

**PENGARUH *BRAND TRUST*, SOSIALISASI PAJAK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG
PRIBADI DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA KANTOR PELAYANAN PAJAK
PRATAMA PALEMBANG ILIR TIMUR**



Tesis Oleh:
MEDY ROZALI
01012682327004
MANAJEMEN PEMASARAN

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

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH *BRAND TRUST*, SOSIALISASI PAJAK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG
PRIBADI DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA KANTOR PELAYANAN PAJAK
PRATAMA PALEMBANG ILIR TIMUR

Disusun oleh:

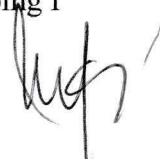
Nama : Medy Rozali
NIM : 01012682327004
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan sebagai syarat pengajuan SK Penguji Komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, S.E., M.B.A.
NIP 196311151988102001

Tanggal : 28 Maret 2025

Pembimbing II



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

Tanggal : 28 Maret 2025

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

**PENGARUH *BRAND TRUST*, SOSIALISASI PAJAK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG
PRIBADI DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA KANTOR PELAYANAN PAJAK
PRATAMA PALEMBANG ILIR TIMUR**

Disusun oleh:

Nama : Medy Rozali
NIM : 01012682327004
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 22 April 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.



Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, April 2025

Pembimbing I

Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, S.E., M.B.A.
NIP. 196311151988102001

Pembimbing II

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

Penguji

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 : Medy Rozali
NIM : 01012682327004
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul :

Pengaruh *Brand Trust*, Sosialisasi Pajak, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Palembang Ilir Timur

Pembimbing :

Pembimbing I : Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, S.E., M.B.A.
Pembimbing II : 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 keserjanaan.

Palembang, 9 April 2025

Pembuat Pernyataan



Medy Rozali

NIM 01012682327004

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

Orang-orang yang berusaha dengan sungguh-sungguh untuk (mencari keridaan)

Kami benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami.

*Sesungguhnya Allah benar-benar bersama orang-orang
yang berbuat kebaikan.*

(Q.S. Al-Ankabut:69)

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lain”

(H.R. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)

Kupersembahkan untuk:

- *Orangtuaku tercinta Farizal (Alm) dan Hj. Nyimas Rokiah, S.Pd. serta Mertuaku H. Jamil Alwi (Alm) dan Hj. Azizah*
- *Istriku tercinta Sri Agusti Anugrah, S.STP. serta anak-anakku tersayang Almahyra Yasmine Anugrah dan Bilal Muhammad Khalif Anugrah*
- *Lembaga Pengelola Dana Pendidikan*
- *Direktorat Jenderal Pajak*
- *Almamaterku Magister Manajemen FE Universitas Sriwijaya*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis yang berjudul **“Pengaruh *Brand Trust*, Sosialisasi Pajak, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Palembang Ilir Timur”**. Tesis ini merupakan salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana Magister Manajemen Program Strata Dua (S2) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Tesis ini membahas mengenai bagaimana pengaruh *brand trust*, sosialisasi pajak, kualitas pelayanan, terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Palembang Ilir Timur. Rancangan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS). Data yang dikumpulkan dari 100 wajib pajak aktif pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Palembang Ilir Timur dianalisis menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian berdasarkan pengaruh langsung, menunjukkan bahwa sosialisasi pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi, sementara *brand trust* dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Sedangkan berdasarkan pengaruh tidak langsung, menunjukkan bahwa *brand trust*, sosialisasi pajak, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan mampu memediasi hubungan antara *brand trust*, sosialisasi pajak, dan kualitas pelayanan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Implikasi dari penelitian ini adalah sebagai masukan kepada Direktorat Jenderal Pajak untuk meningkatkan *brand trust*, sosialisasi pajak, dan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan wajib pajak yang pada akhirnya akan meningkatkan kepatuhan wajib pajak orang pribadi.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga dengan segala keterbatasan, penulis mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan dan penyusunan tesis ini. Kritik dan saran yang 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 dan berkontribusi dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak orang pribadi.

Palembang, April 2025

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis ini. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan tulisan ini tentunya berkat dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang berjasa dalam penulisan karya tulis ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, S.E., M.B.A.** selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikiran dalam 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 bimbingan dan arahan yang konstruktif dan sangat membantu dalam penyelesaian tesis ini.
3. Ibu **Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.** selaku Dosen Penguji Tesis, Dosen Pembimbing Akademik, dan sekaligus Koordinator Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bimbingan, saran, masukan, dan solusi kepada penulis. Masukan Ibu memberikan kontribusi signifikan dalam memperbaiki dan menyempurnakan tesis ini.
4. Bapak **Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.** selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
5. Bapak **Prof. Dr. H. Azwardi, S.E., M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak **Prof. Dr. Taufik Marwa, S.E., M.Si.** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
7. Orang tuaku tercinta, **Farizal (Alm)** dan **Hj. Nyimas Rokiah, S.Pd.**, yang telah mendidik dan memberikan seluruh perhatian dan kasih sayang serta selalu memanjatkan doa yang tiada hentinya kepada penulis hingga berhasil menyelesaikan pendidikan S2 di Universitas Sriwijaya.

8. Mertuaku, **H. Jamil Alwi (Alm)** dan **Hj. Azizah**, yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis hingga berhasil menyelesaikan pendidikan S2 di Universitas Sriwijaya.
9. Istriku tercinta **Sri Agusti Anugrah, S.STP.** dan anak-anakku tersayang **Almahyra Yasmine Anugrah** dan **Bilal Muhammad Khalif Anugrah** yang selalu memberikan doa dan dukungan sepenuh hati serta sumber motivasi penulis hingga berhasil menyelesaikan pendidikan S2 di Universitas Sriwijaya.
10. **Lembaga Pengelola Dana Pendidikan** yang telah memberikan dukungan dana berupa beasiswa penuh kepada penulis untuk menempuh pendidikan S2 di Universitas Sriwijaya.
11. **Direktorat Jenderal Pajak** yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk meningkatkan kapasitas diri dengan menempuh pendidikan S2 di Universitas Sriwijaya.
12. Para **Dosen Pengajar** Program Studi Magister Manajemen FE Universitas Sriwijaya yang telah sepenuh hati membagikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
13. Para **Staf Administrasi** Magister Manajemen FE Universitas Sriwijaya yang telah membantu dalam kegiatan perkuliahan dan pengurusan semua dokumen administrasi sejak awal pendaftaran hingga selesai perkuliahan.
14. **Rekan-rekan seperjuangan Angkatan 55** Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya atas persahabatan, pengalaman, dan kerjasama yang baik selama masa perkuliahan.

