

**Kualitas Layanan Elektronik DJP Online Terhadap Kepuasan Pengguna
Dengan Mediasi Kepercayaan**

Isebel Sara Sade Adu¹, Sudarwati², Ida Aryati DPW³

¹²³Master of Management Study Program, Postgraduate Program
Islamic University of Batik Surakarta, Indonesia
isebeladu89@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of the quality of DJP Online 's electronic services on user satisfaction with the mediation of trust. This research method uses a quantitative descriptive research design. The population of non-business individual taxpayers with active status until 2023 is 125,360 spread across 17 Kapanewon in Sleman Regency. The sample taken was 170 taxpayers using a non-probability sampling technique, purposive sampling method. Data collection using questionnaires. The data analysis technique used is SEM-PLS using SmartPLS 3.0 software. The research results show that the quality of electronic services has a positive and significant effect on trust, trust has a positive and significant effect on user satisfaction, the quality of electronic services has a positive and significant effect on user satisfaction, and the quality of electronic services has a positive and significant effect on user satisfaction through the mediation of trust. The suggestion from this research is that monitoring and evaluation of services in electronic form, in this case DJP Online, can be carried out so that improvements can be made continuously so that public trust and satisfaction with DJP services increases.

Keywords: E-Service User Satisfaction, E-Service Quality, E-Trust

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik DJP Online terhadap kepuasan pengguna dengan mediasi kepercayaan. Metode penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi Wajib Pajak Orang Pribadi Non Usahawan berstatus aktif hingga tahun 2023 sejumlah 125.360 tersebar di 17 Kapanewon di Kabupaten Sleman. Sampel yang diambil sebanyak 170 wajib pajak dengan menggunakan teknik *non probability sampling* metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yakni dengan SEM-PLS dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, serta kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna melalui mediasi kepercayaan. Saran dari penelitian ini, agar layanan dalam bentuk elektronik dalam hal ini DJP Online, dapat diupayakan *monitoring* dan evaluasi sehingga perbaikan dapat dilakukan secara terus menerus agar kepercayaan dan kepuasan masyarakat terhadap layanan DJP meningkat.

Kata kunci: Kepuasan Pengguna Layanan Elektronik, Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Elektronik

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang selalu diupayakan oleh setiap perusahaan. Selain untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, kepuasan konsumen memegang peran untuk meningkatkan keunggulan bersaing dari perusahaan itu sendiri. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi konsumen sehingga penilaian tersebut sangat subjektif terhadap segala aspek yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen dapat didasari oleh beberapa faktor diantaranya kualitas layanan, kualitas produk, dan juga harga yang ditawarkan perusahaan. Konsep yang diangkat pada kepuasan elektronik (*e-Satisfaction*) sebenarnya sama saja dengan kepuasan pelanggan dalam konteks luring. Sekalipun tidak bertemu antara pemberi layanan dengan penerima layanan, bukan berarti kepuasan pelanggan tidak bisa diukur, untuk itulah muncul istilah *e-Satisfaction* (Arifianto *et al.*, 2020).

Kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen merupakan salah satu aspek yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa puas konsumen akan perusahaan tersebut (Afifah & Susanti, 2021). Penelitian mengenai kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen pernah dilakukan oleh Ari & Hanum (2021), Widiani & Abdullah (2018), Hasanudin & Arifianto (2020), Afifah & Susanti, (2020), Pratama & Ridanasti (2023), Edhi & Heryjanto (2023), Ishfaq *et al* (2022), dan Tran & Vu (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pengguna layanan.

Pemenuhan kebutuhan dalam upaya meningkatkan taraf hidup tidak hanya terbatas pada kebutuhan fisiologis saja namun kebutuhan jaminan akan risiko dan ketidakpastian yang bisa menimbulkan dampak negatif tidak lepas dari kehidupan manusia yang salah satunya sering disebut kepuasan (Rusiah *et al.*, 2021). *E-satisfaction* adalah sebuah penilaian oleh pelanggan atau konsumen pengguna produk maupun jasa berdasarkan pengalamannya (Pratama & Ridanasti, 2023). Kepuasan pengguna layanan elektronik sangat mempengaruhi kinerja suatu perusahaan, karena apabila pengguna puas maka pemberian *review*, *rating*, dan *survey* dari pengguna layanan elektronik akan menjadi nilai tambah perusahaan.

