



Pengaruh kualitas pelayanan kantor pajak terhadap kepuasan wajib pajak

Agus Bandiono¹, Anni Khoiriyah Sinaga², Khorinalisa Dian Pramukti³

¹²³Politeknik Keuangan Negara STAN, Indonesia

Email Penulis :

agus.bandionyono@gmail.com¹

Abstract

Taxes are the most extensive foundation on a state revenue budget. Tax revenue optimization is an influential agenda that is constantly being implemented. Moreover, with the economic condition that is weakened due to the current Covid-19 pandemic, the government must find the right strategy and solution to facilitate national economic recovery. Quality service provided to taxpayers is an essential factor in increasing tax satisfaction. If taxpayer satisfaction increases, they can carry out their tax obligations properly to achieve the tax revenue target. This study aims to see the effect of tax office services quality on taxpayer satisfaction. The data used in this study were collected from questionnaires and interviews with relevant respondents for further processing using multiple linear analyses. Based on the analysis, the five dimensions of service quality are affected taxpayer satisfaction on the islands of Java and Sumatera simultaneously.

Article Info

Article history:

Received: 2021-05-02

Accepted: 2021-12-24

Published: 2021-12-25

Kata Kunci: Kepuasan Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan, Perpajakan

Abstrak

Pajak merupakan fondasi terbesar dalam anggaran pendapatan negara. Upaya optimalisasi penerimaan perpajakan menjadi agenda penting yang selalu dilaksanakan. Terlebih lagi dengan kondisi perekonomian yang melemah karena pandemi Covid-19 yang tak kunjung usai, pemerintah harus menemukan strategi dan solusi yang tepat untuk dapat memperlancar pemulihan ekonomi nasional. Pelayanan berkualitas yang diberikan kepada wajib pajak merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan wajib pajak. Apabila kepuasan wajib pajak meningkat, maka mereka dapat menjalankan kewajiban perpajakannya dengan baik sehingga target penerimaan perpajakan dapat tercapai. Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan kantor pajak terhadap kepuasan wajib pajak. Data yang digunakan bersumber dari kuesioner dan wawancara dengan responden yang relevan untuk selanjutnya diolah menggunakan analisis linier berganda. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan bahwa lima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wajib pajak di pulau Jawa dan Sumatera secara simultan.

Cara Mengutip :

Bandiono, A., Sinaga, A, K., & Pramukti, K, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan kantor pajak terhadap kepuasan wajib pajak. *Keberlanjutan : Jurnal Manajemen dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 130-140
doi: <http://dx.doi.org/10.32493/keberlanjutan.v6i2.y2021.p30-140>

PENDAHULUAN

Pajak sebagai fondasi terbesar anggaran pendapatan negara menjadi harapan bagi tercapainya kemandirian bangsa. Pajak memiliki dua fungsi, yakni fungsi *budgeter* dan *regulerend*. Fungsi pajak sebagai *budgeter*, yakni sebagai anggaran belanja dan pembiayaan pengeluaran negara. Sedangkan fungsi *regulerend*, yakni sebagai acuan yang mengatur jenis dan alokasi belanja negara dalam melaksanakan fungsi pemerintahan (Hardiningsih, P., & Yulianawati, 2011).

