

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN KARAKTERISTIK
INDIVIDU TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN WAJIB PAJAK
ORANG PRIBADI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA KANTOR PELAYANAN PAJAK
DI KOTA PALEMBANG**



Tesis Oleh:
ATMAJA AKBAR
01012622226009
MANAJEMEN PEMASARAN

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar
Magister Manajemen*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KARAKTERISTIK INDIVIDU TERHADAP LOYALITAS
DENGAN KEPUASAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA
KANTOR PELAYANAN PAJAK
DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama : Atmaja Akbar
NIM : 01012622226009
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan sebagai syarat pengajuan SK Penguji Komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Pembimbing I



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP 197509011999032001

Tanggal : 17 November 2023

Pembimbing II



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak
NIP 197512252015041001

Tanggal : 17 November 2023

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KARAKTERISTIK INDIVIDU TERHADAP LOYALITAS
DENGAN KEPUASAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA
KANTOR PELAYANAN PAJAK
DI KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh:

Nama : Atmaja Akbar
NIM : 01012622226009
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 4 Desember 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.



**Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 18 Desember 2023**

Ketua

**Isni Andriana, S.E.,M.Fin.,Ph.D
NIP. 197509011999032001**

Anggota

**Dr. Ahmad Maulana, S.E.,M.M.,Ak
NIP. 197512252015041001**

Anggota

**Hj. Marlina Widiyanti, S.E.,S.H.,M.M.,M.H.,Ph.D
NIP. 196703141993032001**

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen

**Hj. Marlina Widiyanti, S.E.,S.H.,M.M.,M.H.,Ph.D
NIP. 196703141993032001**

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Atmaja Akbar
NIM : 01012622226009
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul :

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Dan Karakteristik Individu Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi Sebagai Variabel *Intervening* Pada Kantor Pelayanan Pajak di Kota Palembang

Pembimbing :

Ketua : Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.
Anggota : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak.
Penguji : Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 18 Desember 2023

Pembuat Pernyataan



Atmaja Akbar

NIM 01012622226009

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Bermimpilah dalam hidup, jangan hidup dalam mimpi”

(Andrea Hirata)

Kupersembahkan untuk:

- *Orangtua ku tercinta Sulaiman dan Supriati*
- *Istriku tercinta Evita Amalia Putri dan anak-anakku tersayang Zauliva Wiratmaja dan Zyandova Wiratmaja*
- *Rekan-rekan seperjuangan Angkatan 52 B Magister Manajemen Unsri yang selalu memberikan motivasi dan semangat.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan ridho-Nya saya dapat menyelesaikan penelitian tesis yang berjudul **Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Dan Karakteristik Individu Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi Sebagai Variabel *Intervening* Pada Kantor Pelayanan Pajak di Kota Palembang**. Tesis ini merupakan salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana Magister Manajemen Program Strata Dua (S-2) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Tesis ini membahas mengenai bagaimana pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, dan karakteristik individu terhadap loyalitas dengan kepuasan wajib pajak orang pribadi sebagai variabel *intervening* pada Kantor Pelayanan Pajak di Kota Palembang. Penelitian dilakukan pada Kantor Pelayanan Pajak di Kota Palembang yang terdiri dari tiga kantor yakni KPP Pratama Palembang Ilir Timur, KPP Pratama Palembang Seberang Ulu, dan KPP Pratama Palembang Ilir Barat. Rancangan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan wajib pajak orang pribadi yang menerima pelayanan pada Kantor Pelayanan Pajak di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Variabel-variabel lain seperti *brand image* dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, dimana variabel kepuasan wajib pajak tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas itu sendiri. Implikasi dari penelitian ini adalah masukan untuk Kantor Pelayanan Pajak agar dapat mencapai tujuan utama Reformasi Perpajakan yaitu loyalitas wajib pajak yakni dengan mengubah sistem secara keseluruhan menjadi BUMN agar dapat memberikan manfaat langsung dari pajak yang dibayarkan dan dapat meringankan ketentuan sanksi serta mengubah definisi pajak di dalam Undang-Undang agar tidak bersifat memaksa.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari yang apa yang diharapkan, sehingga dengan segala keterbatasan, penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan di dalam penulisan tesis ini. Kritik dan saran membangun dari pembaca sangat diharapkan demi kesempurnaan hasil penelitian ini. Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan untuk menambah ilmu bagi para pembaca khususnya bagi rekan-rekan mahasiswa dan para akademisi.

Palembang, 18 Desember 2023



Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kembali saya panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan ridho-Nya saya dapat menyelesaikan penelitian tesis. Penulis sangat menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan tulisan ini tentunya melibatkan dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Melalui kesempatan yang baik ini, dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang berjasa dalam penulisan karya tulis ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu **Isn Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.** selaku Dosen Pembimbing I sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan untuk mengambil topik penelitian ini serta memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat dalam penyelesaian tesis ini.
2. Bapak **Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak.** selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan berharga dan arahan kepada penulis sehingga tesis ini berhasil saya selesaikan.
3. Ibu **Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.** selaku Dosen Penguji Tesis sekaligus Koordinator Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya yang telah memberikan saran, masukan, dan solusi kepada penulis khususnya dalam perbaikan penulisan tesis ini.
4. Bapak **Prof. Dr. Muhammad Adam, S.E., M.E.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak **Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si.** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
6. Orangtua saya tercinta **Sulaiman** dan **Supriati** yang telah mendidik dan memberikan seluruh perhatian serta kasih sayang kepada saya hingga saya berhasil meraih impian saya untuk menyelesaikan pendidikan S2 di Universitas Sriwijaya.
7. **Para Dosen** yang mengajar di Program Studi Magister Manajemen yang telah sepenuh hati membagikan ilmu dan pengetahuan selama saya menempuh pendidikan di Universitas Sriwijaya.

