

Pengaruh Kualitas Informasi, Penyuluhan Media Sosial Dan Penerapan E-Ticket Terhadap Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi Dalam Mendapatkan Pelayanan Tatap Muka (Studi Kasus Pada KPP Pratama Palembang Ilir Timur)

Sara Agatha Beryl¹, Icha Fajriana²

Jurusan Akuntansi Universitas Multi Data Palembang

¹saraberyl2399@gmail.com, ²icha.fajriana@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pengaruh kualitas informasi, penyuluhan media sosial dan penerapan e-ticket terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wajib pajak orang pribadi yang terdaftar di KPP Pratama Palembang Ilir Timur dan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sehingga didapat jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dan penyuluhan media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi, sedangkan penerapan e-ticket tidak berpengaruh terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi.

Kata kunci : Kualitas Informasi, Penyuluhan Media Sosial, Penerapan E-Ticket, Kepuasan Wajib Pajak

Abstract: This study aims to examine whether the effect of information quality, social media counseling and e-ticket application on individual taxpayer satisfaction. This research uses quantitative research methods. The population in this study were individual taxpayers registered at KPP Pratama Palembang Ilir Timur and the sample in this study used the Slovin formula, so that the total sample size was 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 23 program. The results of this study indicate that the quality of information and media counseling has a positive and significant effect on individual taxpayer satisfaction, while and the application of e-tickets have no effect on individual taxpayer satisfaction.

Keywords : Information Quality, Social Media Counseling, E-Ticket Application, Satisfaction of Individual Taxpayers

1. PENDAHULUAN

Penerimaan pajak dari masyarakat merupakan salah satu sumber pendapatan Negara. Penerimaan pajak ini penting karena pajak digunakan untuk memenuhi keperluan Negara dan pembangunan Negara. Sebenarnya, sumber penerimaan Negara berasal dari dua sumber yaitu sumber dari dalam atau internal dan sumber dari luar atau eksternal. Sumber penerimaan dari dalam ialah pajak sedangkan dari luar ialah bukan pajak, seperti

pemanfaatan sumber daya alam, pinjaman luar negeri dan sebagainya. Negara tidak dapat mengandalkan sepenuhnya pada sumber eksternal karena sifatnya yang tidak stabil. Oleh karena itu, pemerintah mengandalkan penerimaan dari faktor internal yang berasal dari pajak.

Menurut Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 Tentang Tata Cara Perpajakan dan Ketentuan Umum sebagaimana telah Beberapa kali diubah Terakhir dengan Undang-Undang Nomor 28 Tahun

2007 Pasal 1, ayat 1 yang menyatakan bahwa “pajak adalah kontribusi Wajib kepada Negara yang terutang oleh orang pribadi maupun badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan Negara yang sebesar-besarnya kemakmuran rakyat”, dengan demikian sebagai warga Negara Indonesia dapat membayar pajak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (<http://www.ortax.org>).

Maka dari itu pemerintah memberikan berbagai fasilitas yang menawarkan kemudahan kepada wajib ajak dalam melaksanakan kewajibannya. Fasilitas yang ditawarkan oleh Direktorat Jendral Pajak (DJP) untuk memudahkan Wajib Pajak dalam memenuhi kewajibannya adalah dengan melakukan reformasi perpajakan berupa penyempurnaan sistem administrasi perpajakan yaitu modernisasi sistem administrasi pajak sehingga penerimaan pajak dapat dipungut secara optimal serta memberikan pelayanan prima kepada wajib pajak.

Kepuasan wajib pajak dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kualitas informasi dan kualitas pelayanan. Laudon & Laudon (2005:10), informasi adalah data yang telah dibentuk ke dalam suatu format yang mempunyai arti dan berguna untuk manusia. Pendapat ini didukung oleh Pamungkas (2015) bahwa sistem informasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Namun berbeda dengan penelitian yang dihasilkan oleh Cholifah (2012) bahwa informasi pajak tidak berpengaruh terhadap kepuasan wajib pajak.

