



TRANSFORMASI LAYANAN SAMSAT: MENAKAR DAMPAK KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN WAJIB PAJAK KENDARAAN BERMOTOR DI TASIKMALAYA

**Ramdani Al Falah^{1*}, Muhamad Zulfikar Bintang Satrio², Yudi Setia Rachmanda³,
Aldy Agustiana⁴, Dede Riswandi⁵**
Universitas Cipasung

ramdani@uncip.ac.id, zulfikar@uncip.ac.id, yudirachmanda@uncip.ac.id,
aldyagustian@uncip.ac.id, dederiswandi@uncip.ac.id

ABSTRACT.

Finding and evaluating the quality of service in relation to taxpayer satisfaction with motorized vehicle tax payments in Samsat, Tasikmalaya Regency, is the aim of this study. The research method used is a descriptive method using a quantitative approach. This method is carried out by collecting data from literature reviews, surveys, and interviews.. Sugiyono's formula is used to determine the sample to be taken in the sampling process. The study's findings indicate that Samsat Sub-District of Tasikmalaya's Quality of Service Against contentment of Taxpayers in Paying Taxes on Motorbikes likes to concur with taxpayer contentment. Service Quality is Related to Customer Satisfaction, thus the t-test results show that there is a significant relationship with taxpayer satisfaction, and the F test indicates that quality of service also significantly affects taxpayer satisfaction with motorized tax payments in Samsat Tasikmalaya Regency.

Keywords: *Quality of Service Against Satisfaction of Taxpayers*

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis sejauh mana kualitas layanan yang diberikan oleh Samsat Kabupaten Tasikmalaya berpengaruh terhadap kepuasan wajib pajak dalam melakukan pembayaran pajak kendaraan bermotor. Dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, studi ini menggambarkan fenomena yang terjadi secara sistematis dan terukur. Data diperoleh melalui tiga metode utama: wawancara, penyebaran kuesioner, dan telaah pustaka, guna memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai persepsi dan tingkat kepuasan para wajib pajak. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus Sugiyono. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kabupaten Tasikmalaya menyebabkan lebih banyak orang memilih atau menyatakan setuju terhadap kepuasan wajib pajak. Kualitas pelayanan juga diuji dengan uji t yang menunjukkan korelasi signifikan, dan uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga berdampak signifikan terhadap kepuasan wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor.

Kata Kunci: **Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak**



PENDAHULUAN

Di dunia bisnis saat ini yang sangat bersaing, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan sangat penting. Pada model kontemporer, pelanggan ditempatkan di posisi tertinggi. Model tradisional, sebaliknya, menempatkan pelanggan di posisi terbawah. Jika kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ada, bisnis mampu bertahan dari ketatnya persaingan di pangsa pasar yang sama.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting yang mencerminkan sejauh mana konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Sementara itu, loyalitas pelanggan tercermin ketika mereka secara konsisten memilih untuk kembali menggunakan merek atau layanan yang sama, alih-alih beralih ke pesaing. Di tengah begitu banyaknya pilihan barang dan jasa di pasar, pelanggan kini semakin mudah menentukan apa yang mereka inginkan. Oleh karena itu, hubungan antara kepuasan dan loyalitas menjadi sangat erat: ketika pelanggan merasa puas, kecenderungan mereka untuk kembali melakukan pembelian pun meningkat—yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.

Kepuasan yang berkelanjutan tidak hanya mempertahankan pelanggan, tetapi juga berkontribusi langsung pada peningkatan profit perusahaan dari waktu ke waktu. Dalam dunia bisnis yang penuh persaingan ini, semakin banyak perusahaan berlomba-lomba memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan sebaik mungkin. Karena itu, kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas jangka panjang. Ketika pelanggan merasa bahwa kinerja produk atau layanan sesuai—atau bahkan melampaui—harapan mereka, maka respons yang muncul cenderung positif. Sebaliknya, ketidakpuasan sering kali timbul ketika ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan. Di sinilah pentingnya setiap perusahaan untuk secara serius memusatkan perhatian pada pencapaian dan peningkatan kepuasan pelanggan..

Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, produsen harus memberikan layanan yang baik atau optimal agar pelanggan puas dan tetap setia pada produk yang mereka jual. Faktor pelayanan sangat penting bagi setiap bisnis; pelayanan yang baik akan menguntungkan perusahaan, sementara pelayanan yang buruk akan menguntungkan perusahaan. Pelayanan yang berdampak positif dapat membuat pelanggan menjadi puas. Menurut Simamora, pelayanan merupakan setiap bentuk tindakan atau manfaat yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Berdasarkan pemahaman tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Samsat Kabupaten Tasikmalaya berpengaruh terhadap kepuasan wajib pajak dalam melakukan pembayaran pajak kendaraan bermotor.

Menurut Malayu S.P. Hasibuan (2012), manajemen adalah alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan manajemen yang baik, perusahaan, karyawan, hingga masyarakat dapat bergerak lebih terarah dalam mencapai sasaran mereka. Manajemen membantu meningkatkan efektivitas dan efisiensi setiap komponen yang terlibat di dalamnya—mulai dari sumber daya manusia hingga sumber daya lainnya. Pertanyaan-pertanyaan seperti apa yang harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana cara mengaturnya, menjadi inti dari praktik manajerial itu sendiri.



Secara etimologis, kata "manajemen" berasal dari kata "mengatur", dan memang pada intinya, manajemen adalah tentang bagaimana mengatur segala sesuatu agar berjalan optimal. Hasibuan menegaskan bahwa manajemen adalah ilmu sekaligus seni dalam mengelola sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien demi tercapainya tujuan tertentu. Sementara itu, menurut G.R. Terry (2010), manajemen adalah sebuah proses unik yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian—semua diarahkan untuk mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya yang ada.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Proses ini mencakup bagaimana perusahaan melibatkan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, menciptakan nilai, serta mengelola hubungan yang mampu menghasilkan keuntungan jangka panjang. Dengan kata lain, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga pada upaya strategis untuk menarik, mempertahankan, dan memuaskan pelanggan secara berkelanjutan.

Kualitas layanan merupakan inti dari upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menyampaikannya dengan cara yang sejalan atau bahkan melampaui harapan mereka. Menurut Tjiptono, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan bagaimana keunggulan tersebut dikendalikan untuk dapat memuaskan pelanggan. Ia juga menegaskan bahwa kualitas jasa merupakan suatu kondisi yang terus berkembang, melibatkan berbagai aspek seperti produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan—semuanya harus mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Dengan kata lain, kualitas layanan bukan hanya soal apa yang diberikan, tetapi juga bagaimana, oleh siapa, dan dalam suasana seperti apa layanan itu disampaikan.

Sabran (2010) membuat model kualitas jasa dimana model ini menemukan lima masalah yang disinyalir memberi dampak pada penyerahan jasa sehingga bisa saja tidak berhasil :

1. Kesenjangan antara Harapan Pelanggan dan Apa yang Dipahami Manajemen Tidak jarang manajemen salah menangkap sinyal—apa yang dianggap penting oleh pelanggan, belum tentu sepenuhnya dipahami oleh pihak manajemen. Inilah celah pertama yang bisa membuat pelayanan meleset dari sasaran.
2. Kesenjangan antara Pemahaman Manajemen dan Standar Pelayanan Meski manajemen tahu apa yang diinginkan pelanggan, masalah baru muncul ketika mereka gagal menerjemahkannya ke dalam standar operasional yang jelas dan terukur. Tanpa pedoman yang tepat, pelayanan bisa berjalan tanpa arah.
3. Kesenjangan antara Standar Pelayanan dan Pelaksanaan di Lapangan Standar mungkin sudah dibuat, tetapi kenyataannya di lapangan bisa berbeda. Karyawan mungkin kurang pelatihan, minim motivasi, atau bahkan mengalami dilema antara mendengarkan pelanggan dengan sabar atau melayani mereka dengan cepat. Hasilnya? Pelayanan menjadi tidak konsisten.
4. Kesenjangan antara Janji dalam Komunikasi dan Realitas Layanan Brosur, iklan, atau promosi sering kali menjanjikan “pelayanan bintang lima”, tapi kenyataannya bisa jauh dari harapan. Ketika apa yang dikomunikasikan berbeda dengan yang diterima pelanggan, kekecewaan pun tak terhindarkan.