8. **Administrasi Magister Manajemen** yang selalu membantu saya dalam memenuhi semua persyaratan yang diperlukan didalam perkuliahan.
9. **LPDP** yang telah memberikan dukungan dana berupa beasiswa penuh untuk mengikuti perkuliahan di Universitas Sriwijaya.
10. **Kantor Pusat Direktorat Jenderal Pajak** yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menempuh pendidikan S2 di Universitas Sriwijaya sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan tepat waktu.
11. Istriku tercinta **Evita Amalia Putri** dan anak-anakku tersayang **Zauliva Wiratmaja** dan **Zyandova Wiratmaja** yang telah memberikan dukungan cinta sepenuh hati dan selalu menemani saya dalam perjalanan menempuh pendidikan S2 di Universitas Sriwijaya.
12. **Rekan-rekan seperjuangan Angkatan 52 B** Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya atas motivasi dan semangat yang sangat berarti bagi saya.

Palembang, 18 Desember 2023



Penulis

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN KARAKTERISTIK INDIVIDU TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA KANTOR PELAYANAN PAJAK DI KOTA PALEMBANG

Oleh: Atmaja Akbar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, dan karakteristik individu terhadap loyalitas dengan kepuasan wajib pajak orang pribadi sebagai variabel *intervening* pada Kantor Pelayanan Pajak di Kota Palembang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 wajib pajak yang terdaftar pada tiga Kantor Pelayanan Pajak di Kota Palembang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Variabel-variabel lain seperti *brand image* dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, dimana variabel kepuasan wajib pajak tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas itu sendiri. Implikasi dari penelitian ini adalah masukan untuk Kantor Pelayanan Pajak agar dapat mencapai tujuan utama Reformasi Perpajakan yaitu loyalitas wajib pajak dengan mengubah sistem secara keseluruhan menjadi BUMN agar dapat memberikan manfaat langsung dari pajak yang dibayarkan dan dapat meringankan ketentuan sanksi serta mengubah definisi pajak di dalam Undang-Undang agar tidak bersifat memaksa.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Karakteristik Individu, Loyalitas, Kepuasan

Ketua



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.
NIP. 197509011999032001

Anggota



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak.
NIP. 197512252015041001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.
NIP. 196703141993032001

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, AND INDIVIDUAL CHARACTERISTICS ON LOYALTY WITH INDIVIDUAL TAXPAYER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT TAX OFFICE IN PALEMBANG CITY

By: **Atmaja Akbar**

This study aims to determine how the influence of brand image, service quality, and individual characteristics on loyalty with individual taxpayer satisfaction as an intervening variable at the Tax Office in Palembang City. Data was collected through distributing questionnaires to 100 taxpayers registered at three tax offices in Palembang City. The analysis technique used is multiple linear regression analysis with path analysis. The results of this study indicate that individual characteristics have a significant effect on satisfaction and loyalty. Other variables such as brand image and service quality do not have a significant effect on satisfaction and loyalty, where the taxpayer satisfaction variable does not have a significant effect on loyalty itself. The implication of this research is input for the Tax Office in order to achieve the main objective of Tax Reform, namely taxpayer loyalty by changing the overall system to a State-Owned Enterprise so that it can provide direct benefits from taxes paid and can alleviate the provisions of sanctions and change the definition of tax in the Law so that it is not coercive.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Individual Characteristics, Loyalty, Satisfaction

Chairman



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.
NIP. 197509011999032001

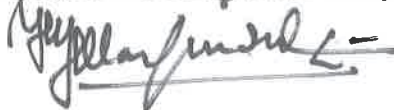
Member



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak.
NIP. 197512252015041001

Known by,

Coordinator of the Master of Management Study Program



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.
NIP. 196703141993032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami Dosen Pembimbing Tesis menyatakan bahwa abstrak Tesis dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Atmaja Akbar
NIM : 01012622226009
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Bidan Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Dan Karakteristik Individu Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi Sebagai Variabel *Intervening* Pada Kantor Pelayanan Pajak di Kota Palembang

Telah kami periksa cara penulisan grammar maupun susunan tenses dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.


Pembimbing Tesis

Ketua



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.
NIP. 197509011999032001

Anggota



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak.
NIP. 197512252015041001

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Atmaja Akbar
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 26 Juni 1986
Agama : Islam
Status : Menikah
Alamat : Komplek Bumi Sembaja Indah No. 22 RT. 010 RW.
003 Palembang
Alamat E-mail : atmaja.akbar86@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal :

Sekolah Dasar : SD Negeri 631 Palembang (1991 s.d. 1997)
SLTP : SLTP Negeri 11 Palembang (1997 s.d. 2000)
SLTA : SMU Negeri 17 Palembang (2000 s.d. 2003)
S-1 : Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang
(2007 s.d. 2011)

Riwayat Pekerjaan :

1. Pelaksana KPP Pratama Palembang Ilir Barat (2007 s.d. 2016)
2. *Account Representative* KPP Pratama Palembang Seberang Ulu (2016 s.d. 2019)
3. *Account Representative* KPP Pratama Baturaja (2019 s.d. 2022)
4. Pelaksana Kantor Pusat Direktorat Jenderal Pajak (2022 s.d. sekarang)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
HALAMAN PERNYATAAN ABSTRAK	xii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.4.1. Manfaat Teoritis	13
1.4.2. Manfaat Praktis	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1. Landasan Teori	15
2.1.1. <i>Customer Relationship Management Theory</i>	15
2.1.2. Loyalitas.....	19
2.1.3. Kepuasan Pelanggan	22
2.1.4. <i>Brand Image</i>	29
2.1.5. Kualitas Pelayanan	34

2.1.6. Karakteristik Individu	41
2.2. Penelitian Terdahulu	46
2.3. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	62
2.3.1. Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Wajib Pajak	62
2.3.2. Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas.....	62
2.3.3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak.....	63
2.3.4. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	64
2.3.5. Hubungan Karakteristik Individu Terhadap Kepuasan Wajib Pajak.....	65
2.3.6. Hubungan Karakteristik Individu Terhadap Loyalitas	66
2.3.7. Hubungan Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Loyalitas	66
2.4. Kerangka Konseptual	67
BAB III METODE PENELITIAN	69
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	69
3.2. Rancangan Penelitian	69
3.3. Jenis dan Sumber Data	70
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	70
3.5. Metode Pengumpulan Data	72
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	72
3.7. Metode Analisis Data	75
3.8. Teknik Pengujian Instrumen	77
3.8.1. Uji Validitas.....	77
3.8.2. Uji Reliabilitas	77
3.9. Teknik Analisis Data.....	78
3.9.1. Uji Asumsi Klasik.....	78
3.9.2. Analisis Regresi Linier Berganda	80
3.9.3. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	82
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	84
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	84
4.1.1. Sejarah Kantor Pelayanan Pajak.....	84

