

**PENGARUH *E-SERQUAL* DAN *E-TRUST* TERHADAP
E- SATISFACTION PADA PENGGUNA APLIKASI *E-FILING*
(STUDI PADA KANTOR PAJAK PRATAMA KENDARI)**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI**

2021



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Sultan Qaimuddin No. 17 Kelurahan Baruga, Kendari Sulawesi Tenggara
Telp/Fax. (0401) 3193710/ 3193710
email : iaikendari@yahoo.co.id website : http://iaikendari.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan Judul "**Pengaruh e-serqual, dan e-trust terhadap e-satisfaction pada pengguna aplikasi e-filling pajak**" yang ditulis oleh **ANDI TRIWULANDARI NIM. 17050101036** Mahasiswa Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam** IAIN Kendari, telah diuji dan dipresentasikan dalam **Skripsi** yang diselenggarakan pada hari **Rabu** tanggal **03 November 2021** dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar (SE).

Dewan Penguji Skripsi

Ketua	:	Dr. Wahyuddin Maguni SE, M.Si.	(.....)
Sekretaris	:	Abdul Wahid Mongkito S. Si., M.El	(.....)
Anggota1	:	Kiki Novita Sari ME	(.....)
Anggota2	:	Muhammad Imran SE, M.Ak	(.....)

Kendari, 08 Juni 2023
Dekan
Dr. H. Rusdin Muhalling M.El
NIP. 196310292000031001

Visi Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) :

"Menjadi Program Studi Terdepan dalam Pengembangan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Syariah Yang Transdisipliner"

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa segala informasi dalam hasil berjudul “Pengaruh Penggunaan *E-Servqual* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction* Pada Pengguna Aplikasi *E-Filing* (Studi Pada Kantor Pajak Pratama Kendari)” di bawah bimbingan Dr. Wahyuddin Maguni SE, M.SI dan Abdul Wahid Mongkito.S.SI.,M.El, Telah di peroleh dan disajikan sesuai dengan peraturan akademik dan kode etik IAIN Kendari. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam penulisan Hasil ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi. Semua sumber rujukan yang digunakan dalam hasil ini telah disebutkan di dalam daftar pustaka. Dengan penuh kesadaran saya menyatakan bahwa hasil ini adalah hasil karya saya sendiri. Jika kemudia hari terbukti bahwa hasil ini merupakan duplikat, tiruan, plagiasi, dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang di peroleh karenanya batal demi hukum.

Kendari, 1 November 2021

PenulisANDI TRI WULANDARI

NIM. 17050101036

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KENDARI

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Institut Agama Islam Negeri Kendari, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andi Triwulandari
Nim: : 17050101036
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Kendari Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non- Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

"PENGARUH *E-SERQUAL* DAN *E-TRUST* TERHADAP

***E- SATISFACTION* PADA PENGGUNA APLIKASI *E-FILLING* PAJAK"**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Kendari berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Di buat Di :Kendari
Pada tanggal :8 Juni 2023
Yang menyatakan



Andi Triwulandari
NIM. 17050101036

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Puji syukur senantiasa kita panjatkan kehadirat Allah SWT., atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Serqual* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction* Pada Pengguna Aplikasi *E-Filing* di kantor Pajak Kendari Sulawesi Tenggara Indonesia”. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW., yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga kita sebagai umat islam mendapatkan petunjuk menuju jalan yang lurus baik didunia maupun akhirat kelak.

Adapun tujuan penyusunan Skripsi ini yaitu untuk memenuhi salah satu syarat Ujian Sripsi pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan hasil ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan serta bantuan khususnya kepada ibu dan bapak penulis yang selalu mendukung dan sabar dalam memberikan dedikasi, motivasi serta doa paling tulus sehingga bisa menyelesaikan penyusunan proposal ini dan memberikan dukungan baik moril, materil yang telah banyak dikorbankan untuk penulis.

Dengan segala ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Faizah Binti Awad, M.Pd. selaku Rektor IAIN Kendari yang telah memberikan dukungan sarana dan fasilitas serta kebijakan yang mendukung penyelesaian studi penulis.
2. Bapak Dr. Rusdin Muhaling, M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kendari.
3. Bapak Abdul Wahid Mongkito S.SI., M.EI selaku Kepala Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Kendari.
4. Dr. Wahyuddin Maguni SE, M.SI, sebagai Pembimbing I, dan Bapak Abdul Wahid Mongkito S.SI., M.EI sebagai Pembimbing I yang membantu penulis untuk menyelesaikan proposal ini serta memberikan bimbingan yang cukup berarti dan kemudahan sehingga penulis tidak mengalami kesulitan selama penyelesaian penelitian.
5. Tilman, S.Sos., MM selaku Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari beserta stafnya atas segala pelayanan serta telah banyak menyediakan fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
6. Bapak dan Ibu dosen serta segenap civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Kendari yang begitu banyak memberikan kontribusi sehubungan studi penulis.
7. Etta, mama, kaka iyad, ibu, kak fajar atas kasih sayang, dukungan, pengorbanan, doa, motivasi, bimbingan, nasehat,

bekal ilmu hidup, dan segalanya sehingga penulis dapat menjadi seperti sekarang ini.

8. Teman-teman program studi Ekonomi Syariah angkatan 2017 dan teman-teman yang lain yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu namanya, Terimakasih atas semua bantuan dan dukungannya selama dalam penyelesaian proposal ini.
9. Seluruh keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan dorongan untuk tetap menuntut ilmu hingga saat ini dan kepada semua pihak yang telah berjasa kepada penulis yang hanya karena keterbatasan ruang hingga tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini, dikarenakan keterbatasan pengetahuan penulis. Untuk itu, saran, pendapat, kritik konstruktif, sangat penulis harapkan demi perbaikan dan pengembangan penulisan ini.

Semoga Allah SWT memberikan Rahmat, rezeki dan Inayah-Nya kepada orang-orang yang berjasa kepada penulis telah mendo'akan dan membantu penulis. Semoga diberikan balasan yang berlipat ganda dan mendapat balasan yang lebih baik di sisi Allah'Azza wa jalla. Aamiin.

Kendari, November 2021

Penulis

ANDI TRIWULANDARI
NIM.17050101036

ABSTRAK

Andi Tri Wulandari (17050101036) Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari. Pengaruh *E-Servqual* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction* Pada Pengguna Aplikasi *E-Filing* (Studi Pada Kantor Pajak Pratama Kendari). Dibimbing Oleh Dr. Wahyuddin Maguni SE, M.SI, dan Abdul Wahid Mongkito. S.SI.,M.EI

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *E-Servqual* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction* Pada Pengguna Aplikasi *E-Filing* pada Kantor Pajak Pratama Kendari. Populasi dalam penelitian ini adalah para wajib pajak yang menggunakan aplikasi e-filing. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner dan wawancara. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* dengan hasil uji t hitung $2.856 > t$ tabel 1.983 dan nilai signifikansi $0.005 < 0.05$, *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* hasil uji t hitung $7.419 > t$ tabel 1.983 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, *E-Servqual* dan *E-Trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* hasil uji f hitung $89,914 > f$ tabel 3.090 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

Kata Kunci: *E-Servqual*, *E-Trust*, *E-Satisfaction*

ABSTRACT

Andi Tri Wulandari (17050101036) Islamic Economics Study Program Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute (IAIN) Kendari. The Effect of E-Servqual and E-Trust on E-Satisfaction on E-Filing Application Users (Study at the Kendari Pratama Tax Office). Supervised by Dr. Wahyuddin Maguni SE, M.SI, and Abdul Wahid Mongkito. S.SI.,M.EI

The purpose of this study was to determine the effect of E-Servqual and E-Trust on E-Satisfaction on E-Filing Application Users at the Pratama Kendari Tax Office. The population in this study are taxpayers who use e-filing applications. The sample in this study were 100 respondents using accidental sampling technique. Data collection methods used in this study were questionnaires and interviews. The data analysis method used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that E-Servqual has a positive and significant effect on E-Satisfaction with the results of the t-test count $2.856 > t$ table 1.983 and the significance value is $0.005 < 0.05$, E-Trust has a positive and significant effect on E-Satisfaction t-test results count $7.419 > t$ table 1,983 and a significance value of $0.000 < 0.05$, E-Servqual and E-Trust together have a positive and significant effect on E-Satisfaction, the results of the f count test are $89,914 > f$ table 3,090 and the significance value is $0.000 < 0.05$.

Keywords: E-Servqual, E-Trust, E-Satisfacti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Definisi Operasional	12
1.7 Sistematika Pembahasan	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	14
2.2 Posisi Penelitian Saat Ini	19
2.3 Landasan Teori.....	24
2.3.1 Electronic Service Quality	24
2.3.2 Electronic Trust	37
2.3.3 Electronic Satisfaction.....	44
2.4 Grand Theory	51
2.5 Hipotesis	52
2.6 Kerangka Pikir.....	53

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	56
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian	56
3.2.1 Tempat Penelitian.....	56
3.2.2 Waktu Penelitian	57

3.3 Populasi Dan Sampel	57
3.3.1 Populasi	57
3.3.2 Sampel	57
3.4 Jenis Dan Sumber Data	59
3.4.1 Jenis Data	59
3.4.2 Sumber Data	59
3.5 Teknik Pengumpulan Data	60
3.6 Instrumen Penelitian	61
3.7 Teknik Analisis Data	61

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	66
4.2 Deskripsi Responden	68
4.2.1 umur	68
4.2.2 Jenis Kelamin	69
4.2.3 Pendidikan	69
4.2.4 Pekerjaan	70
4.2.5 Pendapatan	71
4.2.6 Lama Menggunakan Aplikasi <i>E-Filing</i>	72
4.3 Uji Instrument	73
4.3.1 Uji Validitas	73
4.3.2 Uji Realibilitas	75
4.4 Deskripsi Hasil Penelitian	76
4.4.1 Deskripsi Variabel E-Servqual	77
4.4.2 Deskripsi Variabel E-Trust	79
4.4.3 Variabel E-Satisfaction	80
4.5 Uji Asumsi Klasik	82
4.5.1 Uji Normalitas	82
4.5.2 Uji Multikolinearitas	83
4.5.3 Uji Autokorelasi	83
4.5.4 Uji Heterokedastisitas	84
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	85
4.7 Pengujian Hipotesis	87
4.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	87
4.7.2 Uji Simultan (Uji F)	88
4.7.3 Uji Parsial (Uji t)	89
4.8 Pembahasan	91

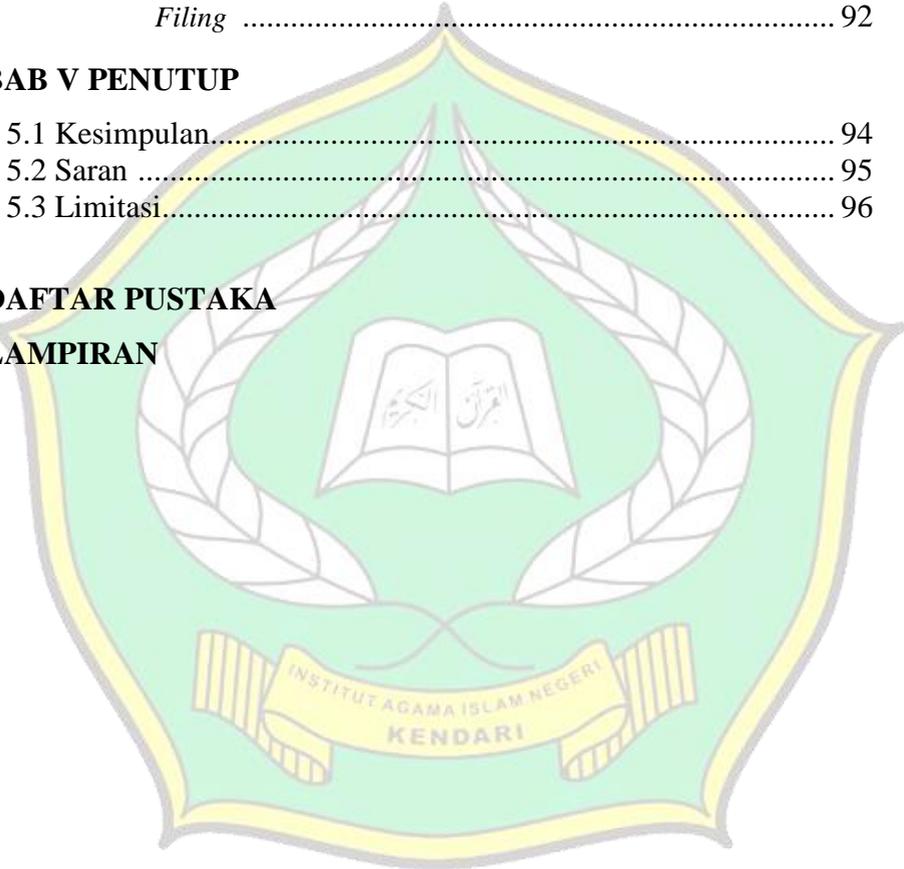
4.8.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> pada pengguna aplikasi <i>E-Filing</i>	91
4.8.2	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> pada pengguna aplikasi <i>E-Filing</i>	91
4.8.3	Pengaruh <i>E-Servqual</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> pada pengguna aplikasi <i>E-Filing</i>	92

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	94
5.2	Saran	95
5.3	Limitasi.....	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pajak merupakan salah satu sumber pembiayaan terbesar negara dalam menjalankan roda pemerintahan dan perekonomian. Pajak bertujuan untuk membiayai pengeluaran rutin dan surplusnya digunakan untuk *public saving* yang merupakan sumber utama untuk membiayai *public investment*. Alokasi pajak tidak hanya diberikan kepada rakyat yang membayar pajak tetapi juga untuk kepentingan rakyat yang tidak membayar pajak. Dengan demikian, peranan penerimaan pajak bagi suatu negara menjadi sangat dominan dalam menunjang jalannya roda pemerintahan dan perekonomian. Lembaga yang di tunjuk untuk mengelola pajak dalam hal ini adalah Direktorat Jendral Pajak (DJP) dibawah naungan departement keuangan Republik Indonesia. (Ira Wahyuni, 2018).

Pajak merupakan pungutan pemerintah kepada rakyat yang dapat dipaksakan karena berdasarkan undang undang, yang kontribusinya digunakan untuk memenuhi kebutuhan negara. Tingkat pajak sangat berpengaruh terhadap penerimaan negara. Berbagai jenis pajak yang dibebankan negara kita kepada wajib pajak diantaranya berupa pajak penghasilan, pajak bumi danbangunan, bea cukai, dan sebagainya. Berbagai jenis pajak tersebut dalam pemungutannya selain membutuhkan partisipasi

aktif pegawai pajak, yang paling utama dibutuhkan adalah kesadaran dari wajib pajak untuk membayar pajak karena dengan membayar pajak merupakan bentuk partisipasi dalam menunjang pembangunan negara.

Dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang, teknologi menjadi hal yang tidak terlepas dari kegiatan sehari-hari, baik dalam pekerjaan, sekolah maupun untuk sekedar hiburan kita. Teknologi yang perkembangannya pesat membuat perubahan terhadap perilaku konsumen. Akibat perkembangan itu perilaku konsumen telah merubah kearah modernisasi dengan menggunakan internet. Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet yang sangat cepat menyebabkan produsen menyediakan aplikasi-aplikasi bisnis dan jasa yang menggunakan jaringan internet, salah satu aplikasi tersebut adalah *e-filing*.

Direktorat Jendral Pajak melakukan modernisasi sistem administrasi perpajakan guna meningkatkan kualitas pelayanan perpajakan sehingga dapat meningkatkan penerimaan negara. Dengan demikian tujuan modernisasi perpajakan adalah tercapainya tingkat kepatuhan yang tinggi, tercapainya tingkat kepercayaan terhadap administrasi perpajakan yang tinggi, dan tercapainya tingkat keproduktivitas. Modernisasi administrasi perpajakan dilakukan sebagai bentuk peningkatan kualitas pelayanan terhadap wajib pajak salah satunya dikembangkannya pelaporan pajak secara elektronik (*E-Filing*).

Direktorat Jendral pajak sejak tahun 2009 telah mengeluarkan sistem administrasi perpajakan berbasis internet. Sistem “e” tersebut menawarkan berbagai kemudahan bagi para wajib pajak dalam hal proses pembayaran pajak, sehingga para wajib pajak lebih mudah membayar kewajiban tanpa harus datang langsung ke kantor pajak.

Kualitas Pelayanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses (Christina, 2013).

Mayer et al. (1995) mendefinisikan *E-Trust* sebagai kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Dalam konteks *E-Commerce*, kepercayaan juga bisa disebut sebagai *E-Trust*. *E-trust* didefinisikan sebagai suatu sikap pengharapan yang meyakinkan dalam situasi risiko online yang kerentanannya tidak akan dieksploitasi (Corritore et al.,2003).

Dalam memenuhi kepuasan pelayanan aplikasi *E-Filing*, kantor pajak berusaha untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan sehingga para wajib pajak dapat merasa puas dan percaya akan jasa

aplikasi online yang sudah di sediakan. *E-Filing* sangat penting bagi kantor pajak untuk dikelola dengan baik agar tetap mendapat kepuasan dan kepercayaan dari para wajib pajak. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan (Kotler, 2005).