5. Kesenjangan antara Harapan dan Persepsi Pelanggan terhadap Layanan Ini adalah titik di mana ekspektasi pelanggan berbenturan dengan kenyataan yang mereka alami. Entah karena informasi yang keliru atau harapan yang terlalu tinggi, perbedaan persepsi ini dapat merusak kepuasan secara keseluruhan.

Pelanggan mengevaluasi kualitas jasa atau perusahaan dalam jangka panjang. Tjiptono (2011) berpendapat bahwa “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”.

Kualitas jasa pada hakikatnya ditentukan oleh perbandingan antara dua komponen utama, yaitu persepsi pelanggan terhadap layanan yang benar-benar mereka terima dan standar layanan yang diharapkan. Selain itu, elemen seperti kepatuhan terhadap standar industri serta aspek kebersihan dan kesehatan keuangan restoran turut memengaruhi penilaian tersebut. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa akan dianggap memadai, bahkan ideal. Sebaliknya, apabila terdapat kesenjangan negatif antara harapan dan kenyataan pelayanan, maka kualitas jasa dinilai kurang memuaskan.

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberlangsungan dan daya saing suatu perusahaan. Kualitas layanan yang prima dan upaya untuk menjaga kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam mempertahankan posisi di tengah persaingan pasar. Sabran (2010:177) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan positif atau negatif yang muncul setelah individu membandingkan antara persepsi terhadap kinerja produk dengan harapannya. Sementara itu, menurut Tjiptono (2011:24), kepuasan pelanggan diartikan sebagai respons emosional yang timbul dari hasil evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Ketidakpuasan, di sisi lain, muncul ketika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Setiap layanan selalu berfokus pada kepuasan pelanggan. Menurut PJ. Johnson dalam Purwoko, tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur. Berikut ini adalah indikator kepuasan:

1. Timbulnya perasaan senang atau kecewa akibat perlakuan atau pelayanan yang dialami
2. Munculnya keluhan atau harapan akan perlakuan yang dianggap layak untuk diterima
3. Penolakan atau ketidaksetujuan terhadap sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan pribadi
4. Tuntutan terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan atas layanan yang telah diberikan.

Keempat indikator ini dapat bervariasi tergantung pada karakteristik dan jenis layanan jasa yang diterima oleh pelanggan.

Seorang pengembang pemasaran jasa harus mempertimbangkan kepuasan pelanggan untuk mencapai kepuasan, menurut Tirtomulyo (2011:24). Jika pelanggan puas, bisnis jasa akan terus beroperasi. Ada sikap yang bisa digunakan untuk mengukur tingkat dari kepuasan pelanggan, seperti apakah mereka senang, sering berkunjung, memberi tahu temannya, dan menawarkan solusi untuk masalah mereka dengan layanan yang diberikan. Pelanggan yang



puas akan tetap setia terhadap berbagai macam jenis layanan yang ditawarkan. Menurut Keagen, menurut buku Tjiptono (2011:24), "kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh dua hal yaitu keluhan pelanggan serta harapan pelanggan terhadap pada jasa yang diterima." Pelanggan akan merasa terpenuhi harapannya jika mereka menerima perlakuan yang baik, sesuai, atau memuaskan, yang ditandai dengan perasaan senang. Jika mereka menerima perlakuan yang buruk, tidak sesuai, atau tidak memuaskan, pelayanan tersebut dianggap tidak sesuai harapan, yang menyebabkan pelanggan mengeluh, dan keluhan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa kecewa.