Palembang, April 2025

Penulis

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND TRUST*, SOSIALISASI PAJAK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA KANTOR PELAYANAN PAJAK PRATAMA PALEMBANG ILIR TIMUR

Oleh:
Medy Rozali

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand trust*, sosialisasi pajak, dan kualitas pelayanan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi, dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Palembang Ilir Timur. Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas diterapkan dalam penelitian ini, dengan melibatkan survei terhadap 100 wajib pajak aktif pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Palembang Ilir Timur. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian berdasarkan pengaruh langsung, menunjukkan bahwa sosialisasi pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi, sementara *brand trust* dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Sedangkan berdasarkan pengaruh tidak langsung, menunjukkan bahwa *brand trust*, sosialisasi pajak, dan kualitas pelayanan masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan mampu memediasi hubungan antara *brand trust*, sosialisasi pajak, dan kualitas pelayanan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Implikasi dari penelitian ini adalah sebagai masukan kepada Direktorat Jenderal Pajak untuk meningkatkan *brand trust*, sosialisasi pajak, dan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan wajib pajak yang pada akhirnya akan meningkatkan kepatuhan wajib pajak orang pribadi.

Kata Kunci: *Brand Trust*, Sosialisasi Pajak, Kualitas Pelayanan, Kepatuhan, Kepuasan

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, S.E., M.B.A.
NIP. 196311151988102001

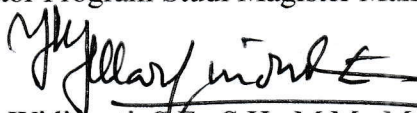
Pembimbing II



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

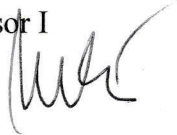
THE EFFECT OF BRAND TRUST, TAX SOCIALIZATION, AND SERVICE QUALITY ON INDIVIDUAL TAXPAYER COMPLIANCE WITH SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT THE PALEMBANG ILIR TIMUR PRIMARY TAX SERVICE OFFICE

By:
Medy Rozali

This study aims to determine the effect of brand trust, tax socialization, and service quality on individual taxpayer compliance, with satisfaction as an intervening variable at the Palembang Ilir Timur Primary Tax Service Office. A quantitative research method with a causality approach was applied in this study, involving a survey of 100 active taxpayers at the Palembang Ilir Timur Primary Tax Service Office. Data was collected using a Likert scale questionnaire and analyzed using the Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS). The results of the study based on direct effects show that tax socialization has a positive and significant effect on individual taxpayer compliance, while brand trust and service quality do not have a significant effect on individual taxpayer compliance. Meanwhile, based on indirect effects, it shows that brand trust, tax socialization, and service quality each have a positive and significant effect on individual taxpayer compliance through satisfaction as an intervening variable. This indicates that satisfaction can mediate the relationship between brand trust, tax socialization, and service quality on individual taxpayer compliance. The implication of this study serves as an input for the Directorate General of Taxes to improve brand trust, tax socialization, and service quality, thereby increasing taxpayer satisfaction, which in turn enhances individual taxpayer compliance.

Keywords: Brand Trust, Tax Socialization, Service Quality, Compliance, Satisfaction

Advisor I



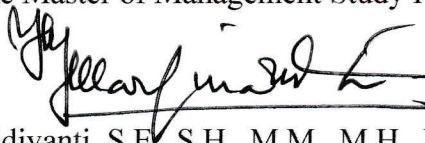
Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, S.E., M.B.A
NIP. 196311151988102001

Advisor II



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 : Medy Rozali
NIM : 01012682327004
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh *Brand Trust*, Sosialisasi Pajak, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Palembang Ilir Timur

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

Pembimbing Tesis

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, S.E., M.B.A.
NIP. 196311151988102001

Pembimbing II



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

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Medy Rozali
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang / 1 Mei 1987
Agama : Islam
Status : Menikah
Alamat : Jl Bungaran 2 No.14B RT.007 RW.002 Kel. Delapan
Ulu, Kec. Jakabaring, Kota Palembang
Alamat E-mail : medy.pajak@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal :

Sekolah Dasar : SD Negeri 305 Palembang (1992 s.d. 1998)
SLTP : SMP Negeri 7 Palembang (1998 s.d. 2001)
SLTA : SMA Negeri 1 Palembang (2001 s.d. 2004)
D1 : Sekolah Tinggi Akuntansi Negara (2004 s.d.2005)
S-1 : Universitas Tridinanti Palembang (2008 s.d. 2012)

Riwayat Pekerjaan :

1. Pelaksana Kanwil DJP Sumatera Selatan dan Kep. Bangka Belitung (2006 s.d. 2016)
2. *Account Representative* KPP Pratama Palembang Seberang Ulu (2016 s.d. 2019)
3. *Account Representative* KPP Pratama Prabumulih (2019 s.d. 2023)
4. Pelaksana Kantor Pusat Direktorat Jenderal Pajak (2023 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	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	14
2.1.2. <i>Theory of Customer Relationship Management (CRM)</i>	16
2.1.3. Kepatuhan Pajak	18
2.1.4. Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.5. <i>Brand Trust</i>	21
2.1.6. Sosialisasi Pajak	24
2.1.7. Kualitas Pelayanan	26