Kepuasan para wajib pajak tidak hanya memberikan keuntungan dalam jangka pendek akan tetapi mampu memberikan keuntungan dalam jangka panjang dan memberikan keunggulan serta kepercayaan bagi perusahaan penyedia layanan jasa (kantor pajak) dimana, kepuasan adalah keadaan subjektif dari kepuasan dimana orang merasa senang dengan pencapaian mereka dengan beberapa usaha (Yamin & Ramayah,2011). Apabila para wajib pajak selalu merasa pelayanan yang diberikan oleh kantor pajak dalam hal ini layanan *E-Filing* melebihi harapannya, artinya kecil kemungkinan bagi para wajib pajak untuk tidak menggunakan jasa layanan *E-Filing*. Para wajib pajak akan cenderung menggunakan kembali aplikasi yang mampu memberikan pelayanan yang memuaskan dan biasanya akan mempromosikan pelayanan yang didapatkan kepada sesama para wajib pajak lainnya.

Mayer et al. (1995) mendefinisikan *Trust* sebagai kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Dalam

konteks *E-Commerce*, kepercayaan juga bisa disebut sebagai *E-trust*. *E-trust* didefinisikan sebagai suatu sikap pengharapan yang meyakinkan dalam situasi risiko online yang kerentanannya tidak akan dieksploitasi (Corritore et al.,2003).

Kepuasan konsumen merupakan keinginan dari setiap kantor pelayanan jasa pemerintah. Karena dengan memuaskan konsumen dapat memberikan manfaat dan keuntungan yang banyak bagi pelayanan jasa. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup kantor pelayanan jasa, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap aplikasi *E-filing* pajak dan kantor pajak. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk menggunakan kembali aplikasi pada saat memenuhi kebutuhan yang muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembayaran kewajiban bagi para wajib pajak.

Oleh karena itu akan lebih baik bagi Kantor Pajak untuk memperhatikan kualitas dan kepercayaan wajib pajak dari *E-Filing* dan lebih fokus dalam hal memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007: 177) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Untuk memenuhi kepuasan para wajib pajak pada kantor pelayanan jasa kantor pajak, kualitas pelayanan jasa sangat penting

bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik agar tetap mendapat kepercayaan dan kepuasan dari para wajib pajak. Menurut Tjiptono (2012:301) Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan (Kotler, 2005).

Pada kantor pelayanan jasa berbasis *E-Filing*, *Satisfaction* (kepuasan) disebut sebagai, *E-Satisfaction* (kepuasan elektronik), dan *Service Quality* (kualitas layanan) disebut sebagai *E-Service Quality* (kualitas layanan elektronik).

E-Satisfaction menggambarkan bagaimana mutu dari *E-Service Quality* tersebut dapat diterima dan memberikan manfaat kepada kantor pelayanan jasa dan para wajib pajak. Kualitas layanan elektronik / *E-Service Quality* sebagai sejauh mana aplikasi *E-Filing* memfasilitasi, pembayaran dan jasa secara *efektif* dan *efisien* apalagi di masa pandemi saat ini.

Dengan adanya aplikasi *E-Filing* yang memberikan kemudahan yang menjadi solusi yang solutif jika dikaitkan dengan kondisi pandemi yang sedang dihadapi saat ini. Segala bentuk aktivitas masyarakat sehari-hari sangat dibatasi dengan adanya kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam rangka menekan perkembangan penyebaran pandemi virus Covid-19. Hal

tersebut tidak terlepas dari sektor pelayanan jasa terkhusus pelayanan kantor pajak. Hal yang kemudian menjadi masalah dalam pewujudan tujuan dari pelayanan itu sendiri yaitu kepuasan para wajib pajak adalah adanya kasus ketidakpuasan yang dirasakan oleh para wajib pajak. Sebagai salah satu contoh adalah penelitian yang dilakukan oleh Dwi Ana Suprapti (2020) pada objek yang sama yaitu pelayanan pada kantor pajak dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan wajib pajak. Hal ini menjadi koreksi bagi instansi sebagai bentuk evaluasi atas pelayanan yang diberikan.

Terfokus pada variabel yang menjadi fokus penelitian yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam konteks elektronik yang bertujuan menciptakan kepuasan dalam penggunaan aplikasi *E-Filing* dalam kemudahan pelaporan pajak, menjadi hal yang menarik untuk melihat perbedaan hasil penelitian dengan variabel sejenis yang telah dilakukan. Berdasarkan kajian teoritis dan juga penelitian-penelitian terdahulu terkait pengaruh *E-Servqual* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* masih terdapat penelitian yang kontradiktif. Penelitian yang dilakukan oleh Viniyati Maftuchah, dkk (2019), I Gusti Ngurah Surahman, dkk (2020), adapun hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *e-Servqual* tidak memiliki pengaruh terhadap *e-Satisfaction*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Agung Ayu Mas Suariedewi dan i Wayan Sri Suprapti Sri (2020) yang menunjukkan hasil bahwa variabel *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*

tetapi hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Retno Tri Handayani dan Annie Susanto (2020) yang menunjukkan hasil variabel *E-Trust* tidak berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*.

Kemudian jika melihat fenomena hari ini dimana kita dihadapkan dengan musibah pandemi. Indonesia merupakan salah satu negara yang terpapar virus corona sejak awal tahun 2020. Pada saat virus corona menimpa Indonesia, masyarakat dalam keadaan belum siap menghadapi pandemi ini, sehingga reaksi cepat sosialisasi dalam pencegahan virus Covid-19 belum sempat dilakukan oleh Indonesia. Sehingga virus Covid-19 menjadi hal yang sangat buruk bagi seluruh masyarakat Indonesia, hal ini dikarenakan banyak masyarakat Indonesia yang terpapar virus Covid-19.

Kebijakan pada pembatasan pelayanan berdampak terhadap kualitas pelayanan dari Perbankan itu sendiri. Pada dasarnya para wajib pajak sudah terbiasa dengan pelayanan kantor pajak yang identik dengan antrian, kemudian dengan system yang berubah harus merubah kebiasaan dengan adanya penerapan protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh Pemerintah. Permasalahan selanjutnya adalah ketersediaan aplikasi *E-Filing* sebagai pelayanan berbasis online kepada para wajib pajak masih menjadi hal yang awam karena masih terbatasnya pengetahuan terhadap aplikasi *E-Filing*. Kompleksitas dari permasalahan perubahan model pelayanan adalah adanya rasa tidak percaya terkait kemampuan dan

keamanan dalam penggunaan aplikasi *E-Filing*. Rendahnya tingkat kepercayaan pengguna menjadi permasalahan dalam pemenuhan pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan para wajib pajak dalam melakukan kewajibannya.

Dari fenomena diatas, maka menjadi hal yang menarik untuk melihat sejauh mana tingkat keefektifan aplikasi *E-Filing* menjadi solusi alternatif pelayanan serta melihat sejauh mana tingkat kepercayaan para wajib pajak dalam hal ini kepuasan akan kualitas pelayanan dan kepercayaan dari aplikasi *E-Filing* yang merupakan aplikasi yang di sediakan oleh kantor pajak secara online tanpa harus datang langsung membayar ke kantor pajak. Namun, bagi para wajib pajak banyak yang belum percaya dan puas akan kualitas pelayanan dengan menggunakan aplikasi pembayaran melalui aplikasi online. Yang bisa saja dikarenakan kurangnya edukasi dan pemahaman masyarakat mengenai aplikasi *E-Filing*. Dari kondisi tersebut, membuat peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana tingkat kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pada aplikasi *E-Filing* dari segi pelayanan onlinenya Adapun judul dalam penelitian ini adalah “**Pengaruh *E-Servqual* dan *E-Trust* terhadap *E- Satisfaction* pada pengguna aplikasi *E-Filing*.”**”

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, terdapat beberapa permasalahan yang telah dipaparkan, oleh karena itu perlu

dilakukan batasan terhadap masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini. Penelitian ini akan di fokuskan pada pengaruh *E-Servqual* dan *E-Trust* terhadap *E-Satification* pada pengguna aplikasi *E-Filing* pada Kantor Pajak Pratama Kendari.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi *E-Filing* Pajak?
2. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi *E-Filing*?
3. Bagaimana pengaruh *E-Servqual* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi *E-Filing*?

1.4. Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian penulis ini meliputi:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi *E-Filing*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi *E-Filing* Pajak.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-Servqual* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi *E-Filing* Pajak.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Pengembangan teori manajemen Pemasaran mengenai variable *E-Service Quality*, *E-Trust*, terhadap *E-Satisfaction*.
- b. Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi bagi peneliti selanjutnya.
- c. Memberikan tambahan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya baik secara teori maupun praktis sesuai variable yang diminati.
- d. Sebagai bahan pengetahuan bagi peneliti khususnya dalam kegiatan ilmiah.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan referensi masukan dan bahan pertimbangan bagi pembangambil kebijakan mengenai *E-Service Quality*, *E-Trust*, terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi *E-Filing* kota Kendari.
- b. Bagi peneliti dapat memperoleh pengalaman belajar dalam penelitian yang realitis dan menambah wawasan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen serta mempelajari masalah-masalah yang terkait tentang *E-Service Quality*, *E-Trust*, terhadap *E-Satisfaction*.

1.6. Defenisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah judul penelitian ini. Sesuai dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh *E-Serqual* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi *E-Filing* maka definisi operasional yang perlu dijelaskan, yakni *E-Serqual*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction*.

1.7 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang menjadi langkah- langkah dalam proses penyusunan tugas akhir ini selanjutnya yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang penelitian relevan/ terdahulu kajian terhadap beberapa teori dan referensi yang menjadi landasan dalam mendukung studi penelitian ini, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai penelitian, jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data.

Kemudian terdapat lembar selanjutnya yang berisi lampiran, Daftar pustaka dan instrumen penelitian (kuisisioner/Angket).



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu (Penelitian Relevan)

Penelitian relevan adalah suatu penelitian sebelumnya yang sudah pernah dibuat dan dianggap cukup relevan/mempunyai keterkaitan dengan judul dan topik yang akan diteliti yang berguna untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama. Penelitian relevan dalam penelitian ini juga bermakna sebagai referensi yang berhubungan dengan penelitian yang akan dibahas.

Terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi referensi yang sangat penting dijadikan pendukung dan bahan pertimbangan dalam penelitian yang dapat membantu dalam menyelesaikan penulisan. Adapun penelitian-penelitian tersebut antara lain:

1. Desi Wulandari (2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi dan *E-Trust* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan pada top 3 toko *online* C2C meliputi: Tokopedia, Elevenia, atau Bukalapak. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 responden, dengan metode penentuan sampel *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan Variabel Intervening dan *Moderated Regression Analysis*

(MRA) dengan *software* SPSS 23 dan tingkat signifikansi 5%. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* sebesar 5.888, *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* sebesar 1.304, hubungan tidak langsung antara *E-Service Quality* terhadap *E-loyalty* negatif (-0.032) sedangkan *E-Satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* sebesar 0.901, dan *E-Trust* dapat memoderasi hubungan antara *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* dengan nilai R² sebesar 10.4% meningkat sebesar 92.1%.

2. Dhika Prasetya Ramadhana (2019), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di situs Shopee lebih dari satu kali. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 8,411 ; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,659; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*,

dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,463 ; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,672 ; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,575 ; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,116 ; (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,541 ; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,129 ; (5) terdapat pengaruh positif dan signifikan *esatisfaction* terhadap *E-Loyalty*, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,416; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,102; (6) terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening, dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0512; (7) terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening, dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0529.

3. Evitha Rahayu (2018), Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh dari *E-Service Quality* terhadap *E-Customer E-Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty*. Item kuesioner yang digunakan sebanyak 20 item. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang setidaknya rutin berbelanja sekali dalam sebulan di Shopee dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan metode *nonprobability sampling*. Teknik

analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square-Path Modelling Reflective Multidimensional Construct (Second Order Construct)* dengan *software* SmartPLS 3.0 dan tingkat signifikansi 5%. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah *E-Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *E-Customer E-Satisfaction*, *E-Customer Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *E-Customer Loyalty*, *E-Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *E-Customer Loyalty*, dan *E-Service Quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer E-Satisfaction*. Adapun saran bagi perusahaan adalah dengan meningkatkan pelayanan berbasis elektronik *online* baik dari segi manajemen dan infrastruktur. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dapat menyempurnakan dengan teori dan data yang lebih baik dan penelitian tidak hanya pada sektor *E-Commerce* tapi juga pada bidang bisnis berbasis teknologi lainnya.

4. Sri Pudjarti, dkk (2019) Hubungan *E-Service Quality* Dan *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab Di Kota Semarang Perkembangan di bidang internet yang begitu pesat menyebabkan perubahan dalam gaya hidup. Hadirnya internet tidak hanya pada usaha retail tetapi berkembang juga pada transportasi *online (moda online)* seperti Go-jek dan Grab, yang memberikan layanan transportasi secara *online* kepada konsumen. Kondisi ini perlu diperhatikan sebagai penyedia jasa untuk mempertahankan loyalitas pengguna jasa.

Penelitian ini bertujuan mengembangkan model untuk mengeksplorasi anteseden dan konsekuensi dari *E- Loyalty*, serta menguji seberapa besar pengaruh *E- Loyalty* konsumen melalui variabel *E- Satisfaction* serta menganalisis pelayanan dan kepuasan berbasis elektronik membentuk loyalitas konsumen. Analisis data menggunakan metode kuantitatif dengan sampel penelitian menggunakan random sampling dengan *purposive* sampling. Pengolahan data dengan menggunakan software SPSS versi 22. Sampling sebanyak 101 orang konsumen Go-jek dan Grab di Kota Semarang. Penyebaran daftar kuesioner dengan *Google form*. Hasil dari penelitian ini adalah tidak ada hubungan yang signifikan antara *E- Service Quality* secara langsung terhadap *E- Loyalty*. Hubungan positif dan signifikan antara *Service Quality* terhadap *E- Loyalty* melalui variabel *E- Satisfaction*, sehingga dengan analisis jalur *E-Satisfaction* mampu menjadi variabel *intervening*. Serta ditemukan pelayanan non elektronik juga berperan dalam loyalitas konsumen. Penemuan beberapa indikator baru untuk non elektronik diharapkan dapat dijadikan indikator dalam penelitian mendatang.

5. Sri Nawangasari dan Nadea Dwirahma Putri (2020) Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni *Mobile Banking* Melalui Citra Bank Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna BNI *Mobile Banking* Di Kota Depok) Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan nasabah pengguna BNI Mobile banking melalui citra bank sebagai variabel intervening. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, pengumpulan data melalui kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 185 responden yang merupakan nasabah “Pengguna BNI Mobile banking” menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (Path Analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Variabel *E-Service Quality* berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan nasabah; Variabel *E-Trust* berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan nasabah; variabel *E-Service Quality* berpengaruh terhadap citra bank, variabel *e-trust* berpengaruh terhadap citra bank, dan citra bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, sebaiknya Bank BNI terus meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan terhadap Bank sehingga nasabah merasa puas sehingga reputasi bank menjadi lebih baik.

2.2 Posisi Penelitian Saat Ini

Adapun kedudukan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Desi Wulandari (2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Serqual*, terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi dan *E-Trust* sebagai variabel

moderasi. Adapun perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan di tulis yakni pada penelitian sebelumnya membahas tentang *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai varibel mediasi dan *E-Trust* sebagai variabel moderasi sedangkan pada penelitian sekarang meneliti tentang *E-Serqual*, Dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi *E-Filing*. Sedangkan persamaan dari penelitian sebelumnya dan sekarang sama-sama membahas tentang *E- Service Quality* dan *E- Satisfaction*.

2. Dhika Prasetya Ramadhana (2019), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Serqual*, dan *E- Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti ialah pengaruh *E- Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening, sedangkan penelitian yang penulis lakukan *E- Servqual*, Dan *E-Trust* terhadap *E- Satisfaction* pada pengguna aplikasi *E- Filing*. Persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian yang penulis lakukan ialah sama-sama menjelaskan tentang *E- Servqual* dan *E- Satisfaction*.
3. Evitha Rahayu (2018), Penelitian ini ditunjukkan untuk menganalisis pengaruh dari *E-Serqual*, terhadap *E- Customer Satisfaction* dan *E- Customer Loyalty*. Item kuesioner yang digunakan sebanyak 20 item. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang

setidaknya rutin berbelanja sekali dalam sebulan di Shopee dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan metode *nonprobability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square-Path Modelling Reflective Multidimensional Construct (Second Order Construct)* dengan *software* SmartPLS 3.0 dan tingkat signifikansi 5%. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah *E- Serqual*, berpengaruh langsung terhadap *E- Customer Satisfaction*, *E- Customer Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *E- Customer Loyalty*, *E- service Quality* berpengaruh langsung terhadap *E- Customer Loyalty*, dan *E- Service Quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *E- Customer Loyalty* melalui *E-Customer satisfaction*. Adapun saran bagi perusahaan adalah dengan meningkatkan pelayanan berbasis elektronik *online* baik dari segi manajemen dan infrastruktur. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dapat menyempurnakan dengan teori dan data yang lebih baik dan penelitian tidak hanya pada sektor *E-Commerce* tapi juga pada bidang bisnis berbasis teknologi lainnya. Adapun perbedaan penelitian ini dan penelitian sekarang ialah, penelitian ini membahas tentang *E- Customer Satisfaction* dan *E-customer loyalty* sedangkan penelitian sekarang membahas tentang *E- Servqual* dan *E- Trust* terhadap *E- Satisfaction*. Persamaan dari penelitian sebelumnya dan penelitian ini, ialah sama-sama membahas tentang *elektronik* dan *satisfaction*.