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi individu terhadap hasil layanan yang diterima dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Secara konseptual, kepuasan dapat dipahami sebagai fungsi dari hubungan antara kinerja layanan dan ekspektasi pelanggan. Apabila kinerja layanan berada di bawah tingkat harapan, maka pelanggan cenderung merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasakan kepuasan yang tinggi, bahkan bisa mencapai tingkat kepuasan yang luar biasa. Dengan demikian, faktor kepuasan pelanggan—juga dikenal sebagai kepuasan pelanggan—menjadi komponen penting dalam memberikan nilai kepada pelanggan. Berdasarkan hasil observasi mengidentifikasi permasalahan di Kantor Samsat Kabupaten Tasikmalaya ditemukan beberapa hal sebagai berikut :

1. Perilaku petugas dalam memberikan pelayanan belum mencerminkan sebagai pelayan karena etika pelayan publik (empati) belum tercermin yaitu cepat, tepat, mudah dan murah.
2. Masih terdapat keluhan dari masyarakat yang membayar pajak kendaraan tentang ketidakjelasan informasi persyaratan balik nama maupun pindah lokasi.
3. Mengingat laki-laki menjadi mayoritas konsumen yang mengurus PKB, pihak Samsat perlu mempertimbangkan beberapa fasilitas yang cenderung lebih banyak digunakan oleh kaum laki-laki, layaknya seperti ruang khusus untuk perokok, dan adanya loket khusus bagi perempuan yang juga mengurus PKB.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:54), metode deskriptif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengkaji kondisi, situasi, kelompok manusia, objek, sistem pemikiran, atau peristiwa tertentu pada saat ini, dengan maksud untuk menyusun gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, karakteristik, serta hubungan antar fenomena yang terjadi.

Pelayanan yang berkualitas tinggi memiliki arti yang sangat penting dalam dunia jasa. Pelayanan bukan sekadar aktivitas memberikan bantuan atau memenuhi kebutuhan, melainkan mencakup pemahaman yang mendalam terhadap pelanggan—baik secara emosional maupun rasional. Ketika pelayanan diberikan dengan empati dan penghayatan, maka akan menciptakan pengalaman yang menyentuh hati pelanggan, dan hal ini pada gilirannya akan memperkuat posisi layanan atau merek dalam benak mereka.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₀ : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan (X) secara signifikan terhadap kepuasan (Y) wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kabupaten Tasikmalaya.



Ha : Ada pengaruh kualitas pelayanan (X) secara signifikan terhadap kepuasan (Y) wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di Samsat Kabupaten Tasikmalaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada analisis kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan wajib pajak di SAMSAT Kabupaten Tasikmalaya. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wajib pajak, serta untuk mengevaluasi sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh instansi pemerintah memenuhi harapan masyarakat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2009:54), bahwa metode deskriptif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, karakteristik, serta hubungan antar fenomena yang sedang berlangsung pada saat penelitian dilakukan.

Nilai yang menunjukkan sifat komponen terkecil dari objek penelitian disebut variabel. Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, sesuai dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wajib Pajak":

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Dalam penelitian ini, variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat dengan dampak positif atau negatif jika dianggap sebagai penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis untuk mempengaruhi variabel lain:

X = Kualitas Pelayanan

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel yang secara struktur berfikir keilmuan diubah oleh variabel lain, yang dimana dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah:

Y = Kepuasan Wajib Pajak

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indicator	Skala ukur
1	Kualitas pelayanan (x) adalah tingkat keuntungan yang diharapkan dan pengaturannya	<i>Professionalism</i>	1. Profesional dalam melayani 2. Keterampilan saat bekerja 3. Kesigapan saat bekerja	Likert



	untuk memenuhi kebutuhan pelanggan .			
		<i>Attitude</i>	1. Sikap dari pegawai yang baik 2. Sapa dan salam yang sopan 3. Etika gaya berkomunikasi	Likert
		<i>Accessibility</i>	1. Kemampuan dalam memberikan layanan 2. Kemampuan dalam menyelesaikan masalah 3. Diskriminasi terhadap wajib pajak	Likert
		<i>Reliability</i>	1. Ramah dan juga komunikatif 2. Kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan 3. Kemudahan dalam berkomunikasi	Likert
		<i>Service Recovery</i>	1. Keamanan saat bertransaksi 2. Ketelitian pegawai 3. Citra wajib pajak	Likert
		<i>Services cape</i>	1. Pelayanan yang memadai 2. Pelayanan yang sesuai 3. Keandalan pada saat pelayanan	Likert
		<i>Reputation</i>	1. Reputasi pelayanan dengan baik 2. Keluhan saat pelayanan 3. Citra pelayanan yang baik	Likert
2	Kepuasan (y) adalah tentang presentasi orang-orang yang telah membeli sesuatu dalam jangka waktu tertentu dan kemudian melakukannya lagi setelah pembelian pertama mereka.		1. Fasilitas kantor 2. Peralatan kantor yang modern 3. Formulir transaksi 4. Sikap seorang pegawai	Likert
			5. Sapa dan salam yang sopan 6. Terampil saat berkomunikasi 7. Kemampuan sesuai yang dijanjikan	Likert
			8. Kemampuan saat menyelesaikan masalah 9. Diskriminasi kepada Wajib pajak 10. Keramahan pegawai	Likert