Perkembangan dan pemanfaatan teknologi saat ini sudah menyentuh di segala bidang termasuk dalam hal jasa layanan elektronik yang semakin beragam (Putri & Tambun, 2018). Adanya pandemi Covid-19 tidak serta-merta menghentikan layanan pemerintah terhadap masyarakat, berbagai kantor pelayanan berupaya agar tetap dapat memberikan pelayanan meski dengan adanya pembatasan interaksi, yaitu melalui berbagai kanal layanan yang tersedia hingga penyediaan kanal layanan baru (inovasi) untuk mengurangi layanan tatap muka (Arifianto *et al.*, 2020). Kualitas layanan elektronik dalam penilaian kognitif dari kepuasan serta loyalitas pelanggan adalah sebuah respons emosional (Ishfaq *et al.*, 2022). Pelayanan yang diadakan secara elektronik dapat mengurangi risiko adanya kontak langsung dengan petugas sehingga dapat memitigasi adanya praktik kecurangan (Noor, 2022). Pelayanan yang diberikan perlu diperhatikan karena saat ini konsumen tidak hanya berpedoman terhadap barang yang bagus, harga yang murah, kualitas produk yang ditawarkan,

namun juga kualitas pelayanan karena akan mempengaruhi kepuasan penerima layanan (Putri & Tambun, 2018).

Santi & Rina (2019) mengungkapkan upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi, salah satunya adalah evaluasi terhadap kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan. Saat membahas strategi kepuasan pelanggan di era digital, tidak bisa mengabaikan tantangan terkait privasi dan keamanan data. Dengan perhatian publik yang semakin besar terhadap perlindungan data pribadi, perusahaan harus merancang strategi yang tidak hanya memperhatikan kepuasan pelanggan tetapi juga menjaga kepercayaan pelanggan melalui kebijakan privasi yang jelas dan langkah-langkah keamanan data yang proaktif (Sekti *et al.*, 2022).

Direktorat Jenderal Pajak (DJP) yang merupakan salah satu instansi pemerintah di bawah Kementerian Keuangan melakukan pembaharuan terus menerus dalam sistem perpajakan agar dapat membuat wajib pajak nyaman untuk melakukan pelaporan maupun pembayaran pajak (Anisa & Suprajitno, 2020). Salah satu aplikasi *e-government* yang digunakan DJP adalah aplikasi *e-filing* atau sering disebut DJP Online (Ari & Putri, 2021). Penggunaan DJP Online untuk pelaporan SPT Tahunan, diharapkan dapat mengurangi biaya pemrosesan laporan pajak dan mengurangi beban proses administrasi laporan pajak menggunakan kertas. Meskipun demikian pada praktiknya masih terdapat wajib pajak yang belum memahami dan belum memanfaatkan keefektifan layanan *online* (Anisa & Suprajitno, 2020). Masyarakat yang merasakan keadilan akan patuh terhadap kewajiban perpajakan tetapi dengan adanya kepercayaan masyarakat terhadap otoritas pajak, kepuasan terhadap layanan otoritas pajak ini akan meningkat, serta kepatuhan yang muncul tidak hanya kepatuhan yang dipaksakan tetapi juga memunculkan kepatuhan sukarela (Putri & Tambun, 2018).

Fenomena yang terjadi diantara wajib pajak yang terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Sleman, menunjukkan bahwa penggunaan layanan elektronik perpajakan melalui DJP Online semakin diminati oleh sebagian besar wajib pajak dengan melihat persentase penggunaan layanan yang kian lama kian meningkat, namun ironisnya masih saja terdapat wajib pajak yang melakukan pelaporan SPT Tahunan secara manual dan enggan menggunakan DJP Online meskipun jumlahnya kian berkurang. Semakin banyaknya pengguna layanan elektronik diharapkan kepuasan pengguna juga semakin bertambah. Segala bentuk layanan perlu diupayakan baik secara langsung maupun secara tidak langsung (*online*), namun fokus utama adalah pada pelayanan tidak langsung karena perkembangan zaman saat ini yang menuntut segala pemberian layanan dilakukan melalui *online* atau elektronik. Kualitas layanan yang baik diharapkan dapat membuat wajib pajak merasa nyaman hingga menimbulkan pemikiran bahwa membayar dan melapor pajak itu semudah dan menyenangkan seperti yang ditawarkan. Dengan pemikiran tersebut dapat membuat wajib pajak menjadi lebih percaya kepada otoritas perpajakan dan membuat kepuasan wajib pajak akan layanan yang diberikan oleh otoritas perpajakan meningkat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis ingin meneliti kepuasan pengguna layanan elektronik DJP Online yang ditinjau dari kualitas layanan elektronik dengan mediasi kepercayaan pengguna.