4. Sri Pudjarti, dkk (2019) Hubungan *E- Service Quality* Dan *E-Loyalty* Dengan *E- Satisfaction* Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab Di Kota Semarang Perkembangan di bidang internet yang begitu pesat menyebabkan perubahan dalam gaya hidup. Perbedaan penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini, penelitian sebelumnya membahas tentang *E-Loyalty* sedangkan penelitian saat ini membahas tentang *E- Trust*. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini, yakni sama-sama membahas tentang *E-Servqual* dan *E-Satisfaction*.
5. Sri Nawangasari dan Nadea Dwirahma Putri (2020) Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni *Mobile Banking* Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna BNI *Mobile Banking* Di Kota Depok). Perbedaan peneliti sebelumnya dan penelitian saat ini ialah penelitian sebelumnya hanya membahas tentang *E-Service Quality* Dan *E-Trust* serta objek yang di teliti juga berbeda yakni Kepuasan Nasabah Pengguna Bni *Mobile Banking*. Sedangkan persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yakni sama-sama membahas tentang *E-Servqual* dan *E-Trust*.
6. I Gusti Agung Ayu Mas Suariedewi dan Ni Wayan Sri Suprpti (2020) *Effect of Mobile Service Quality to E-Trust to Develop E-Satisfaction and E- Loyalty Mobile Banking Services*. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan perubahan besar dalam bisnis. Untuk

memenangkan persaingan dengan menjangkau lebih banyak nasabah, bank harus berinovasi dalam memberikan layanan yang sesuai dengan tuntutan nasabah. Salah satunya adalah dengan menawarkan mobile banking (M-Banking). Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam menghadapi m-banking. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan seluler terhadap *E-Trust*, *E-Satisfaction*, dan *E-loyalty* pengguna mobile banking (m-banking). Responden dalam penelitian ini adalah pengguna M-BCA, Mandiri Online atau BRI Mobile. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dari 120 responden di Kota Denpasar dan menggunakan m-banking minimal 2 kali dalam sebulan. Data diolah menggunakan teknik analisis SEM-PLS dengan aplikasi Smart PLS versi 3.0. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan seluler berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*, *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* dan *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah memperkaya bukti empiris penelitian terkait kualitas layanan seluler, *E-Trust*, *E-Satisfaction* dan *E-loyalty*. Hasil penelitian ini juga berimplikasi pada bank yang akan mengembangkan aplikasi M-banking dengan memperhatikan kualitas layanan yang baik sehingga tercipta kepercayaan,

kepuasan dan loyalitas nasabah saat menggunakan m-banking. Perbedaan peneliti sebelumnya dan penelitian saat ini ialah penelitian sebelumnya hanya membahas tentang *E-Serqual*, *E-Trust* dan *E-Loyalty* serta objek yang diteliti juga berbeda yakni Kepuasan Nasabah Pengguna Bni *Mobile Banking*. Sedangkan persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yakni sama-sama membahas tentang *E-Serqual* dan *E-Trust* dan *E-Satisfaction*.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 *Electronic Service Quality*

2.3.1.1 Pengertian *Electronic Service Quality*

Teori Kualitas Pelayanan (*Servqual*) menurut (Christina, 2013) merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*Service Quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan

aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen. Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.

Munculnya layanan berbasis internet telah mengubah cara perusahaan dan konsumen berinteraksi. *E- Service Quality* dikonseptualisasikan sebagai layanan informasi interaktif (Rowley, 2006) menyediakan mekanisme bagi pelayanan jasa untuk membedakan penawaran dan pengembangan layanan keunggulan kompetitif mereka (Santos, 2003).

Lebih khusus, (Parasuraman, Zeithaml dan Malhorta, 2005) mendefinisikan *E- Serqual*, sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi efisiensi dan efektivitas belanja, pembelian dan pengiriman produk dan layanan. Sedangkan Santos (2003) mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai evaluasi dan

penilaian dari keseluruhan oleh konsumen atas keunggulan dan pelayanan elektronik yang diberikan dan ditawarkan pada sebuah pasar digital. *E- Serqual*, dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa Parasuraman *et al*, (1985), mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Artinya perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama dan sesuai dengan janjinya (memenuhi janji).
2. *Responsiveness*, yaitu kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, yaitu sikap orang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa/layanan tertentu.
4. *Access*, yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Ini mencakup lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi yang mudah dihubungi.
5. *Courtesy*, yaitu meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan para *Contact Personnels*.

6. *Communication*, yaitu memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan
7. *Credibility*, yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya. Ini mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi para *Contact Personnels*.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Ini mencakup keamanan secara fisik, keamanan *financial* dan kerahasiaan.
9. *Understanding/Knowing The Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa. Ini dapat berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan atau representasi fisik dari jasa (contoh kartu kredit).

Selanjutnya, Parasuraman *et al*, (1985), merangkum kesepuluh faktor utama tersebut menjadi lima dimensi pokok, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangible*), yaitu meliputi fasilitas, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf sehingga para pelanggan bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Parasuraman (dalam Nasution, 2004) menjelaskan ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Perceived Service*

Perceived service terjadi apabila jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

2. *Expected Service*

Expected Service terjadi jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

Cara pelanggan merasakan kualitas layanan pada lingkungan situs atau elektronik berbeda dengan layanan tradisional. Dari model tradisional *E-Servqual*, Zeithaml, et al (1985) berhasil mengembangkan lima dimensi utama kualitas jasa, menjadi tujuh dimensi *E-Serqual* (Tjiptono & Chandra, 2007), Meliputi:

a. Efisiensi

Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

b. *Reliabilitas*

Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagai mana mestinya.

c. *Fulfillment*

Memberikan jaminan layanan yang berkaitan dengan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.

d. *Privasi*

Kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan informasi konsumen tidak disebarluaskan, baik itu informasi kontak maupun transaksi keuangan.

e. Daya Tanggap

Kemampuan perusahaan untuk merespon keluhan konsumen jika ada masalah dan memberikan informasi secepatnya. Daya tanggap memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.

f. Kompensasi

Perusahaan memberikan layanan seperti, pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk

g. Kontak

Memenuhi kebutuhan konsumen melalui jaringan internet/ *online* maupun melalui telepon.

Merujuk pada penelitian yang akan dilakukan, melihat dari sudut pandang Islam dalam mengkaji dari sudut pandang kualitas pelayanan. Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Qs. Ali Imran ayat 159 dan Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

فِيمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahan : Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal. (Qs. Ali Imran: 159).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Terjemahan : Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadap-Nya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha kaya, Maha Terpuji. QS Al-Baqarah ayat 267.

2.3.1.2 Pengukuran *Electronic Service Quality*

Parasuraman, Zeithal, & Malhotra, (2005) mengemukakan terdapat 4 dimensi dalam kualitas pelayanan elektronik, dimana 4 dimensi merupakan core kualitas pelayanan elektronik diantaranya *efficiency, fulfillment, system availability* dan *privacy*.

a. Efisiensi (*Efficiency*)

Parasuraman et al (2005) mengemukakan *efficiency* merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, kemampuan untuk mencari produk dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

b. Pemenuhan kebutuhan (*Fulfillment*)

Menurut Parasuraman, et al., (2005) bahwa, “Pemenuhan sebagai dimensi kualitas layanan elektronik pemenuhan didefinisikan sebagai tingkat pemenuhan janji yang disediakan oleh situs Web Mengenai pengiriman pesanan dan

ketersediaan item”. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan meliputi kemudahan mengoperasikan situs pada pengguna pertama, kecepatan konfirmasi layanan, dan ketersediaan stok produk yang memadai.

c. Ketersediaan system (*System Availability*):

Menurut Parasuraman, et.al.,(2005) bahwa, “Ketersediaan system sebagai dimensi kualitas layanan elektronik dan didefinisikan sebagai sejauh mana fungsi yang tepat yang disediakan oleh situs Web”. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk menguji ketersediaan system adalah fungsi situs yang berjalannya baik, kemudahan mengoperasikan situs, gangguan jaringan yang dialami, dan kecepatan akses website.

d. Privasi (*Privacy*)

Jaminan keamanan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan. Cara pelanggan merasakan kualitas layanan pada lingkungan situs atau elektronik berbeda dengan layanan tradisional. Privacy menurut Parasuraman, et.al.(2005) bahwa, “Privasi sebagai dimensi kualitas layanan elektronik. Privasi didefinisikan sebagai tingkat keamanan dan perlindungan informasi pelanggan yang ditawarkan oleh sebuah situs Web”.

Menurut Tatik Suryani (2013), *E-Serqual*, dapat diukur dengan indikator:

a. *Design website*

Website yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan. Disalin dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.

b. Reliabilitas

Menurut Tatik Suryani (2013), reliabilitas dinilai dari kemampuan *website* dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman.

c. Ketanggapan

Pelanggan mengharapkan pihak perusahaan yang melakukan pembelian melalui *online* cepat tanggap jika ada masalah - masalah yang disampaikan oleh pelanggan. Pelanggan biasanya menilai ketanggapan ini kecepatan navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.

d. Kepercayaan

Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan pelanggan untuk menerima kerentanan dari belanja *online* dalam memenuhi harapannya.

e. Personalisasi

Personalisasi mencakup layanan yang memungkinkan pelanggan memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan.

Aspek dimensi *E- Serqual*, yang dikemukakan oleh Ladhari (2010). Dalam penelitiannya Ladhari mengusulkan enam dimensi dan tiap indikator dari *E- Serqual*, sebagai berikut:

- 1) *Reliability* (Keandalan), yakni mengacu pada kemampuan *E-Tailer* untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat;
- 2) *Responsiveness* (Daya Tanggap), yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesedian *E-Tailer* untuk membantu pelanggan;
- 3) *Privacy/Security* (Privasi/Keamanan), yakni mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan;
- 4) *Information Quality/Benefit* (Kualitas Informasi/Manfaat), yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan;
- 5) *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan), yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses informasi yang tersedia;
- 6) *Web Design* (Desain Situs), yakni mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog online.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:178) yaitu:

1. Efisiensi yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang

berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal

2. Reliabilitas, berkenaan dengan fungsionalis teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya
3. Pemenuhan, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan
4. Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak dapat diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya
5. Daya tangkap, merupakan kemampuan pengecek online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi online
6. Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk
7. Kontak, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online maupun melalui telepon (bukan berkomunikasi dengan mesin)

Menurut David Garvin dalam Rachma (2014:27), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Fitur produk, Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliability*), Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kesesuaian (*Conformance*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*Durability*), suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Kemampuan memperbaiki (*Serviceability*), karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Keindahan (*Aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

Dalam penelitian ini dimensi *E- Servqual* yang digunakan adalah milik Parasuraman yang meliputi *efficiency, fulfillment, system availability, privacy*.

2.3.2 Teori *Electronic Trust*

2.3.2.1 Pengertian *Electronic Trust*

Pengertian *E-Trust* menurut Moorman (1993) mendefinisikan kepercayaan (*trust* sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003: 149).

Menurut Kotler (2002: 40) “kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu”. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa

mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Sehingga, kepercayaan merupakan masalah yang penting dalam konteks toko elektronik dan faktor penting dalam berbagai interaksi sosial yang melibatkan ketidakpastian dan ketergantungan (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008).

Rofiq (2007:32) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Zeithaml et,al (2006:119), menyebutkan bahwa kepercayaan kepada penyedia jasa adalah rasa aman dan terpenuhinya harapan konsumen, sementara Young (2006) mendefinisikan konsep kepercayaan sebagai gabungan antara emosi dan penilaian yang dapat berkembang dan berubah dari waktu ke waktu, dan masih banyak studi lain yang membahas tentang teori kepercayaan. Dari

beberapa pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen untuk bergantung pada produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan/ pelayanan jasa.

Menurut George (2005) dalam Khurshid et, al (2014) menyatakan bahwa *perceived trust* merupakan faktor penting untuk menganalisis kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan ketika melakukan transaksi. Bart (2005:134) dalam Chang et, al (2013) menyatakan e-trust merupakan persepsi konsumen tentang bagaimana *website* tersebut memenuhi harapan, bagaimana informasi *website* tersebut dapat dipercaya dan tingkat kepercayaan dalam *website* tersebut.

E-trust didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan atau keyakinan tentang kredibilitas dan kebajikan, yang berarti bahwa pelanggan dapat mengandalkan janji-janji dan informasi dan berpikir bahwa penjual akan mengambil keuntungan dari pembeli (Jin et, al dalam Pham et, al, 2013)

Mayer et al. (1995) mendefinisikan *trust* sebagai kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan juga bisa disebut sebagai *e-trust*. *E-trust* didefinisikan sebagai suatu sikap pengharapan yang meyakinkan dalam situasi risiko online yang kerentanannya tidak akan dieksploitasi (Corritore et al., 2003).

Kemudian masuk pada konsep islam dalam membahas bagaimana dalam menjaga kepercayaan yang merupakan point penting dari sebuah perusahaan yang bergerak dalam pelayanan jasa. Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa katas *hadiq* ‘orang yang jujur’ berasal dari kata *shidq* ‘kejujuran’. Kata *shiddiq* adalah bentuk penekanan (*mubalaghah*) dari *shadiq* dan berarti orang yang mendominasi kejujuran. Dengan demikian, di dalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji (Toto, 2002).

Jujur dan terpercaya (amanah) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. Amanah artinya dapat “dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel”. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiaphak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebihbanyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah buruh. (Sutanto, 2013).

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan, dan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen maka bank harus selalu berkomunikasi dengan konsumen sehingga konsumen merasa aman dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa dilarang memberikan hal yang buruk atau tidak berkualitas,

melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Kualitas pelayanan yang baik, akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga-lembaga penyedia layanan jasa. Kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap lembaga tersebut merupakan sebuah amanat, apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidak berhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Hal ini tampak dalam sebuah ayat alqur'an surat Al-Anfal ayat27 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahan :Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui. (QS. Al-Anfal :27)

Dalam ayat ini, Allah Subhaanahu wa Ta'aala memerintahkan kepada kaum mukmin agar mereka menjalankan amanah Allah yang telah diamanahkan kepada mereka berupa mengerjakan perintah dan menjauhi larangan. Barang siapa yang menjalankan amanah itu, maka ia berhak mendapatkan pahala yang besar dari Allah, sebaliknya barang siapa yang tidak menjalankannya, maka ia berhak memperoleh azab yang keras dan menjadi orang yang mengkhianati Allah dan Rasul-Nya serta mengkhianati amanahnya.

2.3.2.2 Pengukuran *E-Trust*

Menurut Mayer et.,al (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana pelayanan kantor pajak mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim et al. (2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan *institusional*, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. *Benevolence* (Kebaikan Hati)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim et al. (2003),

benevolence meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. *Integrity (Integritas)*

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim et al. (2003) mengemukakan bahwa integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

Menurut Ganesan dan Shankar dalam Farida Jasfar (2009: 165) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

- 1) *Credibility*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan.
- 2) *Benevolence*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Menurut Fandy Tjiptono (2000: 237) indikator kepercayaan pelanggan antara lain:

- 1) *Brand Reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
- 2) *Brand intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

Dalam penelitian ini dimensi *E-Trust* yang digunakan oleh penulis adalah milik Mayer et al (1995) yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

2.3.3 Electronic Satisfaction

2.3.3.1 Pengertian *Electronic Satisfaction*

Pengertian *Satisfaction* (kepuasan) adalah tingkat sebuah kebutuhan dapat dipenuhi pada pembelian akhir. Kepuasan adalah sebuah evaluasi tentang bagaimana retailer dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan dari konsumen. Kepuasan adalah sikap keseluruhan pelanggan terhadap penyedia layanan atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara antisipasi mereka dengan yang mereka terima mengenai pemenuhan beberapa kebutuhan, tujuan dan keinginan (Hansemark & Albinsson, 2004).

E- Satisfaction menurut Zeithaml dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa *“Customer Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations”*. Dari uraian tersebut, bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kotler dan Keller (2009) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi

mereka. Sementara kepuasan dalam konteks *ecommerce* yang sering disebut sebagai *e-satisfaction* didefinisikan oleh Anderson dan Srinivasan (2003) sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pembelian sebelumnya yang diberikan oleh perusahaan *ecommerce*. Dalam konteks yang sama, menurut Anderson dan Srinivasan (2003) "*e customersatisfaction* sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian yang diberikan sebelumnya oleh perusahaan *ecommerce*. Pelanggan yang tidak puas biasanya mencari informasi alternatif dari pesaing."