			11. Kecepatan pegawai saat bekerja 12. Respon cepat pada layanan online 13. Kemananan saat transaksi 14. Ketelitian pegawai saat bekerja	Ordinal
--	--	--	---	---------

Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lapangan serta menggunakan beberapa metode pengumpulan data lainnya. Metode yang digunakan meliputi wawancara, yaitu proses memperoleh data atau informasi secara langsung melalui tanya jawab dengan wajib pajak guna menggali persepsi mereka terkait kualitas pelayanan, serta kuesioner, yang dilakukan dengan membagikan lembar pertanyaan kepada pegawai maupun wajib pajak untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan mereka. Pertanyaan dalam kuesioner disusun untuk mengukur dua variabel utama, yakni kualitas pelayanan dan kepuasan wajib pajak. Setiap pertanyaan disertai dengan pilihan jawaban yang dinilai menggunakan skala Likert, di mana skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

Tabel 2. Skor Jawaban Kuesioner

Alternatif Jawaban Positif	Alternatif Jawaban Negatif	Pilihan Jawaban
5	1	Sangat Baik
4	2	Baik
3	3	Cukup Baik
2	4	Kurang Baik
1	5	Tidak Baik

Uji Instrumen Penelitian

Uji Korelasi

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel X dan variabel Y. Selain itu, melalui penerapan rumus statistik tertentu, pengujian ini juga berfungsi untuk mengukur sejauh mana kekuatan hubungan yang terjadi antara kedua variabel tersebut, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh yang dimiliki satu variabel terhadap variabel lainnya dalam konteks penelitian ini:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:



r = koefisien korelasi
n = jumlah sampel
x = kualitas pelayanan
y = kepuasan wajib pajak

Dalam menginterpretasikan hasil dari uji korelasi, penelitian ini merujuk pada pedoman interpretasi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2012), yang memberikan acuan untuk menilai tingkat kekuatan hubungan antara variabel yang dianalisis.

Tabel 3. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dikenal dengan istilah regresi linier sederhana. Dalam pengujian ini, persamaan yang digunakan adalah $Y = a + bX$, yang menggambarkan hubungan fungsional antara variabel X dan Y berdasarkan periode pengamatan tertentu. Nilai a dan b dalam persamaan tersebut dapat diperoleh melalui perhitungan menggunakan rumus yang sesuai:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$
$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

a = Konstanta
b = Koefisien Arah Regresi
n = Sampel yang diambil
x = kualitas pelayanan
y = kepuasan wajib pajak

Uji Determinasi

Untuk mengetahui presentase (%) pengaruh variabel X (lingkungan kerja) dan Y (kinerja pegawai), rumus yang digunakan adalah:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi
r = Koefisien korelasi



Uji Non Determinasi

Dengan kata lain, rumus yang digunakan adalah untuk menghitung presentase (%) pengaruh variabel lain selain variabel X (lingkungan kerja) dan Y (kinerja pegawai):

$$Knd = (1 - r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

Knd = Koefisien non determinasi

r = Koefisien korelasi

Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan perlu diuji kebenarannya, pengajuan hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Penetapan Hipotesis

H_0 : Di Samsat Kabupaten Tasikmalaya, kepuasan wajib pajak (Y) dalam pembayaran pajak kendaraan bermotornya tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan (X).

H_a : Di Samsat Kabupaten Tasikmalaya, kualitas pelayanan (X) memengaruhi terhadap kepuasan wajib pajak (Y) dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor.