Tabel 1. Perkembangan Pendapatan Negara 2015-2020

Uraian	2015	2016	2017	2018	Outlook 2019	APBN 2020
I. PENDAPATAN DALAM NEGERI	1.496,00	1.546,90	1.654,70	1.928,10	2.029,40	2.232,70
1. Penerimaan Perpajakan	1.240,40	1.285,00	1.343,50	1.518,80	1.643,10	1.865,70
a. Pendapatan Pajak Dalam Negeri	1.205,50	1.249,50	1.304,30	1.472,90	1.603,40	1.823,10
1) Pendapatan Pajak Penghasilan	602,3	666,2	646,8	750	818,6	929,9
2) Pendapatan Pajak Pertambahan Nilai	423,7	412,2	480,7	537,3	592,8	685,9
3) Pendapatan Pajak Bumi dan Bangunan	29,3	19,4	16,8	19,4	18,9	18,9
4) Pendapatan Cukai	144,6	143,5	153,3	159,6	165,8	180,5
5) Pendapatan Pajak Lainnya	5,6	8,1	6,7	6,6	7,3	7,9
b. Pendapatan Pajak Perdagangan Internasional	34,9	35,5	39,2	45,9	39,8	42,6
1) Pendapatan Bea Masuk	31,2	32,5	35,1	39,1	37,5	40
2) Pendapatan Bea Keluar	3,7	3	4,1	6,8	2,3	2,6
2. Penerimaan Negara Bukan Pajak	255,6	262	311,2	409,3	386,3	367
a. Pendapatan Sumber Daya Alam	101	64,9	111,1	180,6	152,2	160,4
b. Pendapatan dari Kekayaan Negara yang Dipisahkan	37,6	37,1	43,9	45,1	79,7	49
c. PNBP Lainnya	81,7	118	108,8	128,6	103,8	100,9
d. Pendapatan BLU	35,3	41,9	47,3	55,1	50,7	56,7
II. PENERIMAAN HIBAH	12	9	11,6	15,6	1,3	0,5
	1.508,00	1.555,90	1.666,40	1.943,70	2.030,80	2.233,20

Sumber : Kementerian Keuangan (2020)

Dari Tabel 1, dapat diketahui bahwa sejak tahun 2015, rasio penerimaan perpajakan terhadap total pendapatan negara rata-rata sebesar 80%. Hal ini menjadi bukti bahwa pajak merupakan kontributor terbesar dalam anggaran pendapatan negara (Kementerian Keuangan RI, 2020). Pentingnya eksistensi pajak di Indonesia memacu pemerintah untuk terus melakukan berbagai upaya optimalisasi penerimaan perpajakan. Salah satu bentuk optimalisasi penerimaan perpajakan dilaksanakan melalui peningkatan kualitas pelayanan publik oleh Direktorat Jenderal Pajak (DJP) melalui instansi vertikal.

Pelayanan publik merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan dengan mengacu pada undang-undang untuk memenuhi kebutuhan pelayanan masyarakat yang dapat berupa barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif (Pemerintah Republik Indonesia, 2009). Pelaksanaan pelayanan publik seyogyanya dapat menyesuaikan kebutuhan *stakeholder* dan memperhatikan perubahan yang mungkin terjadi di berbagai bidang (Bandiyono, 2018). Selain itu, pelaksanaan pelayanan publik harus cepat dan tepat untuk mengimbangi perkembangan teknologi yang pesat (Sellang, K., Jamaluddin, & Mustanir, 2019). DJP sebagai instansi pelayanan publik memiliki unit kerja vertikal yang menjadi perpanjangan tangan kepada wajib pajak. Sebagai salah satu unit kerja vertikal DJP, Kantor Pelayanan Pajak (KPP) bertugas memberikan pelayanan kepada wajib pajak.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang menentukan kualitas pelayanan

(Sellang, K., Jamaluddin, & Mustanir, 2019). Pelayanan yang berkualitas akan memberikan kesan yang kuat dan positif yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Hal tersebut tentunya dapat memberikan ruang bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memenuhi harapan pelanggan (Prihandoyo, 2019). Kepuasan dapat diartikan sebagai sikap individu/kelompok terhadap sesuatu setelah mendapatkan pengalaman tertentu (Lovell, C., & Wirtz, 2011). Kepuasan pelanggan dapat dibangun melalui nilai, pelayanan, dan mutu (Nuralam, 2017). Selanjutnya, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai *feedback* dari harapan pelanggan sebagai tolok ukur dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. *Feedback* (umpan balik) ini timbul setelah pelayanan diberikan secara nyata. Kepuasan pelanggan menggambarkan perasaan individu/kelompok atas pelayanan yang diterima berdasarkan harapan dan kepentingannya (Rangkuti, 2006).