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2004:147).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau jasa yang dirasakan dapat memenuhi harapan dari konsumen tersebut. Dari pengertian kepuasan pelanggan di atas terdapat beberapa kesamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli.

Dalam konteks *online, e-customer satisfaction* dikonsepsikan sebagai penilaian konsumen atas pengalaman ber internet mereka dibandingkan dengan pengalaman mereka berbelanja secara konvensional (Szymanski dan Henard, 2001 dalam Amin, 2016). Dalam penelitian ini, *e-customer satisfaction* didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pelanggan setelah melakukan transaksi.

Melihat perkembangan yang ada tentang bagaimana sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada para pengguna jasa dalam hal ini ara wajib pajak dan tentang bagaimana sebuah perusahaan menjaga kepercayaan akan memberikan dampak yang positif terhadap rasa puas terhadap para pengguna jasa. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus qona'ah mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak syar'i dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam At-Taubah: 59 dijelaskan bahwa:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ
□ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Terjemahan: Dan sekiranya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata, “Cukuplah Allah bagi kami, Allah dan Rasul-Nya akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya kami orang-orang yang berharap kepada Allah.” (QS. At-Taubah: 59).

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya.

2.3.3.2 Pengukuran *E-Satisfaction*

Menurut Ranjbarian et al. (2012) terdapat 5 dimensi yang mempengaruhi *e-satisfaction* yaitu:

1) *Convenience* (Kenyamanan)

Menurut Balasubramanian (dalam Ranjbaria, 2012) belanja *online* dapat menghemat waktu dan upaya dengan membuatnya mudah untuk menemukan pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran. Konsumen tidak harus meninggalkan rumah atau bepergian untuk menemukan dan mendapatkan barang daring secara online. Mereka juga dapat menelusuri item berdasarkan kategori atau toko online. Manfaat waktu dan penjelajahan dari belanja online ini cenderung dimanifestasikan dalam persepsi kenyamanan dan kepuasan elektronik yang lebih positif.

2) *Merchandising*

Didefinisikan sebagai faktor yang terkait dengan penawaran penjualan online yang terpisah dari desain situs dan kenyamanan berbelanja. Ini termasuk penawaran produk dan

informasi produk yang tersedia pada produk online. Informasi produk yang lebih kaya (lebih luas dan berkualitas tinggi) akan mengarahkan konsumen kepada keputusan pembelian yang lebih baik dan *E-Satisfaction* yang lebih tinggi.

3) *Site Design* (Desain Situs)

Menurut Manes (dalam Ranjbaria, 2012) desain situs website yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian yang mudah. Termasuk tampilan layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat.

4) *Security* (Keamanan)

Keamanan berkaitan dengan bagaimana sebuah website terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Kurangnya kepercayaan adalah salah satu alasan yang paling sering menjadi dasar bagi pelanggan untuk tidak berbelanja secara *online*. Keamanan dan privasi dapat berdampak pada kepercayaan.

5) *Service Ability* (Kemampuan Melayani)

Umpan balik umum pada desain situs *website*, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan,

konfirmasi *e-mail* atas pesanan pelanggan, kegiatan promosi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *E-Satisfaction*.

Menurut Rahyuda dan Atmaja (2011), *E-Satisfaction* dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut:

- a. Kesesuaian harapan merupakan kesesuaian harapan pelanggan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Persepsi kinerja merupakan persepsi yang diciptakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dari pihak perusahaan.
- c. Penilaian pelanggan merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan layanan dibandingkan dengan layanan perusahaan kompetitor lainnya.

Menurut Anggreani dan Yasa (2012), *E-Satisfaction* dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut:

- a. Konsumen puas atas layanan yang diberikan. Secara keseluruhan layanan internet banking mampu menjawab ekspektasi dari konsumen.
- b. Konsumen puas ketika transaksi yang dilakukan berhasil dengan sukses. Transaksi yang konsumen lakukan dapat berhasil dengan lancar dan tanpa adanya hambatan.
- c. Layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen.

Menurut Amin (2016), *E-Satisfaction* konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut:

- a. Kepuasan secara keseluruhan, yaitu kepuasan yang diperoleh dari pengalaman konsumen menggunakan produk/jasa perusahaan dari proses awal hingga produk/jasa diterima konsumen.
- b. Perasaan senang, yaitu tingkat kesenangan konsumen selama dan setelah menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan.
- c. Kemudahan penggunaan, yaitu penilaian konsumen terhadap kemudahan menggunakan website/aplikasi.

2.4 Grand Theory

Dalam penelitian ini digunakan teori utama (*Grand Theory*) yang menanguni variabe- variabel penelitian.

Adapun *Grand Theory* yang digunakan penulis:

- 1) *E- Servqual*: Parasuraman et al. (2005) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan tentang layanan. Kualitas layanan menjadi seluruh evaluasi dari layanan yang diberikan oleh perusahaan secara spesifik yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan secara umum, tentang apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam industry. Parasuraman, Zeithal, & Malhotra, (2005) mengemukakan terdapat 4 dimensi dalam kualitas pelayanan elektronik, dimana 4 dimensi merupakan core kualitas pelayanan elektronik diantaranya *efficiency, fulfillment, system availability* dan *privacy*.

- 2) ***E-Trust***: Mayer et al. (1995) mendefinisikan *trust* sebagai kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Menurut Mayer et al (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).
- 3) ***E-Satisfaction***: Zeithaml dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. *E-Satisfaction* menurut Zeithaml et. Al (1998) dibagi menjadi 4 Indikator yaitu *Usefulness, Enjoyment, Past Experience, Decision*.

2.5 Hipotesis

Menurut Burhan Bugin (Francisca Setri Geostjahjanti, 2017:74) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang di lakukan, yaitu:

1. Pengaruh *E- Serqual* terhadap *E- Satisfaction*

H1 : *E- Serqual* berpengaruh signifikan terhadap *E- Satisfaction* pada pengguna aplikasi *E- Filing*

2. Pengaruh *E- Trust* terhadap *E- Satisfaction*

H2 : *E- Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E- Satisfaction* pada pengguna aplikasi *E- Filing*.

3. Pengaruh *E- Servqual* dan *E- Trust* terhadap *E- Satisfaction*

H3 : *E- Servqual* dan *E- Trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *E- Satisfaction*

2.6 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk megkaji permasalahan tentang pengaruh *E-Servqual* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi *E- Filing* Pajak. Teori pendukung dan studi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Setalah mengumpulkan teori dan data pendukung penelitian. Adapun penelitian ini termaksud penelitian kuantitatif yang terdiri dari 2 variabel X (*E-Servqual* dan *E- Trust*) dan 1 variabel Y (*E-Satisfaction*).

Pada saat melakukan penelitian pasti diperlukan adanya sebuah kerangka pikir yang dapat digunakan sebagai struktur logika dan arah dari penelitian. Pada variabel *E- Servqual*, pengukuran variabel menggunakan indikator pengukuran dari Parasuraman, Zeithal, & Malhotra, (2005) mengemukakan terdapat 4 dimensi dalam kualitas pelayanan elektronik yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy*. Pada variabel *E- Trust*, pengukuran variabel menggunakan indikator pengukuran dari Menurut Mayer et

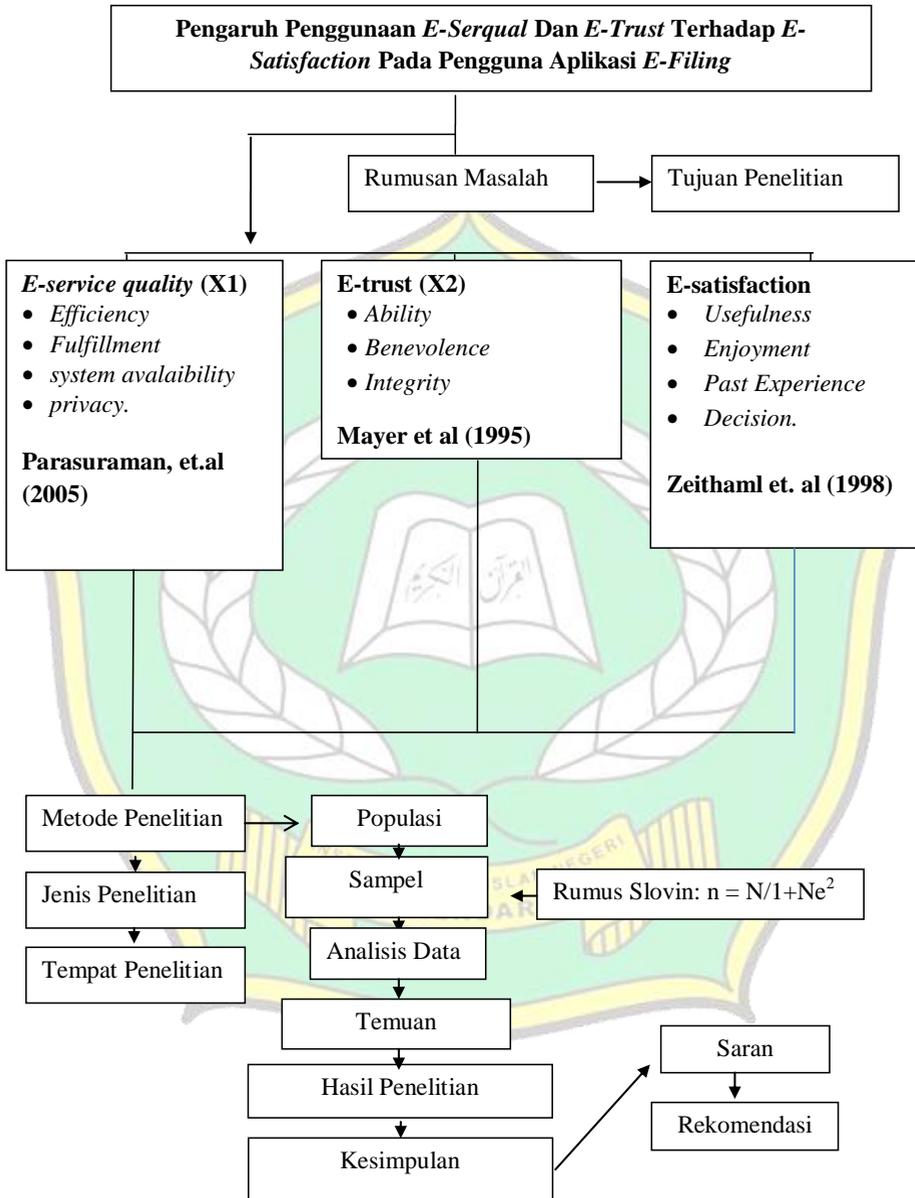
al (1995) yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Pada variabel *E- Satisfaction* pengukuran variabel menggunakan indikator pengukuran dari Zeithaml et. Al (1998) dibagi menjadi 4 Indikator yaitu *Usefulness, Enjoyment, Past Experience, Decision*.

Pada saat melakukan penelitian pasti diperlukan adanya sebuah kerangka pikir yang dapat digunakan sebagai struktur logika dan arah dari penelitian yang akan dilakukan.

Adapun alur kerangka pikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut dimana penelitian ini berjudul pengaruh *E- Servqual* dan *E- Trust* terhadap *E- Satisfaction* pada pengguna aplikasi *E- Filing*. Rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan ketiga variabel yang akan diteliti yaitu *E- Servqual, E- Trust, E- Satisfaction*. Kemudian masuk pada metodologi penelitian yang digunakan sebagai cara dan juga sebagai alat penelitian yaitu jenis penelitian, tempat penelitian, penentuan populasi dan sampel, kemudian analisis data dengan menggunakan aplikasi SPSS, lalu hasil dari penelitian menjadi pembahasan, lalu kesimpulan dan saran dari hasil penelitian bisa memberikan rekomendasi terkait temuan-temuan yang ada pada penelitian.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Sumber: Diolah Dilapangan, Tahun 2021

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang di gunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif dimana data ini berupa angka-angka. Data ini diperoleh dari sebaran kuesioner yang dibagikan pada para wajib pajak pengguna dikota Kendari, Sulewesi Tenggara. Penelitian lapangan yaitu penelitian yang langsung dilakukan dilapangan atau pada responden. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekan analisisnya diolah dengan metode stastistik. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif dilakukan pada jenis penelitian inferensial dan menyadarkan kesimpulan hasil penelitian pada suatu probalibilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok, signifikansi hubungan antar variable yang diteliti atau signifikansi pengaruh antar variable yang diteliti.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di Kantor Pajak Pratama Kendari, Sulewesi Tenggara Indonesia.

3.2.2 Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan sumber data yang dibutuhkan data yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian ini, maka penelitian ini akan dimulai setelah seminar proposal dilaksanakan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang di dalamnya terdapat objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya orang saja, tetapi juga terdapat objek dan benda-benda yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek tertentu. (Sugiyono,2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh para wajib pajak yang menggunakan aplikasi *E- Filing* kantor pajak Kendari Sulawesi Tenggara Indonesia. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui (Snedecor dan Chocran, 2015). Adapun populasi dalam penelitian ini berjumlah 60698.

3.3.2 Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin

mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi itu. (Sugiyono, 2014:91)

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berstatus wajib pajak. Besar sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

1 = Konstanta

N = Ukuran populasi

n = Ukuran Sampel

e = Batas kesalahan yang diperbolehkan (1%, 5%, 10%).

$$n = \frac{60698}{1 + 60698(0.1)^2}$$

$$n = \frac{60698}{1 + 606,98}$$

$$n = 99.83 .$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 peserta wajib pajak pada kantor kpp kota Kendari.

Sampel dalam penelitian ini diambil secara *Accidental Sampling* dan *Quota Sampling*. *Accidental Sampling* yakni siapa saja yang kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan memenuhi syarat sebagai populasi penelitian. Sedangkan *Quota Sampling* adalah Teknik pengam

bilan sampel yang jumlah sampelnya telah ditentukan oleh peneliti dan sudah diketahui sebelumnya oleh peneliti.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dimana data ini berupa angka- angka. Data ini diperoleh dari sebaran kuensioner yang dibagikan pada siapa saja yang di temui saat proses penelitian dan para wajib pajak pengguna aplikasi *E- Filing* pajak.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder

a. Data Primer

Data sekunder adalah data yang diperoleh langsung dari responden untuk menjadikan objek dalam penelitian ini (Setiawan & Saryono,2012:4). Data ini diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari jawaban responden para wajib pajak di kantor Pajak Pratama Kendari.

b. Data Sekunder

Data sekunder peneliti mengumpulkan data dari orang lain, bukan dari sumber pertamanya (Muri Yusuf,2017:355). Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dan di olah sendiri, data sekunder dalam penelitian ini berupa file yang meliputi sejarah singkat, struktur organisasi, dan uraian jumlah pengguna

aplikasi *E- Filing* Pajak dan di peroleh dari kantor pajak baik secara langsung maupun melalui website kantor pajak pratama Kendari, Sulewesi Tenggara.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian dimaksudkan sebagai pencatatan peristiwa atau karakteristik dari sebagian atau seluruh elemen populasi penelitian. Pada penelitian ini metode pengumpulan menggunakan beberapa cara, antara lain:

a. Metode Angket (kuesioner)

Teknik pengumpulan data dengan kuesioner merupakan satu teknik

pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner yang akan di berikan pada responden tersebut nantinya akan diberikan skor dari angka 1 (sangat tidak setuju), angka 2 (tidak setuju), angka 3 (Netral), angka 4 (setuju) dan angka 5 (sangat setuju) untuk semua variabel.

b. Metode Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulann data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden secara langsung untuk mendapatkan keterangan yang di butuhkan. Wawancara dilakukan secara tanya jawab kepada narasumber guna mendapatkan informasi yang tidak terdapat dalam kuisioner/angket. Dalam wawancara ini yang menjadi narasumber adalah para wajib pajak di kota kendari.

c. Dokumentasi

Teknik Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih actual dan sesuai dengan masalah penelitian. (Muhammad, 2013:152).

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrument berupa questioner/angket.

3.7 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisa data, pencapain tujuan penelitian serta pengujian hipotesis yang diajukan, maka data yang diperoleh selanjutnya akan diolah sesuai dengan kebutuhan analisis. Teknik yang digunakan adalah teknik analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Sedangkan analisis statistik dengan menggunakan statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random (Sugiyono, 2001:55).

Analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan:

$$Y = X_1 + X_2$$

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

$$Ln = \alpha + Ln b_1X_1 + Ln b_2X_2 + Ln b_nX_n + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen

X_i = Variabel independen (dimana i=1,2,...n)

b_i = Koefisien regresi ke-i (dimana i=1,2,...n)

a = Konstanta

e = Faktor kesalahan/ Error

Aplikasi model tersebut selanjutnya dikondisikan dengan penelitian ini sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda dalam bentuk sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana:

Y = *E- Saticfation*

X₁ = *E- Servqual*

X₂ = *E- Trust*

b₁ = Koefisien regresi *E- Servqual*

b₂ = Koefisien regresi *E- Trust*

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada regresi kinear berganda yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). Uji asumsi klasik terbagi menjadi empat yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu metode untuk mengetahui normalitas adalah dengan menggunakan metode analisis grafik, baik dengan melihat grafik secara histogram ataupun dengan melihat secara Normal Probability Plot. Normalitas data dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik Normal Probability Plot atau dengan melihat histogram dari residualnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model yang baik seharusnya tidak terjadinya korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai toleransi rendah samadengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah tolerance 0,5 atau sama dengan nilai VIF diatas 5.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Salah satu metode analisis untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan melakukan pengujian nilai Durbin Watson (DW test).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan Metode Glejser.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah dalam penelitian yang ada di bab 1 telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dalam penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis terbagi menjadi tiga yaitu:

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi

ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

b. Uji simultan (uji F)

Uji F ini biasanya digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen. Dimana jika nilai signifikan $< 0,05$ atau variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, artinya perubahan yang terjadi pada variabel terikat dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas, dimana tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,5%.