TINJAUAN LITERATUR

a. Kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepercayaan

Pada penelitian Sekti *et al.*, (2022) kualitas layanan elektronik memiliki banyak dimensi pengukuran dan dimensi tersebut pasti memiliki perbedaan di antara berbagai negara karena adanya perbedaan sosial budaya yang berlaku. Sedangkan kepercayaan elektronik dapat dikatakan sebagai suatu hal yang sangat mahal dan tidak bisa didapatkan begitu saja karena hal ini tergantung dari keyakinan individu (Pratama & Ridanasti, 2023). Kualitas layanan elektronik memainkan peran penting dalam lingkungan *online* (elektronik), karena dapat menjadi harapan utama dan penting bagi perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen di tengah ketidakpastian yang mungkin terjadi. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan di berbagai tempat berbeda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan juga akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan pelanggan (Pratama & Ridanasti, 2023).

Penelitian mengenai kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan pernah dilakukan oleh Pratama & Ridanasti (2023), Ishfaq *et al.* (2022), dan Santoso (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan elektronik. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepercayaan.

b. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna

Kepercayaan adalah faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan elektronik. Kepercayaan elektronik merupakan kepercayaan pelanggan terhadap suatu platform yang disajikan secara *online*, yang dapat timbul dari pemenuhan janji seperti kerahasiaan data, pengiriman barang tepat waktu dan kesesuaian prosedurnya (Pratama & Ridanasti, 2023). Meskipun sudah banyak layanan yang dilakukan secara *online* baik oleh perusahaan swasta maupun instansi pemerintah, namun masih banyak konsumen atau pengguna layanan yang belum sepenuhnya dapat mempercayai keamanan transaksi *online* tersebut. Apabila pengguna sudah berhasil mempercayai sebuah layanan *online*, maka dapat dipastikan bahwa pengguna akan merasa puas dan akan menggunakan layanan *online* tersebut berulang kali.

Penelitian mengenai kepercayaan secara elektronik terhadap kepuasan pengguna layanan elektronik pernah dilakukan oleh Rusiyah *et al.*, (2021), Santi & Rina (2019), Tran, & Vu (2019), dan Pratama & Ridanasti (2023) yang menyatakan

bahwa kepercayaan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Namun Putri *et al* (2020) dan Nguyen *et al* (2020) menyebutkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

c. Kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pengguna

Kualitas layanan merupakan faktor utama dalam konteks pelayanan, di mana konsumen akan dimudahkan dalam mendapatkan berbagai informasi dan kebutuhan yang diberikan oleh perusahaan. Peningkatan kualitas layanan akan berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih baik (Sirojudin *et al.*, 2023). Kepuasan dapat diukur menggunakan kualitas pelayanan, yaitu dengan cara membandingkan seberapa baik pelayanan yang diberikan untuk memenuhi harapan serta memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini kepuasan Wajib Pajak yang diukur dengan kualitas pelayanan tidak hanya dari layanan yang diberikan secara langsung namun juga dapat melalui layanan yang diberikan secara daring atau *online*.

Hal ini sejalan dengan penelitian ini Ari & Hanum (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan *website* DJP yang diukur dengan dimensi efisiensi, reliabilitas, kepercayaan, dukungan masyarakat, dan kualitas sistem memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengguna. Penelitian mengenai kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pengguna pernah dilakukan oleh Ari & Hanum (2021), Afifah & Susanti (2020), dan Widiani & Abdullah (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H3 : Kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

d. Kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dengan mediasi kepercayaan

Kepercayaan mengacu pada keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan keandalan layanan yang ditawarkan, aspek layanan elektronik secara langsung mempengaruhi kepercayaan, karena elemen ini mengomunikasikan indikasi kepercayaan kepada pengguna seperti kepercayaan terhadap situs web dan sistem. *E-quality* dengan menggunakan kepercayaan sebagai determinannya, dan dapat mengidentifikasi hubungan positif antara kepercayaan pelanggan dan kepuasan (Ishfaq *et al.*, 2022).

Penelitian mengenai kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pengguna melalui kepercayaan sebagai mediator pernah dilakukan oleh Santoso (2022), Ishfaq *et al.*, (2022), dan Edhi & Heryjanto (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan penerima