4.1.2.	Tugas dan Fungsi Kantor Pelayanan Pajak	85
4.1.3.	Strategi <i>Branding</i> Kantor Pelayanan Pajak	86
4.1.4.	Tujuan Reformasi Perpajakan pada Kantor Pelayanan Pajak.....	88
4.2.	Profil responden	90
4.2.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
4.2.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia	91
4.2.3.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	92
4.2.4.	Profil Responden Berdasarkan KPP Terdaftar	92
4.2.5.	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-Rata Per Bulan	93
4.3.	Analisis Distribusi Frekuensi	93
4.3.1.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	94
4.3.2.	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan	95
4.3.3.	Distribusi Frekuensi Variabel Karakteristik Individu	97
4.3.4.	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Wajib Pajak	100
4.3.5.	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas	101
4.4.	Hasil Pengujian Instrumen	103
4.4.1.	Uji Validitas	103
4.4.2.	Uji Reliabilitas	105
4.5.	Hasil Uji Asumsi Klasik	106
4.5.1.	Uji Normalitas	106
4.5.2.	Uji Multikolinearitas	107
4.5.3.	Uji Heteroskedastisitas	108
4.6.	Hasil Analisis Data	110
4.6.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	110
4.6.1.1.	Uji F (Uji Kesesuaian Model)	113
4.6.1.2.	Uji t (Uji Signifikansi Paramater Individual)	114
4.6.1.3.	Koefisien Determinasi (R^2)	117
4.6.2.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	118
4.7.	Pembahasan	122
4.7.1.	Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Wajib Pajak	122

4.7.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas	123
4.7.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak	124
4.7.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas.....	125
4.7.5. Pengaruh Karakteristik Individu Terhadap Kepuasan Wajib Pajak.....	126
4.7.6. Pengaruh Karakteristik Individu Terhadap Loyalitas	128
4.7.7. Pengaruh Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Loyalitas	130
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	131
5.1. Kesimpulan	131
5.2. Saran	132
5.3. Keterbatasan Penelitian	134
5.4. Impilkasi Hasil Penelitian	135
5.4.1. Implikasi Teoritis	135
5.4.2. Implikasi Praktis	136
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN	145

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu Yang Relevan	46
Tabel 3.1	Sebaran Sampel Penelitian	72
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	73
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	91
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	92
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan KPP Terdaftar.....	92
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-Rata Per Bulan	93
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	94
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan	95
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Karakteristik Individu	97
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Wajib Pajak	100
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas.....	101
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas	105
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas	107
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas	108
Tabel 4.14	Analisis Regresi Linier Berganda	110
Tabel 4.15	Hasil uji F (Uji Kesesuaian Model)	114
Tabel 4.16	Uji t (Uji Signifikansi Parameter Individual)	115
Tabel 4.17	Koefisien Determinasi (R^2)	117
Tabel 4.18	Analisis Jalur	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Pendapatan Pajak di Indonesia (2018 s.d. 2022)	1
Gambar 1.2	Grafik Tingkat Kepercayaan Publik Terhadap Kinerja Otoritas Pajak	3
Gambar 2.1	<i>Satisfaction-Profit Chain</i> CRM.....	16
Gambar 2.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi CRM.....	17
Gambar 2.3	Faktor-Faktor Utama CRM	19
Gambar 2.4	Kerangka Konseptual	68
Gambar 3.1	Model Diagram Jalur.....	82
Gambar 4.1	Bagan Struktur Organisasi DJP	84
Gambar 4.2	<i>Brand</i> DJP	87
Gambar 4.3	<i>Timeline</i> Sejarah Reformasi Perpajakan.....	88
Gambar 4.4	Uji Heteroskedastisitas	109
Gambar 4.5	Analisis Diagram Jalur	119

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	145
Lampiran 2. Rekapitulasi Profil Responden Penelitian.....	152

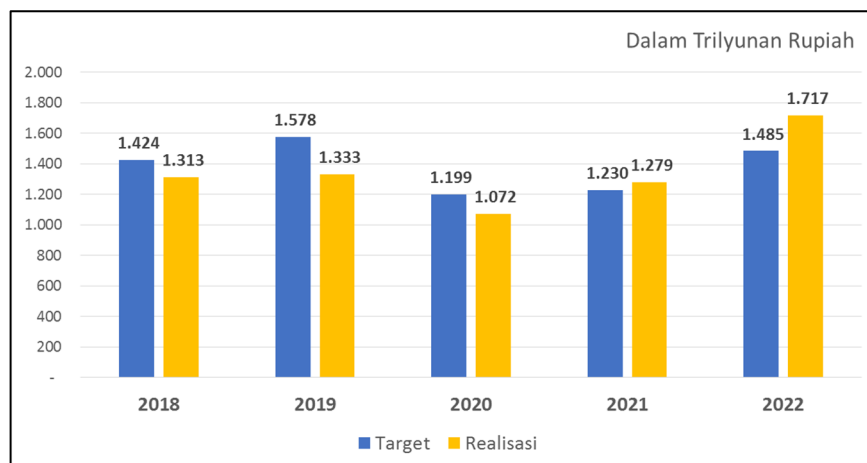
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pajak merupakan salah satu sumber penerimaan di Indonesia yang memberikan sumbangsih terbesar bagi pendapatan negara. Menteri Keuangan Sri Mulyani mengungkapkan bahwa pajak merupakan kontributor utama penerimaan negara dimana pajak memberikan sumbangsih mencapai 65,1 persen dari total pendapatan negara pada tahun 2020 (CNNIndonesia.com, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pajak memiliki peranan yang sangat penting di dalam pendanaan untuk pembangunan negara.