Menurut Fuadi & Mangoting (2013), demi menunjang kepatuhan wajib pajak, penting bagi DJP untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang berdasar pada peraturan dan undang-undang. Bandiyono and Rahmawati (2018) dalam jurnalnya juga menyebutkan bahwa kantor pajak perlu melakukan evaluasi secara berkala untuk meninjau kinerja kantor serta pelayanan yang diberikan kepada wajib pajak. Persebaran wajib pajak terdaftar yang cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya juga menjadi pendorong bagi DJP untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan. Berdasarkan pernyataan Direktur Jenderal Pajak, pada tahun 2017, terdapat penambahan sekitar 2,7 juta wajib pajak baru. Penambahan wajib pajak secara dominan terjadi di pulau Jawa (1,6 juta wajib pajak) dan pulau Sumatera (516 ribu wajib pajak) (Jannah, 2018).

Menurut Prihandoyo (2019), dimensi utama yang menentukan kualitas pelayanan yakni *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kepedulian). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Hardiyati (2010), diperoleh kesimpulan bahwa 5 dimensi kualitas pelayanan tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Hardiyati, 2010). Lebih lanjut, kelima variabel tersebut dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 51,7%. Namun, belum terdapat penelitian lanjutan terkait kualitas pelayanan kantor pajak terhadap kepuasan wajib pajak di Pulau Jawa dan Sumatera.

Pelayanan yang berkualitas akan mempermudah wajib pajak dalam menjalankan kewajiban perpajakannya. Terlebih lagi di tengah kondisi pandemi yang terjadi sepanjang tahun 2020, kegiatan perekonomian terhambat. Hal ini menjadi salah satu penyebab target penerimaan pajak semakin sulit tercapai, sehingga pemerintah menetapkan revisi APBN tahun 2020 dan menurunkan target penerimaan perpajakan. Terlepas dari kebijakan tersebut, realisasi penerimaan perpajakan beberapa tahun ke belakang memang belum 100% tercapai. Oleh karena itu, penting untuk meneliti faktor penyebab hal tersebut, salah satunya faktor kualitas pelayanan untuk meneliti pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan wajib pajak khususnya di pulau Jawa dan Sumatera. Data yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam merumuskan solusi yang tepat untuk mencapai target penerimaan perpajakan.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu variabel kriteria dan variabel prediktor. Variabel kriteria yakni variabel yang dipengaruhi variabel prediktor. Kepuasan Wajib Pajak (Y) merupakan variabel kriteria dalam penelitian ini. Variabel prediktor yakni variabel yang memberi dampak pada variabel kriteria, baik positif maupun negatif (Ferdinand, 2006). *Tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* merupakan variabel prediktor dalam penelitian ini.

Uraian operasional variabel yakni uraian tentang variabel sesuai dengan ciri masing-masing variabel yang terlihat (Azwar, 1997). Pertama, *tangible* (X1) menurut Aviliani, R., &

Wilfridus (1997) yakni bentuk fisik yang dibutuhkan konsumen berupa bangunan dan fasilitas yang lengkap, nyaman, bersih dan rapi serta penampilan karyawan. Kedua, *reliability* (X2) menurut Lupiyoadi, R., & Hamdani (2006) yakni kecakapan perseroan dalam melayani konsumen sesuai dengan keinginan konsumen dengan cermat dan meyakinkan. Ketiga, *responsiveness* (X3) menurut Lupiyoadi, R., & Hamdani (2006) yakni kecakapan perusahaan dalam melayani konsumen dengan tepat, cepat, dan jelas. Keempat, *assurance* (X4) yakni kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen dengan sopan santun, tepat, meyakinkan dan terampil, serta pegawainya memiliki pengetahuan yang luas tentang produk (Kotler & Susanto, 2001). Kelima, *emphaty* (X5) menurut Lupiyoadi, R., & Hamdani (2006) melayani konsumen dengan penuh perhatian dan pemahaman yang dilakukan secara personal. Terakhir, kepuasan Wajib Pajak (Y) yakni hal yang dirasakan Wajib Pajak setelah mengkomparasi sesuatu yang telah diterima dengan angan-angan akan hal tersebut.

Kualitas pelayanan (*service quality*) yakni komparasi antara keinginan konsumen atas layanan yang akan diterima dengan layanan yang sesungguhnya (Hardiyati, 2010). Berdasarkan pengertian tersebut maka kualitas pelayanan yang baik itu berdasarkan tanggapan konsumen, bukan dari sisi penyedia jasa. Jika layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik. Jika layanan yang diterima melebihi yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Atmaja, 2018).