2.2. Penelitian Terdahulu	28
2.3. Hubungan Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	44
2.3.1. Hubungan <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi.....	44
2.3.2. Hubungan <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi.....	45
2.3.3. Hubungan Sosialisasi Pajak Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi.....	46
2.3.4. Hubungan Sosialisasi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi.....	46
2.3.5. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi.....	47
2.3.6. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi.....	48
2.3.7. Hubungan Kepuasan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi.....	49
2.4. Kerangka Konseptual	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1. Rancangan Penelitian.....	52
3.2. Ruang Lingkup Penelitian.....	52
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	53
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	53
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	54
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	54
3.7. Instrumen dan Pengukuran	58
3.8. Teknik Pengujian Instrumen dan Analisis Data.....	59
3.8.1. Pengukuran <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	59
3.8.1.1. Uji Validitas.....	60
3.8.1.2. Uji Reliabilitas	60
3.8.1.3. Uji Asumsi Klasik.....	61
3.8.2. Pengukuran <i>Structural Model (Inner Model)</i>	62

3.8.2.1. Uji Pengaruh Langsung.....	64
3.8.2.2. Uji Pengaruh Tidak Langsung	65
3.8.2.3. Uji Pengaruh Total	65
3.8.2.4. Uji f-square	65
3.8.2.5. Uji R-square	66
3.8.2.6. Uji <i>Goodness of Fit</i>	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.2. Gambaran Umum Responden Penelitian	68
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	68
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	69
4.2.5. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-Rata	70
4.3. Hasil Pengukuran <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	70
4.3.1. Uji Validitas	71
4.3.2. Uji Reliabilitas	75
4.3.3. Uji Asumsi Klasik	76
4.3.3.1. Uji Normalitas	76
4.3.3.2. Uji Multikolinearitas	77
4.4. Hasil Pengukuran <i>Structural Model (Inner Model)</i>	78
4.4.1. Hasil Analisis Pengaruh Langsung	79
4.4.2. Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung	82
4.4.3. Hasil Analisis Pengaruh Total	83
4.4.4. Hasil Uji f-square	86
4.4.5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-square)	87
4.4.6. Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	88
4.4.7. Uji Hipotesis	89
4.5. Pembahasan	93
4.5.1. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi.....	93

4.5.2. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi	94
4.5.3. Pengaruh Sosialisasi Pajak Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi	95
4.5.4. Pengaruh Sosialisasi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi	96
4.5.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi	97
4.5.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi	98
4.5.7. Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
5.1. Kesimpulan	102
5.2. Saran	103
5.3. Keterbatasan Penelitian	104
5.4. Implikasi Hasil Penelitian	105
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Realisasi pelaporan SPT Tahunan PPh Tahun Pajak 2023 di lingkungan Kanwil DJP Sumatera Selatan dan Kep. Bangka Belitung.....	4
Tabel 2.1	Resume Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	70
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-Rata Per Bulan...	70
Tabel 4.6	Hasil Perhitungan <i>Outer Loadings</i> Variabel <i>Brand Trust</i>	71
Tabel 4.7	Hasil Perhitungan <i>Outer Loadings</i> Variabel Sosialisasi Pajak	72
Tabel 4.8	Hasil Perhitungan <i>Outer Loadings</i> Variabel Kualitas Pelayanan ...	72
Tabel 4.9	Hasil Perhitungan <i>Outer Loadings</i> Variabel Kepuasan	73
Tabel 4.10	Hasil Perhitungan <i>Outer Loadings</i> Variabel Kepatuhan.....	73
Tabel 4.11	Hasil Perhitungan nilai AVE.....	74
Tabel 4.12	Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	75
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4.16	Hasil Analisis Pengaruh Langsung	80
Tabel 4.17	Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung	82
Tabel 4.18	Hasil Analisis Pengaruh Total	83
Tabel 4.19	Hasil Uji f-square	86
Tabel 4.20	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	87
Tabel 4.21	Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	88
Tabel 4.22	Hasil Uji Hipotesis	89
Tabel 4.23	Kegiatan Sosialisasi Pajak KPPP PIT	97
Tabel 4.24	Kepatuhan pelaporan SPT Tahunan KPPP PIT	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Penerimaan Pajak Indonesia (2019 s.d. 2023)	2
Gambar 1.2	Grafik Tax Ratio Indonesia (2019 s.d. 2023)	2
Gambar 2.1	Faktor-Faktor Utama CRM	17
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	50
Gambar 4.1	Bagan Struktur Organisasi Direktorat Jenderal Pajak	67
Gambar 4.2	Hasil Analisis Menggunakan Metode <i>Bootstraping</i> SEM-PLS ..	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	113
Lampiran 2. Rekapitulasi Profil Responden Penelitian	121
Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden	124
Lampiran 4. Hasil Pengukuran <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	137
Lampiran 5. Hasil Pengukuran <i>Structural Model (Inner Model)</i>	140