Pernyataan ini didukung dengan tren pendapatan pajak di Indonesia yang rata-rata mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Berikut Gambar 1.1 tentang grafik pendapatan pajak di Indonesia tahun 2018 s.d. 2022 yang bersumber dari data Kanwil DJP Sumatera Selatan dan Kep. Bangka Belitung:

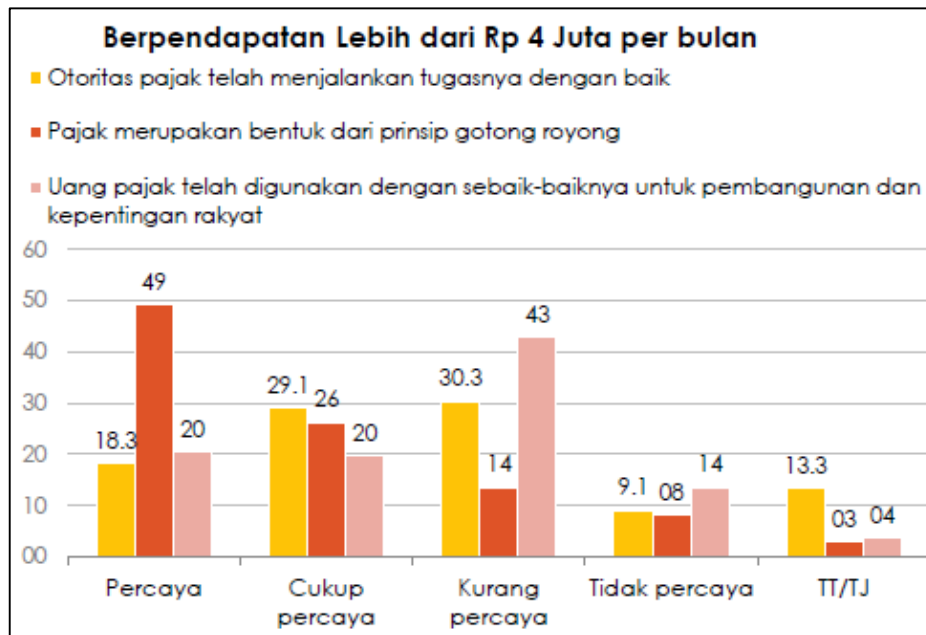


Gambar 1.1
Grafik Pendapatan Pajak di Indonesia (2018 s.d. 2022)
Sumber: Kanwil DJP Sumsel dan Kep. Babel (2023)

Berdasarkan grafik pada Gambar 1.1, diketahui realisasi pendapatan pajak tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar Rp20 triliun (1,52%) jika dibandingkan dengan tahun 2018. Pada tahun 2020 terjadi penurunan sebesar Rp261 triliun (-19,58%) sebagai dampak dari wabah *Covid-19*. Namun pada tahun 2021, perekonomian Indonesia mulai bangkit kembali sehingga pendapatan pajak mengalami kenaikan sebesar Rp207 triliun (19,30%) dan akhirnya pada tahun 2022, pendapatan pajak berhasil menoreh kenaikan yang luar biasa dibandingkan tahun sebelumnya sebesar Rp438 triliun (34,25%). Disamping itu, sejak tahun 2021, pendapatan pajak berhasil melampaui target yang ditetapkan oleh pemerintah dengan pencapaian pendapatan pajak sebesar 104% pada tahun 2021, kemudian disusul dengan torehan pencapaian pendapatan pajak yang lebih baik lagi pada tahun 2022 sebesar 116%.

Loyalitas wajib pajak dapat dilihat dari kepatuhan pajak berupa pembayaran pajak dan pelaporan pajak yang benar, tepat waktu, dan sukarela sesuai dengan peraturan perpajakan yang berlaku di Indonesia (Kemenkeu.go.id, 2023b). Keberhasilan instansi pajak dalam meningkatkan pembayaran pajak sebagai wujud dari loyalitas wajib pajak ternyata tidak selaras dengan kepercayaan publik terhadap kinerja otoritas pajak. Wajib pajak cenderung tidak percaya bahwa uang pajak telah digunakan dengan sebaik-baiknya untuk pembangunan dan kepentingan rakyat (Indikator.co.id, 2022)

Berikut Gambar 1.2 tentang grafik tingkat kepercayaan publik terhadap kinerja otoritas pajak di Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh Lembaga Survei Indikator pada tanggal 9 sampai dengan 12 Juli 2022:



Gambar 1.2
Grafik Tingkat Kepercayaan Publik Terhadap Kinerja Otoritas Pajak
 Sumber: Indikator.co.id (2022)

Pada Gambar 1.2 dijelaskan bahwa survei dilakukan terhadap publik yang berpendapatan lebih dari Rp4 juta per bulan sebagai kelompok yang menjadi wajib pajak. Kelompok wajib pajak tersebut kemudian dibagi menjadi sub kelompok yang cenderung percaya (percaya dan cukup percaya), cenderung tidak percaya (kurang percaya dan tidak percaya), dan tidak tahu/tidak menjawab. Hasil dari survei tersebut menyatakan bahwa wajib pajak cenderung percaya (47,4%) bahwa otoritas pajak telah menjalankan tugasnya dengan baik, dan cenderung percaya (75%) bahwa pajak merupakan bentuk dari prinsip gotong royong. Namun hasil berbeda didapat pada survei yang terakhir yakni wajib pajak cenderung tidak percaya (57%) bahwa uang pajak telah digunakan dengan sebaik-baiknya untuk pembangunan dan kepentingan rakyat.

Penilaian publik terhadap citra aparat birokrasi cenderung negatif karena sebagian besar publik menyatakan bahwa lembaga pemerintahan tidak bebas dari korupsi (Antikorupsi.org, 2023). Sama halnya dengan otoritas pajak, dimana rendahnya kepercayaan publik merupakan dampak dari *brand image* negatif yang timbul karena kasus korupsi yang dilakukan oleh oknum pegawai pajak.

Kasus korupsi di instansi pajak yang paling fenomenal hingga saat ini adalah kasus korupsi Gayus Tambunan dan Angin Prayitno Aji (Kompas.com, 2022). Gayus Tambunan adalah oknum pegawai pajak lulusan STAN yang pada tahun 2011 terbukti melakukan penyuaipan kepada penyidik, terlibat kasus penggelapan pajak, pencucian uang, dan pemalsuan paspor sehingga dijatuhi hukuman 29 tahun penjara. Sedangkan Angin Prayitno Aji adalah oknum pejabat pajak Eselon II yang menjadi tersangka kasus dugaan suap terkait pemeriksaan perpajakan.

