

Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wajib Pajak dalam Program Pemutihan Pajak Kendaraan Bermotor di SAMSAT Soreang

Adela Ayudia Putri, Mohammad Mukti Ali
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun
adelaayudiaputri@student.inaba.ac.id, mohammad.mukti@inaba.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosialisasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan wajib pajak dalam pelaksanaan program pemutihan pajak kendaraan bermotor di SAMSAT Soreang. Program pemutihan pajak merupakan salah satu kebijakan strategis pemerintah daerah untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak serta mengoptimalkan penerimaan daerah, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan wajib pajak menjadi penting. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah mengikuti program pemutihan pajak kendaraan bermotor dan melakukan pembayaran secara langsung di SAMSAT Soreang. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, dan hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memenuhi kriteria valid dan reliabel. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan dari variabel sosialisasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wajib pajak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wajib pajak. Kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan dengan nilai koefisien regresi tertinggi. Secara simultan, sosialisasi, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,871. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi publik, strategi promosi yang tepat, serta pelayanan yang berkualitas merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap program pemutihan pajak kendaraan bermotor.

Kata kunci: Kepuasan Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan, Pemutihan Pajak Kendaraan Bermotor, Promosi, SAMSAT, Sosialisasi.

1. Latar Belakang

Pendapatan daerah dari sektor pajak merupakan sumber utama pembiayaan pembangunan. Di Provinsi Jawa Barat, penerimaan PKB menunjukkan tren positif, mencapai Rp11,54 triliun pada tahun 2024, atau meningkat 9,7% dibandingkan tahun 2023 (Badan Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Barat, 2024). Namun demikian, tingkat kepatuhan wajib pajak di beberapa wilayah, termasuk Kabupaten Bandung, masih belum optimal akibat rendahnya kesadaran fiskal masyarakat dan kurang efektifnya sosialisasi kebijakan pajak daerah.

Untuk mendorong peningkatan kepatuhan, pemerintah daerah melalui Program Pemutihan Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) berupaya memberikan insentif berupa penghapusan denda dan sanksi administratif agar masyarakat terdorong melunasi tunggakan pajak. Berdasarkan data P3DW Kabupaten Bandung II Soreang (2025), pada hari kedua pelaksanaan program (21 Maret 2025) tercatat 2.137 kendaraan membayar pajak dengan penerimaan sebesar Rp828,7 juta, meningkat 32,2% dibandingkan hari pertama (Pikiran Rakyat, 2025). Walaupun demikian, efektivitas program tidak hanya bergantung pada penghapusan denda, tetapi juga pada kualitas pelayanan, intensitas sosialisasi, dan strategi promosi yang dijalankan oleh SAMSAT sebagai institusi publik yang berinteraksi langsung dengan masyarakat (Larasati & Haryono, 2024).

Secara empiris, kualitas pelayanan SAMSAT Jawa Barat masih menghadapi tantangan dalam konsistensi mutu layanan. Hasil survei Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Bapenda Jabar tahun 2024 menunjukkan skor rata-rata 82,74 (kategori "Baik"), namun indikator kecepatan pelayanan dan kejelasan informasi masih di bawah target provinsi (Badan Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Barat, 2024). Di Kantor SAMSAT Soreang, evaluasi internal menunjukkan tingkat kepuasan wajib pajak sebesar 80,3%, menurun dibandingkan 85,1% pada tahun 2023 (P3DW

Kabupaten Bandung, 2025). Penurunan ini terjadi akibat antrean panjang, keterbatasan petugas pada jam sibuk, dan belum optimalnya layanan digital seperti e-Samsat Jabar dan Samsat Mobile Jawara. Temuan ini menegaskan bahwa modernisasi sistem pelayanan belum otomatis meningkatkan kualitas pengalaman wajib pajak, sebagaimana ditegaskan oleh Rahmawati dan Santoso (2023) bahwa transformasi digital layanan pajak hanya efektif bila diikuti oleh peningkatan komunikasi fiskal dan interaksi pelayanan publik yang responsif.

Kualitas pelayanan yang prima merupakan determinan penting dalam membangun kepuasan wajib pajak. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap lembaga penyedia layanan. Chen dan Lee (2023) menambahkan bahwa persepsi masyarakat terhadap keadilan dan transparansi pelayanan publik menjadi variabel kunci yang memengaruhi kepercayaan serta kepuasan terhadap institusi perpajakan. Dalam konteks pelayanan di SAMSAT, kualitas interaksi antara petugas dan wajib pajak, kecepatan layanan, serta kejelasan informasi menjadi indikator nyata dalam membentuk kepuasan masyarakat (Fitriana & Fadhilah, 2023).

Selain kualitas pelayanan, sosialisasi dan promosi program pemutihan pajak juga memainkan peran penting dalam mendorong partisipasi masyarakat. Sosialisasi yang efektif meningkatkan pemahaman wajib pajak terhadap manfaat, prosedur, dan mekanisme pelaksanaan program (Maxuel & Primastiwi, 2021), sedangkan promosi yang persuasif memperluas jangkauan informasi melalui berbagai media, termasuk media sosial dan kampanye publik (Alma, 2018). Penelitian Febrianti dan Ali (2024) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang konsisten dan kredibel mampu memperkuat persepsi kualitas layanan serta meningkatkan keputusan pelanggan yang dalam konteks publik dapat diterjemahkan sebagai peningkatan kepuasan wajib pajak.