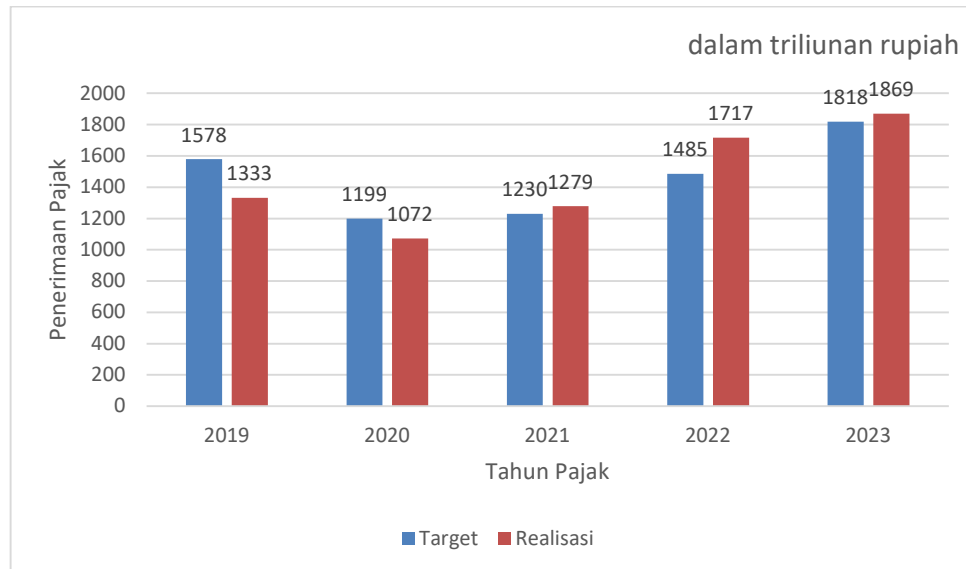
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pajak adalah sumber pendapatan terbesar di banyak negara termasuk Indonesia. Sebagaimana dalam APBN tahun anggaran 2024, pendapatan negara ditargetkan Rp2.802,3 triliun. Angka itu terdiri atas Penerimaan Pajak sebesar Rp1.988,9 triliun, Penerimaan Kepabeanan dan Cukai sebesar Rp321 triliun, Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) sebesar Rp492 triliun dan Penerimaan Hibah sebesar Rp0,4 triliun (Anggaran.kemenkeu.go.id, 2023). Dengan sumbangsih sebesar 71% dari total pendapatan negara, pajak memiliki peranan yang sangat penting dalam membiayai belanja negara guna mendukung berbagai program pembangunan nasional.

Target penerimaan pajak pun semakin meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan meningkatnya target pendapatan negara. Pada tahun 2020 target penerimaan pajak turun senilai Rp379 triliun dibanding tahun sebelumnya karena perlambatan pertumbuhan ekonomi dampak pandemi *Coronavirus Diseases* 2019 (*Covid-19*). Namun tahun berikutnya perekonomian Indonesia membaik dan target penerimaan pajakpun terus meningkat. DJP berhasil melampaui target penerimaan pajak secara beruntun dengan realisasi sebesar 103,98% (tahun 2021), 115,62% (tahun 2022) dan 102,8% (tahun 2023). Grafik penerimaan pajak di Indonesia secara rinci dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1

Grafik Penerimaan Pajak Indonesia (2019 s.d. 2023)

Sumber: Kanwil DJP Sumatera Selatan dan Kep. Bangka Belitung (2024)

Namun keberhasilan pencapaian penerimaan pajak dalam tiga tahun terakhir berbanding terbalik dengan *tax ratio* Indonesia. Berikut Gambar 1.2 tentang grafik *tax ratio* Indonesia tahun 2019 s.d. 2023:



Gambar 1.2

Grafik *Tax Ratio* Indonesia (2019 s.d. 2023)

Sumber: Kanwil DJP Sumatera Selatan dan Kep. Bangka Belitung (2024)

Berdasarkan Gambar 1.2, *tax ratio* Indonesia pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 1,43% dibanding tahun sebelumnya sebagai dampak dari pandemi *Covid-19*. Selanjutnya *tax ratio* Indonesia mengalami kenaikan pada tahun 2021 sebesar 9,12%, tahun 2022 sebesar 10,39%, namun tahun 2023 kembali turun sebesar 10,21%. Faktanya menunjukkan bahwa *tax ratio* Indonesia tergolong rendah dibandingkan dengan negara-negara berkembang lain di kawasan ASEAN. Pada tahun 2022 *tax ratio* Indonesia sebesar 10,38% berada di bawah Thailand sebesar 17,18%, Vietnam sebesar 16,21% dan Singapura sebesar 12,96% (Mib.group, 2023). *Tax ratio* dipengaruhi faktor-faktor salah satunya adalah tingkat kepatuhan pajak. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepatuhan pajak di Indonesia belum maksimal terutama dari wajib pajak orang pribadi masih rendah.

Kepatuhan wajib pajak menjadi salah satu faktor penting dalam mencapai target penerimaan pajak. Semakin tinggi tingkat kepatuhan wajib pajak, maka semakin meningkat pula penerimaan pajak. Sebaliknya semakin rendah tingkat kepatuhan, maka semakin rendah pula penerimaan pajak. Kepatuhan wajib pajak orang pribadi adalah keadaan mematuhi, sanggup, mau dan rela untuk melaporkan kekayaan maupun pendapatan pribadi ataupun bersedia untuk mengisi dan menyampaikan SPT (Haning & Tahili, 2021).

Adapun realisasi pelaporan Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan Pajak Penghasilan (PPh) Tahun Pajak 2023 pada Kantor Pelayanan Pajak (KPP) yang berada di wilayah Kantor Wilayah DJP Sumatera Selatan dan Bangka Belitung disajikan pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Realisasi pelaporan SPT Tahunan PPh Tahun Pajak 2023 di lingkungan
Kanwil DJP Sumatera Selatan dan Kep. Bangka Belitung

Kantor	Jumlah WP Wajib SPT	Jumlah WP Telah Lapor SPT	Persentase
KPPP Palembang Ilir Timur	72.876	56.271	77,21%
KPPP Baturaja	61.581	61.083	99,19%
KPPP Lubuk Linggau	60.886	50.755	83,36%
KPPP Pangkal Pinang	36.015	27.874	77,39%
KPPP Tanjung Pandan	33.089	28.427	85,91%
KPPP Palembang Seberang Ulu	47.815	41.581	86,96%
KPPP Palembang Ilir Barat	86.455	52.772	61,03%
KPP Madya Palembang	1.779	1.787	100,45%
KPPP Lahat	51.485	44.228	85,90%
KPPP Kayu Agung	49.084	43.775	89,18%
KPPP Prabumulih	70.032	61.647	88,02%
KPPP Sekayu	36.424	35.237	96,74%
KPPP Bangka	61.724	60.576	98,14%
Jumlah	669.245	566.013	84,57%

Sumber: Kanwil DJP Sumsel dan Kep. Babel (2024)

Merujuk pada tabel di atas, KPP Pratama Palembang Ilir Timur termasuk salah satu KPP dengan jumlah wajib pajak (WP) yang wajib melaporkan SPT terbanyak dari 13 KPP di lingkungan Kanwil DJP Sumatera Selatan dan Kep. Bangka Belitung yaitu sebanyak 72.876 wajib pajak namun yang sudah melaporkan SPT tercatat hanya 56.271 wajib pajak atau sebesar 77,21% yang terdiri dari 51.919 wajib pajak orang pribadi dan 4.352 wajib pajak badan. Banyaknya jumlah wajib pajak pada KPP Pratama Palembang Ilir Timur dan persentase pelaporan yang rendah dibandingkan dengan KPP lainnya di lingkungan Kanwil DJP Sumatera

Selatan dan Kep. Bangka Belitung menjadi pertimbangan penulis untuk melaksanakan penelitian terhadap wajib pajak orang pribadi di KPP tersebut.