Berikut ukuran kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi, R., & Hamdani (2006) terhadap variabel prediktor. Pertama, ukuran kualitas pelayanan *tangibles* yakni kecakapan perusahaan dalam menampilkan keberadaannya yang terdiri atas sarana, prasarana dan kondisi lingkungan sekitarnya. Kedua, ukuran kualitas pelayanan *reliability* yakni kecakapan perseroan dalam melayani konsumen sesuai dengan keinginan konsumen dengan cermat dan meyakinkan. Ketiga, ukuran kualitas pelayanan *responsiveness* yakni kecakapan perusahaan dalam melayani konsumen dengan tepat, cepat, dan jelas. Keempat, ukuran kualitas pelayanan *assurance* yakni pegawai yang memiliki pengetahuan yang luas, sopan santun, dan mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen. Terakhir, ukuran kualitas pelayanan *emphaty* yakni melayani konsumen dengan penuh perhatian dan pemahaman yang dilakukan secara personal.

Dalam konteks penelitian ini, *tangible* yang memuaskan berakibat terhadap meningkatnya harapan konsumen sehingga perusahaan harus merumuskan strategi dalam mewujudkan *tangible* yang memuaskan tetapi harapan konsumen tidak terlampaui tinggi (Hardiyati, 2010). Hubungan *tangible* dengan kepuasan yakni *tangible* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Hardiyati, 2010). Dalam penelitian ini, pihak yang memberikan pelayanan yakni kantor pajak sehingga konsumennya yakni Wajib Pajak. Maka didapat hipotesis yakni :

H₁: Kualitas *tangible* mempengaruhi Kepuasan Wajib Pajak

Penelitian Mustafa, R. M., & Sukirman (2011) menyatakan bahwa wujud fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan Wajib Pajak. Adapun penelitian Hardiyati (2010) menyatakan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian memiliki dampak yang positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, keandalan dinilai dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, pihak yang memberikan pelayanan yakni kantor pajak sehingga konsumennya yakni Wajib Pajak. Maka didapat hipotesis yakni :

H₂: Kualitas *reliability* mempengaruhi Kepuasan Wajib Pajak

Selain tangible dan reliability, penelitian Hardiyati (2010) juga menyebutkan bahwa *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karenanya, penelitian ini mereplikasi penelitian Hardiyati (2010) tersebut dengan merumuskan hipotesis sebagaimana berikut :

H₃: Kualitas *responsiveness* mempengaruhi Kepuasan Wajib Pajak

H₄: Kualitas *assurance* mempengaruhi Kepuasan Wajib Pajak

H₅: Kualitas *empathy* mempengaruhi Kepuasan Wajib Pajak

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan *mixed model research*. Dalam model penelitian ini, peneliti menerapkan teknik penelitian kualitatif sekaligus kuantitatif. Penelitian gabungan memiliki lebih sedikit kelemahan dibandingkan penelitian yang hanya menggunakan salah satu dari kedua metode penelitian. Melalui metode gabungan, kelemahan penelitian kuantitatif dapat diminimalkan oleh penelitian kualitatif, begitu pula sebaliknya (Ferdinand, 2006). Penelitian ini menggunakan data primer berupa hasil pengisian kuesioner oleh responden yakni jenis data yang dibutuhkan. Respondennya itu sendiri merupakan sampel dari Wajib Pajak Orang Pribadi di Pulau Jawa dan Sumatera. Pemilihan jenis data berupa data primer karena tidak adanya data sekunder mengenai pengaruh variabel prediktor yang digunakan dalam penelitian ini terhadap kepuasan Wajib Pajak di Pulau Jawa dan Sumatera. Pemilihan data berasal dari pengisian kuesioner oleh responden karena penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data *non probability sampling*, yakni dalam pemilihan elemen populasi menjadi sampel, semua elemen tidak memiliki kesempatan yang sama (Ghozali, 2016). Hal tersebut disebabkan oleh keterbatasan waktu. Metode pengumpulan datanya menggunakan *Accidental sampling*, yakni pemilihan sampelnya sesuai dengan siapa yang bertepatan dapat mengisi kuesioner dan telah memenuhi syarat sebagai populasi. Populasi yang digunakan yakni Wajib Pajak Orang Pribadi di Pulau Jawa dan Sumatera. Populasi ini bersifat heterogen karena variasi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Peneliti mengambil sampel acak Wajib Pajak di Pulau Jawa dan Sumatera. Penentuan sampel dilakukan dengan mengacu pada pendapat Hair & Brunsveld (2019), sehingga didapatkan sampel sebanyak 75.