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen dan bahwa menganggap variabel dependen yang lain konstan. Signifikansi tersebut dapat diestimasi dengan melihat nilai signifikan, apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai signifikan > 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kantor Pelayanan Pajak Pratama Kendari merupakan unit kerja vertikal yang berada dibawah Kantor Wilayah DJP Sulawesi Selatan, Barat, Dan Tenggara yang berlokasi Jl. Sao-sao No. 188, Bende, Kota Kendari. Sebagai salah satu implementasi dan penerapan Sistem Administrasi Perpajakan Modern yang mengubah secara struktural dan fungsional organisasi dan tata kerja instansi vertikal di lingkungan Direktorat Jenderal Pajak sesuai dengan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 67/PMK.01/2008 tanggal 6 Mei 2008.

Kantor Pelayanan Pajak Pratama mempunyai tugas melaksanakan pelayanan, penyuluhan, pengawasan, dan penegakan hukum Wajib Pajak di bidang Pajak Penghasilan, Pajak Pertambahan Nilai, Pajak Penjualan atas Barang Mewah, Pajak Tidak Langsung Lainnya, dan Pajak Bumi dan Bangunan, serta melakukan pengumpulan dan penjaminan kualitas data dan informasi perpajakan dalam wilayah wewenangnya berdasarkan peraturan perundang-undangan.

Kantor Pelayanan Pajak Pratama menyelenggarakan fungsi:

1. Analisis, penjabaran, dan pencapaian target penerimaan pajak.
2. Pencairan, pengumpulan, pengolahan, serta penyajian data dan informasi perpajakan.

3. Penjaminan kualitas dan validasi atas data dan/ atau alat keterangan.
4. Edukasi, pendaftaran/ pengukuhan, pelayanan, pengelolaan pelaporan, dan penghapusan/ pencabutan Wajib Pajak, Pengusaha Kena Pajak, atau Objek Pajak.
5. Penyelesaian tindak lanjut pengajuan/ pencabutan permohonan Wajib Pajak maupun masyarakat.
6. Pendataan, pemetaan, pengawasan dan pemeriksaan serta penilaian untuk kepentingan perpajakan.
7. Penetapan, penerbitan, dan/ atau pembetulan produk hukum perpajakan.
8. Pemutakhiran basis data perpajakan.
9. Pengenaan dan pengurangan Pajak Bumi dan Bangunan Sektor Perkebunan, Perhutanan, Pertambangan Minyak dan Gas Bumi untuk Permukaan Bumi Onshore, Pertambangan untuk Pengusahaan Panas Bumi, Pertambangan Mineral dan Batubara, dan Sektor Lainnya.
10. Penatausahaan piutang pajak dan penagihan pajak.
11. Pengelolaan kinerja dan pengelolaan risiko.
12. Pelaksanaan dan pemantauan kepatuhan internal.
13. Pelaksanaan tindak lanjut kerja sama perpajakan.
14. Pelaksanaan administrasi kantor

4.2 Deskripsi Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah gambaran dari identitas individu (nasabah), analisis data bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai individu yang meliputi: umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan lama menggunakan aplikasi *E-Filing*.

4.2.1 Umur

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 100 responden yang menggunakan aplikasi *E-Filing* pada KPP Pratama Kendari diperoleh karakteristik responden berdasarkan umur yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Umur

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	< 30	22	22
2	30 – 45	53	53
3	46>	25	25
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer (diolah) tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik responden berdasarkan umur, diketahui bahwa pengguna e-filing berumur dibawah 30 tahun sebanyak 22 orang (22%) berumur 30 - 45 tahun sebanyak 53 orang (53%) dan umur di atas 45 tahun sebanyak 25 orang (25%). Berdasarkan data diatas, mayoritas pengguna aplikasi *E-Filing* adalah wajib pajak pada rentang usia 30-45

tahun, hal ini menjelaskan bahwa frekuensi tingkat kesibukan menjadikan *E-Filing* sebagai solusi dari pelaporan pajak.

4.2.2 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 100 responden yang menggunakan aplikasi *E-Filing* pada KPP Pratama Kendari diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	67	67
2	Perempuan	33	33
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer (diolah) tahun 2021

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa pada penelitian ini jumlah pengguna aplikasi e-Filing jenis kelamin laki-laki sebanyak 67 orang (67%) dan nasabah berjenis kelamin perempuan sebanyak 33 orang (33%). Dari data diatas, menjelaskan bahwa mayoritas dari pengguna aplikasi *E-Filing* adalah laki-laki. Hal ini tidak terlepas dari tanggung jawab laki-laki itu sendiri yang merupakan kepala keluarga yang merupakan pekerja.

4.2.3 Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 100 responden yang menggunakan aplikasi *E-Filing* pada KPP Pratama

Kendari diperoleh karakteristik responden berdasarkan pendidikan yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SMA /Sederajat	14	14
2	Diploma	6	6
3	Sarjana/S1	73	73
4	Magister /S2	7	7
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer (diolah) tahun 2021

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pada penelitian ini jumlah pengguna aplikasi *E-Filing* tingkat pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 14 orang (14%), Diploma sebanyak 6 orang (6 %), Sarjana/S1 sebanyak 73 orang (73 %) dan Magister sebanyak 7 orang (7%). Berdasarkan data diatas, persentase terbesar pengguna aplikasi *E-Filing* adalah Sarjana/S1. Hal ini menjelaskan bahwa tingkat pendidikan memiliki korelasi terhadap kemamuan dalam menggunakan aplikasi pelaporan pajak, kondisi tersebut tidak terlepas dari kemampuan mencari informasi dan memaham aplikasi yang telah disediakan.

4.2.4 Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 100 responden yang menggunakan aplikasi *E-Filing* pada KPP Pratama

Kendari diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	PNS	23	23
2	Swasta	24	24
3	Wirausaha	37	37
4	Lainnya	16	16
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer (diolah) tahun 2021

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa pada penelitian ini jumlah pengguna aplikasi e-Filing pekerjaan PNS sebanyak 23 orang (23%), Swasta sebanyak 24 orang (24 %), Wirausaha sebanyak 37 orang (37 %) dan lainnya sebanyak 16 orang (16%). Berdasarkan data diatas, penyebaran pengguna aplikasi cukup merata dengan persentase tertinggi pada pekerjaan Wirausaha. Para pelaku wirausaha dengan kegiatan yang mobile menjadikan aplikasi *E-Filing* sebagai media yang mempermudah mereka dalam pelaporan pajak.

4.2.5 Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 100 responden yang menggunakan aplikasi *E-Filing* pada KPP Pratama Kendari diperoleh karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	< 5.000.000,00	32	32
2	5.000.000,00 – 10.000.000,00	38	38
3	10.000.001,00 – 20.000.000,00	21	21
4	>20.000.000,00	9	9
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer (diolah) tahun 2021

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pada penelitian ini jumlah pengguna aplikasi e-Filing pada pendapatan < Rp.5.000.000,00 sebanyak 32 orang (32%), Rp.5.000.001,00 – 10.000.000,00 sebanyak 38 orang (38 %), Rp.10.000.001,00 – 20.000.000,00 sebanyak 21 orang (21 %) dan > Rp.20.000.000,00 sebanyak 9 orang (9 %). Berdasarkan data diatas, pengguna aplikasi *E-Filing* berdasarkan pekerjaan bersifat variatif, hal ini dikarenakan perbedaan jumlah pendapatan dari setiap wajib pajak.

4.2.6 Lama Menggunakan Aplikasi *E-Filing*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 100 responden yang menggunakan aplikasi *E-Filing* pada KPP Pratama Kendari diperoleh karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan aplikasi yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Lama Menggunakan *E-Filing*

No	Lama Menggunakan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	< 1 Tahun	15	15
2	1 – 3 Tahun	69	69
3	>3 Tahun	16	16
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer (diolah) tahun 2021

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pada penelitian ini jumlah pengguna aplikasi e-Filing pada lama penggunaan waktu < 1 Tahun sebanyak 15 orang (15%), 1 – 3 tahun sebanyak 69 orang (69 %), > 3 tahun sebanyak 16 orang (16 %). Berdasarkan data diatas, telah banyak nasabah yang menggunakan aplikasi *E-Filing* sbagai pelaporan pajak. Kondisi ini menjelaskan bahwa aplikasi *E-Filing* merupakan media dan juga sebagai solusi dalam pelaporan pajak mereka.

4.3 Uji Instrument

4.3.1 Uji Validitas

Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur dan dapat mengungkapkan data dan variabel-variabel yang diteliti secara konsisten. Validitas merupakan ukuran yang berhubungan dengan tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam mengukur atas apa yang seharusnya diukur. Cara menguji validitas dapat dilakukan dengan formula *Product Moment*, dengan taraf signifikansi α

= 0,05. Jika nilai $r \geq 0,30$ maka data tersebut adalah valid (Solimun, 2002:128). Adapun hasil uji Validitas dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	Koefisien korelasi	Signifikansi	Keterangan
E-Servqual (X1)	X1.1	0,717	0,000	Valid
	X1.2	0,606	0,000	Valid
	X1.3	0,745	0,000	Valid
	X1.4	0,598	0,000	Valid
	X1.5	0,510	0,000	Valid
	X1.6	0,613	0,000	Valid
	X1.7	0,588	0,000	Valid
	X1.8	0,388	0,001	Valid
E-trust (X2)	X2.1	0,399	0,000	Valid
	X2.2	0,599	0,000	Valid
	X2.3	0,490	0,000	Valid
	X2.4	0,575	0,000	Valid
	X2.5	0,440	0,000	Valid
	X2.6	0,490	0,000	Valid
E-Satisfaction (Y)	Y1.1	0,390	0,000	Valid
	Y1.2	0,591	0,000	Valid
	Y1.3	0,558	0,000	Valid
	Y1.4	0,580	0,000	Valid
	Y1.5	0,449	0,000	Valid
	Y1.6	0,661	0,000	Valid
	Y1.7	0,542	0,005	Valid
	Y1.8	0,591	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut menunjukkan bahwa semua item indikator yang mengukur masing-masing variabel menghasilkan angka koefisien validitas yang lebih dari 0.30 ($r > 0.30$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kehandalan atau kesahihan suatu alat ukur yang digunakan dalam mengukur variabel yang akan diukur. Instrumen juga harus reliabel, instrumen dapat dikatakan reliabel jika alat ukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach*. Nilai batas (*cut of point*) yang diterima untuk tingkat *Alpha Cronbach* adalah $\geq 0,60$ (Sekaran & Roger Bougie, 2010).

Tabel 4.8
Hasil Uji Reilabel

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Signifikansi	Keterangan
E-Servqual (X1)	0,743	0,000	Reliabel
E-Trust (X2)	0,675	0,000	Reliabel
E-Satisfaction (Y1)	0,721	0,000	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel menghasilkan koefisien yang lebih dari 0,60 artinya ketiga variabel ini reliabel.

4.4 Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi variabel penelitian yang bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai distribusi frekuensi jawaban responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini jawaban responden dikategorikan dalam lima kategori dengan menggunakan skala likert. Masing-masing skala mempunyai gradasi penilaian dari sangat negatif ke sangat positif yang dituangkan dalam pilihan jawaban kuisioner. Dalam memberikan makna penilaian secara empiris variabel penelitian ini mengadopsi prinsip dari pembobotan yang dikemukakan oleh *Cooper & Sehindler (2006)*. Nilai rata-rata pembobotan atau skor jawaban responden yang diperoleh diklasifikasikan kedalam rentang skala kategori nilai yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Penentuan Kategori Rata-Rata Skor Pernyataan

No	Nilai Rata-rata Skor Jawaban	Makna Kategori/ Interpretasi	Skor
1	1,00 – 1,50	Sangat Tidak Baik	1
2	1,51 – 2,50	Tidak Baik	2
3	2,51 – 3,50	Cukup Baik	3
4	3,51 – 4,50	Baik	4
5	4,51 – 5	Sangat Baik	5

Sumber : *Cooper & Seindler (2006)*

Pada tabel 4.9 di atas menunjukkan makna kategori dalam melakukan interpretasi hasil penelitian ini berdasarkan skor jawaban responden. Alasan yang mendasari responden diberikan kebebasan untuk memberikan penilaian secara objektif berdasarkan apa yang dilihat, didengar atau dirasakan selama menggunakan aplikasi *E-Filing*.

4.4.1 Deskripsi Variabel *E-Servqual*

Hasil pengukuran mengenai *E-Servqual* (X1) dengan pernyataan Aplikasi *E-Filing* mampu digunakan oleh pengguna (X1.1), Aplikasi *E-Filing* memiliki berbagai pilihan transaksi didalamnya (X1.2), Aplikasi *E-Filing* mudah digunakan untuk transaksi pembayaran pajak (X1.3), Pada aplikasi *E-Filing* memiliki kecepatan informasi yang baik terkait pelayanan (X1.4), *E-Filing* sesuai dengan fungsi yang dibutuhkan pengguna (X1.5), Aplikasi *E-Filing* memiliki kecepatan akses yang baik (X1.6), Aplikasi *E-Filing* memiliki keamanan yang baik (X1.7), Informasi terkait pengguna dan transaksi

terjaga (X1.8). Dari pernyataan diatas dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Deskripsi Responden Variabel *E-Serqual*

Variabel	Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata	Ket
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)		
E-Servqual	X1.1	4	4	51	51	39	39	6	6	0	0	3.53	Baik
	X1.2	12	12	55	55	33	33	0	0	0	0	3.79	Baik
	X1.3	3	3	49	49	39	39	9	9	0	0	3.46	Cukup Baik
	X1.4	1	1	65	65	29	29	5	5	0	0	3.62	Baik
	X1.5	8	8	60	60	31	31	1	1	0	0	3.75	Baik
	X1.6	3	3	63	63	30	30	4	4	0	0	3.65	Baik
	X1.7	22	22	50	50	28	28	0	0	0	0	3.94	Baik
	X1.8	21	21	59	59	20	20	0	0	0	0	4.01	Baik
Rata-Rata Variabel											3.72	Baik	

Sumber: Data Primer (diolah) 2021

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada pernyataan X1.1 menunjukkan nilai rata-rata yang baik dengan nilai 3.53, X1.2 menunjukkan nilai rata-rata yang baik dengan nilai 3.79, X1.3 menunjukkan nilai rata-rata yang paling rendah dengan kategori cukup baik dengan nilai rata-rata 3.46, X1.4 menunjukkan nilai rata-rata yang baik dengan nilai 3.62, X1.5 menunjukkan nilai rata-rata yang baik dengan nilai 3.75, X1.6 menunjukkan nilai rata-rata yang baik dengan nilai 3.65, X1.7 menunjukkan nilai rata-rata yang baik dengan nilai 3.94 dan pernyataan X1.8 menunjukkan hasil rata-rata paling tinggi dengan kategori baik dengan nilai rata-rata 4.01.

Dari keseluruhan butir pernyataan menunjukkan jumlah rata-rata yang baik. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan secara

elektronik penggunaan aplikasi E-Filing pada kantor pajak Pratama Kendari sudah dirasa baik oleh para pengguna.

4.4.2 Deskripsi Variabel *E-Trust*

Hasil pengukuran mengenai *E-Trust* (X2) dengan pernyataan berikut Aplikasi E-Filing memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada wajib pajak (X2.1), Aplikasi *E-Filing* memiliki kemampuan mengamankan transaksi Wajib Pajak (X2.2), Aplikasi *E-Filing* memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi penggunanya (X2.3), Aplikasi *E-Filing* memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada penggunanya (X2.4), Aplikasi *E-Filing* memenuhi apa yang diharapkan oleh penggunanya (X2.5), Aplikasi *E-Filing* akan selalu menjaga reputasinya (X2.6). Dari pernyataan diatas dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Deskripsi Responden Variabel *E-Trust*

Variabel	Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata	Ket
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)		
<i>E-Trust</i>	X2.1	4	4	38	38	52	52	6	6	0	0	3.40	Cukup Baik
	X2.2	6	6	65	65	28	28	1	1	0	0	3.76	Baik
	X2.3	4	4	60	60	36	36	0	0	0	0	3.68	Baik
	X2.4	2	2	64	64	30	30	4	4	0	0	3.64	Baik
	X2.5	19	19	50	50	31	31	0	0	0	0	3.88	Baik
	X2.6	19	19	60	60	21	21	0	0	0	0	3.98	Baik
Rata-rata Variabel												3.72	Baik

Sumber: Data Primer (diolah) 2021

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada pernyataan X2.1 menunjukkan nilai rata-rata yang paling rendah dengan kategori cukup baik dengan nilai rata-rata 3.40, X2.2 menunjukkan nilai rata-rata yang baik dengan nilai 3.76, X2.3 menunjukkan nilai rata-rata yang baik dengan nilai 3.68, X2.4 menunjukkan nilai rata-rata yang baik dengan nilai 3.64, X1.5 menunjukkan nilai rata-rata yang baik dengan nilai 3.88. dan pernyataan X2.6 menunjukkan hasil rata-rata paling tinggi dengan kategori baik dengan nilai rata-rata 3.98.