Implementasi dari informasi yang diberikan oleh DJP dapat dimanfaatkan dengan baik jika informasi yang diberikan lengkap dan dapat dimengerti oleh wajib pajak, disini kualitas dari informasi yang diberikan kepada publik harus mendetail dan mencakup pertanyaan-pertanyaan umum yang akan mungkin ditanyakan oleh wajib pajak dan adanya media sosial ikut andil dalam membantu wajib pajak untuk mendapatkan informasi dan penyuluhan terbaru dari DJP.

Penyuluhan pajak adalah cara penyebarluasan peraturan perpajakan agar dapat diterapkan dan dipahami dalam kegiatan praktis di lapangan yang dilakukan secara berkesinambungan dalam melaksanakan kewajiban perpajakan. Fungsi penyuluhan pajak sebagai cara petugas pajak dalam menyampaikan informasi pajak kepada Wajib pajak. Media sosial banyak digunakan sebagai sarana edukasi dan sebagai sarana mengatasi kesenjangan yang selama ini terjadi antara biokrasi dengan masyarakat. Pengelola media sosial sebutan Ditjen pajak yang dikelola oleh taxmin dikenal oleh masyarakat. Dengan adanya media sosial yang dikelola oleh para taxmin ini, Ditjen pajak lebih leluasa dalam berinteraksi dengan masyarakat di dunia maya dan diharapkan dapat menjadi harapannya yang baik untuk kedepannya.

Dalam menyikapi perkembangan terkini penyebaran Corona Virus Disease 2019 (CoVid-19) di wilayah Indonesia serta dalam rangka mendukung upaya pemerintah dalam pencegahan penyebaran CoVid-19, maka banyak kegiatan atau aktivitas yang dilakukan secara online atau daring dan layanan tatap muka yang biasanya dilakukan pada kantor pelayanan pajak sementara dibatasi. Dengan dibatasinya layanan tatap muka oleh kantor pelayanan pajak semua informasi yang dibutuhkan oleh wajib pajak dapat diperoleh di media sosial Direktorat Jendral Pajak.

Direktorat Jendral Pajak (DJP) sempat menutup layanan tatap muka sejak bulan Maret 2020 yang lalu dikarenakan pandemi virus CoVid-19 dan kembali dibuka lagi sejak 15 Juni 2020. Berdasarkan keterangan resmi dari DJP layanan tatap muka di kantor pajak disediakan untuk urusan perpajakan yang harus dilakukan melalui kunjungan langsung. Pembukaan kantor pajak tidak diperuntukkan penyediaan layanan yang bisa diakses secara online.

Layanan tatap muka di kantor pajak tidak diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin mendaftarkan NPWP, pelaporan SPT tahunan yang sudah bisa diakses melalui *E-Filling* dan berbagai macam layanan yang sudah bisa diakses melalui website resmi pajak (www.pajak.go.id).

Menurut data dari KPP Pratama Palembang Ilir Timur selama 5 tahun dari tahun 2015-2019 adalah jumlah Wajib pajak yang terdaftar di KPP cenderung lebih banyak dibandingkan dengan jumlah SPT tahunan yang melapor pajaknya. Oleh karena itu, hal tersebut menarik perhatian untuk dilakukan penelitian terhadap Wajib pajak di wilayah KPP Pratama Palembang Ilir Timur. Berikut ini dapat di lihat dari tabel jumlah penyampaian SPT tahunan dari Tahun 2015 hingga 2019.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis ingin membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Informasi, Penyuluhan Media Sosial dan Penerapan E-Ticket Terhadap Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi Kasus pada KPP Pratama Ilir Timur)”.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Teori Kepuasan

Definisi kepuasan menurut Kotler (2005:11) “Kepuasan adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang muncul dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Suatu layanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien. Hal ini sangat penting bagi pelayanan publik (Liberty Pandiangan, 2005:6)

Menurut (Zeithaml 2003:162) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu:

1. Apa saja yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lainnya. Hal ini merupakan faktor

potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan tersebut.