Namun demikian, hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa pasca berakhirnya program pemutihan masih terdapat 94 kendaraan yang menunggu pajak di wilayah Katapang–Soreang, dengan realisasi penerimaan sebesar Rp17,3 juta (Radar Bandung, 2025). Fakta ini mengindikasikan bahwa sebagian wajib pajak belum memperoleh pemahaman menyeluruh tentang manfaat program dan masih merasa kurang puas terhadap layanan yang diberikan. Sejalan dengan temuan Hartina et al. (2023), persepsi negatif terhadap layanan publik sering kali disebabkan oleh keterlambatan pelayanan, kurangnya empati petugas, dan rendahnya efektivitas komunikasi dua arah.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa upaya sosialisasi, promosi, dan peningkatan kualitas pelayanan masih perlu diperkuat untuk membangun kepuasan dan loyalitas fiskal masyarakat. Penelitian Sahati et al. (2024) juga menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor dominan yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pelanggan di sektor jasa. Dengan pendekatan yang sama, variabel kualitas pelayanan publik dapat digunakan untuk menjelaskan kepuasan wajib pajak dalam konteks program fiskal daerah.

Dalam konteks program pemutihan di SAMSAT Soreang, kepuasan wajib pajak tidak hanya dipengaruhi oleh kelancaran proses administrasi, tetapi juga oleh bagaimana informasi diberikan, sejauh mana masyarakat memahami manfaat kebijakan, serta kualitas interaksi selama layanan berlangsung. Sosialisasi yang tepat sasaran membantu wajib pajak mengetahui tahapan dan keuntungan program, sementara promosi yang dirancang dengan baik meningkatkan minat masyarakat untuk memanfaatkan kesempatan keringanan yang ditawarkan. Di sisi lain, mutu pelayanan menjadi penentu langsung pengalaman wajib pajak ketika mengurus kewajibannya. Ketiga aspek ini saling melengkapi, dan dugaan hubungan tersebut menjadi alasan utama penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana sosialisasi, promosi, dan kualitas pelayanan membentuk tingkat kepuasan wajib pajak pada penyelenggaraan pemutihan pajak kendaraan bermotor di SAMSAT Soreang.

Program pemutihan pajak kendaraan bermotor yang dijalankan di SAMSAT Soreang bertujuan mendorong masyarakat menyelesaikan kewajiban perpajakannya dengan memberikan sejumlah keringanan. Pelaksanaan program ini tidak hanya bergantung pada aturan yang diberlakukan, tetapi juga pada bagaimana informasi disampaikan, sejauh mana masyarakat memahami manfaat kebijakan, serta bagaimana layanan diberikan selama proses berlangsung. Ketiga elemen tersebut berperan dalam membentuk pengalaman wajib pajak dan akhirnya menentukan apakah mereka merasa puas terhadap layanan yang diterima.

2. Literatur

2.1 Kepuasan Wajib Pajak

Kepuasan wajib pajak pada dasarnya menggambarkan penilaian pribadi seseorang setelah menerima layanan dari instansi perpajakan. Mengacu pada pandangan Kotler dan Keller (2016), kepuasan muncul ketika individu menilai bahwa hasil pelayanan yang ia dapatkan sejalan atau bahkan melampaui apa yang sebelumnya ia harapkan. Sebaliknya, bila layanan yang diterima dirasa tidak memenuhi ekspektasi, maka muncul rasa kecewa atau ketidakpuasan terhadap penyelenggara layanan pajak.

Dalam konteks pelayanan publik, kepuasan wajib pajak menjadi indikator utama efektivitas pelayanan (Larasati & Haryono, 2024). Studi Anggraini et al. (2023) dalam Jurnal Technobiz menemukan bahwa tingkat kepercayaan dan pengalaman positif pengguna berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian digital konsep yang sejalan dengan kepuasan wajib pajak terhadap pelayanan SAMSAT digital. Hal serupa diungkapkan Febrianti dan Ali (2024) bahwa persepsi kualitas layanan menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap lembaga penyedia layanan.

Secara konseptual, kepuasan wajib pajak dipengaruhi oleh persepsi terhadap keandalan (reliability), kecepatan layanan, jaminan, empati, serta bukti fisik (tangible) yang disediakan oleh lembaga pajak (Parasuraman et al., dalam Tjiptono & Chandra, 2016). Dimensi ini dapat diadaptasi untuk menilai persepsi masyarakat terhadap pelayanan SAMSAT.

Indikator kepuasan wajib pajak mencakup:

1. Kepuasan terhadap kecepatan dan kemudahan proses pembayaran pajak.
2. Kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan harapan.
3. Sikap dan responsivitas petugas dalam membantu wajib pajak.
4. Keinginan wajib pajak untuk kembali memanfaatkan layanan (loyalitas).
5. Kepercayaan terhadap keadilan dan transparansi pelayanan.