Dari keseluruhan butir pernyataan menunjukkan jumlah rata-rata variabel yang baik. Hal ini menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan secara elektronik pada penggunaan aplikasi *E-Filing* sudah dirasa baik oleh para pengguna. Masyarakat percaya atas kemudahan yang ditawarkan oleh pihak KPP Pratama Kendari.

4.4.3 Variabel *E-Satisfaction*

Hasil pengukuran mengenai *E Satisfaction* (Y) dengan pernyataan Penggunaan Aplikasi *E-Filing* mempermudah urusan untuk bertransaksi secara online (Y1.1), Kebutuhan terkait informasi pajak, informasi tersebut telah disediakan Aplikasi *E- Filing* (Y1.2), Saat melakukan kegiatan transaksi menggunakan Aplikasi *E- Filing*, pengguna merasa senang (Y1.3), Saat bertransaksi dengan menggunakan Aplikasi *E- Filing* membuat pengguna nyaman (Y1.4), Pengguna merasa puas karena tidak mendapatkan kendala berarti selama menggunakan aplikasi *E- Filing* (Y1.5), Wajib Pajak merasa puas karena mendapatkan pelayanan online yang baik selama

menggunakan aplikasi *E- Filing* (Y1.6), Wajib Pajak merasa puas dan akan menggunakan *E- Filing* dalam kegiatan bertransaksi online (Y1.7), Wajib Pajak menggunakan metode pembayaran online tanpa harus datang ke kantor pajak (Y1.8). Dari pernyataan diatas dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Deskripsi Responden Variabel *E-Trust*

Variabel	Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata	Ket
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)		
E-Satisfaction	Y1.1	16	16	55	55	29	29	0	0	0	0	3.87	Baik
	Y1.2	14	14	66	66	20	20	0	0	0	0	3.94	Baik
	Y1.3	2	2	61	61	36	36	1	1	0	0	3.64	Baik
	Y1.4	2	2	52	52	40	40	6	6	0	0	3.50	Cukup baik
	Y1.5	10	10	57	57	29	29	4	4	0	0	3.73	Baik
	Y1.6	4	4	65	65	30	30	1	1	0	0	3.72	Baik
	Y1.7	15	15	62	62	23	23	0	0	0	0	3.92	Baik
	Y1.8	0	0	69	69	27	27	4	4	0	0	3.65	Baik
Rata-rata Variabel											3.75	Baik	

Sumber: Data Primer (diolah) 2021

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada pernyataan Y1.1 menunjukkan nilai rata-rata yang baik dengan nilai 3.87, Y1.2 menunjukkan nilai rata-rata yang baik dengan nilai 3.94, Y1.3 menunjukkan nilai rata-rata baik dengan nilai rata-rata 3.64, Y1.4 menunjukkan nilai rata-rata yang cukup baik dengan nilai 3.50, Y1.5 menunjukkan nilai rata-rata yang baik dengan nilai 3.73, Y1.6 menunjukkan nilai rata-rata yang baik dengan nilai 3.72, Y1.7 menunjukkan nilai rata-rata yang baik dengan nilai 3.92 dan pernyataan

Y1.8 menunjukkan hasil rata-rata dengan kategori baik dengan nilai rata-rata 3.65.

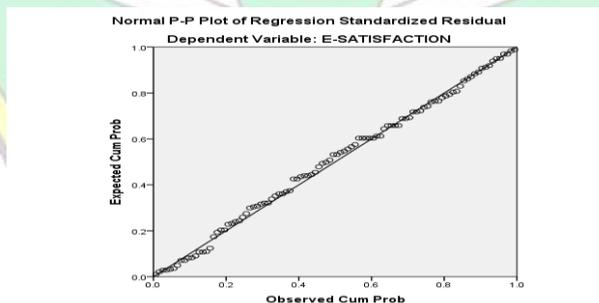
Dari keseluruhan butir pernyataan menunjukkan jumlah rata-rata variabel yang baik. Hal ini menjelaskan bahwa tingkat kepuasan secara elektronik pada penggunaan aplikasi E-Filing sudah dirasa baik oleh para pengguna.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Imam Ghozali (2011) model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Berikut ini hasil uji normalitas menggunakan aplikasi SPSS:

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22, 2021

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, terlihat titik-titik data mengikuti garis diagonal. Sehingga sebagaimana dasar pengambilan

keputusan uji normalitas di atas maka kesimpulannya model regresi berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel dependen. Menurut Imam Ghozali (2011) tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai Tolerance $> 0,100$ dan nilai VIF $< 10,00$. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas menggunakan aplikasi SPSS:

Tabel 4.13
Uji Mutikolinearitas

Model	Colliearity Statistics	
	Tolerance	VIF
E-SERVQUAL (X1)	.492	2.034
E-TRUST (X2)	.492	2.034

Sumber : Hasil Olah Data, SPSS 22 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, nilai Tolerance untuk variabel X1 (*E-Servqual*) dan variabel X2 (*E-Trust*) sebesar 0,492 atau lebih dari 0,100. Kemudian nilai VIF untuk variabel X1 (*E-Servqual*) dan X2 (*E-Trust*) yaitu sebesar 2,034 yang berarti kurang dari 10,00. Oleh karena itu, sebagaimana dasar pengambilan keputusan di atas, maka tidak ada gejala Multikolinearitas.

4.5.3 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam model regresi linear ada atau tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 atau periode

sebelumnya. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson. Berikut hasil uji autokorelasi:

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.650	.642	1.55678	2.128

a. Predictors: (Constant), E-TRUST, E-SERVQUAL

b. Dependent Variable: E-SATISFACTION

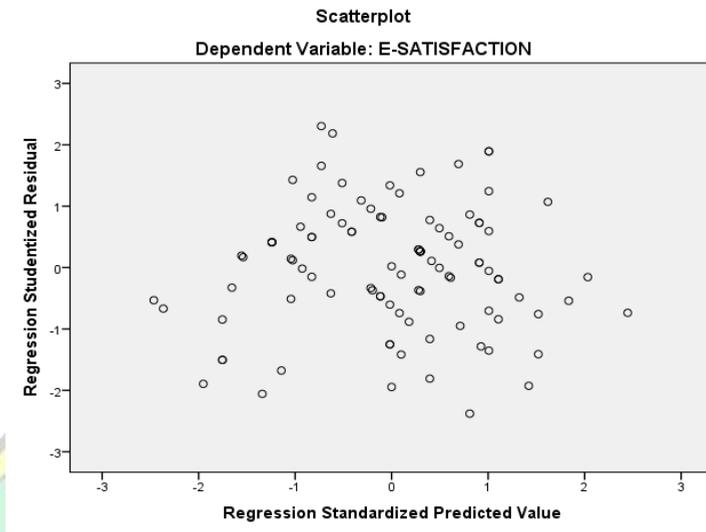
Sumber : Hasil Olah Data, SPSS 22 (2021)

Berdasarkan tabel di atas, nilai durbin Watson sebesar 2.128, pembandingan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k=2), maka pada tabel durbin Watson akan di dapat nilai du sebesar 1.562. karena nilai durbin Watson 2.128 lebih besar dari batas atas (du) 1.562 dan kurang dari 4-1.562 (2.438), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

4.5.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Menurut Imam Ghazali (2011) tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik-titik meyebar di atas dan di bawah angka 0. Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas menggunakan aplikasi SPSS:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil Olah Data, *SPSS 22* (2021)

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, terlihat titik-titik data tidak membentuk pola yang jelas (bergelombang, melebar ataupun menyempit) serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0. Sehingga sebagaimana dasar pengambilan keputusan di atas, maka kesimpulannya tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen (*E-Satisfaction*) dengan variabel independen (*E-Serqual* dan *E-Trust*). Adapun hasil uji regresi berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.396	1.922		2.287	.024		
<i>E- SERVQUAL</i>	.208	.073	.245	2.856	.005	.492	2.034
<i>E- TRUST</i>	.868	.121	.613	7.149	.000	.492	2.034

a. Dependent Variable: *E-SATISFACTION*

Sumber : Hasil Olah Data, *SPSS 22* (2021)

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.396 + 0.245 X1 + 0,613 X2 + e$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai constant 4.396 yang berarti bahwa jika variabel independen lainnya bertanda positif, artinya jika variabel *E- Serqual* dan *E- Trust* tidak berubah atau konstan maka tingkat *E- Satisfaction* sebesar 4.396.
- Nilai koefisien variabel X1 (*E- Serqual*) sebesar 0,245 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *E- Serqual* (X1) naik sebesar 1% maka terjadi peningkatan *E- Satisfaction* sebesar 0,245%.
- Nilai koefisien variabel X2 (*E- Trust*) sebesar 0,613 bertanda positif artinya setiap kenaikan 1% pada *E- Trust* maka *E- Satisfaction* akan mengalami peningkatan sebesar 0,613%.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang rendah berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. (Ghozali, 2016). Adapun hasil uji koefisien dterminasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.650	.642	1.55678	2.128

a. Predictors: (Constant), *E-TRUST*, *E-SERVQUAL*

b. Dependent Variable: *E-SATISFACTION*

Sumber : Hasil Olah Data, *SPSS 22 (2021)*

Dari tabel 4.16 diatas dapat dilihat dari *R Square* adalah sebesar 0,650 atau 65% yang artinya variabel *E- Satisfaction* dapat dijelaskan sebesar 65 % oleh *E-serqual* dan *E-Trust*. Selisihnya sebesar 35 % dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Menurut Imam Ghozali (2011) jika nilai Sig. $< 0,05$ maka artinya variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Kemudian menurut V Wiratna Sujarweni (2014) jika nilai F hitung $> F$ tabel maka artinya variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Berikut hasil Uji F menggunakan aplikasi SPSS:

Tabel 4.17 Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	435.825	2	217.912	89.914	.000 ^b
	Residual	235.085	97	2.424		
	Total	670.910	99			

a. Dependent Variable: *E-SATISFACTION*

b. Predictors: (Constant), *E-TRUST*, *E-SERVQUAL*

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22 (2021)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $89,914 > F$ tabel 3,090 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel *E- Serqual* dan *E-Trust* secara simultan berpengaruh terhadap *E- Satisfaction* pada pengguna Aplikasi *E- Filing*.

4.7.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Penarikan kesimpulan dari hipotesis didasarkan nilai dari probabilitas dari uji t pada variabel bebas yang terdapat dalam model uji. Untuk menganalisis pengaruh antar variabel dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{sig} dengan nilai α atau nilai 0,05. Apabila $t_{sig} < \alpha_{0,05}$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Demikian pula sebaliknya, apabila $t_{sig} > \alpha_{0,05}$ maka variabel bebas tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali : 2016).

Tabel 4.18
Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.396	1.922		2.287	.024		
<i>E-SERVQUAL</i>	.208	.073	.245	2.856	.005	.492	2.034
<i>E-TRUST</i>	.868	.121	.613	7.149	.000	.492	2.034

a. Dependent Variable: *E-SATISFACTION*

Sumber : Hasil Olah Data, SPSS 22 (2021)

Berdasarkan hasil tabel 4.18 dapat diketahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

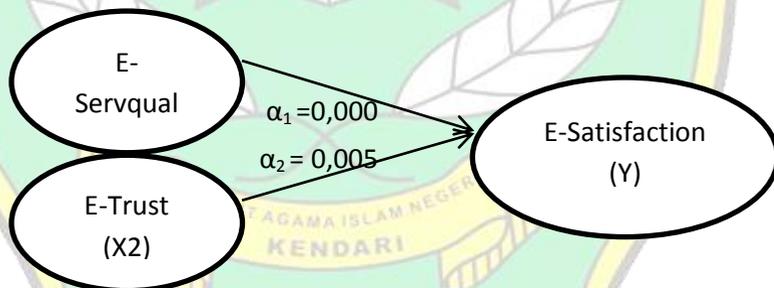
1. Pengaruh variabel *E- Serqual* (X1) terhadap *E- Satisfaction* (Y)

Pada tabel 4.15 nilai signifikansi pada variabel *E-Servqual* sebesar 0.005 sedangkan *t* hitung sebesar 2.856. Maka dapat diketahui *t* hitung $2.856 > t$ tabel 1.983 dan nilai signifikansi $0.005 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

2. Pengaruh variabel *E-Trust* (X2) terhadap *E-Satisfaction* (Y)

Pada tabel 4.15 nilai signifikansi pada variabel *E-Servqual* sebesar 0.000 nilai *t* hitung pada variabel *E-Trust* sebesar 7.419 sedangkan *t* tabel 1.983. Maka dapat diketahui *t* hitung $7.419 > t$ tabel 1.983 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

Gambar 4.4
Uji Hubungan



4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *E- Serqual* (X1) terhadap *E- Satisfaction* (Y) pada pengguna aplikasi *E- Filing*.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai signifikansi pada variabel *E- Serqual* sebesar 0.005 sedangkan t hitung sebesar 2.856. Maka dapat diketahui t hitung $2.856 > t$ tabel 1.983 dan nilai signifikansi $0.005 < 0.05$. Hal ini menjelaskan bahwa jika *E- Serqual* mengalami kenaikan 1%, maka *E- Satisfaction* (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,245 persen dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *E- Serqual* dengan *E- Satisfaction*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Secara parsial variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Y) pada pengguna aplikasi *E-Filing*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dhika Prasetya Ramadhana (2019), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-serqual* dan *E- Trust* terhadap *E- Loyalty* dengan *E- Satisfaction* sebagai variabel intervening dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *E- Serqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E- Satisfaction*.

4.8.2 Pengaruh *E- Trust* (X2) terhadap *E- Satisfaction* (Y) pada pengguna aplikasi *E- Filing*.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai signifikansi pada variabel *E- Serqual* sebesar 0.000 nilai t hitung pada

variabel *E-Trust* sebesar 7.419 sedangkan *t* tabel 1.983. Hal ini menjelaskan bahwa jika *E-Trust* mengalami kenaikan 1%, maka *E-Satisfaction* (*Y*) mengalami peningkatan sebesar 0,613 persen dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *E-Trust* dengan *E-Satisfaction*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Secara parsial variabel *E-Trust* (*X2*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* (*Y*) pada pengguna aplikasi *E-Filing*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sri Nawangasari dan Nadea Dwirahma Putri (2020) Pengaruh *E-Serqual* Dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni *Mobile Banking* Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna BNI *Mobile Banking* Di Kota Depok). Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *E-Trust* terhadap Kepuasan.

4.8.3 Pengaruh *E-Serqual* (*X1*) dan *E-Trust* (*X2*) terhadap *E-Satisfaction* (*Y*) pada pengguna aplikasi *E-Filing*.

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ dan *F* hitung sebesar $89,914 > F$ tabel 3,090 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel *E-Serqual* dan *E-Trust* secara simultan berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Aplikasi *E-Filing*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Indah Fitriana (2020) dengan judul Pengaruh *E-Serqual* dan *E-*

Trust Terhadap E-Satisfaction (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Ovo Di Fisip Universitas Lampung). Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Serqual dan E-Trust secara simultan berpengaruh terhadap E-Satisfaction.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *E- Serqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi *E- Filing*. Berdasarkan nilai signifikansi pada variabel *E-Serqual* sebesar 0.005 sedangkan t hitung sebesar 2.856. Maka dapat diketahui t hitung $2.856 > t$ tabel 1.983 dan nilai signifikansi $0.005 < 0.05$. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *E- Serqual* dan *E-Satisfaction*.
2. *E- Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi *E- Filing*. Berdasarkan hasil nilai signifikansi pada variabel *E- Serqual* sebesar 0.000 nilai t hitung pada variabel *E- Trust* sebesar 7.419 sedangkan t tabel 1.983. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *E- Trust* dengan *E- Satisfaction*, semakin tinggi nilai *E- Trust* maka semakin tinggi pula *E- Satisfaction* pada pengguna aplikasi *E- Filing*.
3. *E- Satisfaction* dan *E- Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi *E- Filing*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $89,914 > F$ tabel 3,090 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel *E-Serqual*

dan *E-Trust* secara simultan berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Aplikasi *E-Filing*.

4. Berdasarkan hasil uji, variabel *E-Trust* memiliki tingkat signifikan paling tinggi yaitu 0,000 dibanding variabel *E-Satisfaction* dengan tingkat signifikan sebesar 0,005. Hal ini dikarenakan faktor kepercayaan menjadi faktor yang vital dalam sebuah pelayanan, ketika para wajib pajak merasa aman maka tidak akan ragu dalam menggunakan aplikasi *E-Filing*.