2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi.
3. Pengalaman masa lalu dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan merupakan faktor penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran. Walaupun kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai ukuran, namun untuk mengetahui apakah pelanggan tersebut menjadi puas atau belum, inilah yang menjadi masalah. Untuk itulah diperlukan suatu standar pelayanan (Boediono, 2003)

Menurut Mowen dan Minor (2002:10) dalam pengukuran tingkat kepuasan dibutuhkan suatu pendekatan yang baru atas pengukuran kepuasan dengan menggunakan skala peringkat dimana responden mengevaluasi kinerja jasa atay barang pada berbagai dimensi.

2.2 Pajak

Menurut UU No. 28 Tahun 2007 Pasal 1 Tentang Ketentuan Umum dan Perpajakan, Pajak merupakan suatu kontribusi wajib pajak kepada negaran yang terutang oleh setiap orang maupun badan tetapi bersifat memaksa namun tetap berdasarkan pada Undang-undang dan tidak akan mendapatkan imbalan secara langsung untuk kemakmuran rakyat dan juga kebutuhan negara.

Pajak menurut Prof. Dr. Rochmat Soemitro, SH., pajak adalah iuran rakyat untuk negaranya yang berdasarkan Undang-undang maupun peralihan

kekayaan dari sektor swasta kepada sektor publik yang akan dipaksakan atau langsung dapat ditunjuk dan digunakan untuk kepentingan umum maupun membiayai kebutuhan.

Menurut Adriani dalam Brotodiharjo (1991:2) menyebutkan iuran kepada negara (yang dapat dipaksakan) yang terhutang oleh yang wajib membiayainya menurut peraturan-peraturan, dengan tidak mendapatkan prestasi kembali, langsung dapat ditunjuk, dan yang gunanya diperuntukkan membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubung dengan tugas negara untuk menyelenggarakan pemerintahan.

2.3 Kepuasan Wajib Pajak

Kepuasan wajib pajak pada masa ini masyarakat semakin berani dalam menunjukkan aspirasi keinginan dan tuntutan terhadap pemerintah. Masyarakat juga semakin berani dan semakin kritis dalam melakukan kontrol terhadap apa yang harus dilakukan pemerintah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap masyarakat, warga negara sadar mengenai apa yang akan menjadi hak dan kewajibannya.

Kepuasan masyarakat merupakan kunci dari setiap kegiatan yang dilakukan berhubungan dengan layanan masyarakat. Kegiatan pada perusahaan besar, survei dilakukan pada umumnya untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan sebagai bahan evaluasi yang berguna dalam mengambil keputusan.

Kepuasan wajib pajak menurut Ciptono (2014) bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan melampaui harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan oleh pemakainya. Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang seseorang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan kesan dan persepsi terhadap kinerja atau hasil dari sebuah produk yang diharapkannya.

2.4 Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan kualitas out

put yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem yang digunakan (Rai et al., 2012). Informasi tidak lepas kaitannya dengan data, informasi merupakan data yang telah diolah menjadi bentuk yang berarti bagi penerima dan bermanfaat dalam mengambil saat ini atau saat yang akan datang.

Menurut Abdul Kadir (2002:31); McFadden dkk (1999) mendefinisikan informasi sebagai data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut.

Kualitas informasi sangat diperlukan dan penting untuk menunjang suatu pelayanan juga untuk menambah pengetahuan pengguna informasi tersebut. Menurut Lippeveld, Sauborn dan Bodart dalam Bambang Hartono (2013:17)

2.5 Penyuluhan Media Sosial

Penyuluhan atau sosialisasi pajak adalah suatu upaya oleh Dirjen Pajak untuk memberikan suatu pengetahuan kepada masyarakat dan khususnya wajib pajak agar mengetahui tentang segala hal mengenai perpajakan baik peraturan maupun tata cara perpajakan melalui metode-metode yang tepat (Rimawati, 2013).

Menurut Michael Cross (2013), media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan macam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih hypernym dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan.

Dalam hal ini media sosial telah mengambil banyak andil dalam membantu pemerintah dalam mensosialisasikan atau melaksanakan kegiatan penyuluhan kepada masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat khususnya wajib pajak

dalam hal perpajakan. Semua informasi terbaru dari pemerintah dapat diakses oleh masyarakat melalui media sosial dan web yang sering digunakan masyarakat sehari-hari.