2. Nilai t hitung dan t table

Nilai t hitung dicari dari nilai r yang telah diperoleh yaitu dengan rumus (Sugiyono: 184):

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Nilai korelasi

n = Banyaknya sampel

Nilai t table dicari pada tabel statistik dengan terlebih dahulu menetapkan nilai persisi (np) = 0,05 dan derajat kebebasan (dk) = n-2

3. Penetapan kaidah Pengujian

Yang digunakan dalam penetapan kaidah pengujian adalah sebagai berikut:

H_0 ditolak atau H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

H_a diterima atau H_0 ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$



Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s/\sqrt{n}}$$

Sumber: Priyatno (2012:81)

Dimana :

\bar{x} = Rata- rata sampel;

μ_0 = Rata-rata populasi;

s = Deviasi standar sampel;

n = Jumlah sampel

$H_0, \mu_{xi} = 0$ berarti tidak ada pengaruh X (kualias pelayanan)
terhadap kepuasan wajib pajak

$H_a, \mu_{xi} \neq 0$ berarti ada pengaruh X (kualias pelayanan) terhadap
kepuasan wajib pajak

1. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar atau sama dengan t_{tabel} ($t_{hitung} \geq t_{tabel}$), maka hasil pengujian dinyatakan signifikan. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan wajib pajak (Y) dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di SAMSAT Kabupaten Tasikmalaya.
2. Sebaliknya, apabila nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$), maka hasil pengujian tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wajib pajak (Y) dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di SAMSAT Kabupaten Tasikmalaya.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengidentifikasi apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk menguji signifikansi model secara keseluruhan. Untuk menguji hipotesis secara keseluruhan, digunakan uji F yang perhitungannya mengikuti rumus tertentu (terlampir):

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber: Priyatno (2012)

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus



- a. Rumusan hipotesis dalam pengujian menggunakan uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀ (hipotesis nol): Kualitas pelayanan (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wajib pajak (Y) dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di SAMSAT Kabupaten Tasikmalaya.

H_a (hipotesis alternatif): Kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wajib pajak (Y) dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor di SAMSAT Kabupaten Tasikmalaya

- b. Penentuan nilai F tabel dan F hitung dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi 5%. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: apabila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel (F hitung $>$ F tabel), maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai F hitung lebih kecil daripada F tabel (F hitung $<$ F tabel), maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan Di Samsat Kabupaten Tasikmalaya

Pelayanan berfokus pada kualitas karena tujuan utamanya adalah kepuasan pelanggan. Kotler dalam Fandy Tjiptono (2011:61) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan seharusnya berangkat dari pemahaman atas kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan evaluasi berdasarkan persepsi pelanggan itu sendiri. Oleh karena itu, untuk menilai sejauh mana kualitas suatu layanan, penting untuk mengidentifikasi bagaimana pelanggan merasakan dan menilai pelayanan yang mereka terima di SAMSAT Kabupaten Tasikmalaya Jl Raya Cikatomas Kecamatan Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya. Maka di sebar kuisisioner yang terdiri dari 10 pertanyaan kepada 50 responden yang merupakan wajib pajak SAMSAT Kabupaten Tasikmalaya yang hasilnya dapat dilihat pada tabel jawaban responden (terlampir). Kuisisioner tersebut telah diuji dengan validitas dan juga reliabilitas dengan perhitungan valid (terlampir) dan sangat reliabel (terlampir).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di SAMSAT Kabupaten Tasikmalaya yang berlokasi di Jalan Raya Cikatomas, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Tasikmalaya, tanggapan responden terkait variabel X (kualitas pelayanan) telah dihimpun dan direkapitulasi ke dalam tabel rekapitulasi jawaban responden (terlampir). Data tersebut menunjukkan distribusi penilaian responden terhadap kualitas pelayanan, yaitu sebanyak 2 responden menilai pelayanan tidak baik, 18 responden menyatakan kurang baik, 168 responden menilai cukup baik, 215 responden menyatakan baik, dan 97 responden memberikan penilaian sangat baik.