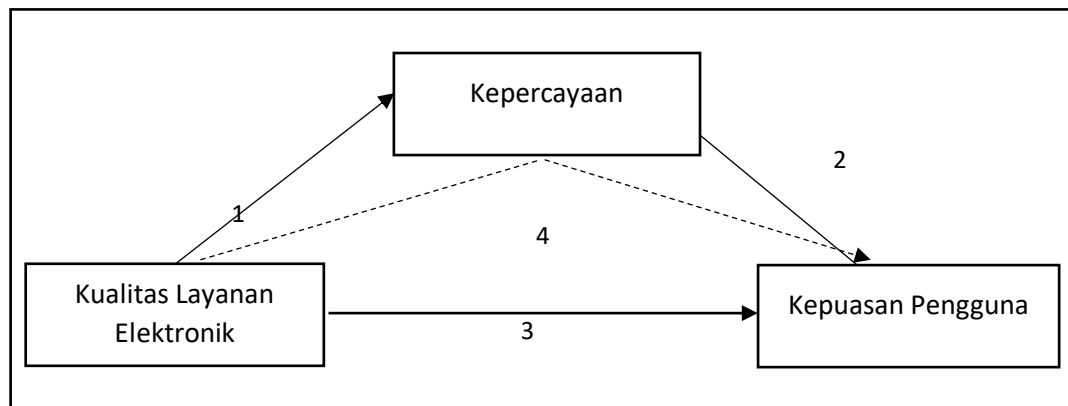
layanan. Berbeda dengan penelitian Sirojudin *et al* (2023) menyebutkan bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan peserta. Hal ini berarti layanan yang berkualitas tidak menjamin kepuasan pelanggan secara langsung melalui kepercayaan. Pada penelitian ini mencari tahu pada sisi elektronik yakni apakah kepercayaan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pengguna layanan elektronik, karena penelitian mengenai kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan dengan mediasi kepercayaan elektronik masih jarang ditemui.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H4: Kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dengan mediasi kepercayaan.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir digunakan sebagai pedoman untuk mengukur kepuasan wajib pajak dalam hal menggunakan salah satu layanan *E-Government* yang disediakan oleh Direktorat Jenderal Pajak, yakni situs DJP Online dengan studi kasus pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Sleman.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penulis memilih menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk mengetahui pengaruh serta signifikansi antara variabel kualitas layanan elektronik dan kepuasan pengguna yang dimediasi oleh kepercayaan. Penelitian ini akan dilaksanakan pada wajib pajak yang terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Sleman yang beralamat di Jl. Ring Road Utara 10 Kelurahan Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Alasan peneliti memilih Kantor Pelayanan Pajak Pratama Sleman karena merupakan tempat kerja peneliti sehingga peneliti mendapat akses data yang boleh di-*publish* dengan mudah dan cepat.

Populasi Wajib Pajak Orang Pribadi Non Usahawan berstatus aktif hingga tahun 2023 sejumlah 125.360 tersebar di 17 Kecamatan di Kabupaten Sleman. Berdasarkan populasi tersebut, diambil sampel untuk setiap kecamatan sebanyak 10 (sepuluh) wajib pajak sebagai responden yang diharapkan dapat mewakili Gambaran populasi untuk keseluruhan wajib pajak yang terdaftar di KPP Pratama Sleman. Total sampel yang akan diambil sebagai responden yakni sebanyak 170 wajib pajak.

Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel ditentukan berdasarkan penilaian subjektif peneliti mengerucut pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya dengan pertimbangan tertentu.

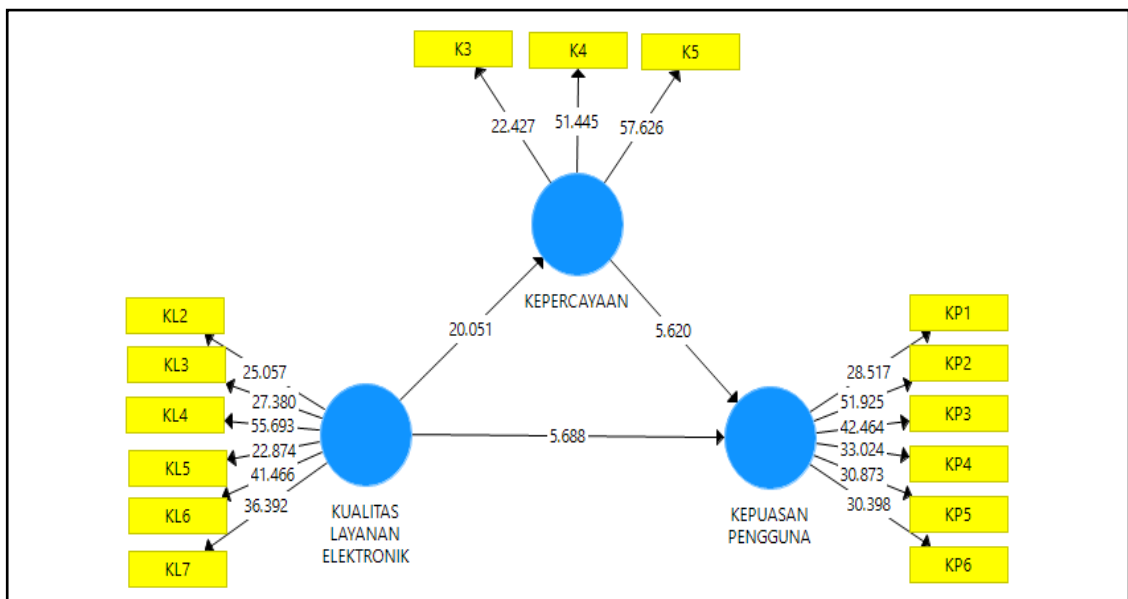
Dalam penelitian ini ada tiga variabel yaitu kepuasan pengguna sebagai variabel dependen (Y), kualitas layanan elektronik sebagai variabel independen (X), dan kepercayaan elektronik sebagai variabel mediasi (Z).