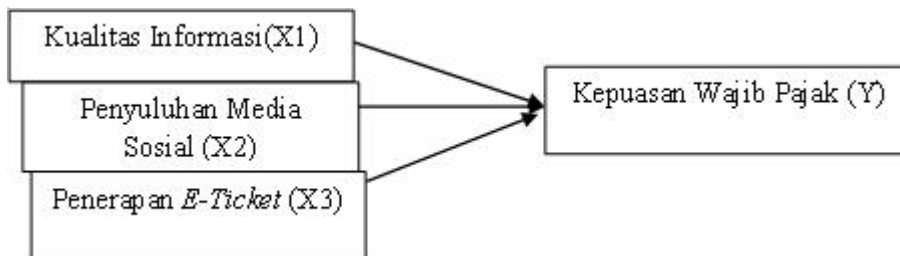
2.6 Penerapan *E-Ticket*

E-Ticketing atau elektronik ticketing adalah sebuah metode baru untuk mempersingkat antrian atau kepadatan suatu lokasi. E-ticket dapat menekan biaya juga penggunaan kertas untuk mencetak nomor antrian dengan adanya e-ticket masyarakat tidak

perlu lagi mengantri untuk mengambil nomor antrian secara manual.

Pada saat ini sebuah teknologi e-ticket sangat dibutuhkan oleh berbagai instansi salah satunya bidang perpajakan untuk membantu meningkatkan efektivitas pelayanan yang dilakukan. Adanya e-ticket membuat wajib pajak menghemat waktu untuk mendapatkan suatu layanan.

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya yang diterapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Berdasarkan pendapat tersebut, maka populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh jumlah wajib pajak orang pribadi yang terdaftar tahun 2020 sebanyak 72.777 wajib pajak di KPP Pratama Palembang Ilir Timur.

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel merupakan salah satu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan teknik probability sampling dengan menggunakan random sampling. Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur dan anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang merupakan probability sampling. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara

acak tanpa memperhatikan strata yang ada merupakan random sampling (Sugiyono, 2016)

Sampel yang dibutuhkan oleh peneliti untuk penelitian ini yaitu wajib pajak yang terdaftar di KPP Pratama Palembang Ilir Timur. Penentuan sampel dari jumlah populasi wajib pajak maka dilakukan dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan baik tertulis ataupun secara digital kepada responden untuk ditanggapi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Peneliti akan menyebarkan kuesioner yang berupa pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Setiap pertanyaan dalam kuesioner yang telah

ditanggapi oleh responden akan diukur menggunakan dengan 5 yang memiliki penjelasan sebagai skala interval dengan diberi poin antara 1 sampai berikut:

Tabel 1. Kriteria Skor

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Infomasi (X1)	Pengolahan data untuk menghasilkan suatu informasi yang bernilai dan bermanfaat secara langsung maupun tidak langsung bagi orang yang akan menggunakan informasi tersebut.	1. Nilai informasi 2. Informasi langsung dari Dirjen Pajak 3. Kelengkapan informasi 4. Cakupan informasi	Interval
Penyuluhan Media Sosial (X2)	Penyebarluasan peraturan perpajakan melalui media sosial agar dapat dipahami dan diterapkan dalam kegiatan lapangan secara berkesinambungan dalam melakukan kewajiban perpajakan.	1. Penyuluhan / sosialisasi 2. Diskusi dengan wajib pajak dan tokoh masyarakat melalui media sosial 3. Informasi langsung dari media sosial resmi 4. Website dirjen pajak	Interval
Penerapan E-Ticket (X3)	Simplifikasi sistem penomoran antrian yang dapat membantu efektivitas pelayanan dan dapat mengurangi penggunaan kertas antrian dan menghemat waktu bagi wajib pajak.	1. Cara penggunaan sistem <i>e-ticket</i> 2. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan 3. Penghematan waktu	Interval
Kepuasan Wajib Pajak (Y)	Kepuasan wajib pajak adalah tingkat perasaan seseorang (wajib pajak) setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya.	1. Ketepatan waktu pelayanan 2. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan 3. Kelengkapan menyangkut ketersediaan 4. Kemudahan dalam mendapatkan pelayan 5. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan berakitan dengan lokasi, ruang, kemudahan dan informasi	Interval