Berikut adalah gambaran responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, dan wilayahnya :

Tabel 2. Kriteria Responden

Kriteria Responden	Gender		Pekerjaan		Wilayah	
	Pria	Wanita	WP Karyawan	Non Karyawan	Jawa	Sumatera
Jumlah	18	57	61	14	48	27
Total	75		75		75	

Sumber : data yang diolah

Metode Analisis Data

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Kuesioner yang valid adalah pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi kuesioner yang

merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *alpha*-nya lebih dari 0,60. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menentukan uji hipotesis penelitian dengan tingkat alpha 0,05.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS, berikut hasilnya:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Tangible (X1)	0,78	Reliabel
2	Reliability (X2)	0,796	Reliabel
3	Responsiveness (X3)	0,851	Reliabel
4	Assurance (X4)	0,677	Reliabel
5	Empathy (X5)	0,819	Reliabel
6	Kepuasan (Y)	0,926	Reliabel

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan Tabel 3, semua variabel mempunyai alpha lebih dari 0,6 sehingga semua variabel dalam penelitian ini reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini andal. Uji validitas merupakan alat untuk mengukur valid atau tidaknya semua pertanyaan atau indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini. Selanjutnya, pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS, berikut hasilnya:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket.
1.	Tangible (X1)			
	Bangunan dan interior Kantor Pajak bagus dan menarik	.813**	0,2272	Valid
	Kantor Pajak bersih dan nyaman	.812**	0,2272	Valid
	Fasilitas di Kantor Pajak lengkap dan sesuai dengan harapan	.779**	0,2272	Valid
	Pegawai Kantor Pajak berpenampilan bersih, rapi dan menarik	.706**	0,2272	Valid
2.	Reliability (X2)			
	Pegawai Kantor Pajak cepat dalam melayani Wajib Pajak	.827**	0,2272	Valid
	Prosedur pelayanan di Kantor Pajak tidak berbelit – belit	.869**	0,2272	Valid
	Pelayanan yang diberikan oleh Kantor Pajak sudah sesuai harapan / memuaskan	.832**	0,2272	Valid
3.	Responsiveness (X3)			
	Pegawai Kantor Pajak tanggap terhadap keluhan Wajib Pajak	.894**	0,2272	Valid
	Pegawai Kantor Pajak selalu siap untuk membantu Wajib Pajak	.876**	0,2272	Valid
	Pegawai Kantor Pajak cepat dalam menyelesaikan masalah	.864**	0,2272	Valid
4.	Assurance (X4)			
	Pegawai Kantor Pajak ramah dalam melayani Wajib Pajak	.779**	0,2272	Valid
	Pegawai Kantor Pajak mempunyai pengetahuan yang luas	.809**	0,2272	Valid

	Kantor Pajak menjamin keamanan Wajib Pajak yang datang	.749**	0,2272	Valid
5.	Empathy (X5)			
	Tersedia layanan pengaduan bagi Wajib Pajak terhadap pelayanan di Kantor Pajak	.810**	0,2272	Valid
	Pegawai Kantor Pajak memahami kondisi Wajib Pajak	.863**	0,2272	Valid
	Pegawai Kantor Pajak mampu berkomunikasi dengan baik	.905**	0,2272	Valid
6.	Kepuasan (Y)			
	Saya merasa nyaman pada saat petugas memberikan pelayanan	.886**	0,2272	Valid
	Saya merasa yakin atas pelayanan yang diberikan oleh Kantor Pajak	.905**	0,2272	Valid
	Saya berminat untuk kembali berkonsultasi di Kantor Pajak	.895**	0,2272	Valid
	Saya merasa puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh pegawai Kantor Pajak	.938**	0,2272	Valid