Kasus terbaru yang masih hangat dan viral di media sosial adalah kasus penganiayaan oleh anak pejabat pajak Eselon II yang berbuntut kepada stigma negatif terhadap seluruh jajaran instansi pajak karena sikap pamer harta dan gaya hidup mewah dari anak pejabat pajak tersebut (CNNIndonesia.com, 2023). Seorang pria bernama Mario yang diketahui merupakan anak pejabat pajak bernama Rafael Alun Trisambodo, melakukan penganiayaan terhadap anak pejabat GP Ansor bernama David. Mario kerap memamerkan kendaraan mewahnya berupa Rubicon di media sosial sehingga menarik perhatian netizen untuk mencari tahu sumber harta yang dimiliki oleh ayahnya. Fakta yang mengejutkan adalah berdasarkan LHKPN, ayahnya diketahui memiliki harta kekayaan Rp56 Milyar dimana Rubicon

tersebut belum dilaporkan di LHKPN dan pajak atas mobil mewah tersebut belum dibayar.

Tindakan arogansi dan gaya hidup mewah anak pejabat pajak tersebut berdampak kepada buruknya *brand image* instansi pajak secara keseluruhan dimana kepercayaan publik terhadap instansi pajak menjadi rendah. Fenomena ini bahkan memunculkan tagar #stopbayarpajak di media sosial sebagai seruan kepada masyarakat agar tidak menyetorkan pajak sebagai bentuk kekecewaan dan ketidakpuasan publik terhadap instansi pajak (Liputan6.com, 2023). Hal ini tentunya dikhawatirkan akan berpengaruh kepada loyalitas wajib pajak kedepannya dimana pembayaran pajak merupakan bentuk dari kepatuhan pajak.

Disamping itu, menurut hasil penelitian terdahulu diketahui terdapat *research gap* berupa inkonsistensi kesimpulan dari berbagai penelitian yang berbeda-beda mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari hasil temuan yang beragam dimana ditemukan perbedaan pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, dan karakteristik individu terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian terhadap PT. Toyota Hasjrat Abadi Mutiara di Kota Palu menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Indriany et al., 2022). Penelitian terhadap sejumlah mahasiswa universitas swasta di Jawa Tengah menunjukkan bahwa *brand image* menjadi variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa (Haryanto et

al., 2022). Penelitian terhadap pengguna aplikasi transportasi online di Kota Medan menunjukkan bahwa *brand image* perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna (Kurniati et al., 2022). Penelitian terhadap pelanggan supermarket di Vietnam menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan hasil f^2 (*effect size*) yang sedang (Dam & Dam, 2021). Penelitian terhadap penyedia layanan telekomunikasi di Ghana menunjukkan bahwa *brand image* secara statistik berpengaruh signifikan dan memiliki dampak langsung yang positif terhadap loyalitas pelanggan (Ansah, 2021). Penelitian yang dilakukan terhadap PT Semen Baturaja, Tbk. di Kota Palembang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan masif terhadap loyalitas pelanggan (Santri et al., 2021). Penelitian terhadap pengguna aplikasi Grab Bike di Kota Samarinda menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Achmad et al., 2021). Penelitian terhadap Pesonna Hotel Pekanbaru menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu hotel (Jacksen et al., 2021). Penelitian terhadap pelanggan *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) untuk penggunaan rumah tangga di Thailand menunjukkan bahwa *brand image* juga berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Thanabordeekij & Syers, 2020). Penelitian terhadap industri katering “Bao Whei Zhen” di Taiwan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Hsieh et al., 2018). Kemudian terdapat penelitian terhadap hotel bintang lima di Bukit Bintang, Kuala Lumpur, Malaysia yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand image* dengan loyalitas tamu hotel (Alsurmi & Alagas, 2018).

Sedangkan penelitian terdahulu terhadap *Instituto Profissional de Canossa* (IPDC) di Timor-Leste menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa (Alves et al., 2022). Penelitian terhadap produk coklat Silverqueen di Kota Samarinda menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas (Suminto et al., 2021). Penelitian terhadap industri susu kedelai di Kota Binjai menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Arif & Syahputri, 2021). Kemudian terdapat penelitian terhadap agen perjalanan online di Malaysia yang menyatakan bahwa hubungan antara *brand image* dengan loyalitas responden adalah tidak signifikan dan tidak berpengaruh secara positif (Jasni et al., 2020). Lain halnya dengan penelitian terhadap pelanggan Kopi Kenangan di Tebet yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Simanjuntak & Djumarno, 2023).

Disamping itu, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan terhadap PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Cabang Sekayu menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah aplikasi BRImo berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Saputra et al., 2022). Penelitian terhadap pelanggan supermarket di Vietnam menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan hasil f^2 (*effect size*) yang kecil (Dam & Dam, 2021). Penelitian terhadap penyedia layanan telekomunikasi di Ghana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara statistik berpengaruh signifikan dan memiliki dampak langsung

yang positif terhadap loyalitas pelanggan (Ansah, 2021). Penelitian terhadap Pesonna Hotel Pekanbaru menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu hotel (Jackson et al., 2021). Penelitian terhadap agen perjalanan online di Malaysia menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik secara positif meningkatkan loyalitas pelanggan (Jasni et al., 2020). Terdapat penelitian yang dilakukan terhadap layanan transportasi Go-jek (Go-ride) di Kota Palembang yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Putri et al., 2018). Kemudian terdapat penelitian terhadap hotel bintang lima di Bukit Bintang, Kuala Lumpur, Malaysia yang membuktikan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan dimana tamu hotel cenderung lebih loyal jika mereka menerima kualitas pelayanan yang tinggi (Alsurmi & Alagas, 2018).

Sedangkan penelitian terdahulu terhadap pelanggan Kopi Kenangan di Tebet menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Simanjuntak & Djumarno, 2023). Penelitian terhadap PT. Toyota Hasjrat Abadi Mutiara di Kota Palu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Indriany et al., 2022). Penelitian terhadap konsumen toko online di Banten menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-loyalty* (Juwaini et al., 2022). Penelitian terhadap pengguna aplikasi transportasi online di Kota Medan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna (Kurniati et al., 2022). Penelitian terhadap *Instituto Profissional de Canossa* (IPDC) di Timor-

Leste menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa yang menempuh pendidikan di universitas tersebut (Alves et al., 2022). Kemudian terdapat penelitian terhadap pengguna aplikasi Grab Bike di Kota Samarinda yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas (Achmad et al., 2021).