Rendahnya kepatuhan pajak dapat disebabkan oleh fenomena kasus korupsi yang dilakukan oleh beberapa oknum pegawai pajak, sebagai contoh kasus korupsi Gayus Tambunan dan kasus Rafael Alun Trisambodo yang sempat menjadi viral di media sosial yang bermula dari kasus tindakan penganiayaan yang dilakukan oleh anaknya bernama Mario Dandy Satrio yang belakangan diketahui sering pamer harta dan bergaya hidup mewah hingga akhirnya menyeret ayahnya atas kepemilikan harta yang tidak wajar (CNNIndonesia.com, 2023). Kepercayaan masyarakat terhadap citra birokrasi cenderung rendah karena mayoritas berpendapat bahwa lembaga pemerintahan masih terpengaruh oleh praktik korupsi (Antikorupsi.org, 2023).

Berbagai upaya telah dilakukan oleh DJP untuk meningkatkan kepatuhan pajak, salah satunya dengan meningkatkan *brand trust* (kepercayaan terhadap DJP). Salah satu dimensi dari *brand trust* yaitu *company characteristic* (karakteristik perusahaan). Karakteristik perusahaan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Karakteristik perusahaan yang dimaksud adalah *trust in the company* (kepercayaan wajib pajak terhadap DJP). Kirchler et al. (2008) mengemukakan teori *slippery slope framework*, yang menyatakan bahwa wajib pajak akan cenderung patuh jika terdapat suatu kepercayaan terhadap otoritas pajak ataupun juga kekuatan dari otoritas pajak untuk mengatur dan mencegah terjadinya penggelapan pajak. Perpaduan antara kepercayaan terhadap otoritas pajak dan penegakan hukum dapat secara efektif menurunkan ketidakpatuhan pajak.

Sosialisasi perpajakan juga gencar dilakukan DJP dalam upaya untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Masyarakat masih memerlukan edukasi pajak sehingga masyarakat memiliki rasa tanggung jawab untuk melakukan kewajiban pajaknya. Salah satu dimensi dari sosialisasi pajak yaitu manfaat sosialisasi pajak. Tidak semua orang paham manfaat pajak, oleh karena itu perlunya sosialisasi pajak yang dilakukan secara terus menerus untuk meningkatkan literasi pajak seperti pengetahuan mengenai ketentuan perpajakan, fungsi pajak, sistem perpajakan, jenis-jenis pajak sehingga dapat meningkatkan pemahaman para wajib pajak dan menumbuhkan budaya kepatuhan. Menurut Lestary et al. (2021) bahwa sosialisasi pajak memperkuat hubungan antara digitalisasi perpajakan dan kepatuhan wajib pajak.

Selain itu kualitas pelayanan juga menjadi hal penting yang perlu ditingkatkan oleh para penyelenggara perpajakan. Kualitas pelayanan bukan hanya sebatas memberikan kualitas infrastruktur fisik (*tangible*) seperti teknologi informasi, kenyamanan lingkungan kantor pelayanan pajak dan fasilitas lainnya, namun juga dalam bentuk kehandalan, daya tanggap, jaminan pelayanan, dan empati. Menurut Siti Kurnia Rahayu (2020) bahwa kualitas pelayanan pajak berpengaruh besar terhadap kepatuhan pajak, semakin baik pelayanan yang diberikan kepada wajib pajak maka semakin tinggi tingkat kepatuhan pajak.

Tingkat kepuasan wajib pajak juga berpengaruh terhadap kepatuhan pajak. Salah satu dimensinya yaitu kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*), penilaian menyeluruh sesuai pengalaman keseluruhan pelanggan saat menggunakan produk atau layanan dalam rentang waktu tertentu hingga tercapainya loyalitas pelanggan.

Kepuasan wajib pajak turut dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sosialisasi pajak dan tingkat kepercayaan wajib pajak terhadap otoritas pajak. Apabila wajib pajak merasa puas atas pelayanan yang diberikan, sosialisasi pajak yang diperoleh dan kepercayaan yang tinggi terhadap otoritas pajak maka akan berpengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya, baik di dalam menyampaikan SPT maupun dalam mengisi SPT. Menurut Mackscheidt (1984) tingkat kepuasan wajib pajak terhadap pemerintah memainkan peranan penting, kepatuhan akan meningkat apabila pelayanan perpajakan yang diberikan terhadap Wajib Pajak sangat memuaskan.

Hasil dari berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam kesimpulan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepatuhan wajib pajak dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*. Dari beragam temuan tersebut, terlihat adanya perbedaan yang diidentifikasi dari pengaruh *brand trust*, sosialisasi pajak, dan kualitas pelayanan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap kepatuhan pajak. Penelitian terhadap wajib pajak orang pribadi non karyawan di Indonesia menyatakan bahwa kepercayaan kepada pemerintah berpengaruh positif terhadap kepatuhan pajak (Zainudin et al., 2022). Penelitian terhadap wajib pajak orang pribadi dari 5 kota besar di Sumatera Selatan yang menyatakan bahwa kepercayaan kepada pemerintah berpengaruh terhadap kepatuhan pajak (Nasution et al., 2020). Penelitian terhadap wajib pajak UMKM pada Kanwil DJP Aceh menyatakan bahwa kepercayaan terhadap otoritas pajak

berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pajak (Khairunnisa et al., 2022). Penelitian terhadap wajib pajak pada KPP Pratama Pekanbaru Senapelan menyatakan bahwa kepercayaan kepada pemerintah berpengaruh positif terhadap kepatuhan pajak (Prihastuti et al., 2022). Penelitian terhadap wajib pajak pada KPP Pratama Cibeunying menyatakan bahwa kepercayaan terhadap petugas pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan pajak (Kurniawan & Larasati, 2023).