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan Tabel 4, semua pertanyaan atau indikator menunjukkan nilai korelasi hitung yang melebihi nilai korelasi tabel (0,2272) sehingga menunjukkan bahwa semua pertanyaan atau indikator pada kuesioner adalah valid.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Dalam konteks ini, uji t merupakan alat uji keterkaitan antara variabel X dan Y, yakni pengaruh variabel prediktor (lima dimensi pelayanan) terhadap variabel kepuasan wajib pajak secara terpisah.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Secara Parsial

Dependent = Kualitas Pelayanan	B	Std Error	t-statistic	Sig
(Constant)	1,695	2,561	0,662	0,510
Tangible (X1)	0,005	0,153	0,031	0,975
Reliability (X2)	0,505	0,258	1,955	0,055
Responsiveness (X3)	0,119	0,250	0,478	0,635
Assurance (X4)	0,419	0,315	1,330	0,188
Empathy (X5)	0,173	0,252	0,686	0,495

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan tabel 5, terlihat bahwa seluruh variabel tidak memiliki signifikansi kurang dari 0,05. Dengan kata lain, seluruh hipotesis dalam penelitian ini tertolak. Selanjutnya, untuk mengetahui kesesuaian model (goodness of fit), dilakukan uji F yang merupakan alat uji keterkaitan antara variabel X dan Y, yakni pengaruh variabel prediktor (lima dimensi pelayanan) terhadap variabel kepuasan wajib pajak secara bersama-sama. Hasilnya adalah sebagaimana berikut :

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Secara Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	167,644	5	33,529	9,486	.000 ^b
Residual	243,876	69	3,534		

Sumber : data yang diolah

Selanjutnya, penelitian ini juga menelaah nilai koefisien determinasi untuk menguji keterkaitan antara variabel X dan Y, seberapa besar variabel prediktor (lima dimensi pelayanan) mempengaruhi variabel kepuasan wajib pajak. Nilai koefisien determinansi digambarkan oleh nilai *adjusted R square*.

Tabel 4.3. Koefisien Determinansi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.638 ^a	0,407	0,364	1,880

Sumber : data yang diolah

Pembahasan

Pengaruh *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan wajib pajak

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t untuk variabel *tangible* (bukti fisik) sebesar $t = 0,031$ dan derajat signifikansi sebesar 0,975. Derajat signifikansi $> 0,05$ berarti variabel *tangible* (bukti fisik) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan wajib pajak, sehingga hipotesis 1 ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian Panjaitan, J. E., & Yuliati (2016) yang menyimpulkan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Namun, hal ini bertolak belakang dengan penelitian Hardiyati (2010) yang menyatakan bahwa variabel *tangible* (bukti fisik) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ludfi, Ludfi menyatakan bahwa bukti fisik mempengaruhi kepuasan Wajib Pajak.

Setelah melakukan uji statistik dan wawancara, penulis menyimpulkan bahwa variabel bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan wajib pajak. Prediktor lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan wajib pajak tidak terdapat dalam cakupan penelitian ini.

Pengaruh *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan wajib pajak

Penelitian ini menampilkan nilai t untuk variabel *reliability* (keandalan) sebesar $t = 1,955$ dan derajat signifikansi sebesar 0,055. Derajat signifikansi $> 0,05$ berarti variabel *reliability* (keandalan) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan wajib pajak, sehingga hipotesis 2 ditolak. Hasil yang sama diperoleh dari penelitian Panjaitan, J. E., & Yuliati (2016) menyatakan bahwa variabel keandalan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Namun, hal ini bertolak belakang dengan penelitian Hardiyati (2010) yang menyebutkan bahwa variabel *reliability* (keandalan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ludfi, Ludfi menyatakan bahwa keandalan mempengaruhi kepuasan Wajib Pajak. Setelah melakukan uji statistik dan wawancara, penulis menyimpulkan bahwa variabel keandalan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan wajib pajak. Prediktor lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan wajib pajak tidak terdapat dalam cakupan penelitian ini.

Pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan wajib pajak

Nilai t untuk variabel *responsiveness* (daya tanggap) sebesar $t = 0,478$ dan derajat signifikansi sebesar 0,365. Derajat signifikansi $> 0,05$ berarti variabel *responsiveness* (daya tanggap) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan wajib pajak, sehingga hipotesis 3 ditolak. Hasil yang sama diperoleh pada penelitian Panjaitan, J. E., & Yuliati (2016) yang menyatakan bahwa variabel daya tanggap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Namun, hal ini bertolak belakang dengan penelitian Hardiyati (2010) yang menyatakan bahwa variabel *responsiveness* (keandalan)

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ludfi, Ludfi menyatakan bahwa daya tanggap mempengaruhi kepuasan Wajib Pajak. Setelah melakukan uji statistik dan wawancara, penulis menyimpulkan bahwa variabel daya tanggap secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan wajib pajak. Prediktor lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan wajib pajak tidak terdapat dalam cakupan penelitian ini.

Pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan wajib pajak

Nilai t untuk variabel *assurance* (jaminan) sebesar $t = 1,330$ dan derajat signifikansi sebesar $0,188$. Derajat signifikansi $> 0,05$ berarti variabel *assurance* (jaminan) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan wajib pajak, sehingga hipotesis 4 ditolak. Hasil yang sama didapatkan dari penelitian Panjaitan, J. E., & Yulianti (2016) yang menyatakan bahwa variabel jaminan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Namun, hal ini bertolak belakang dengan penelitian Hardiyati (2010) yang menjelaskan bahwa variabel *assurance* (jaminan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara. Menurut Sabila, wajib pajak yang datang ke kantor cenderung tidak terlalu memikirkan aspek jaminan terkait keamanan. Namun, menurut Ika, variabel *assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap variabel kepuasan wajib pajak dikarenakan apabila wajib pajak tidak mendapatkan rasa aman dan nyaman, maka mereka tidak akan mau untuk datang ke kantor pajak. Setelah melakukan uji statistik dan wawancara, penulis menyimpulkan bahwa variabel jaminan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan wajib pajak. Prediktor lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan wajib pajak tidak terdapat dalam cakupan penelitian ini.

Pengaruh *empathy* (kepedulian) terhadap kepuasan wajib pajak

Nilai t untuk variabel *empathy* (kepedulian) sebesar $t = 0,686$ dan derajat signifikansi sebesar $0,495$. Derajat signifikansi $> 0,05$ berarti variabel *empathy* (kepedulian) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan wajib pajak, sehingga hipotesis 5 ditolak. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Sulistyawati, Arie, Ni Made (2015) yang menyatakan bahwa variabel *empathy* (kepedulian) secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Diperkuat dengan hasil wawancara, menurut Ika, dengan menunjukkan kepedulian kepada wajib pajak seperti dengan mengadakan kelas pajak dan/atau pojok pajak dapat membantu wajib pajak untuk menjalankan kewajiban perpajakannya. Sejalan dengan pendapat Ika, menurut Sabila, variabel *empathy* (kepedulian) sangat berpengaruh terhadap variabel kepuasan wajib pajak dikarenakan dengan memiliki rasa peduli, cara penyampaian informasi kepada wajib pajak akan lebih diterima sehingga meningkatkan kepuasan wajib pajak. Setelah melakukan uji statistik dan wawancara, penulis menyimpulkan bahwa variabel kepedulian secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan wajib pajak. Prediktor lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan wajib pajak tidak terdapat dalam cakupan penelitian ini.

Pengaruh kualitas pelayanan kantor pajak: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* terhadap kepuasan wajib pajak secara simultan