5.2 Saran

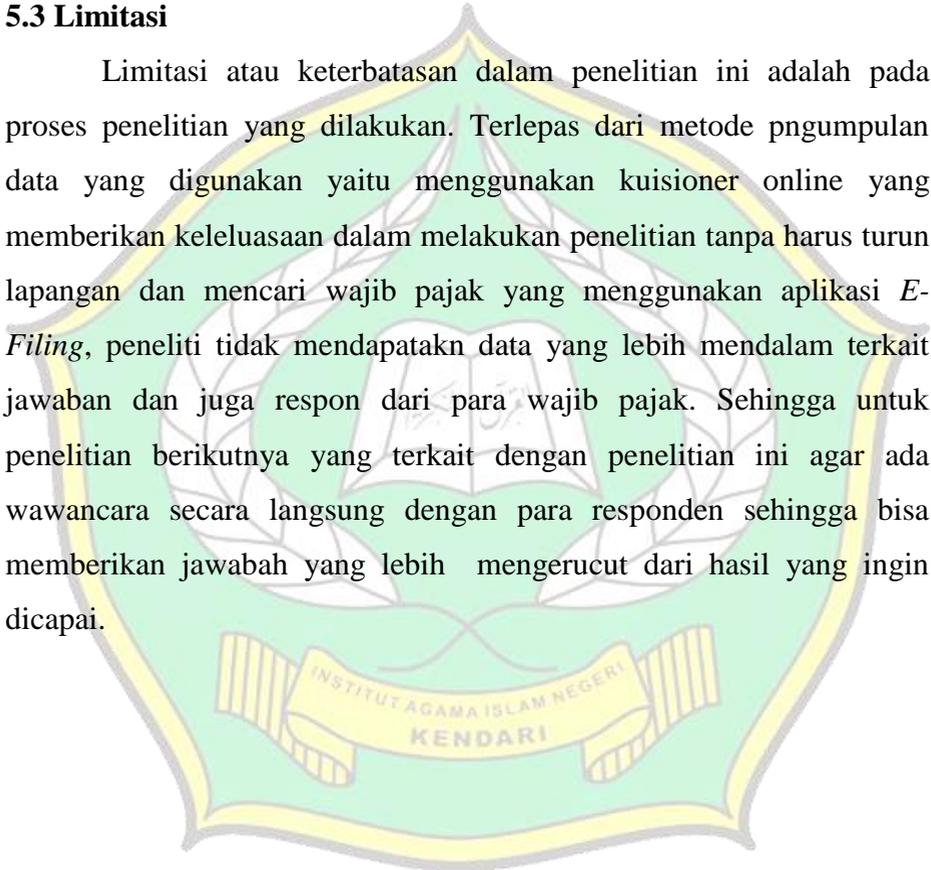
Berdasarkan kesimpulan yang diambil maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan pada Direktorat Jendral Pajak (DJP) agar selalu menjaga kualitas layanan yang diberikan kepada para wajib pajak terutama pada pelayanan yang berbasis online. Hal ini dikarenakan bisa menjadi solusi alternative bagi para wajib pajak dalam melakukan kewajibanya tanpa harus dating langsung di kantor pelayanan pajak.
2. Kantor pelayanan pajak yang ada agar bisa memberikan edukasi lebih kepada para wajib pajak terkait pelayanan pajak berbasis online sehingga bisa meningkatkan kemampuan, dan juga menumbuhkan keinginan bagi para wajib pajak yang lain dalam menggunakan aplikasi pelayanan pajak berbasis online.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mnegharapkan melakukan pengembangan model penelitian

dengan menggunakan indikator tambahan dari variabel yang diteliti dan juga menggunakan variabel-variabel lain diluar dari variabel dalam penelitian ini serta melihat dampak dari variabel kepuasan terhadap sikap loyal.

5.3 Limitasi

Limitasi atau keterbatasan dalam penelitian ini adalah pada proses penelitian yang dilakukan. Terlepas dari metode pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuisioner online yang memberikan keleluasaan dalam melakukan penelitian tanpa harus turun lapangan dan mencari wajib pajak yang menggunakan aplikasi *E-Filing*, peneliti tidak mendapatkan data yang lebih mendalam terkait jawaban dan juga respon dari para wajib pajak. Sehingga untuk penelitian berikutnya yang terkait dengan penelitian ini agar ada wawancara secara langsung dengan para responden sehingga bisa memberikan jawaban yang lebih mengerucut dari hasil yang ingin dicapai.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Almasdi, d. J. (2012). *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Syiar Media.
- Anderson, R. &. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20, (2), 123–138.
- Andi.Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Chandra, F. T. (2016). *Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4*. Yogyakarta.: ANDI.
- Chase, R. B. (2006). *Operations management for competitive advantage 11 th edition*. . Universitas Indiana: McGraw-Hill/Irwin.
- Enny, N. a. (2014). Analisis Kualita Pelayanan PT Jasa Rahaja dengan Metode SERVQUAL. *Binus BusinessReview*, Vol 5 No.2, 626-637.
- Erlina. (2008). *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajeme. Edisi Kedua. Cetakan Pertama*. Medan: USU Press.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. (2005). *According to Kotler*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran*”, Jilid 2, Edisi Ketiga Belas. In M. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga. Koufaris.
- Kotler, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Moenir, A. (2010). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta.: Bumi Aksara.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. In *Managing Service Quality* (pp. 13(3), pp.233-246).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutedja, W. (2007). *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo, Anggota IKAPI.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran, ed. 3*. Yogyakarta: -.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Jurnal

Parausraman. V. ((2005)). A Multiple-Item Scale for Assessing. *Journal of Service Research*, Volume 7, No.X.

Hanif, A. R. (2017). Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumendalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syari'ah vs Bank Konvensional, Kerjasama Bank Indonesia dan Center of Banking Research. *Universitas Andalas*.

Ladhari, R. d. (2010). Bank Service Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 No. 3, November.Hal. 224-245.

Li, H. a. (2009). A proposed scale for measuring eservice quality. *International Journal of u- and eservice, Science and Technology*.

Nguyen, N. L. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of Service Science & Management*, Vol. 6, No. 1, pp. 96-109.

Parasuraman, A. B. (1988). *E- Serqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring, 12-40.

Sativa, A. &. (2016). Analisis Pengaruh *E- Trust* dan *E- Serqual* terhadap *E-Loyalty* dengan *E- Satisfaction* sebagai Variable Intervening (Study Kasus E-Commerce C2C Tokopedia). *Diponegoro Journal Of Management*, 5, (3), 1-10.

Udo, G. K. (2011). Using SERVQUAL to assess the quality of e-learning experience. *Journal Computer in Human Behavior*, 1272-1283.

Zeithaml, V. P. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Jurnal of Marketing Vol. 49.(Spring)*.



LAMPIRAN

KUISIONER



KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH *E-SERQUAL* DAN *E-TRUST*
TERHADAP *E-SATISFACTION*
(Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Filing Kantor KPP Kendari)

Yth, Bapak/Ibu/Saudara/(i)

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Saya Andi Tri Wulandari, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Kendari. Saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir, yang berjudul pengaruh *E-Serqual* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi *E-Filing* pajak di Kantor Pajak Pratama Kendari, untuk itu saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk berkenang mengisi lembar kuisisioner secara lengkap dan benar. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, sehingga penulis sangat mengharapkan jawaban yang sebenarnya. Identitas anda akan dirahasiakan, dan jawaban anda tidak dipublikasikan. Terimakasih.

Kendari,

2021

ANDI TRI WULANDARI

Peneliti

I. Identitas Responden

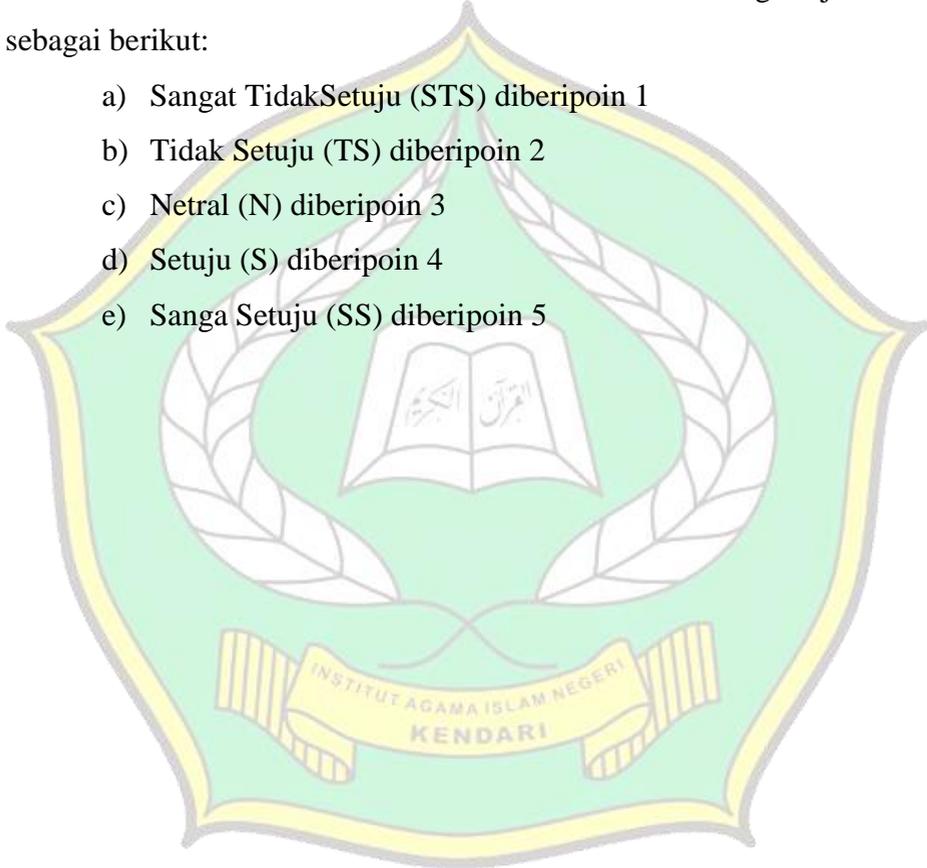
Untuk pertanyaan berikut ini Bapak / Ibu / Saudara (i) diminta *mengisi tanda titik-titik dan memberikan tanda silang (X) pada pilihan ganda.*

- N a m a :
- Usia : Tahun
- Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
- Tingkat Pendidikan : a. SMA / SPK / Sederajat c. Sarjana / S1
b. Diploma d. Magister
- / S2
- Perkerjaan : a. PNS
b. Swasta
c. Wirausaha
d. Lainnya
- Jumlah Pendapatan : a. < Rp. 5.000.000,00
b. Rp. 5.000.000,00 – 10.000.000
c. Rp. 10.000.001,00 – 20.000.000
d. > Rp. 20.000.000,00
- Lama menggunakan *E-Filing* :
a. <1 Tahun b. 1 – 3 Tahun
c. > 3 Tahun

II. PENTUNJUK PENGISIAN

Semua pernyataan berikut ini, berikan tanda silang (X) dari satu pilihan jawaban yang paling sesuai menurut saudara, serta jawablah pernyataan yang disajikan di bawa ini. Setiap jawaban yang saudara berikan akan diberi skor. Pemberian untuk semua kategori jawaban sebagai berikut:

- a) Sangat TidakSetuju (STS) diberipoin 1
- b) Tidak Setuju (TS) diberipoin 2
- c) Netral (N) diberipoin 3
- d) Setuju (S) diberipoin 4
- e) Sanga Setuju (SS) diberipoin 5



III. DAFTAR PERNYATAAN

A) E-SERVICE QUALITY (X1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
	Efisiensi (Efficiency) X1.1					
1	Aplikasi <i>E-Filing</i> mampu digunakan oleh pengguna	1	2	3	4	5
2	Aplikasi <i>E-Filing</i> memiliki berbagai pilihan transaksi didalamnya.	1	2	3	4	5
	Pemenuhan kebutuhan (Fulfillment) X1.2					
3	Aplikasi <i>E-Filing</i> mudah digunakan untuk transaksi keuangan	1	2	3	4	5
4	Pada aplikasi <i>E-Filing</i> memiliki kecapatan informasi yang baik terkait transaksi.	1	2	3	4	5
	Ketersediaan system (System Availability) X1.3					
5	Aplikasi <i>E-Filing</i> sesuai dengan fungsi yang dibutuhkan pengguna	1	2	3	4	5
6	Aplikasi <i>E-Filing</i> memiliki kecepatan akses yang baik	1	2	3	4	5
	Privasi (Privacy) X1.4					
7	Aplikasi <i>E-Filing</i> memiliki keamanan yang baik.	1	2	3	4	5

8	Informasi terkait pengguna dan transaksi terjaga	1	2	3	4	5
---	--	---	---	---	---	---

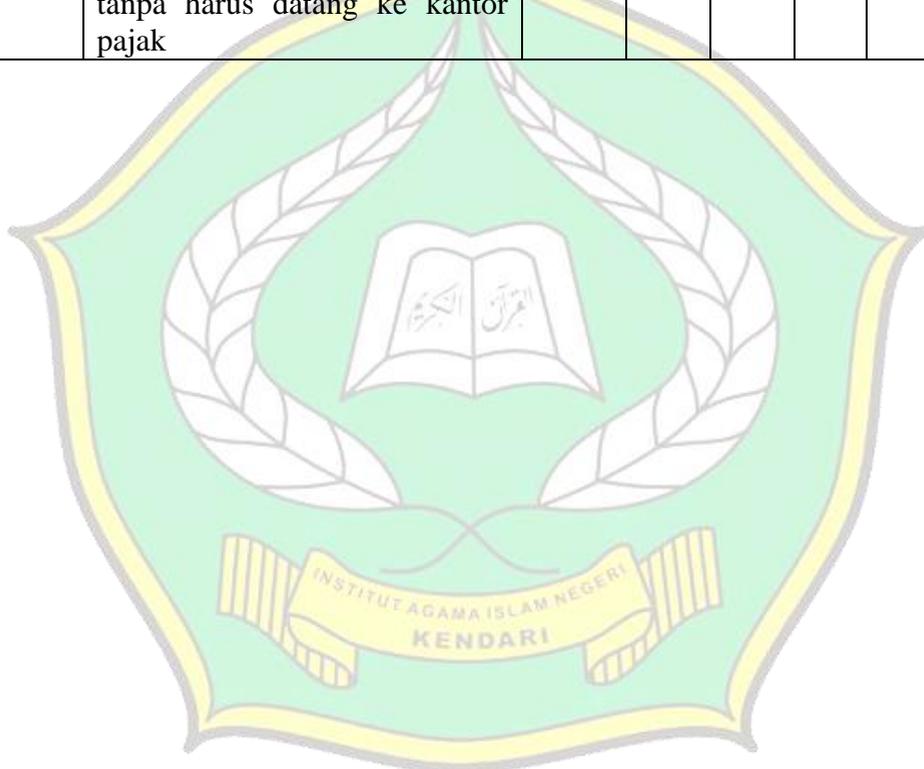
B. E-TRUST (X2)

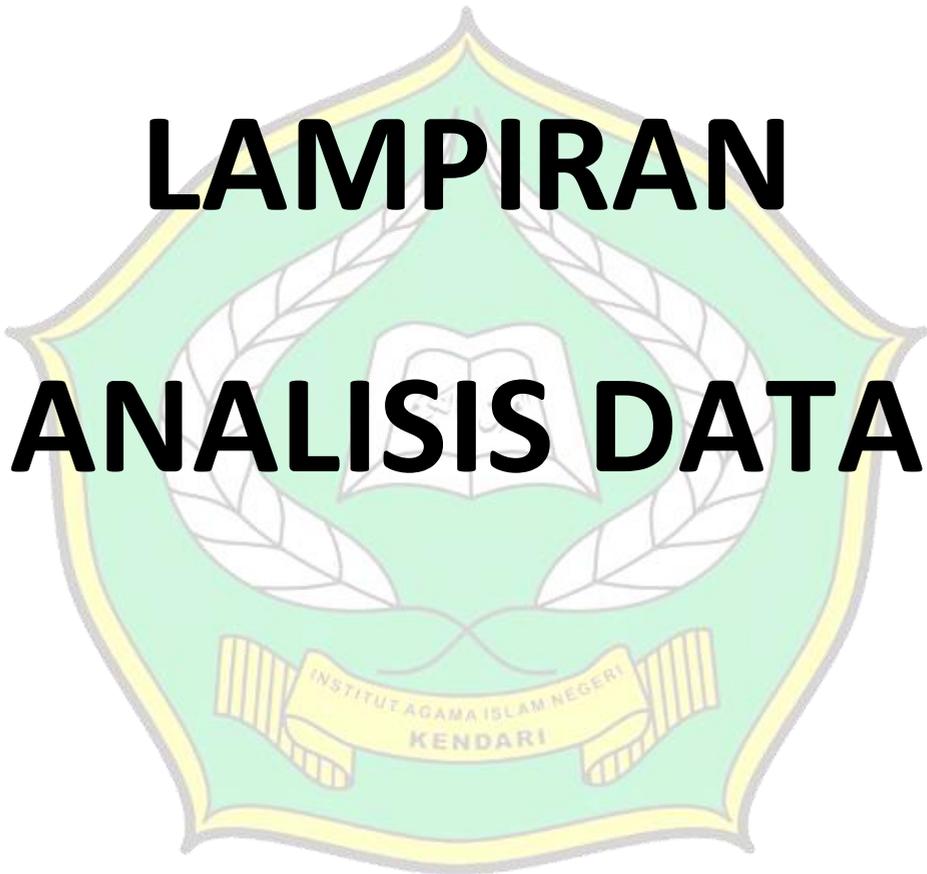
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
	Ability (Kemampuan) X2.1					
1	Aplikasi <i>E-Filing</i> memiliki Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada Wajib Pajak.	1	2	3	4	5
2	Aplikasi <i>E-Filing</i> memiliki kemampuan mengamankan transaksi Wajib Pajak.	1	2	3	4	5
	Benevolence (Kebaikan Hati) X2.2					
3	Aplikasi <i>E-Filing</i> memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi penggunanya.	1	2	3	4	5
4	Aplikasi <i>E-Filing</i> memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.	1	2	3	4	5
	Integrity (Integritas) X2.3					
5	Aplikasi E-Filing memenuhi apa yang diharapkan oleh penggunanya	1	2	3	4	5
6	Aplikasi <i>E-Filing</i> akan selalu menjaga reputasinya	1	2	3	4	5