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini menggunakan analisis data statistik inferensial. Kemudian diukur dengan menggunakan *software SmartPLS (Partial Least Square)* mulai dari pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

Model struktural atau *inner model* menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*.



Gambar 2. Pengujian Inner Model
 Sumber: Data primer diolah, tahun 2024

1) *R-Square*

Tabel 1. Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pengguna	0,681	0,677
Kepercayaan	0,542	0,540

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai R^2 pada variabel kepuasan pengguna sebesar 0,677 yang berarti 67,7% variabel kepuasan pengguna dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel kualitas layanan elektronik dan kepercayaan, sedangkan sisanya 32,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R^2 pada variabel kepercayaan sebesar 0,540 yang berarti 54% variabel kepercayaan dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan elektronik, sedangkan sisanya 46% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

2) *f-Square*

Tabel 2. Nilai f-Square

Variabel	Kepuasan Pengguna	Kepercayaan
Kualitas Layanan Elektronik	0,276	1,185
Kepercayaan	0,287	

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai *f-square* variabel kualitas layanan elektronik memiliki nilai sebesar $0,15 > 0,276 > 0,35$ maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan kualitas layanan elektronik dalam menjelaskan kepuasan pengguna tergolong sedang. Nilai *f-square* variabel kualitas layanan elektronik memiliki nilai sebesar $1,185 > 0,35$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik dalam menjelaskan kepercayaan tergolong kuat. Nilai *f-square* variabel kepercayaan memiliki nilai sebesar $0,15 < 0,287 < 0,35$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dalam menjelaskan kepuasan pengguna tergolong sedang.

3) Uji Hipotesis

Tabel 3. Path Coefficient

Direct Effect	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Kualitas Layanan Elektronik -> Kepercayaan	0,736	18,529	0,000	H ₁ Diterima
Kepercayaan -> Kepuasan Pengguna	0,447	6,079	0,000	H ₂ Diterima
Kualitas Layanan Elektronik -> Kepuasan Pengguna	0,438	5,709	0,000	H ₃ Diterima

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024

Berdasarkan Tabel 3 pengujian *path coefficient* menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepercayaan
 Variabel kualitas layanan elektronik menunjukkan nilai β sebesar 0,736, *p-values* sebesar 0.000 lebih kecil dari 5%, serta nilai T statistik sebesar 18,529 lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada pengguna layanan elektronik DJP Online, sehingga H_1 diterima.
- b. Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna
 Variabel kepercayaan menunjukkan nilai β sebesar 0,447, *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 5%, serta nilai T statistik sebesar 6,079 lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan elektronik DJP Online, sehingga H_2 diterima.
- c. Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pengguna
 Variabel kualitas layanan elektronik menunjukkan nilai β sebesar 0,438, *p-values* sebesar 0.000 lebih kecil dari 5%, serta nilai T statistik sebesar 5,709 lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan elektronik DJP Online, sehingga H_3 diterima.

4) Uji Mediasi

Tabel 4. *Specific Indirect Effects*

<i>Specific Indirect Effects</i>	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Layanan Elektronik -> Kepercayaan -> Kepuasan Pengguna	0,330	5,876	0,000	H_4 Diterima

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4 pengujian *Specific Indirect Effects* menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel kualitas layanan elektronik menunjukkan nilai β sebesar 0,330, *p-values* sebesar 0.000 lebih kecil dari 5%, serta nilai T statistik sebesar 5,876 lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna melalui mediasi kepercayaan pada pengguna layanan elektronik DJP Online, sehingga H_4 diterima.

1. Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan para pengguna layanan DJP Online dengan nilai T-statistics 17,057 yakni lebih dari 1,96 dan positif. Kualitas layanan merupakan sikap profesional karyawan yang memberikan rasa nyaman bagi konsumen yang menerima produk maupun jasa. Kepercayaan merupakan suatu bentuk kompensasi yang diberikan oleh penyedia jasa dengan harapan dapat menimbulkan rasa percaya pada konsumen. Adanya layanan yang berkualitas pada suatu instansi dapat memberikan kepercayaan kepada masyarakat.