Nilai F hitung = $9,486$ dan derajat signifikansi $> 0,05$. Derajat signifikansi di bawah $0,05$ menggambarkan bahwa secara simultan, kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak di pulau Jawa dan Sumatera, sehingga hipotesis 6 dapat diterima. Selanjutnya, berdasarkan hasil perhitungan regresi pada Tabel 4.3, ditemukan bahwa koefisien determinasi yakni sebesar $0,364$. Maka, dapat diketahui bahwa $36,4\%$ kepuasan wajib pajak dijelaskan oleh kelima dimensi kualitas pelayanan, sedangkan sisanya yakni $63,6\%$ kepuasan wajib pajak di pulau Jawa dan Sumatera dijelaskan oleh prediktor lain di luar cakupan penelitian ini. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Hardiyati (2010) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh seluruh variabel tersebut

sebesar 51,7%. Sedangkan menurut penelitian Panjaitan, J. E., & Yuliati (2016) kelima variabel tersebut hanya dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 16% dan sisanya dijelaskan oleh prediktor lain di luar cakupan penelitian tersebut. Temuan ini diperkuat dengan hasil wawancara. Menurut Iqbal, kelima variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap kepuasan wajib pajak. Menurutnya, masih banyak faktor lain yang lebih signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan wajib pajak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa secara parsial, kelima dimensi kualitas pelayanan kantor pajak tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wajib pajak di pulau Jawa dan Sumatera. Sementara itu, berdasarkan hasil uji F disimpulkan bahwa secara simultan, kelima dimensi kualitas pelayanan kantor pajak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak di pulau Jawa dan Sumatera. Dengan demikian, kualitas pelayanan kantor pajak baik itu di Pulau Jawa maupun Sumatera harus menjadi satu kesatuan yang utuh antara kelima dimensi yang membentuknya.

Dari proses penelitian, penulis ingin memberikan saran yang diharapkan dapat membuat penelitian ke depannya menjadi lebih baik lagi. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang hanya mengambil 75 responden sebagai sampel. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan lebih banyak sampel dengan harapan hasil penelitian akan lebih kuat. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan berupa cakupan variabel prediktor yang terbatas kepada lima dimensi kualitas pelayanan. Sehingga, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang terkait dengan kepuasan wajib pajak, seperti alokasi penerimaan perpajakan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk menggunakan lingkup penelitian yang lebih luas lagi, tidak hanya terbatas pada wajib pajak di pulau Jawa dan Sumatera.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63.
- Aviliani, R., & Wilfridus, L. (1997). *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*.
- Azwar, S. (1997). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Bandiyono, A. (2018). Penerapan Pelayanan Publik di Kantor Pelayanan Pajak. *Jurnal Demokrasi Dan Otonomi Daerah*, 16(1), 19–24.
- Bandiyono, A., & Rahmawati, D. (2018). Evaluasi Pelaksanaan Tugas dan Fungsi Kantor Pelayanan Pajak dalam Pengolahan Surat. *Jurnal Kebijakan Publik*, 9, 61–124.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fuadi, A. O., & Mangoting, Y. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Petugas Pajak, Sanksi Perpajakan dan Biaya Kepatuhan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *Tax & Accounting Review*, 1(1).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 : Update pls regresi* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://doi.org/10.2307/1579941>
- Hair, J. F., & Brunsveld, N. (2019). Essentials of business research methods. In *Essentials of Business Research Methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>

- Hardiningsih, P., & Yulianawati, N. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi kemauan membayar pajak. *Dinamika Keuangan Dan Perbankan*, 3 (1), 126-142.
- Hardiyati, R. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 1–169.
- Jannah, S. . (2018). <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3918801/sepanjang-2017-wajib-pajak-indonesia-bertambah-27-juta-orang>.
- Kementerian Keuangan RI. (2020). *Buku II: Nota Keuangan Beserta APBN TA 2020*. Kementerian Keuangan RI.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, (7th Editio). Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mustafa, R. M., & Sukirman, G. L. B. (2011). *Pengaruh Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati, dan Wujud Fisik terhadap Kepuasan Wajib Pajak pada Kantor Pelayanan Pratama Purbalingga*.
- Nuralam, I. P. (2017). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. UB Press.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2009). UU Nomor 25 Tahun 2009 Tentang "Pelayanan Publik". *UU Nomor 25 Tahun 2009 Tentang "Pelayanan Publik"*.
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116–129. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i1.59>
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sellang, K., Jamaluddin, & Mustanir, A. (2019). Strategi dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik. *Qiara Media*.
- Sulistiyawati, Arie, Ni Made, N. K. S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *Diss. Udayana University*,.