

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBAYARAN ONLINE TERHADAP KEPUASAN WAJIB PAJAK KENDARAAN BERMOTOR DI SURABAYA

Novy Aulia Safitri¹, Fitria Hikmatul Jannah², Rachma Indrarini³

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Email: novy.19008@mhs.unesa.ac.id¹, fitria.19086@mhs.unesa.ac.id², rachmaindrarini@unesa.ac.id³

Abstract

Taxes are the main source of state income, which comes from compulsory contributions from the people to the state that are coercive under the law, which are used for the purposes of the state and the prosperity of the people. This study aims to examine the effect of online payment service quality on taxpayer satisfaction in Surabaya. This study uses quantitative methods, with data collection techniques using questionnaires containing statements to be answered by respondents. The object used in this study is the taxpayer of Surabaya, with a sample of 50 respondents. Sample determination is determined by purposive sampling technique, which is a sampling technique based on certain criteria that will be used as a research sample. Prerequisite analysis test utilizes heteroskedasticity testing, multicollinearity testing, normality testing, reliability testing, and validity testing using the help of SPSS 24, then multiple linear regression analysis and Partial Test (*t* test) with the help of SPSS 24. The results of *T*-testing showed that the quality of Service and online payments partially affect the satisfaction of motor vehicle taxpayers.

Keywords: Motor Vehicle Tax, Service Quality, Satisfaction, Online Payment

Abstrak

Pajak merupakan sumber utama pendapatan negara, yang berasal dari kontribusi wajib dari rakyat kepada negara yang bersifat memaksa berdasarkan Undang – Undang, yang digunakan untuk keperluan negara dan kemakmuran rakyat. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan pembayaran online terhadap kepuasan wajib pajak di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan untuk dijawab oleh responden. Adapun objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Surabaya yang wajib pajak kendaraan bermotor, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Penentuan sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang akan dijadikan sampel penelitian. Uji prasyarat analisis memanfaatkan pengujian reliabilitas, serta pengujian validitas dengan menggunakan bantuan SPSS 24, kemudian analisis regresi regresi linier berganda dan uji parsial (*uji t*) dengan bantuan SPSS 24. Hasil pengujian *t* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pembayaran online secara parsial berdampak atas kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor.

Kata kunci: Pajak Kendaraan Bermotor, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Pembayaran Online

PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN) tahun 2022 tanggal 1 Januari sampai dengan 31 Juli 2022, Indonesia memiliki pendapatan sebesar Rp 2.266,2 triliun, dari total pendapatan, pajak menyumbang sebesar Rp 1.784 triliun, yang berarti pajak menyumbang 78,7% dari total penerimaan negara (*Realisasi APBN Per 31 Juli 2022*,

n.d.). Sehingga salah satu sumber pendapatan terbesar yaitu pajak. Menurut Undang – Undang Nomor 28 Tahun 2007 pajak adalah kontribusi wajib orang pribadi atau badan kepada negara yang bersifat memaksa berdasarkan Undnag – Undang, tanpa imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar – besarnya kemakmuran rakyat.

Dalam pengoptimalan penerimaan Pajak Kendaraan Bermotor (PKB), pemerintah telah melaksanakan berbagai upaya salah satunya yakni dengan adanya E-Samsat. Elektronik Samsat atau E-Samsat adalah salah satu dari bentuk pelayanan yang diberikan untuk masyarakat wajib pajak kendaraan bermotor, agar lebih mudah dalam transaksi pembayaran pejak kendaraan bermotor. Pengembangan inovasi ini terus ditingkatkan dengan adanya pembayaran kendaraan bermotor melalui *e-commerce*, dan juga *mini market*. Inovasi ini semakin diminati masyarakat wajib pajak, terutama para wajib pajak yang tidak memiliki waktu untuk membayar kewajibannya secara langsung.

Kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang dapat memengaruhi kepuasan wajib pajak. Menurut (Kotler & Keller, 2014) kepuasan merupakan perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan berupa perasaan senang ataupun kecewa. Pelanggan atau konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja kurang dari harapan, sebaliknya pelanggan akan merasa puas atau senang jika kinerja memenuhi harapan. Dan pelanggan akan sangat puas atau senang ketika kinerja melebihi harapan. Menurut (Tjiptono, 2017) kepuasan konsumen dapat diukur melalui kualitas pelayanan, dengan cara membandingkan seberapa baik pelayanan yang diberikan untuk memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen. Kepuasan wajib pajak terhadap kualitas pelayanan tidak hanya tercermin pada lokasi dan kondisi fasilitas fisik kantor pajaknya saja, tetapi juga pada fasilitas elektronik yang memudahkan, serta sikap dan penampilan petugas pajak (Afifah & Susanti, 2020). Maka kualitas pelayanan dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor harus selalu ditingkatkan. Perasaan puas atau senang dengan pelayanan yang mereka terima dari pemerintah dapat memotivasi wajib pajak untuk patuh membayar pajak sehingga dapat meningkatkan kas negara (Hanousek & Palda, 2004).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor di Kota Surabaya dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pembayaran Online Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak pengaplikasian sistem pembayaran online terhadap kepuasan wajib pajak dalam membayar pajak kendaraan bermotor.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Wajib Pajak

Kepuasan konsumen diukur dengan perasaan kesenangan atau kekecewaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap

kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2014). Berdasarkan dari definisi kepuasan tersebut, (Siddiqi, 2011) mengidentifikasi komponen kepuasan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu jenis respon kognitif atau emosional
2. Respon tersebut menekankan pada fokus tertentu (produk, pelayanan, harga)
3. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah pilihan, berdasarkan akumulasi pengalaman)

Setiap konsumen memiliki karakter yang berbeda – beda, maka perusahaan perlu melakukan banyak analisa, karena hal ini menyangkut antusias kinsmen. Banyak konsumen yang tidak memberikan umpan balik, acuh terhadap perusahaan yang memberikan banyak perhatian kepadanya dan tidak peduli seberapa puas mereka. Kini banyak perusahaan yang mulai menyadari bahwa kepuasan konsumen merupakan aspek vital dalam bertahannya perusahaan.

Sebuah instansi atau perusahaan dapat dikatakan maju jika perusahaan tersebut dapat memuaskan para konsumen. Berikut beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen:

1. Citra; merupakan keunggulan bersaing yang mempunyai tingkat kepuasan konsumen
2. Perfoma produk dan jasa; penampilan prosuk dan jasa juga sangat berpengaruh dalam kepuasan konsumen
3. Kinerja dan prestasi karyawan setiap orang yang ada di dalam organisasi pasti dapat memosisikan dirinya dengan hal-hal yang memberi dampak positif. Sehingga energy positif itu bisa tersalur ke konsumen.

Kepuasan wajib pajak dapat digambarkan sebagai terpenuhinya kebutuhan, keinginan, serta harapan terhadap sistem pelayanan yang diberikan (Afifah & Susanti, 2020).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik berarti memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Parasuraman et al., 1985). Literatur-literatur pemasaran banyak membahas tentang kualitas pelayanan yang berfokus terhadap model pengukuran tingkat kualitas pelayanan. SERQUAL (*service quality*) banyak digunakan dan diterima sebagai pengukur tingkat kualitas pelayanan dalam berbagai usaha jasa. Mengutamakan pelayanan pelanggan adalah kegiatan yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

Dalam meneliti kualitas pelayanan jasa terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan menurut (Parasuraman et al., 1985), yaitu:

1. *Reability* (kehandalan): Kemampuan memberikan pelayanan sesuai janji akurat yang ditawarkan.
2. *Assurance* (jaminan): Pengetahuan, kesopnana, serta kemampuan karyawan/staff perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya diri para wajib pajak terhadap perusahaan.

