atau perilaku dari seseorang dan seseorang yang mempunyai pengetahuan, mempengaruhi seseorang seperti sebuah saran disebut dengan *opinion leader*. Menurut Rosen (2004) *word of mouth* adalah keseluruhan komunikasi orang ke orang mengenai suatu produk, jasa, atau perusahaan tertentu pada waktu tertentu.

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penulisan penelitian sekarang adalah penelitian yang berjudul *Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking*. Ditulis oleh Moutinho dan Smith pada 2000. hasil penelitian dan sekaligus menjadi simpulan penelitian terdahulu oleh Moutinho dan Smith adalah dalam penelitian tersebut dapat ditemukan dengan jelas mengenai pergerakan mengenai kesenangan dari perbankan dan kenyamanan menjadi favorit pelanggan oleh karena itu bank-bank seharusnya mencari rute strategi alternatif dengan maksud untuk meningkatkan layanan antar. Kepedulian pelanggan dan program ingatan pelanggan sebaiknya sampai pada pertimbangan mengenai peningkatan dorongan pada ketentuan yang cocok, mudah, dan layanan bank yang cepat adalah dekat hubungannya dengan sumber daya manusia dan teknologi berdasarkan proses layanan. Lebih penting lagi mereka menggabungkannya dengan persepsi pelanggan mengenai bagaimana layanan-layanan bank terkirim kepada mereka melalui hasil dari persepsi ini dalam bentuk jasa, mempengaruhi tingkatan peringkat kepausan pelanggan bank baik ingatan dan tarif perpindahan.

Penelitian kedua yang dijadikan acuan dalam penulisan penelitian sekarang adalah penelitian yang berjudul *Leadership promotion of public values: public service motivation as a leadership strategi in the public sector*. ditulis oleh Vandeneebele pada 31 Mei - 2 Juni 2007. hasil penelitian dan sekaligus menjadi simpulan penelitian terdahulu oleh

Vandenebeele adalah penelitian tersebut mencoba untuk menaksir dampak transformasi kepemimpinan praktis pada pembangunan PSM individu. Pertama, kolaborasi H1, promosi kepemimpinan dari nilai layanan masyarakat menunjukkan efek positif pada pembangunan PSM. Kedua, kolaborasi H2, proses tersebut dihubungkan oleh kepuasan dari dasar kebutuhan keamana psikologi, otomatisasi, kompetensi, dan relasi dalam lingkungan kerja. dukungan hasil ini pada efek yang dikatakan orang dari transformasi pemimpin dalam perubahan identitas karyawan.

Pelayanan terhadap masyarakat khususnya pada masyarakat wajib pajak perlu ditingkatkan karena dengan layanan yang cepat dan mudah dalam membayar pajak akan membuat masyarakat tidak merasa terbebani dalam membayar pajak bahkan dapat membuat mereka meraa kalau membayar pajak adalah kewajiban yang harus mereka jalankan dan tidak boleh dilanggar. Hal inilah yang menjadikan alasan bagi peneliti mengangkat tema kepuasan wajib pajak yang berasal dari *word of mouth* yang dipengaruhi oleh *contactors employee* dan *modifiers employee*.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan *contactors employee* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada layanan Kantor bersama Samsat di Kabupaten Rembang?
2. Apakah kualitas layanan *modifiers employee* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada layanan Kantor bersama Samsat di Kabupaten rembang?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada layanan Kantor bersama Samsat di Kabupaten Rembang?

4. Apakah kualitas layanan *contactors employee* berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* pada layanan Kantor bersama Samsat di Kabupaten Rembang?
5. Apakah kualitas layanan *modifiers employee* berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* pada layanan Kantor bersama Samsat di Kabupaten Rembang?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas layanan *contactors employee* terhadap *customer satisfaction* pada layanan Kantor bersama Samsat di Kabupaten Rembang.
2. Pengaruh kualitas layanan *modifiers employee* terhadap *customer satisfaction* pada layanan Kantor bersama Samsat di Kabupaten Rembang.
3. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* pada layanan Kantor bersama Samsat di Kabupaten Rembang.
4. Pengaruh *contactors employee* terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* pada layanan Kantor bersama Samsat di Kabupaten Rembang.
5. Pengaruh *modifiers employee* terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* pada layanan Kantor bersama Samsat di Kabupaten Rembang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis:

- a. Bagi peneliti diharapkan mendapatkan pemahaman yang lebih baik selama kuliah khususnya pengaruh tentang kualitas layanan perusahaan kepada pelanggan, penilaian pelanggan terhadap organisasi, bagaimana cara organisasi membuat hubungan dengan pelanggan, cara membuat pelanggan puas dimana dari kepuasan ini akan membuat perubahan perilaku pelanggan terhadap organisasi dan akhirnya membuat para pelanggan menjadi loyal terhadap organisasi tersebut.
- b. Bagi pembaca dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya khususnya para mahasiswa jurusan manajemen.

2. Manfaat Praktis

Bagi organisasi dapat digunakan sebagai masukan agar mereka lebih memperhatikan kualitas layanan, lebih mementingkan kepuasan pelanggan karena dengan membuat pelanggan menjadi puas maka pelanggan akan memberikan loyalitas kepada organisasi tersebut

1.5. Sistematika Penulisan

Bab 1: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan secara garis besar isi dari keseluruhan penulisan skripsi yang meliputi latar belakang, permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Bab ini menguraikan mengenai penelitian terdahulu yang pernah dilakukan serta teori-teori yang berhubungan dengan kualitas layanan *contactors employee, modifiers employee*, kepuasan pelanggan, *word of mouth* serta pengaruh antar variabel. Selain hal tersebut dituliskan juga model penelitian dan hipotesis

Bab 3 : Metode Penelitian

Bab ini menggambarkan cara yang digunakan dalam melakukan kegiatan penelitian mulai dari desain penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan dan teknik analisis.

Bab 4: Hasil Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian, diskripsi data hasil penelitian, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab 5: Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab penutup berisi tentang simpulan dan saran-saran yang ditunjukkan untuk obyek penelitian