Ada juga beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa karakteristik individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian terhadap *Brand Fore Coffee* di Jakarta menyatakan bahwa karakteristik individu terbukti secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Selvia & Rodhiah, 2020). Penelitian terhadap pegawai *Public Sector Telecom* di India menunjukkan bahwa karakteristik individu berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* (Hussain et al., 2021). Kemudian terdapat penelitian terhadap pelanggan Starbucks di Surabaya yang membuktikan bahwa karakteristik individu berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Bintoro, 2019).

Sedangkan penelitian terdahulu terhadap pelanggan Janji Jiwa Coffee di Surabaya tidak mendukung hubungan antara karakteristik individu terhadap loyalitas pelanggan (Saifullah et al., 2020). Sama halnya dengan penelitian terhadap industri *coffee shop* di Bali yang tidak menerima pernyataan bahwa karakteristik individu berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Kusuma & Giantari, 2020).

Selain itu diketahui terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian terhadap pelanggan Kopi Kenangan di Tebet menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Simanjuntak & Djumarno, 2023). Penelitian terhadap IPDC di Timor-Leste menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa yang menempuh pendidikan di universitas tersebut (Alves et al., 2022). Penelitian terhadap PT. Toyota Hasjrat Abadi Mutiara di Kota Palu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Indriany et al., 2022). Penelitian terhadap pengguna aplikasi transportasi online di Kota Medan menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna (Kurniati et al., 2022). Penelitian terhadap pelanggan supermarket di Vietnam menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan hasil f^2 (*effect size*) yang kecil (Dam & Dam, 2021). Penelitian terhadap penyedia layanan telekomunikasi di Ghana menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Ansah, 2021). Penelitian terhadap pengguna aplikasi Grab Bike di Kota Samarinda menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Achmad et al., 2021). Penelitian terhadap industri susu kedelai di Kota Binjai menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Arif & Syahputri, 2021). Penelitian terhadap pengguna sepeda motor di Pakistan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Arman & Shabbir, 2020). Penelitian terhadap pelanggan Janji Jiwa Coffee di Surabaya menunjukkan bahwa

kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan (Saifullah et al., 2020). Penelitian terhadap industri *coffee shop* di Bali menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Kusuma & Giantari, 2020). Penelitian terhadap pelanggan Starbucks di Surabaya yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Bintoro, 2019). Penelitian yang dilakukan terhadap layanan transportasi Go-jek (Go-ride) di Kota Palembang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Putri et al., 2018). Kemudian terdapat penelitian terhadap hotel bintang lima di Bukit Bintang, Kuala Lumpur, Malaysia, yang membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan tamu hotel dengan loyalitas tamu hotel (Alsurmi & Alagas, 2018).

Sedangkan penelitian terdahulu terhadap sejumlah mahasiswa universitas swasta di Jawa Tengah menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa tidak terpengaruh oleh kepuasan mahasiswa (Haryanto et al., 2022). Penelitian terhadap konsumen toko online di Banten menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-loyalty* (Juwaini et al., 2022). Penelitian terhadap produk coklat Silverqueen di Kota Samarinda menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas (Suminto et al., 2021). Penelitian terhadap Pesonna Hotel Pekanbaru menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu hotel (Jacksen et al., 2021). Penelitian terhadap pegawai *Public Sector Telecom* di India menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-loyalty* (Hussain et al., 2021). Kemudian terdapat penelitian terhadap *Brand Fore Coffee* di Jakarta

yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Selvia & Rodhiah, 2020).

Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, penulis tertarik untuk menyusun sebuah tugas akhir berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Dan Karakteristik Individu Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi Sebagai Variabel *Intervening* Pada Kantor Pelayanan Pajak di Kota Palembang”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung antara *brand image*, kualitas pelayanan, karakteristik individu, dan kepuasan wajib pajak orang pribadi terhadap loyalitas pada Kantor Pelayanan Pajak di Kota Palembang?
2. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara *brand image*, kualitas pelayanan, dan karakteristik individu terhadap loyalitas melalui kepuasan wajib pajak orang pribadi pada Kantor Pelayanan Pajak di Kota Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah di atas maka penulis menguraikan tujuan penelitian yang dilakukan. Adapun tujuan penulisan yang hendak dicapai adalah untuk mencari bukti empiris dengan cara mengetahui, menganalisis, dan menerapkan:

1. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi pada Kantor Pelayanan Pajak di Kota Palembang.
2. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pada Kantor Pelayanan Pajak di Kota Palembang.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi pada Kantor Pelayanan Pajak di Kota Palembang.
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada Kantor Pelayanan Pajak di Kota Palembang.
5. Pengaruh karakteristik individu terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi pada Kantor Pelayanan Pajak di Kota Palembang.
6. Pengaruh karakteristik individu terhadap loyalitas pada Kantor Pelayanan Pajak di Kota Palembang.
7. Pengaruh kepuasan wajib pajak orang pribadi terhadap loyalitas pada Kantor Pelayanan Pajak di Kota Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Berikut manfaat teoritis bagi peneliti sendiri maupun peneliti selanjutnya:

1. Sebagai penambah ilmu dan pengembangan lebih lanjut mengenai *Customer Relationship Management Theory* yang telah diperoleh selama ini khususnya dalam pembahasan mengenai seberapa besar pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, dan karakteristik individu terhadap loyalitas wajib pajak melalui kepuasan wajib pajak orang pribadi.