C. *E-SATISFACTION (Y)*

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
	<i>Usefulness (Kegunaan) Y1.1</i>					
1	Penggunaan Aplikasi <i>E- Filing</i> mempermudah urusan untuk be rtransaksi secara online	1	2	3	4	5
2	Kebutuhan terkait informasi pajak, informasi tersebut telah disediakan Aplikasi E-Filing	1	2	3	4	5
	<i>Enjoyment (Perasaan Senang) Y1.2</i>					
3	Saat melakukan kegiatan transaksi menggunakan Aplikasi E-Filing, pengguna merasa senang.	1	2	3	4	5
4	Saat bertransaksi dengan menggunakan Aplikasi E-Filing membuat pengguna nyaman.	1	2	3	4	5
	<i>Past Experience (Pengalaman Masa lalu) Y1.3</i>					
5	Pengguna merasa puas karena tidak mendapatkan kendala berarti selama menggunakan aplikasi E-Filing	1	2	3	4	5
6	Wajib Pajak merasa puas karena mendapatkan pelayanan online yang baik selama menggunakan aplikasi E-Filing	1	2	3	4	5

	Decision (Keputusan) Y1.4					
7	Wajib Pajak merasa puas dan akan menggunakan <i>E-Filing</i> dalam kegiatan bertransaksi online	1	2	3	4	5
8	Wajib Pajak menggunakan metode pembayaran online tanpa harus datang ke kantor pajak	1	2	3	4	5





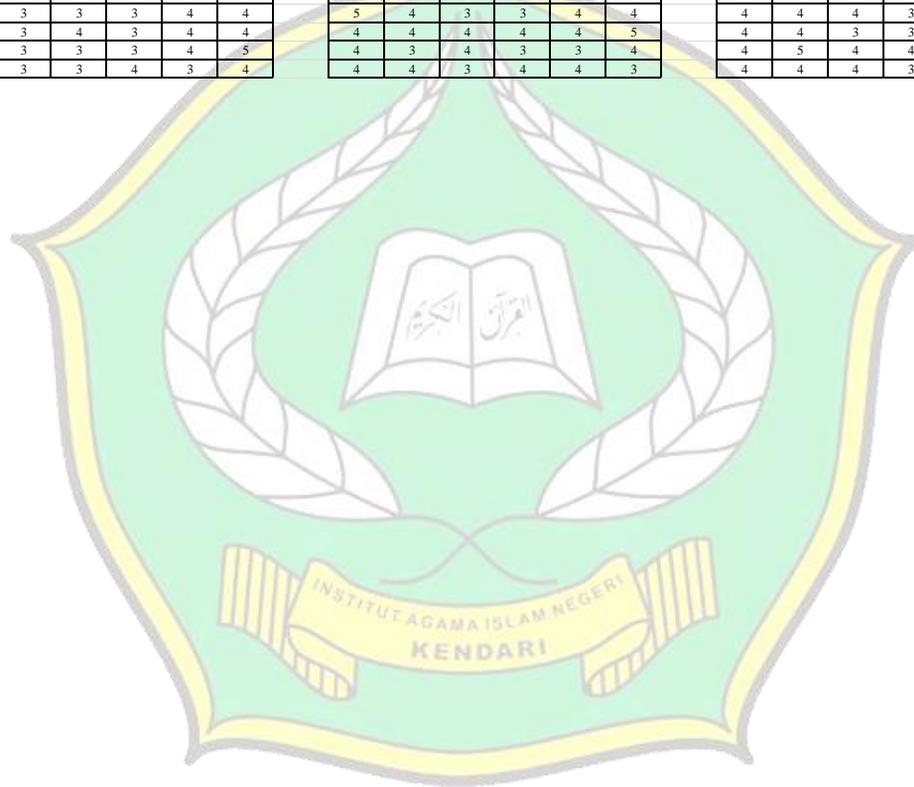
LAMPIRAN

ANALISIS DATA

TABULASI KUISIONER

No	E- SERQUAL								E- TRUST						E- SATISFACTION							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
1	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	3	4	5	3
2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4
7	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
9	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4
10	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
11	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4
14	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
15	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4
17	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
18	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3
19	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
20	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
21	2	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4
23	2	3	2	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3
24	3	4	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
26	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4
28	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4
29	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
30	5	4	5	3	5	3	4	5	4	3	3	3	4	5	4	5	3	3	4	3	5	3
31	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
32	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
33	3	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3
34	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
35	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
36	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
38	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
39	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4

91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
93	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
100	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4



HASIL UJI SPSS

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8

TOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet0]



Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1 Pearson Correlation	1	.308**	.889**	.279**	.355**	.260**	.216*	.011	.717**
Sig. (2-tailed)		.002	.000	.005	.000	.009	.031	.914	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.308**	1	.352**	.053	-.026	.069	.796**	.226*	.606**
Sig. (2-tailed)	.002		.000	.599	.794	.498	.000	.024	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.889**	.352**	1	.323**	.302**	.262**	.279**	.034	.745**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.002	.008	.005	.734	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.279**	.053	.323**	1	.349**	.877**	.041	.010	.598**
Sig. (2-tailed)	.005	.599	.001		.000	.000	.686	.922	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	.355**	-.026	.302**	.349**	1	.443**	.036	.006	.510**
Sig. (2-tailed)	.000	.794	.002	.000		.000	.724	.952	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6 Pearson Correlation	.260**	.069	.262**	.877**	.443**	1	.044	.009	.603**
Sig. (2-tailed)	.009	.498	.008	.000	.000		.660	.929	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7 Pearson Correlation	.216*	.796**	.279**	.041	.036	.044	1	.267**	.588**

	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.005	.686	.724	.660		.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.011	.226*	.034	.010	.006	.009	.267**	1	.334**
	Sig. (2-tailed)	.914	.024	.734	.922	.952	.929	.007		.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.717**	.606**	.745**	.598**	.510**	.603**	.588**	.334**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



RELIABILITY

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8

TOTAL

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	9

NEW FILE.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

CORRELATIONS

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 TOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet1]

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.122	-.006	-.194	-.004	.186	.399
	Sig. (2-tailed)		.226	.956	.054	.966	.064	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.122	1	.172	.606	.003	-.013	.599
	Sig. (2-tailed)	.226		.088	.000	.976	.895	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	-.006	.172	1	.417	-.022	.039	.490
	Sig. (2-tailed)	.956	.088		.000	.827	.697	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	-.194	.606	.417	1	.016	.007	.575
	Sig. (2-tailed)	.054	.000	.000		.871	.941	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	-.004	.003	-.022	.016	1	.176	.440
	Sig. (2-tailed)	.966	.976	.827	.871		.080	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.186	-.013	.039	.007	.176	1	.490
	Sig. (2-tailed)	.064	.895	.697	.941	.080		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.399	.599	.490	.575	.440	.490	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 TOTAL
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	7

NEW FILE.

DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.

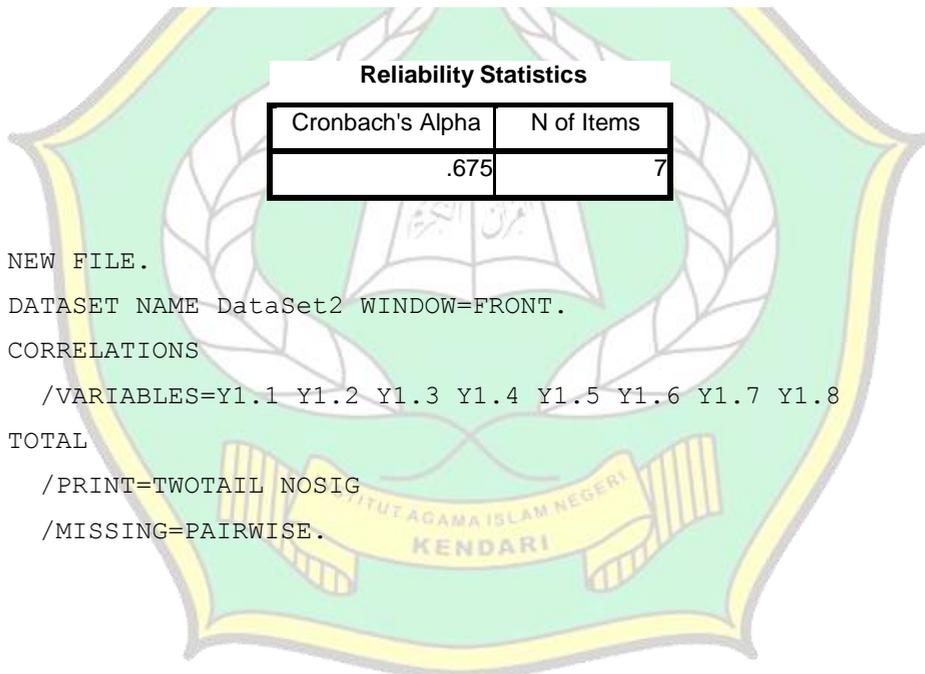
CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8

TOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.



Correlations

[DataSet2]

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.137	.037	-.083	.253*	-.045	.098	-.015	.350**
	Sig. (2-tailed)		.175	.713	.411	.011	.654	.330	.882	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.137	1	-.037	.027	.534**	.041	.776**	-.003	.591**
	Sig. (2-tailed)	.175		.714	.790	.000	.682	.000	.976	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.037	-.037	1	.261**	.088	.673**	-.087	.649**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.713	.714		.009	.383	.000	.387	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	-.083	.027	.261**	1	.147	.171	.051	.352**	.449**
	Sig. (2-tailed)	.411	.790	.009		.145	.090	.614	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.253*	.534**	.088	.147	1	.143	.423**	.119	.661**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.383	.145		.155	.000	.239	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	-.045	.041	.673**	.171	.143	1	.023	.630**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.654	.682	.000	.090	.155		.823	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	.098	.776**	-.087	.051	.423**	.023	1	-.024	.542**
	Sig. (2-tailed)	.330	.000	.387	.614	.000	.823		.816	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.8	Pearson Correlation	-.015	-.003	.649**	.352**	.119	.630**	-.024	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.882	.976	.000	.000	.239	.000	.816		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.350**	.591**	.558**	.449**	.661**	.571**	.542**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8

TOTAL

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	9

NEW FILE.

DATASET NAME DataSet3 WINDOW=FRONT.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

```
/NOORIGIN  
/DEPENDENT Y  
/METHOD=ENTER X1 X2  
/SCATTERPLOT=( *SRESID , *ZPRED)  
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .
```



Regression

[DataSet3]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-TRUST, E-SERVQUAL ^b		Enter

a. Dependent Variable: E-SATISFACTION

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.650	.642	1.55678	2.128

a. Predictors: (Constant), E-TRUST, E-SERVQUAL

b. Dependent Variable: E-SATISFACTION

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	435.825	2	217.912	89.914	.000 ^b
	Residual	235.085	97	2.424		
	Total	670.910	99			

a. Dependent Variable: E-SATISFACTION

b. Predictors: (Constant), E-TRUST, E-SERVQUAL

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.396	1.922		2.287	.024		
E-SERVQUAL	.208	.073	.245	2.856	.005	.492	2.034
E-TRUST	.868	.121	.613	7.149	.000	.492	2.034

a. Dependent Variable: E-SATISFACTION

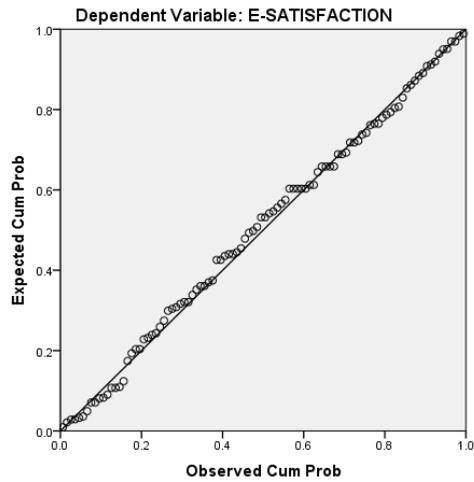
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24.7984	35.1036	29.9700	2.09816	100
Std. Predicted Value	-2.465	2.447	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.160	.452	.260	.072	100
Adjusted Predicted Value	24.8602	35.1933	29.9751	2.09706	100
Residual	-3.66854	3.55879	.00000	1.54097	100
Std. Residual	-2.356	2.286	.000	.990	100
Stud. Residual	-2.380	2.304	-.002	1.005	100
Deleted Residual	-3.74120	3.61456	-.00509	1.58723	100
Stud. Deleted Residual	-2.440	2.357	-.002	1.014	100
Mahal. Distance	.061	7.339	1.980	1.685	100
Cook's Distance	.000	.087	.010	.015	100
Centered Leverage Value	.001	.074	.020	.017	100

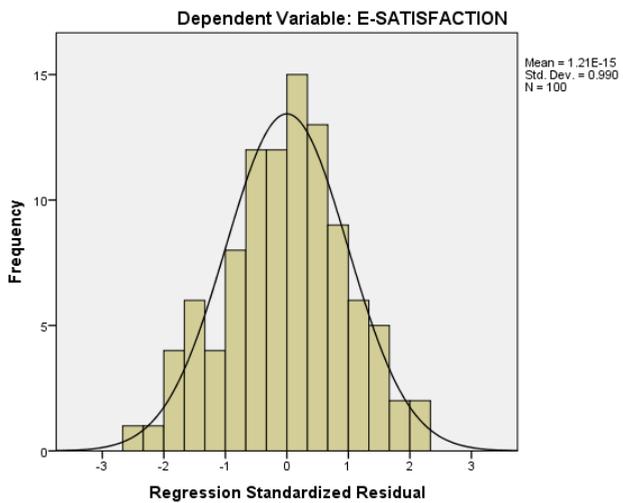
a. Dependent Variable: E-SATISFACTION

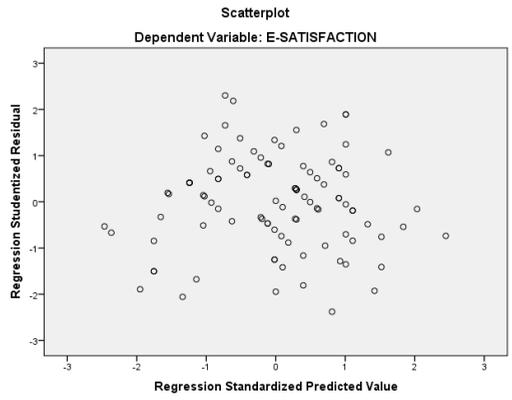
Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram





TRN : 125-050446



CERTIFICATE OF SIMILARITY

This award is given to

Andi Tri Wulandari

Title :

"PENGARUH E- SERQUAL DAN E-TRUST TERHADAP E- SATISFACTION PADA PENGGUNA APLIKASI E- FILING (STUDI PADA KANTOR PAJAK PRATAMA KENDARI)".

This is to Certify that document detailed below has been evaluated by plagiarism/ similarity checking software iithenscate (turnitin). The content was found plagiarism free of 11% (below permissible) limit).

Kendari, 08 Juni 2023

Document-Examiner



**DAFTAR RIWAYAT HIDUP
(CURRICULUM VITAE)**



1. Identitas Diri

- a. Nama : Andi Triwulandari
b. NIM : 17050101036
c. Tempat Tanggal Lahir : Kendari, 27-11-1998
d. Agama : Islam
e. Jenis Kelamin : Perempuan
f. Alamat Asal : Desa Langgea, Kec. Ranomeeto, Kab. Konse
g. E-mail : anditriwulandari10@gmail.com

2. Data Keluarga

- a. Nama Orang Tua
1. Ayah : Andi Nurjihad
2. Ibu : Supiah

3. Riwayat Pendidikan

- a) TK : TK Melati
b) SD/MI : SDN 1 Ranomeeto
c) SMP/MTS : SMPN 2 Ranomeeto
d) SMA/MAN : SMA Negeri 2 Konawe Selatan