Jaminan pelayanan perusahaan memiliki beberapa komponen untuk menumbuhkan ketergantungan para konsumen ada pelayan perusahaan, antara lain:

- a. *Communication* (komunikasi): Memberi informasi dengan kata – kata yang sopan dan mudah dimengerti oleh konsumen
 - b. *Courtesy* (sopan dan santun): kesopanan dari karyawan perusahaan kepada konsumen dengan adanya keramahtamahan dan yang ditawarkan.
 - c. *Credibility* (kredibilitas): sifat kejujuran dan kepercayaan yang diberikan kepada konsumen.
 - d. *Security* (keamanan): Menjaga adanya jaminan milik konsumen.
 - e. *Competence* (kopetensi): kemampuan pegawai perusahaan yang dibutuhkan para konsumen.
3. *Responsiveness* (responsive): Ketanggapan pegawai perusahaan dalam memberikan pelayanan.
 4. *Tangible* (bukti nyata): Fasilitas sarana dan prasarana perusahaan mulai dari perlengkapan sampai dengan alat komunikasi lainnya adalah bukti nyata dari perusahaan serta kehidupan disekitarnya yang dapat dilihat langsung oleh wajib pajak.
 5. *Emphaty* (empati): Suatu proses tentang pemahaman yang menunjukkan kepedulian, memberi perhatian pada seksama tentang kebutuhan wajib pajak.

Apabila para wajib pajak telah menerima pelayanan sesuai dengan yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan dinyatakan baik dan dapat membuktikan bahwa para wajib pajak merasa puass terhadap pelayanan yang diberikan. Begitu pula sebaliknya, jika para wajib pajak merasa kecewa atau tidak sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan dinyatakan buruk atau tidak memuaskan. Manfaat akan kualitas pelayanan terakumulasi dari waktu ke waktu dan dapat dikatakan dalam jangka panjang sehingga perusahaan juga harus mengidentifikasi upaya pemberian kualitas layanan yang tepat dan efektif. Cara perusahaan mengetahui kepuasan konsumen yaitu dari umpan balik yang diberikan konsumen sehingga dapat menjadi tolak ukur kepuasan konsumen.

Dalam memberikan kualitas pelayanan publik untuk memberikan kepastian hukum dalam hubungan antara masyarakat dan penyelenggara dalam pelayanan publik diatur dalam Pasal 15 Undang – Undang No. 25 Tahun 2009 tentang pelayanan publik menyatakan penyelenggaraan melalui hak:

1. Memberikan pelayanan tanpa dihambat pihak lain
2. Melakukan kerja sama
3. Mempunyai anggaran pembiayaan penyelenggara pelayanan publik
4. Melakukan pembelaan terhadap pengaduan dan tuntutan yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam penyelenggaraan pelayanan publik
5. Menolak permintaan pelayanan yang bertentangan dengan peraturan perundang – undangan.

H1 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor di Surabaya

Pembayaran Online

Sistem pembayaran kini mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan perkembangan teknologi, dengan munculnya sistem pembayaran online atau *e-payment* yang mampu melancarkan dalam bertransaksi. Menurut pakar Teknologi Informasi dan Marketing Digital, Turban, E., dan King, D., E., *e-payment* adalah mekanisme pembayaran melalui internet atau teknologi digital bagi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian barang atau jasa. Sehingga secara umum pembayaran online atau *e-payment* adalah alat pembayaran pengganti uang tunai menjadi uang digital yang hanya dapat digunakan melalui media elektronik sebagai alat serah terima uang antara penjual dengan pembeli (Atikoh, 2019). Adapun manfaat adanya pembayaran online yaitu:

1. Sistem transaksi mudah dan dapat dilakukan secara universal selama masih dalam satu wilayah negara.
2. Keamanan transaksi lebih terjaga dibandingkan dengan transaksi secara tunai ataupun transfer rekening pribadi.
3. Lebih efektif dan efisien.
4. *Fleksibel*, karena dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.

H2 = Pembayaran online berpengaruh terhadap kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor di Surabaya

METODE

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif asosiatif. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung (dilapangan). Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan teknik studi kepustakaan yaitu kegiatan pengumpulan data dan informasi yang memuat beragam kajian teori yang sangat dibutuhkan peneliti. Studi kepustakaan diperoleh melalui berbagai sumber, diantaranya yaitu buku, laporan penelitian terdahulu, dan jurnal.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh wajib pajak kendaraan bermotor yang berpenduduk di Kota Surabaya dan melakukan pembayaran pajak kendaraan bermotor secara online, baik melalui *e-samsat*, *e-commerce*, maupun *mini market*. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan mempertimbangkan kriteria yang diinginkan dalam menentukan jumlah sampel yang akan

diteliti (Sugiyono, 2018). Dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow (Lameshow et al., 1997) karena populasi tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