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Camellia & Putra (2023) terhadap 102 wajib pajak di Indonesia menyatakan bahwa kepercayaan kepada otoritas pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pajak. Sementara penelitian terhadap wajib pajak di Phnom Penh menyatakan bahwa kepercayaan kepada pemerintah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pajak (Taing & Chang, 2021).

Selanjutnya terdapat beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa sosialisasi pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan pajak. Penelitian terhadap wajib pajak UMKM di Bandung menyatakan bahwa sosialisasi pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pajak (Lestary et al., 2021). Penelitian terhadap wajib pajak badan di Batam menyatakan bahwa sosialisasi pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan pajak (Tirayoh et al., 2023). Penelitian terhadap wajib pajak orang pribadi di Pati menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari sosialisasi pajak terhadap kepatuhan pajak (Janan & Mokhlis, 2023). Penelitian terhadap wajib pajak kendaraan bermotor di Cianjur menyatakan bahwa sosialisasi pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan pajak (Ramdhan & Rachman, 2023). Penelitian terhadap wajib pajak

UMKM di Bojonegoro menyatakan bahwa Sosialisasi pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan pajak (Wulanningrat & Rachmawati, 2023).

Berbeda dengan penelitian terhadap wajib pajak usahawan di Lembang yang menyatakan bahwa sosialisasi wajib pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak (Silaen & Pangaribuan, 2023). Penelitian terhadap wajib pajak pada KPP Pratama Surabaya Sawahan menyatakan bahwa sosialisasi pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan pajak (Angelia & Arfamaini, 2024).

Selanjutnya terdapat beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa sosialisasi pajak berpengaruh positif terhadap kepuasan wajib pajak. Penelitian terhadap wajib pajak pada KPP Pratama Medan Barat menyatakan bahwa sosialisasi pajak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak (Harefa & Siregar, 2024). Penelitian terhadap wajib pajak pada KPP Pratama Sidoarjo Barat menyatakan bahwa sosialisasi pajak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak (Afifah & Susanti, 2020). Sedangkan penelitian terhadap wajib pajak *e-filing* di Pekanbaru menyatakan bahwa sosialisasi pajak tidak berpengaruh terhadap kepuasan wajib pajak (Saputro et al., 2022).

Selanjutnya beberapa penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepatuhan pajak. Penelitian terhadap wajib pajak UMKM di Semarang menyatakan bahwa kualitas pelayanan fiskus berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi (Aditya & Budiman, 2022). Penelitian terhadap wajib pajak orang pribadi di Karawang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi (Zahra & Mahpudin, 2023). Penelitian

terhadap wajib pajak di Kabupaten Sambas menyatakan bahwa kualitas pelayanan pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan pajak (Robbi et al., 2024).

Berbeda dengan penelitian terhadap wajib pajak orang pribadi di Sleman yang menyatakan bahwa kepatuhan wajib pajak orang pribadi tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Astuti & Astuti, 2022). Penelitian terhadap wajib pajak karyawan pada PT Arjuna Maha Sentosa menyatakan bahwa kualitas pelayanan fiskus tidak berpengaruh terhadap kepatuhan pajak orang pribadi (Wulandari & Limajatini, 2022). Penelitian terhadap wajib pajak PBB di Tangerang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pajak (Dharmayanti, 2023).

Selanjutnya beberapa penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan positif terhadap kepuasan wajib pajak. Penelitian terhadap wajib pajak di Bapenda Provinsi Riau menyatakan bahwa kualitas pelayanan fiskus berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wajib pajak (Lukman et al., 2022). Penelitian terhadap wajib pajak PBB di Sidoarjo menyatakan bahwa kepuasan wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan pajak (Hanum & Indrawati, 2023). Sedangkan penelitian terhadap wajib pajak wajib pajak orang pribadi di Gorontalo menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak (Tuli, 2024).

Selanjutnya terdapat beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepuasan wajib pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan pajak. Penelitian terhadap wajib pajak pembayar retribusi IMB pada Dinas Penanaman Modal dan

Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pati menyatakan bahwa kepuasan wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan pajak (Susanti et al., 2023). Penelitian terhadap wajib pajak di Kunming, China menyatakan bahwa kepuasan wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan pajak (Haiyan W, 2024). Penelitian terhadap wajib pajak pada KPP Pratama Dumai menyatakan bahwa kepuasan wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan pajak (Chandra et al., 2023). Penelitian terhadap wajib pajak di Samsat Kabupaten Gresik menyatakan bahwa kepuasan wajib pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan pajak (Natasya & Andhaniwati, 2024).

Berbeda dengan penelitian terhadap wajib pajak orang pribadi di kota Palembang yang menyatakan bahwa kepuasan wajib pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pajak (Akbar et al., 2023). Penelitian terhadap wajib pajak di Bapenda Provinsi Jawa Timur menyatakan bahwa kepuasan wajib pajak tidak berpengaruh langsung terhadap kepatuhan pajak (Sukesi & Yunaidah, 2020).

Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut di atas, mendorong penulis untuk melakukan penelitian “Pengaruh *Brand Trust*, Sosialisasi Pajak, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Palembang Ilir Timur”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi pada KPP Pratama Palembang Ilir Timur?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi pada KPP Pratama Palembang Ilir Timur, baik pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*?
3. Bagaimana pengaruh sosialisasi pajak terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi pada KPP Pratama Palembang Ilir Timur?
4. Bagaimana pengaruh sosialisasi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi pada KPP Pratama Palembang Ilir Timur, baik pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi pada KPP Pratama Palembang Ilir Timur?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi pada KPP Pratama Palembang Ilir Timur, baik pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi pada KPP Pratama Palembang Ilir Timur?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris dengan cara menganalisis sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi pada KPP Pratama Palembang Ilir Timur.