4. HASIL PENELITIAN DAN

PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas atau kesahihan suatu instrument (Nursalam, 2003). Dalam penelitian ini uji

validitas menggunakan metode corrected item-total correlations dengan bantuan software SPSS versi 23. Uji dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Sehingga apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka instrumen penelitian dinyatakan valid.

Begitupun sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka instrumen penelitian dinyatakan tidak valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Uji Validitas		Keterangan
	r _{hitung}	r _{tabel}	
X11	0,599	0,1966	Valid
X12	0,531		Valid
X13	0,496		Valid
X21	0,547		Valid
X22	0,597		Valid
X23	0,394		Valid
X24	0,365		Valid
X25	0,412		Valid
X31	0,325		Valid
X32	0,361		Valid
X33	0,438		Valid
X34	0,514		Valid
X35	0,439		Valid
Y11	0,364		Valid
Y12	0,426		Valid
Y13	0,438		Valid
Y14	0,302	Valid	
Y15	0,440	Valid	
Y16	0,369	Valid	

4.2 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov test (K-S) dengan bantuan SPSS versi 23.

Apabila nilai probabilitas > 0.05 maka data terdistribusi secara normal. Sebaliknya jika nilai probabilitas ≤ 0.05 maka data tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.14512916
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.060
	<i>Positive</i>	.039
	<i>Negative</i>	-.060
<i>Test Statistic</i>		.060
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel diatas nilai Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Syarat normalitas dalam pengujian Kolmogorov-Smirnov adalah nilai Asymp. Sig.(2-tailed) harus lebih besar dari nilai 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

4.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinieritas antar variabel bebas. Interkorelasi adalah hubungan yang linear atau hubungan yang kuat antara satu variabel bebas atau variabel prediktor dengan variabel prediktor lainnya di dalam sebuah model regresi. Interkorelasi itu dapat dilihat dengan nilai koefisien korelasi antara variabel bebas, nilai VIF dan Tolerance, nilai Eigenvalue dan Condition Index, serta nilai standar error koefisien beta atau koefisien regresi parsial.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi penelitian ini. Apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya apabila nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.040	.448		4.551	.000		
Kualitas Informasi	.045	.140	.032	.319	.751	.989	1.011
Penyuluhan Media Sosial	.014	.008	.175	1.756	.082	.996	1.005
Penerapan E-Ticket	-.010	.008	-.122	-1.218	.226	.993	1.007

a. *Dependent Variable: Kepuasan Wajib Pajak*

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai tolerance masing-masing variabel independen mulai dari 0,989 sampai dengan 0,996 dan nilai VIF masing-masing variabel independen mulai dari 1,005 sampai dengan 1,011. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.

4.4 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kebalikan dari homoskedastisitas, yaitu keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi. Sebaliknya, pengertian homoskedastisitas adalah keadaan dimana adanya kesamaan varian dari

error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam satu model regresi. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Masalah heteroskedastisitas terjadi jika ada variabel yang secara statistik signifikan.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.012	.260		.047	.963
Kualitas Informasi	.004	.081	.005	.045	.965
Penyuluhan Media Sosial	.006	.004	.144	1.424	.158
Penerapan E-Ticket	4.837E-5	.005	.001	.011	.992

a. *Dependent Variable: ABS_RES1*

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel independent mulai dari 0,158 sampai dengan 0,992. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi variabel independent $> 0,05$.