N : Jumlah populasi dalam penelitian

n : Besar sampel yang diperlukan

Z : nilai distribusi normal yaitu 95% atau 1,96

P : Maksimal etimasi = 0,5

d : Derajat ketepatan pendugaan besar sampel yaitu 10%

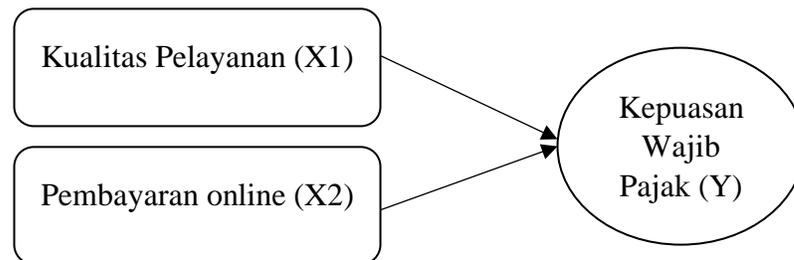
Maka jumlah sampel yang diperoleh yaitu:

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100

Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang kemudian disebarakan kepada responden yaitu para wajib pajak kendaraan bermotor yang berpenduduk di Kota Surabaya. Kuesioner adalah lembaran yang berisi serangkaian pertanyaan yang dikumpulkan oleh peneliti dengan mendistribusikannya pada sejumlah responden untuk mendapatkan jawaban.

Berikut ini merupakan model rancangan sebagai ilustrasi korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen:



Sumber: data diolah peneliti

Gambar 1. Raancangan Penelitian

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup. Artinya, alternatif jawaban dari kuesioner sudah tersedia atau terbatas. Untuk menilai variabel menggunakan skala Likert pada skor jawaban sebagai berikut:

No	Kriteria	Skor
1.	Sangat tidak setuju	1
2.	Tidak setuju	2
3.	Cukup setuju	3
4.	Setuju	4

5. Sangat setuju 5

Tabel 1. Kategori Skala Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Data penelitian berasal dari pengisian kuesioner oleh 50 responden sesuai dengan banyaknya sampel yang telah ditentukan. Berikut merupakan karakteristik dari masing – masing responden:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik Responden		Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	27	54%
	Perempuan	23	46%
Total		50	100%

Sumber: data diolah, 2022

2. Jenis Pajak yang Dibayarkan

Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Pajak yang Dibayarkan

Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Persentase
Kendaraan Milik Pribadi	40	80%
Kendaraan Bukan Milik Pribadi	10	20%
Total	50	100%

Sumber: data diolah, 2022

3. Jenis Jumlah Pembayaran Pajak

Tabel 4. Karakteristik Responden Menurut Jumlah Pembayaran Pajak

Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Persentase	
Jumlah Pembayaran Pajak	1 Kali	33	66%
	2 Kali	8	16%
	3 Kali	3	6%
	>3 Kali	6	12%
	Total	50	100%

Sumber: data diolah, 2022

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau keabsahan dari angket/kuesioner. Dalam pengujian ini, data dianggap valid jika nilai r tabel (0,235).

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	X1P1	0.851	0.235	Valid
	X1P2	0.667	0.235	
	X1P3	0.871	0.235	
	X1P4	0.883	0.235	
	X1P5	0.859	0.235	
Pembayaran Online	X2P1	0.839	0.235	Valid
	X2P2	0.858	0.235	
	X2P3	0.796	0.235	
	X2P4	0.893	0.235	
	X2P5	0.771	0.235	
Kepuasan Wajib Pajak	YP1	0.846	0.235	Valid
	YP2	0.819	0.235	
	YP3	0.780	0.235	
	YP4	0.849	0.235	
	YP5	0.781	0.235	
	YP6	0.851	0.235	

Sumber: data diolah, 2022 (output SPSS)