2. Pengaruh *brand trust* terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi pada KPP Pratama Palembang Ilir Timur, baik pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.
3. Pengaruh sosialisasi pajak terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi pada KPP Pratama Palembang Ilir Timur.
4. Pengaruh sosialisasi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi pada KPP Pratama Palembang Ilir Timur, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.
5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi pada KPP Pratama Palembang Ilir Timur.
6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi pada KPP Pratama Palembang Ilir Timur, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.
7. Pengaruh kepuasan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi pada KPP Pratama Palembang Ilir Timur.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai kelanjutan pengembangan ilmu yang penulis peroleh selama menempuh studi pada program Magister Manajemen, Universitas Sriwijaya, dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh *brand trust*, sosialisasi pajak, dan kualitas pelayanan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*, serta memberikan kontribusi informasi, sumbangan penelitian, dan wawasan bagi kajian serupa berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M. R., & Budiman, J. (2022). Pengaruh Persepsi Wajib Pajak Mengenai Kualitas Pelayanan Fiskus, Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Perpajakan terhadap kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa* <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/view/20413>
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decission Process*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Ajzen, I. (2020). *The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/hbe2.195>
- Akbar, A., Andriana, I., Maulana, A., & ... (2023). ... Influence of Brand Image, Service Quality, and Individual Characteristics on Loyalty with Taxpayer Satisfaction as an Intervening Variable AT Tax Service Offices in *International Journal of* <https://www.neliti.com/publications/571571/the-influence-of-brand-image-service-quality-and-individual-characteristics-on-l>
- Anggaran.kemenkeu.go.id. (2023). *Informasi APBN 2024*. Diakses Mei 2024. <https://anggaran.kemenkeu.go.id/api/Medias/454fb34d-dd52-4edf-a6cc-e443f06fe44f>
- Angelia, T. L., & Arfamaini, R. (2024). The Effect of Taxation Socialization, Tax Knowledge, Tax Awareness, and Tax Sanctions on Individual Taxpayer Tax Compliance at KPP Pratama Surabaya Sawahan. *Proceeding* <https://icamekaproceedings.fe.uniska-kediri.ac.id/index.php/icameka/article/view/41>
- Antikorupsi.org. (2023). *Jajak Pendapat “Kompas”; Robohnya Kepercayaan Publik*. Diakses Maret 2023. <https://www.antikorupsi.org/id/article/jajak-pendapat-kompas-robohnya-kepercayaan-publik>
- Artawan, I. G. P., Widnyana, I. W., & Kusuma, I. G. A. T. E. (2020). The effect of service quality to build taxpayer trust and satisfaction on increasing taxpayer compliance in Gianyar Regency. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 11(9), 21868–21883
- Astuti, R. D., & Astuti, T. D. (2022). The Influence of Tax Service Quality, Tax Sanctions, Taxpayer Awareness, and Tax Socialization on Individual

- Taxpayer Compliance. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan*
<http://www.journal.al-matani.com/index.php/invest/article/view/702>
- Camellia, S., & Putra, R. J. (2023). Public Trust on Taxpayer Compliance in Indonesia. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 7(07), 357–364.
<https://doi.org/10.36348/sjef.2023.v07i07.005>
- Chandra, T., Wijaya, E., & ... (2023). Corporate Taxpayer Satisfaction and Compliance Analysis at Pratama Dumai Tax Office: Review of the Service System. *International* <https://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/ICOBIMA/article/view/3071>
- 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>
- Dharmayanti, N. (2023). The Effect Of Tax Office Service Quality And Taxpayer Income On Land And Building Tax Compliance. *JAK (Jurnal Akuntansi) Kajian Ilmiah* <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/Akuntansi/article/view/4927>
- Gunadi. (2016). *Panduan Komprehensif Pajak Penghasilan*. Jakarta: Bee Media.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. Springer International Publishing.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Haiyan W, R. W. (2024). The Impact of Tax Service Satisfaction on Tax Compliance in China. *International Journal of Frontiers in Sociology*, 6(11).
<https://doi.org/10.25236/IJFS.2024.061111>
- Hanik, R., & Pusposari, D. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keadilan, Dan Sosialisasi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Pada Masa COVID 19 (Studi Pada UMKM Di Kota Blitar Terkait PMK 9 Tahun 2021). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Haning, M. T., & Tahili, M. H. (2021). Peningkatan Public Trust dan Pengaruhnya Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak di Provinsi Sulawesi Selatan. *Spirit Publik: Jurnal Administrasi Publik*. <https://jurnal.uns.ac.id/spirit-publik/article/view/24940>

- Hanum, L., & Indrawati, C. A. (2023). The Effect of PBB-P2 Online Service Quality on Taxpayer Compliance with Taxpayer Satisfaction as an Intervening Variable in Sidoarjo Regency. *Fifth Annual International Conference on ...*. <https://www.atlantispress.com/proceedings/aicobpa-22/125989605>
- Ibrahim, M. A., & Syahribulan, S. (2020). Pengaruh kepercayaan publik terhadap kepatuhan wajib pajak. *YUME: Journal of ...*. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/777>
- Janan, S., & Mokhlas, M. (2023). Analysis of The Effect of Tax Socialization, Tax Sanction, and Quality of Service of Tax Officials on MSME Taxpayer Compliance (Case Study on Individual and Entity *Economics and Business Solutions Journal*. <https://journals.usm.ac.id/index.php/ebsj/article/view/7852>
- Kemenkeu.go.id. (2023). *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>
- Khairunnisa, A., Maryasih, L., & ... (2022). The Effect of tax Incentives, Trust in Tax Authorities, and Fiscus Services Quality on MSME Taxpayer Compliance During Covid-19 Pandemic. ... *International Research and ...*. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5473>
- 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.
- Kurniawan, F., & Larasati, A. Y. (2023). Pengaruh Faktor-Faktor Kepercayaan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis ...*. <http://journal.unjani.ac.id/index.php/portofolio/article/view/376>
- Lau, G, dan Lee, S, 1999. “Consumers Trust In A Brand And Link To Brand Loyalty”, *Journal of Marketi Focused Management*.
- Lestary, S. R., Sueb, M., & Yudianto, I. (2021). The Effect of Tax Fairness, Tax Socialization and Tax Understanding on Tax Compliance: A Study on Micro,