2. Sebagai referensi dan acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya mengenai pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, dan karakteristik individu terhadap loyalitas wajib pajak melalui kepuasan wajib pajak orang pribadi sehingga dapat menambah informasi, sumbangan penelitian, bahkan kajian dalam penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Berikut manfaat praktis bagi Kantor Pelayanan Pajak:

1. Dapat menjadi bahan perbaikan terhadap peningkatan kapasitas Kantor Pelayanan Pajak di dalam peningkatan *brand image* dan kualitas pelayanan sehingga memberikan dampak positif kepada Kantor Pelayanan Pajak.
2. Dapat memberikan rekomendasi kepada Kantor Pelayanan Pajak untuk meraih tujuan utama Reformasi Perpajakan yaitu loyalitas wajib pajak khususnya dalam pembayaran pajak oleh wajib pajak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Accurate.id. (2023). *Mengenal Slogan Pajak yang Ada di Indonesia*. Diakses September 2023. https://accurate.id/ekonomi-keuangan/slogan-pajak/#1_Orang_Bijak_Taat_Pajak
- Achmad, G. N., Nisha, A. N., Yusniar, & Ridwan, M. (2021). Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty Towards Grab Bike. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1067–1077. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Alsurmi, R., & Alagas, N. E. (2018). *The Influence of Brand Image , Service Quality and Guest Satisfaction on Guest Loyalty Rabab Alsurmi and Elangkovan Narayanan Alagas*. 15(1), 65–82.
- Alves, T. da C., Dewi, L. K. C., & Soares, A. da C. (2022). *The Effect of Quality Service , Brand Image and Tuition Fees on Student Loyalty Mediated by Student Satisfaction at*. 01(02), 16–26.
- Ansah, E. S. (2021). Customer Perception of Service Quality, Price Fairness and Brand-image of Telecommunication Service Providers in Ghana and Its Impact on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 75, 12–21.
- Antikorupsi.org. (2023). *Jajak Pendapat “Kompas”; Robohnya Kepercayaan Publik*. Diakses Maret 2023. <https://www.antikorupsi.org/id/article/jajak-pendapat-kompas-robohnya-kepercayaan-publik>
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 398–412. <https://doi.org/10.33474/jase.v2i2.9238>
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arman, & Shabbir, S. A. (2020). Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75–84. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>

- Barreto, H. M., Dewi, L. K. C., & Ximenes, L. (2022). The Effect of Customer Relationship Marketing (CRM) and Service Quality on Customer Satisfaction Mediated by the Brand image at Bank of BNCTL, Dili Branch, Timor-Leste. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 1(01), 41–48.
- Bintoro, A. (2019). Pengaruh Personality Traits dan Congruity terhadap Customer Satisfaction dan Brand Loyalty pada Starbucks di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 8(1), 1297–1311. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/3794%0Ahttps://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/download/3794/2907>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (Fourth Ed). New York: Routledge.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii–xvi. <http://www.jstor.org/stable/249674>
- CNNIndonesia.com. (2021). *Kontribusi Pajak ke Negara Naik Jadi 65 Persen Dalam 20 Tahun*. Diakses Oktober 2022. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210913192407-532-693705/kontribusi-pajak-ke-negara-naik-jadi-65-persen-dalam-20-tahun>
- CNNIndonesia.com. (2023). *Dirjen Pajak Juga Marah Buntut Kelakuan Anak Pejabat DJP dan Rubicon*. Diakses Februari 2023. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230223102740-532-916797/dirjen-pajak-juga-marah-buntut-kelakuan-anak-pejabat-djp-dan-rubicon>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Ferdani, A. R., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). How to Cite Effect of Service Quality, Tariff Perception and Brand Image toward Costumer Satisfaction. *International Journal of Social Sciences*, 3(1), 90–99.
- Funder, D. C. (2019). *The Personality Puzzle* (8th Editio). W. W. Norton & Company.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gunadi. (2016). *Panduan Komprehensif Pajak Penghasilan*. Jakarta: Bee Media.
- Gunawan, I. (2016). *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Haryanto, T., Hamzah, I. F., & Herdian. (2022). Is The Satisfaction Moderate the Influence of Brand Image and Brand Trust Toward Loyalty of Student? *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 05(02), 366–371. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v5-i2-19>
- Hsieh, S., Lu, C., & Lu, Y. (2018). *A Study on the Relationship Among Brand Image , Service Quality , Customer Satisfaction , and Customer Loyalty – Taking ‘ the Bao Wei Zhen Catering Team ’ As an Empirical Study*. 2018, 1768–1781.
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hussain, S., Rehman, K. U., Maqbool, A., Rehman, S. U., & Ali, M. A. (2021). The Impact Of E-Satisfaction, Personality Traits, Religiosity And Locus Of Control On Investor’s Decision Making With Mediating Role Of Financial Behavior And E-Loyalty. *IT in Industry*, 9(3), 384–398.
- Indikator.co.id. (2022). *Persepsi dan Kepatuhan Publik Membayar Pajak*. Diakses November 2022. <https://indikator.co.id/rilis-survei-31-juli-2022/>
- Indriany, Adam, R. P., & Ponirin. (2022). The Influence of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as An Intervening Variable at Pt. Toyota Hasjrat Abadi Mutiara in Palu City. *Tadulako International Journal Of Applied Management*, 4(3), 50–56.
- Jackson, Chandra, T., & Putra, R. (2021). Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty At Pesonna Hotel Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 2(2), 142–153. <https://doi.org/10.35145/jabt.v2i2.70>
- Jasni, W. N. F. W., Jamaluddin, M. R., & Hanafiah, M. H. (2020). *Online travel agencies (OTAs) e-service quality , brand image , customer satisfaction and loyalty*. 12, 96–111.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The Role of Customer e-Trust, Customer E-Service Quality and Customer E-Satisfaction on Customer E-Loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Kasali, R. (2018). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management (Fifth Edit)*. Pearson Education Inc.
- Kemdikbud.go.id. (2022). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Diakses Oktober 2022. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/loyalitas>