Berdasarkan tabel 3 terdapat 16 item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X1) yang telah disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dinilai valid. Pada variabel pembayaran online (X2) terdapat 5 item pernyataan yang telah dinyatakan valid. Dan pada variabel kepuasan wajib pajak (Y) terdapat 6 item pernyataan yang telah dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrument pengukuran untuk menganalisis sebuah angket/kuesioner adalah parameter dari konstruk/variabel. Uji reliabilitas terbukti dari besarnya nilai *cornbach alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016). Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbrach's Alpha	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.877	0.70	Reliabel
Pembayaran Online	0.888	0.70	Reliabel
Kepuasan Wajib Pajak	0.903	0.70	Reliabel

Sumber: data diolah, 2022 (output SPSS)

Sesuai tabel diatas, dapat dilihat bahwasannya seluruh poin pada variabel kualitas pelayanan (X1), pembayaran online (X2), dan kepuasan wajib pajak (Y) yakni reliabel sebab

memiliki skor *alpha cornbach* > 0,70, yang berarti jawaban yang didapat dari responden dapat dipercaya atau diandalkan, maka seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan independen berdistribusi normal dalam suatu model regresi (Ghozali, 2016). Penelitian ini dilakukan uji normalitas data dengan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov menggunakan SPSS 24. Berikut hasil uji normalitas menggunakan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov:

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67189859
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.074
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data diolah, 2022 (output SPSS)

Pada tabel 6 diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hasil uji normalitas data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk menentukan apakah model regresi mendeteksi adanya hubungan antar variabel independen. Jika skor *tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada keterkaitan antar variabel independen.

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.031	1.496		1.358	.181		



Kualitas Pelayanan	.606	.078	.563	7.738	.000	.681	1.468
Pembayaran Online	.482	.075	.467	6.420	.000	.681	1.468

a. Dependent Variable: Kepuasan Wajib Pajak

Sumber: data diolah, 2022 (output SPSS)

Pada tabel 7 diketahui bahwa nilai semua variabel memiliki nilai yang dapat diterima dengan nilai $0,681 > 0,10$. Artinya tidak terdapat multikolinearitas, dan hasil VIF juga menunjukkan tidak ada multikolinearitas dengan nilai sebesar $1,468 < 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2016).

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.501	.918		.546	.588		
Kualitas Pelayanan	-.023	.048	-.082	-.478	.635	.681	1.468
Pembayaran Online	.067	.046	.251	1.454	.153	.681	1.468

a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL

Sumber: data diolah, 2022 (output SPSS)

Kriteria uji heteroskedastisitas adalah nilai signifikansi harus lebih besar dari nilai α yaitu 5%. Berdasarkan hasil tersebut, nilai signifikansi variabel kepuasan yaitu 0,635, sedangkan pada variabel pembayaran online memiliki nilai sig.= 0,153, maka bisa ditarik kesimpulan bahwasannya kualitas pelayanan dan pembayaran online terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji Adjusted R Square

Adjusted r square digunakan untuk mengetahui besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam model (Ghozali, 2016).

Tabel 9. Hasil Uji Adjusted R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.831	.824	1.707

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: data diolah, 2022 (output SPSS)

Dari hasil uji pada tabel 9 artinya seluruh variabel independen ini mampu menjelaskan hubungan dengan variabel dependennya sebesar 82,4%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model penelitian.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model (uji F) digunakan dalam menguji pengaruh kualitas pelayanan dan pembayaran online secara simultan terhadap kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor. Kriteria model dikatakan layak atau cocok digunakan sebagai alat estimasi apabila nilai signifikansi *goodness of fit statistic* < α 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	672.253	2	336.126	115.341	.000 ^b
	Residual	136.967	47	2.914		
	Total	809.220	49			

a. Dependent Variable: VAR00003

b. Predictors: (Constant), VAR00002, VAR00001

Sumber: data diolah, 2022 (output SPSS)

Dari hasil uji F tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi *goodness of fit statistic* sebesar $0,00 < 0,05$, maka model regresi yang diestimasi layak digunakan dalam penelitian ini untuk menjelsakan pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan pembayaran online) terhadap variabel dependen (kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor) sehingga dapat dikatakan bahwa model tersebut telah sesuai.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. H_0 ditolak dan H_a diterima atau didukung

apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Sebaliknya H_0 ditolak dan H_a ditolak atau tidak didukung apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