DJP Online merupakan produk layanan elektronik yang dimiliki Direktorat Jenderal Pajak yang manfaatnya dirasakan oleh pengguna yang sangat kuat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap produk maupun jasa tersebut dan akan membawa efek *sugesty* terhadap manfaat yang diharapkan pengguna atas jasa yang digunakan. Kualitas layanan pada DJP Online sendiri merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Sehingga semakin tinggi kualitas layanan, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan penggunanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Ridanasti (2023); Ishfaq *et al.* (2022); dan Santoso (2022) mengungkapkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan elektronik DJP Online.

Kepercayaan merupakan salah satu hal yang cukup penting untuk dapat menciptakan kepuasan pada konsumen. Konsumen yang merasa percaya maka akan senantiasa merasa puas. Kepercayaan merupakan perasaan yang dimiliki oleh seseorang bahwa pernyataan penyedia jasa atau produk dapat diharapkan. Kepercayaan akan tercipta bila masyarakat menganggap bahwa pelayanan secara elektronik yang diberikan kepada mereka memang terbukti *reliable* dan berintegritas. Kepercayaan terhadap layanan yang diberikan pemerintah, dalam hal ini oleh Direktorat Jenderal Pajak dapat menimbulkan perilaku positif karena masyarakat merasa menemukan apa yang diinginkan dari otoritas perpajakan tersebut sehingga menimbulkan kepuasan.

Dalam upaya mempertahankan hubungan jangka panjang antara instansi dan masyarakat diperlukan faktor penting yakni kepercayaan yang digunakan untuk mengatasi segala masalah dan kesulitan yang dialami masyarakat dan instansi. Kepercayaan menjadi suatu alat penilaian tentang harapan yang berkaitan dengan orang lain saat melaksanakan transaksi pada sebuah hubungan yang penuh ketidakpastian. Konsumen akan mengambil suatu pilihan berdasarkan hal yang dapat

dipercaya dari pada yang kurang dipercaya. Oleh karena itulah kepercayaan seseorang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna layanan elektronik DJP Online.

Dalam konteks penelitian ini, *benevolence* dapat diartikan adanya persepsi dari masyarakat pengguna layanan elektronik DJP Online, bahwa mereka tidak akan dirugikan dengan menggunakan layanan tersebut, dan dapat diartikan pula bahwa kejujuran dari pemerintah telah dapat dirasakan oleh masyarakat dari kompetensi layanan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusiyah *et al.*, (2021); Santi & Rina (2019); dan Tran, & Vu (2019) mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

3. Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan nilai T-statistics melebihi 1,96 dengan nilai positif yang berarti bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan *online* DJP Online. Pengaruh tersebut tergolong sedang yang ditunjukkan dari hasil f-square sebesar 0,276.

Kualitas layanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan dikendalikan untuk mencapai kesempurnaan. Apabila pelayanan yang diterima melebihi harapan maka kualitas layanan dipersepsikan ideal, sedangkan apabila sesuai dengan yang diharapkan maka dipersepsikan baik. Sebaliknya apabila kualitas layanan lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas tersebut dianggap buruk. Karena jasa tersebut merupakan sesuatu yang kasat mata, serta kualitas jasa tidak dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakan, yaitu atribut yang mewakili kualitas layanan.

Mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju pada ketujuh pernyataan dari indikator kualitas layanan elektronik yang diajukan melalui kuesioner. Berdasarkan hasil analisis dari perhitungan indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa wajib pajak yang terdaftar di KPP Pratama Sleman dapat mengakses DJP Online kapan pun dan dimana pun berada serta mudah dipahami dengan petunjuk dan prosedur yang telah dijabarkan. Sebagai salah satu saluran yang dipergunakan oleh wajib pajak untuk memperoleh layanan perpajakan, DJP Online menyediakan *call centre* dan terdapat pemberian kompensasi pada sistem apabila terdapat masalah.

Seiring berjalannya waktu, responden setuju bahwa DJP Online ini telah memberikan layanan perpajakan yang sesuai dengan harapan wajib pajak seperti adanya layanan mandiri untuk pembuatan *billing*, permintaan KSWP, dan lain sebagainya yang memudahkan wajib pajak. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dengan pendekatan *e-ServQual* yang kaitannya dengan layanan elektronik pemerintah (*e-GoverQual*), berada pada kategori baik. Selanjutnya pada variabel kepuasan pengguna menunjukkan bahwa

kepuasan pengguna berada pada kategori merasa puas, senang, dan nyaman dalam menggunakan layanan elektronik tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kualitas layanan elektronik, maka akan meningkatkan kepuasan pengguna layanan elektronik DJP Online tersebut, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari & Hanum (2021); Afifah & Susanti (2020); dan Widiani & Abdullah (2018) mengungkapkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

4. Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna melalui mediasi Kepercayaan.