- Kemenkeu.go.id. (2022). *Pentingnya Strategi Branding untuk Tingkatkan Layanan Publik*. Diakses November 2022. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/berita/baca/22234/Pentingnya-Strategi-Branding-untuk-Tingkatkan-Layanan-Publik.html>
- Kemenkeu.go.id. (2023a). *PMK RI Nomor 184/PMK.01/2020 tentang Perubahan atas PMK Nomor 210/PMK.01/2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Instansi Vertikal DJP*. Diakses September 2023. <https://jdih.kemenkeu.go.id/download/e9058e47-6f79-4825-b78b-8f54b5704a9b/184~PMK.01~2020Per.pdf>
- Kemenkeu.go.id. (2023b). *PMK RI Nomor 74/PMK.03/2012 tentang Tata Cara Penetapan dan Pencabutan Penetapan Wajib Pajak dengan Kriteria Tertentu Dalam Rangka Pengembalian Pendahuluan Kelebihan Pembayaran Pajak*. Diakses Maret 2023. <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/2012/74~PMK.03~2012Per.HTM>
- Kompas.com. (2022). *Daftar 9 Mafia Pajak Indonesia: Gayus, Denok, hingga Angin*. Diakses Oktober 2022. <https://money.kompas.com/read/2021/11/26/061927926/daftar-9-mafia-pajak-indonesia-gayus-denok-hingga-angin?page=all>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Ed). Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Inc.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategies, and Tools* (3rd Editio). Germany: Springer Texts in Business And Economics.
- Kurniati, L., Faris, S., Pakpahan, E., & Purba, K. (2022). The Effect of Service Quality, Company Image and Prices on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction on Consumers Using Line Transportation Applications in Students of The Faculty of Psychology. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 10(1), 40–46. www.ijafibs.pelnu.ac.id
- Kusuma, P. K. N., & Giantari, I. G. A. (2020). The Mediating Role of Congruity and Customer Satisfaction in The Effect of The Personality Traits on Brand Loyalty in The Coffee Shop Industry in Bali. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(8), 426–434.
- Liputan6.com. (2023). *Ramai Warganet Serukan Tolak Bayar Pajak, Imbas Kasus Anak Eks Pejabat Pajak Rafael Alun Trisambodo*. Diakses Maret 2023. www.liputan6.com/bisnis/read/5218781/ramai-warganet-serukan-tolak-bayar-pajak-imbasm-kasus-anak-eks-pejabat-pajak-rafael-alun-trisambodo

- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th Editio). Pearson Education Inc.
- Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020). How Brand Image and Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1–10. <https://www.researchgate.net/publication/340105373>
- Pajak.go.id. (2022). *Reformasi Perpajakan*. Diakses Oktober 2022. <https://www.pajak.go.id/reformasi-perpajakan>
- Pajak.go.id. (2023a). *KMK Nomor 885/KMK.03/2016 tentang Pembentukan Tim Reformasi Perpajakan*. Diakses Maret 2023. [https://www.pajak.go.id/sites/default/files/d7//KMK 885 2016.pdf](https://www.pajak.go.id/sites/default/files/d7//KMK%20885%202016.pdf)
- Pajak.go.id. (2023b). *Logo Direktorat Jenderal Pajak*. Diakses September 2023. <https://pajak.go.id/id/logo-direktorat-jenderal-pajak>
- Pajak.go.id. (2023c). *UU RI Nomor 16 Tahun 2009 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2008 tentang Perubahan Keempat atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan*. Diakses Maret 2023. <https://www.pajak.go.id/id/undang-undang-nomor-16-tahun-2009>
- Pajakku.com. (2023). *SE-22/PJ/2017 tentang Brand Direktorat Jenderal Pajak*. Diakses Maret 2023. https://www.pajakku.com/tax-guide/11487/SE_DIRJEN_PJK/SE-22/PJ/2017
- Pearce, M. (2021). *Customer Relationship Management: How to Develop and Execute a CRM Strategy* (First Edit). New York: Business Expert Press.
- PSIAP, T. (2021). *Ebook PSIAP Mei 2021*. Jakarta: Kantor Pusat Direktorat Jenderal Pajak.
- Putri, Y. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Hanafi, A. (2018). *The effect of service quality and brand trust on loyalty through customer satisfaction in transportation service Go-jek (go-ride) in Palembang City*. 14, 24–31.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2017). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2021). *Organizational Behavior* (18th Editi). Pearson Education Inc.

- Roscoe. (1982). *Research Methods For Business*. New York: McGraw-Hill Education.
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77. <https://doi.org/10.32479/irmm.9939>
- Saifullah, Anandya, D., & Indarini. (2020). The Effect of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty on Janji Jiwa Coffee in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 1(2), 114–123. <https://doi.org/10.24123/jeb.v1i2.2974>
- Santri, B., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Shihab, M. S. (2021). Effect of image and brand trust on loyalty of cement baturaja consumers. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(2), 141–147.
- Saputra, A. R., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2022). *The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction of the BRImo Application on Customer Loyalty*. 5(10), 1–5.
- Satornsantikul, A., & Nuangjamnong, C. (2022). The Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Customer Satisfaction: A case study of Luxury Brand in Thailand. *The Journal of Social Sciences Studies and Research*, 2(4), 133–155.
- Selvia, & Rodhiah. (2020). Pengaruh Personality Traits Terhadap Brand Loyalty Melalui Congruity Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Brand Fore Coffee. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 361. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7929>
- Simanjuntak, N. R. B., & Djumarno. (2023). The Influence of Brand Image, Service Quality and Price on Consumer Satisfaction (Study on Consumers of Kopi Kenangan, Tebet). *Indonesian Journal of Social Service and Research*, 03. <https://doi.org/10.21070/ijler.v17i0.829>
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suminto, S., Martati, I., Kusrihandayani, D., & Estiyani, E. (2021). The Analysis Effect of Brand Identity and Brand Image toward Brand Satisfaction and Brand Loyalty of Chocolate Product in Samarinda. *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*, 3(02), 197–205. <https://doi.org/10.53050/ejtr.v3i02.197>
- Thanabordeekij, P., & Syers, K. (2020). *The Effect of Marketing Mix Factors and Brand Image Toward Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Liquefied Petroleum Gas for Household Use in Thailand*. 1(1), 35–43.

- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Walters, C. G. (1974). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. R. D. Irwin, University of Minnesota.
- Yuan, L. S., Jusoh, M. S., Yusuf, D. H. M., & Ghani, M. R. A. (2020). The Relationship between Product Quality, E-Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction: Preliminary Investigation in Perlis. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 43–54. <https://doi.org/10.26666/rmp.ijbm.2020.5.6>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (Seventh Ed, Vol. 51, Issue 3). New York: McGraw-Hill Education.