Kepuasan Wajib Pajak Di Samsat Kabupaten Tasikmalaya

Dalam dinamika persaingan bisnis yang semakin kompetitif, faktor kepuasan



pelanggan memegang peranan penting dalam menentukan keberlangsungan usaha, termasuk dalam sektor pelayanan publik. Kualitas layanan yang prima menjadi kunci utama dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Menurut Sabran (2010), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah individu membandingkan antara persepsi terhadap hasil yang diterima dengan harapan awal terhadap produk atau jasa tersebut. Untuk menilai kualitas pelayanan di SAMSAT Kabupaten Tasikmalaya yang berlokasi di Jalan Raya Cikatomas, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Tasikmalaya, dilakukan penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang merupakan wajib pajak aktif. Instrumen kuesioner terdiri dari 10 pertanyaan yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas, dengan hasil menunjukkan bahwa instrumen tersebut valid dan sangat reliabel. Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel Y (kepuasan wajib pajak), diperoleh rekapitulasi skor sebagai berikut: sebanyak 86 tanggapan menyatakan tidak baik, 5 tanggapan kurang baik, 197 tanggapan cukup baik, 121 tanggapan baik, dan 91 tanggapan sangat baik, sebagaimana ditampilkan dalam tabel rekapitulasi (terlampir).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut : (1). Hasil uji korelasi variable X (Kualitas pelayanan) dan Y (Kepuasan Wajib Pajak) diperoleh hasil 0,70 artinya bahwa variable X (Kualitas pelayanan) mempunyai hubungan yang kuat dengan variable Y (Kepuasan Wajib Pajak). Namun berdasarkan uji t diperoleh nilai 9,498. kemudian dibandingkan dengan tabel distribusi t diperoleh nilai 2,012. Dengan demikian hasil uji korelasi signifikan. (2). Berdasarkan hasil uji regresi variable X (Kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Wajib Pajak) mempunyai pengaruh yang signifikan yang dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $22,68 > 4,04$. Artinya pengaruh variable X (Kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Wajib Pajak) signifikan. (3). Berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh nilai 49,00 artinya faktor determinasi variable X (Kualitas Pelayanan) terhadap variable Y (Kepuasan Wajib Pajak) sebesar 49,00 sedangkan sisanya 51,00 merupakan faktor *epsilon*.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai bentuk rekomendasi perbaikan. 1). Samsat Kabupaten Tasikmalaya perlu terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan, mengingat bahwa mutu pelayanan yang optimal memiliki kontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan wajib pajak. Oleh karena itu, setiap pegawai di lingkungan Samsat Kabupaten Tasikmalaya diharapkan mampu memberikan pelayanan secara profesional, penuh tanggung jawab, dan berorientasi pada kepuasan masyarakat, dengan pendekatan yang tulus dan berlandaskan empati dalam setiap interaksi pelayanan. 2). Pegawai Samsat Kabupaten Tasikmalaya harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya, terutama untuk memberikan citra yang baik kepada wajib pajak.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, (2010) , *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Cetakan. 5. CV Alfabeta.
- Arikunto, (2010), *Metodologi Penelitian*. Jakarta. Aryani. Penerbit PT. Rineka Cipta. Assauri, (2011), *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Penerbit : Gramedia Pustaka Utama,
- Cornelia. (2012). *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5asec Surabaya*. Skripsi.
- D dan Rosinta. F. (2010). *Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurna Ilmu Administrasi dan Organisasi.Vol.17.No.2.
- Dinawan, (2010), Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya. Semarang). Jurnal Penelitian.
- Edvardsson, et al., (2010), *The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth : products versus services*”, Total Quality Managemen, Vol. 11 (7) : pp. 917-927.
- Hurriyati, (2010), *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Ika P, (2009), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta Kotler dan
- Armstrong, 2008, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler. Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 (11th ed.). PT. Indeks: Jakarta.
- Kurniasih. (2012). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan* (Studi Pada Bengkel Ahass 0002- Astra Motor Siliwangi Semarang). Skripsi
- Lamarto, (2009), *Azas-azas Marketing*, Jakarta: Edisi Ketiga. Erlangga,
- Sabran, (2010), *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group Sistaningrum, (2010), *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Edisi Ketiga, Penerbit
- Sudaryana,Bambang (2017). *Metode penelitian*, edisi 1. Yogyakarta: CV,Budi utama.