4.5 Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak (Priyatno, 2014). Pengujian linearitas dilakukan dengan metode test for linearity. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila nilai *deviation from linearity* memiliki signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Informasi (X1)	0,143	$> 0,05$	Linear
Penyuluhan Media Sosial (X2)	0,990		Linear
Penerapan E-Ticket (X3)	0,341		Linear

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel X1 0,143, X2 sebesar 0,990, X3 sebesar 0,341 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas informasi, penyuluhan media sosial dan penerapan e-ticket memiliki hubungan yang linear.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan model regresi apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.173	3	.724	3587.110	.000 ^b
	Residual	.019	96	.000		
	Total	2.192	99			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Wajib Pajak

b. *Predictors:* (Constant), Penerapan E-Ticket, Penyuluhan Media Sosial, Kualitas Informasi

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 3587,110 dan nilai sig sebesar 0,000. Nilai F tabel adalah sebesar 2,76 sehingga F hitung $> F$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas informasi, penyuluhan media sosial dan penerapan e-ticket berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak.

4.6.2 Uji T

Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian ini membandingkan antara sig. dengan level of significant sebesar 5% dan t hitung dengan t tabel. Nilai t tabel dalam penelitian

ini sebesar 1,985. Nilai tersebut didapat dari tabel distribusi t dengan tingkat signifikansi 5%, *degree of freedom* (df) = N- (k+1) = 100 – (3+1) = 96. Apabila

nilai t hitung > t tabel maka hipotesis diterima sedangkan jika nilai t hitung < t tabel maka hipotesis ditolak.

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.200	.019		63.565	.000
Kualitas Informasi	.679	.170	.464	4.000	.000
Penyuluhan Media Sosial	.354	.162	.238	2.180	.032
Penerapan E-Ticket	.001	.001	.010	1.042	.300

a. *Dependent Variable: Kepuasan Wajib Pajak*

1. Berdasarkan tabel 9 hasil pengujian variabel kualitas informasi menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah sebesar 4,000 sedangkan t tabel sebesar 1,985 sehingga t hitung > t tabel jadi secara parsial variabel kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wajib pajak. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima. Dengan nilai sig 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan variabel kualitas informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi.
2. Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian variabel penyuluhan media sosial menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,180 > 1,985. Hal ini berarti t hitung > t tabel, jadi secara parsial variabel penyuluhan media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima. Dengan nilai signifikansi variabel penyuluhan media sosial sebesar 0,032 < 0,05, maka dapat disimpulkan variabel penyuluhan media sosial secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi.
3. Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian variabel penerapan e-ticket menunjukkan bahwa t hitung sebesar -1.042 < -1,985. Hal ini berarti t hitung < t tabel, jadi secara parsial variabel penerapan e-ticket tidak berpengaruh terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi. Nilai signifikansi

variabel penerapan e-ticket sebesar 0,300 > 0,05. Signifikansi variabel penerapan e-ticket lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima yaitu variabel penerapan e-ticket tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Wajib pajak orang pribadi.

4.7 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi. Berdasarkan tabel menunjukkan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak dalam mendapatkan pelayanan tatap muka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dina dan Andi (2016) bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak. Artinya semakin baik kualitas informasi maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan wajib pajak orang pribadi. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gordon B. Davis, informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini

atau mendatang. Nilai informasi dikatakan sempurna apabila perbedaan antara kebijakan optimal, tanpa informasi yang sempurna dan kebijakan optimal menggunakan informasi yang sempurna dapat dinyatakan dengan jelas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori kepuasan merupakan teori yang berhubungan dengan sikap dan perilaku individu serta persepsi atau keyakinan individu dalam melaksanakan kegiatan. Hal tersebut berkaitan dengan kepuasan Wajib pajak orang pribadi dimana Wajib Pajak yang mendapat informasi yang lengkap yang sesuai yang diharapkan maka Wajib Pajak akan merasa puas terhadap informasi tersebut dalam memenuhi kewajibannya.