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan nilai *T statistics* sebesar 5,893 lebih besar dari 1,96, yang berarti bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan elektronik DJP Online melalui Kepercayaan.

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan atau instansi memberikan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen merupakan upaya membangun kepercayaan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan dengan perasaan percaya atau tidak percaya seseorang itu muncul setelah membandingkan kinerja layanan suatu produk maupun jasa yang telah didapatkan dengan yang diharapkan. Konsumen bersikap tidak percaya dan tidak puas jika kinerja layanan berada di bawah harapan, namun sebaliknya, konsumen akan merasa puas jika kinerja memenuhi harapan. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dan percaya akan kualitas layanan.

Peran kepercayaan dalam mempengaruhi kualitas layanan terhadap kepuasan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang mempengaruhi pembuatan kebijakan perusahaan untuk pemasaran yang tepat, dengan demikian diharapkan kepuasan pelanggan juga akan dapat ditingkatkan. Semakin baik kualitas layanan DJP Online yang diberikan kepada masyarakat, maka kepercayaan masyarakat akan layanan tersebut akan meningkat, sehingga akan mewujudkan kepuasan pengguna layanan. Meskipun kepercayaan menjadi mediasi antara kualitas layanan dan kepuasan pengguna, akan tetapi peningkatan kepuasan tidak didominasi oleh kepercayaan, karena kepercayaan sendiri masih menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2022); Ishfaq et al., (2022); Edhi & Heryjanto (2023); dan Sirojudin (2023) meskipun dalam penelitian mereka konteks kualitas layanan adalah layanan manual atau tatap muka, namun hasil penelitian ini sama yakni mengungkapkan bahwa kualitas layanan elektronik pun juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pengguna dengan mediasi kepercayaan pada wajib pajak yang terdaftar di KPP Pratama Sleman. Melalui teknik pengumpulan data dengan metode *purposive sampling* diperoleh sampel sebanyak 170 responden dan analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS dengan alat analisis SmartPLS 3.0.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna melalui kepercayaan sebagai mediator.

Sebaiknya KPP Pratama Sleman dapat memberikan layanan yang lebih lagi bagi wajib pajak untuk pembelajaran penggunaan aplikasi *online* yang dimiliki Direktorat Jenderal Pajak dapat melalui kelas pajak, *workshop*, seminar, sosialisasi, jemput bola, ataupun bentuk pemberian informasi lainnya. Meskipun sistem telah disediakan oleh Kantor Pusat Direktorat Jenderal Pajak, KPP Pratama Sleman sebagai perpanjangan tangan di wilayah Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, sebaiknya dapat menambahkan nilai pada layanannya secara langsung, terutama apabila terjadi kendala akan sistem, KPP Pratama Sleman hendaknya dapat membantu memberikan solusi dengan layanan yang optimal agar kepuasan wajib pajak tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, L. A., & Susanti, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, E-System Perpajakan, Dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 18(2), 87. <https://doi.org/10.19184/jauj.v18i2.19577>
- Ainurrofiqin, M. (2023). *Sukses Berbisnis dengan Marketing Plan*. Anak Hebat Indonesia (Anggota Ikapi).
- Anisa, R., & Suprajitno, D. (2020). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kepuasan Wajib Pajak versi Anisa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 595–609.
- Apriya Santi, & Rina. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(2), 1–12.
- Ari, D. P. S. & Hanum, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website DjP Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Modifikasi E Govqual. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 104–111. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2021.015.01.11>