**Tabel 11. Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.031	1.496		1.358	.181
Kualitas Pelayanan (X1)	.606	.078	.563	7.738	.000
Pembayaran Online (X2)	.482	.075	.467	6.420	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Wajib Pajak (Y)

Sumber: data diolah, 2022 (output SPSS)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wajib pajak. Untuk variabel pembayaran online memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa pembayaran online berpengaruh positif terhadap kepuasan wajib pajak.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif didapat kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang ditinjau dari variable kualitas pelayanan (X1), pembayaran online (X2), dan kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor (Y) pada sistem pembayaran online secara kesimpulan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka para wajib pajak semakin puas dengan pelayanan tersebut. Karena semua yang diberikan oleh petugas operator samsat sesuai dengan apa yang diharapkan para wajib pajak bermotor.
2. Kualitas pelayanan yang ditinjau dari variable kualitas pelayanan (X1), pembayaran online (X2), dan kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor (Y) sangat berpengaruh signifikan. Prosedur pelayanan yang diberikan yang mudah dan tidak memberikan kesulitan atau berbelit membuat para wajib pajak bisa melaksanakan kewajibannya untuk membayar pajak. Pelayanan yang mudah juga membuat para wajib pajak merasa puas dengan semua kemudahan yang diberikan.
3. Kualitas pelayanan yang ditinjau dari variable kualitas pelayanan (X1), pembayaran online (X2), dan kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor (Y) pada web E-Samsat sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor. Komunikasi

yang diberikan oleh operator dengan sangat responsive, dan penuh empati serta kehandalan membuat para wajib pajak kendaraan bermotor merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

4. Kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor terhadap kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh sangat signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak kendaraan bermotor. Semakin memuaskan layanan yang diberikan maka para wajib pajak akan semakin semangat untuk memenuhi kebutuhannya sebagai wajib pajak bermotor.

Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan, maka saran yang diberikan untuk meningkatkan dan memperbaiki pelayanan terhadap kepuasan wajib pajak, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas SDM pada pegawai kantor SAMSAT maupun operator online dengan memberikan evaluasi, pelatihan dan pendidikan yang bersifat akademis atau bersifat kepribadian. Karena dengan memberikan evaluasi, pelatihan dan pendidikan yang bersifat akademis atau bersifat kepribadian maka pegawai mampu bersimpati maupun berempati kepada wajib pajak yang membutuhkan pelayanan.
2. Meningkatkan komunikasi, kredibilitas serta kopetensi yang tidak mempersulit wajib pajak dalam melaksanakan kewajibannya. Hal ini diterapkan agar tidak terjadi *miss* komunikasi antara pegawai dengan para wajib pajak dalam proses pembayaran pajak kendaraan bermotor.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan meneliti mengenai tingkat kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor dengan menggunakan variable lain yang belum digunakan peneliti. Sehingga selanjutnya ditemukan variable baru untuk menjadi tolak ukur meningkatnya para wajib pajak bermotor.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, L. A., & Susanti. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, e-system perpajakan, dan sosialisasi perpajakan terhadap kepuasan wajib pajak*. 18(2), 87–101.
- Atikoh, S. (2019). *Transaksi Elektronik (E-Commerce) Melalui Sistem Pembayaran Internet Menurut Hukum Islam dan Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen* (Issue 8) [UIN SMH Banten]. <http://repository.uinbanten.ac.id/id/eprint/3658>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanousek, J., & Palda, F. (2004). Quality of government services and the civic duty to pay taxes in the Czech and Slovak Republics, and other transition countries. *Kyklos*, 57(2), 237–252. <https://doi.org/10.1111/j.0023-5962.2004.00252.x>
- Kotler, & Keller. (2014). *Marketing Management* (11th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Lameshow, S., Hosmer, D. W., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Gajahmada University Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Realisasi APBN Per 31 Juli 2022*. (n.d.). Retrieved November 5, 2022, from <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/pengumuman/153-apbn/3951-realisasi-apbn-per-31-juli-2022.html>
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p12>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (3rd ed.). Andi Yogyakarta.