2. Pengaruh Penyuluhan Media Sosial terhadap Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel penyuluhan media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi. Berdasarkan tabel menunjukkan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penyuluhan media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi dalam mendapatkan pelayanan tatap muka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Margaretha (2019) bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak sedangkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Supriyanto (2013) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara media sosial dengan kepuasan konsumen disebabkan oleh keluhan dari Wajib pajak yang merasa kurang dilayani sehingga menyebabkan kekesalannya di media.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori kepuasan merupakan teori yang berhubungan dengan sikap dan perilaku individu serta persepsi atau keyakinan individu dalam melaksanakan kegiatan. Hal tersebut berkaitan dengan kepuasan Wajib pajak orang pribadi dimana Wajib Pajak yang mendapat

informasi yang lengkap dari media sosial dan sesuai dengan yang diharapkannya maka Wajib Pajak akan merasa puas terhadap penyuluhan tersebut.

3. Pengaruh Penerapan E-Ticket terhadap Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel penerapan e-ticket secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi. Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan nilai signifikansi yang lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penerapan e-ticket tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi dalam mendapatkan pelayanan tatap muka.

Sebuah teknologi ticketing sangat dibutuhkan oleh berbagai instansi salah satunya perpajakan guna membantu meningkatkan efektivitas pelayanan yang dilakukan. Namun banyak wajib pajak yang merasa bahwa adanya system ini justru merepotkan wajib pajak karena dirasa lebih sulit dibandingkan saat datang langsung untuk mengambil antrian di tempat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori kepuasan merupakan teori yang berhubungan dengan sikap dan perilaku individu serta persepsi atau keyakinan individu dalam melaksanakan kegiatan. Hal tersebut berkaitan dengan tidak berpengaruhnya kepuasan Wajib pajak orang pribadi dimana Wajib Pajak yang tidak mendapatkan pelayanan maksimal dengan adanya jenis antrian online terbaru.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Dwi Ana (2020) bahwa penerapan e-registration berpengaruh terhadap kepuasan Wajib pajak dikarenakan dengan adanya system e-registration dapat membantu wajib pajak dalam menghemat waktu yang digunakan oleh wajib pajak maka kepuasan Wajib pajak cenderung semakin meningkat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi. Ini disebabkan kualitas informasi telah memenuhi kriteria yang diharapkan oleh wajib pajak dengan baiknya informasi yang dikeluarkan sehingga dapat membantu wajib pajak dalam meningkatkan pengetahuan dan memaksimalkan kebutuhan yang dimiliki oleh wajib pajak.
2. Penyuluhan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi. Ini disebabkan oleh kurangnya efektivitas dari media sosial yang dimiliki oleh pajak, kurangnya respon dari taxmin yang mengolah media sosial pajak sehingga memiliki kesan negatif dan ketidaknyamanan bagi wajib pajak itu sendiri.
3. Penerapan e-ticket tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi. Ini disebabkan oleh system yang kurang rapi dalam penerapan tiket online dan sulitnya wajib pajak yang kurang mengerti untuk melakukan pengambilan tiket online sehingga memakan waktu yang cukup banyak bagi wajib pajak.

5.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Saran untuk KPP Pratama Palembang Ilir Timur
 - a. KPP Pratama Palembang Ilir Timur sebaiknya lebih banyak memberikan sosialisasi untuk menambah penyebaran pengetahuan wajib pajak dalam memahami peraturan, ketentuan terbaru dan tata cara perpajakan yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan wajib pajak seperti kebijakan perpajakan, kualitas perpajakan.
 - b. Petugas pajak wajib bekerja dengan profesional dalam membantu wajib pajak yang memiliki keperluan di kantor pajak. Menambah fasilitas pada KPP agar wajib pajak mendapatkan

pelayanan yang lebih baik lagi. Pihak Direktorat Jendral Pajak dapat merampungkan lagi suatu fasilitas yang akan dibuka untuk umum seperti antrian online yang lebih rampung agar tidak mengurangi kepuasan wajib pajak.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak variabel dalam penelitian tidak hanya menggunakan tiga variabel independent. Oleh karena itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi kepuasan wajib pajak orang pribadi.
 - b. Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel penelitian, seperti tidak hanya wajib pajak orang pribadi yang terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak Palembang Ilir Timur saja namun dapat diperluas menjadi seluruh wajib pajak orang pribadi yang terdaftar di seluruh Kantor Pelayanan Pajak Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdul Kadir. 2002, *Pengenalan Sistem Informasi*, Andi, Yogyakarta.
- [2] Badan Pusat Statistik. (2020, 10 Januari), *Realisasi Penerimaan Negara Tahun 2016-2020*. <https://www.bps.go.id>
- [3] Boediono, B., 2003, *Pelayanan Prima Perpajakan*, Rineka Cipta Jakarta
- [4] Brotodiharjo, R, Santoso. 1991, *Pengantar Ilmu Hukum Pajak*, PT. Eresco, Bandung.
- [5] C. Laudon, Kenneth & P. Laudon, Jane. 2005, *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital, Edisi 8*, Andi Offset, Yogyakarta.
- [6] Cholifah, Muftiana 2012, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan*