- Small and Medium Enterprises (MSMEs). *Journal of Accounting Auditing and Business*, 4(1), 87–99. <https://doi.org/10.24198/jaab.v4i1.31998>
- Lukman, T. A., Hafni, L., & ... (2022). The Influence of Service Quality on Taxpayer Satisfaction and Taxpayer Compliance at BAPENDA Riau Province. *International* <https://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/ICOBIMA/article/view/2745>
- Mercy Reyne Marlina Tirayoh, Bambang Satriawan, & Robin Robin. (2023). The Effect Of Taxation Socialization, Taxation Knowledge, And Service Quality On Corporate Taxpayer Compliance With Taxpayer Awareness As An Intervening Variable At KPP Pratama Selatan Batam City. *International Journal of Management Research and Economics*, 1(4), 105–122. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v1i4.1108>
- Miller, G. A. (1956). The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information. *Psychological Review*, 63(2), 81–97. <https://doi.org/10.1037/h0043158>
- Nasution, M. K., Santi, F., Husaini, H., & ... (2020). Determinants of tax compliance: A study on individual taxpayers in Indonesia. *Entrepreneurship and Sustainability Issues, VsI Entrepreneurship and Sustainability Center*, vol. 8(2), pages 1401-1418, December
- Natasya, E., & Andhaniwati, E. (2024). Pengaruh Kepuasan Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi* <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/4202>
- Nurmantu, Safri (2025). Pengantar Perpajakan. Edisi 3. Jakarta: Granit.
- Pearce, M. (2021). *Customer Relationship Management: How to Develop and Execute a CRM Strategy* (First Edit). New York: Business Expert Press.
- Prihastuti, A. H., Agusra, D., Sofyan, D., & ... (2022). The Effect of Taxpayer Perception and Trust in the Government on Taxpayer Compliance with the Voluntary Disclosure Program. ... *International Journal of* <https://journal.adpebi.com/index.php/AIJMS/article/view/202>
- Ramdhan, R. M., & Rachman, A. A. (2023). The Effect of the Awareness of Taxpayer and Tax Socialization on Taxpayer Compliance for Motor Vehicles. *International Journal of Financial* <https://goodwoodpub.com/index.php/ijfam/article/view/393>

- Robbi, R., Putra, W., Elyta, E., & ... (2024). The Influence Of Services, Tax Sanctions, Participation Strategies, And The Role Of Religion On Regional Taxpayer Compliance. ... *of Business and* <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJBQR/article/view/671>
- Roscoe. (1982). *Research Methods For Business*. New York: McGraw-Hill Education.
- Saputro, P. A., Irman, M., & Panjaitan, H. P. (2022). Quality of Socialization, Services, and Electronic Services on Taxpayer Satisfaction and Taxpayer Compliance at Kantor Pelayanan Pajak Madya Pekanbaru. *Journal of Applied Business and* <https://e-jabt.org/index.php/JABT/article/view/113>
- Silaen, O., & Pangaribuan, H. (2023). The Impact of Tax Socialization and the Stringency of Tax Sanctions on Taxpayer Compliance Among Business Owners in the Lembang Area. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 4(4), 755–770. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v4i4.894>
- Sukesi, S., & Yunaidah, I. (2020). The Effect of Tax Socialization, Superior Service, and Service Quality on Taxpayers' Satisfaction and Compliance. *Journal of Economics, Business, and* <http://repository.unitomo.ac.id/id/eprint/3068>
- Susanti, D. P., Edris, H. M., & ... (2023). Analysis of the Effect of Local Taxpayer Service and Awareness on Compliance in Paying Building Permit Fees Through Satisfaction as an Intervening Variable. *Journal of Finance* <https://journal.formosapublisher.org/index.php/jfbd/article/view/3365>
- Taing, H. B., & Chang, Y. (2021). Determinants of Tax Compliance Intention: Focus on The Theory of Planned Behavior. *International Journal of Public Administration*. <https://doi.org/10.1080/01900692.2020.1728313>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Tuli, H. (2024). *The Influence of Tax Sanctions, Service Quality and Taxpayer Awareness on Taxpayer Compliance With Taxpayer Satisfaction As A* scholarzest.com. <https://www.scholarzest.com/index.php/ejrds/article/view/4212>
- Walters, C. G. (1974). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. R. D. Irwin, University of Minnesota.

- Wulandari, A. S., & Limajatini, L. (2022). The Effect Of Modernization Of Tax Administration System, Fiscus Services, Understanding Tax Regulations And Tax Sanctions On The Compliance Of Personal *Global Accounting*. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/ga/article/view/1204>
- Wulanningrat, N. D., & Rachmawati, S. (2023). Pengaruh Tax Socialization dan Tax Fairness terhadap Tax Compliance dengan Tax Awareness sebagai Variabel Intervening. *COMSERVA*. <https://comserva.publikasiindonesia.id/index.php/comserva/article/view/478>
- Zahra, A. A., & Mahpudin, E. (2023). The Effect Of Service Quality, Taxpayer Satisfaction And Tax Penalty On Individual Taxpayer Compliance. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. <http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/5776>
- Zainudin, F. M., Nugroho, R., & ... (2022). Pengaruh Kepercayaan Kepada Pemerintah Terhadap Kepatuhan Pajak Dengan Persepsi Keadilan Pajak Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pajak Indonesia* <https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/JPI/article/view/1616>
- 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.