- Ari, D. P. S. & Putri, F. N. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Niat Penggunaan Berkelanjutan Aplikasi EFILING. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2). 183-190. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2022.-16.02.3>
- Arifianto, C. F., Hasanudin, M. H., & Hasanudin, M. H. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan yang Diterima Daring (PeSQ) Terhadap E-Satisfaction Yang Dimediasi oleh Kepercayaan Daring atas Layanan Daring pada Implementasi e-SPM. *Indonesian Treasury Review: Jurnal Perbendaharaan, Keuangan Negara dan Kebijakan Publik*, 5(4), 243–354. <https://doi.org/10.33105/itrev.v5i4.238>
- Edhi, P. K., & Heryjanto, A. (2024). The Influence of E-service Quality On Customer Satisfaction Mediated by E-trust (Empirical Study: Telemedicine Users at Hospital x Tangerang). *Journal of Management*, 3(1), 138–148. <https://myjournal.or.id/index.php/JOM>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: Deepublish.
- Haryanto,T., dkk. (2023). *Relationship Marketing: Integrating Quality, Customer Service, and Marketing*. UM Purwokerto Press (APPTI Member).
- Hidayati, D. A., Sari, R. P., & Rusi, I. (2023). Analisis Kualitas Layanan Elektronik Untuk Mengukur Kepuasan Pengguna Menggunakan Dimensi E-Servqual (Studi Kasus Pengguna Aplikasi MyTelkomsel di Kota Pontianak). *Petir*, 16(02), 131–141.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan. In *Unitomo Press* (bl 61). Unitomo Press.
- Ishfaq, I., Ashraf, Y., Saqib, K. M., & Ali, H. F. (2022). Service Quality of Electronic Banking and its Effect on Customer Satisfaction and Loyalty: Mediatir of Trust. *JRSP*, 69(01), 9578 <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns1.7225>
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2016). *Marketing management*. Pearson Education (us).
- M. Thomi Sirojudin, Henny Welsa, & Nonik Kusuma Ningrum. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Peserta Terhadap Kepuasan Peserta Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt Taspen (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 277–297. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i3.695>
- Nguyen, T. T., Phan, D. M., Le, A. H., & Nguyen, L. T. N. (2020). The determinants of citizens' satisfaction of E-government: An empirical study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 519–531. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.519>

- Noor, M. (2022). The Effect of E-Service Quality on User Satisfaction and Loyalty in Accessing E-Government Information. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 945-952. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.002>
- Pratama, G., & Ridanasti, E. (2023). A Study of The Relationship Among Shopee E-commerce Platform E-service Quality, E-trust, E-customer Satisfaction and Behavioral Intentions of Online Shopping Customers. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(2), 266-279. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i2.1820>
- Putri, K. A. S., Vania, A., & Fikriah, N. L. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Ukm Kharisma Sejahtera. *Journal Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 140-152.
- Putri, N. A., & Tambun, S. (2018). Pengaruh Kualitas Sistem Perpajakan Dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepuasan Penggunaan E-Filling Dengan Kepercayaan Terhadap Otoritas Perpajakan Sebagai Variabel Moderating. *Media Studi Ekonomi*, 21(1), 1-9.
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Lentara Ilmu Madani.
- Rahmawati, E. D. (2023). *Metodologi Penelitian Manaemen*. PUSTAKABARUPRESS.
- Rusiyah, Sidanti, H., & Apriyanti. (2021). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Dengan Kepercayaan Peserta Sebagai Variabel Intervening Pada Klaim Program Jht Bpjs Ketenagakerjaan Kantor Cabang Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 3*, 1-19.
- San, W. H., Von, W. Y., & Muhammad Imran Qureshi. (2020). The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction in Malaysia. *Journal of Marketing and Information Systems*, 3(1), 46-62. <https://doi.org/10.31580/jmis.v3i1.1452>
- Santi, A. & Rina (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(2): 113-124. <https://doi.org/10.20527/jwmthemanagementinsightjournal.v7i2.61>
- Santoso, A. (2022). Investigation of Determinants of Customer Satisfaction at PDAM Tirta Moedal Semarang. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah 1 (JUKET)*, 2(2), 61-68. <https://doi.org/10.54076/juket.v2i2.245>
- Sarwito, S. A., & Thamrin, M. (2022). Pengaruh Kualitas dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung dengan Kepercayaan sebagai Intervening (Studi pada Lapas Kelas IIB Bondowoso). *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia)*, 12(2): 117-130. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v12i2.8814>

- Sekti, D. P., Ferinda, A., & Putri, N. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Niat Penggunaan Berkelanjutan Aplikasi E Filling. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 183–190. <https://profit.ub.ac.id>
- Sirojudin, M. T., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Peserta Terhadap Kepuasan Peserta dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt Taspen (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta. *JREA: Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3):277-297. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i3.695>
- Soleh, A. N. (2018). The Effect of Service Quality, Price, and Trust to Customer Satisfaction Users of Transportation Services Online Ojek (Study of Customers of Gojek in Semarang City). *Journal of Management*, ISSN: 2502-7689, 4(4). <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/912>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Alfabeta.
- Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business and Finance Review*, 24(3), 29–42. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.3.29>
- Trihudiyatmanto, M. (2022). Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(5), 51–63.
- Widiani, Y. N., & Abdullah, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Government Melalui Aplikasi E-Filing Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cibeunying Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 38. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v11i2.721>