- Wajib Pajak Orang Pribadi Dalam Membayar Pajak Penghasilan (Studi Kasus pada Wajib Pajak Orang Pribadi yang Terdaftar di KPP Pratama Suraka*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [7] C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- [8] Dina, Andi. 2016, *Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Ketepatan Waktu, Kerahasiaan dan Kepuasan Wajib Pajak Pengguna E-Filing*, Universitas Sultan Agung Tirtayasa, Banten
- [9] Ghozali, Imam. 2016, *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- [10] Hartono, Bambang. 2013, *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer*, Rineka Cipta, Jakarta.
- [11] Kotler, Philip and Gary Armstrong 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- [12] Margaretha. 2020, *Pengaruh Kompetensi Fiskus, Penyuluhan Pajak, dan Media Sosial Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi pada KPP Pratama Palembang Ilir Timur)*. STIE MDP.
- [13] Michael Cross, 2013, *Leveraging Social Networking While Mitigating Risk: 1st Edition*, Syngress,
- [14] McFadden, dkk. 1999, *Konsep dan Tuntunan Praktis Basis Data*, Andi, Yogyakarta
- [15] Nursalam. 2003, *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pedoman Skripsi, Tesis dan Instrumen Penelitian Keperawatan*, Salemba Medika, Jakarta.
- [16] Ortax. 2014, Pengertian Pajak, Diakses pada Tanggal 13 September 2016 dari www.ketentuan.pajak.go.id.
- [17] Pajak. 2020, *Mulai 1 September 2020, DJP Sediakan Aplikasi Antran Online*. <https://www.pajak.go.id/id>
- [18] Pandiangan, Liberti, 2007, *Modernisasi dan Reformasi Pelayanan Perpajakan Berdasarkan UU Terbaru*, Elex Media Komputindo, Jakarta
- [19] Pamungkas, Galih. 2015, *Pengaruh Sistem Informasi Perpajakan, Tingkat Pendidikan Wajib Pajak dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM pada Kecamatan Lowokwaru Kota Malang*, Journal Econometrics dan Finance, Vol.1 No.2.
- [20] Rai, R. B. ; Dhama, K. ; Damodaran, T. ; Hamid Ali ; Sweta Rai ; Balvir Singh ; Bhatt, P., 2012. Evaluation of Azolla (*Azolla pinnata*) As a Poultry Feed and Its Role in Poverty Alleviation Among Landless People in Northern Plains of India. Vet. Pract., 13 (2): 250-254
- [21] Rimawati, dkk. 2013, *Pengaruh Sosialisasi dan Pengetahuan Perpajakan Terhadap Tingkat Kesadaran dan Kepatuhan Wajib Pajak (Studi pada Wajib Pajak Orang Pribadi yang Melakukan Kegiatan Usaha dan Pekerjaan Bebas pada KPP Pratama Gresik Utara)*, Universitas Trunojoyo, Madura.
- [22] Sugiyono. 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- [23] Suprapti, Dwi Ana. 2020, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pajak dan Penerapan E-Registration Terhadap Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi Dalam Mendapatkan NPWP (Studi Kasus KPP Pratama Ilir Barat di Kota, Skripsi, STIE*

Publikasi Riset Mahasiswa Akuntansi (PRIMA)

MDP, Palembang.

- [24] Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- [25] Zeithaml Valerie A, M.J.Bitner, 2013, *Service Marketing, Firt Edition*, McGraw Hill, USA