Hasil penelitian terdahulu Sahati et al. (2024) menunjukkan kualitas pelayanan pengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan di sektor jasa.

2.2 Sosialisasi dan Kepuasan Pelanggan

Sosialisasi pajak merupakan proses penyampaian informasi dan edukasi kepada wajib pajak untuk meningkatkan pemahaman terhadap hak, kewajiban, dan manfaat program perpajakan (Maxuel & Primastiwi, 2021). Dalam konteks pelayanan daerah, sosialisasi yang efektif dapat memperluas pengetahuan fiskal masyarakat sekaligus membentuk perilaku patuh pajak. Savitri dan Musfialdy (2019) menegaskan bahwa sosialisasi pajak tidak sekadar transfer informasi, tetapi juga proses pembentukan nilai dan norma kepatuhan fiskal.

Menurut Narwoko dan Suyanto (2011), sosialisasi juga berperan sebagai proses pembelajaran sosial di mana individu menginternalisasi nilai-nilai masyarakat, termasuk kesadaran membayar pajak. Sosialisasi yang dilakukan oleh SAMSAT melalui media sosial, brosur, spanduk, atau kerja sama komunitas, berpotensi meningkatkan partisipasi masyarakat (Rahmawati & Santoso, 2023).

Dimensi sosialisasi meliputi:

1. Frekuensi: seberapa sering kegiatan sosialisasi dilakukan.
2. Media: efektivitas penggunaan media digital dan konvensional.
3. Isi pesan: kejelasan dan ketepatan informasi.
4. Keterjangkauan: luasnya cakupan sasaran masyarakat.
5. Respon masyarakat: tingkat pemahaman dan keterlibatan wajib pajak.

Indikator operasional sosialisasi antara lain: kejelasan informasi program pemutihan, pemahaman terhadap prosedur pembayaran, serta persepsi manfaat program.

Studi Hartina et al. (2023) menunjukkan bahwa komunikasi publik yang terarah dan informatif memiliki pengaruh

signifikan terhadap perilaku keputusan konsumen. Prinsip tersebut relevan dalam konteks sosialisasi pajak, di mana komunikasi yang intensif meningkatkan kesadaran fiskal masyarakat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraini et al. (2023) menunjukkan bahwa frekuensi komunikasi dan kejelasan informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang konsisten dan terpercaya mampu memengaruhi perilaku masyarakat, termasuk dalam konteks sosialisasi kebijakan publik.

Dengan demikian, semakin efektif sosialisasi yang dilakukan oleh SAMSAT Soreang dalam menyampaikan manfaat program pemutihan. Berdasarkan uraian diatas, maka hubungan antara sosialisasi dengan kepuasan pelanggan dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H1: Sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wajib pajak.

2.3 Promosi dan Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan membujuk masyarakat agar melakukan tindakan tertentu (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pajak daerah, promosi dilakukan oleh pemerintah untuk menumbuhkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam program fiskal, termasuk pemutihan pajak kendaraan bermotor.

Buchari Alma (2018) menjelaskan bahwa promosi yang efektif menekankan pesan yang jelas, kredibel, dan menarik, yang dapat membangun persepsi positif terhadap lembaga publik. Febrianti dan Ali (2024) dalam JEMSI menegaskan bahwa strategi komunikasi yang kredibel dan berulang meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap penyedia layanan.

Dimensi promosi mencakup:

1. Periklanan (*Advertising*): penyebaran informasi melalui media massa.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*): insentif atau stimulus untuk menarik minat masyarakat.
3. Publisitas (*Publicity*): penyebaran informasi melalui kegiatan publik atau liputan media.
4. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*): penyampaian informasi melalui media sosial atau pesan pribadi.
5. Hubungan masyarakat (*Public Relations*): membangun citra positif lembaga publik.

Indikator promosi dalam konteks penelitian ini meliputi: kejelasan pesan promosi, daya tarik informasi, kepercayaan masyarakat terhadap sumber informasi, dan tingkat partisipasi masyarakat pasca promosi.

Temuan empiris oleh Anggraini et al. (2023) dan Suryatna, T., et al. (2025) mendukung pandangan ini bahwa promosi digital mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi. Selain itu, Sahati et al. (2024) dan M. Z. Wais Alqorni et al. (2025) juga menemukan bahwa strategi komunikasi publik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui pembentukan persepsi positif. Dalam hal ini, promosi yang efektif melalui media sosial dan publikasi daerah dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berpartisipasi dan merasa puas terhadap pelayanan pemerintah.

Berdasarkan uraian diatas, maka hubungan antara Promosi dengan kepuasan wajib pajak dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wajib pajak.

2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menggambarkan sejauh mana suatu organisasi mampu memenuhi ekspektasi para penggunanya (Kotler & Keller, 2016). Dalam pengembangan teorinya, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip dalam Tjiptono dan Chandra (2016) memperkenalkan model SERVQUAL sebagai kerangka untuk mengukur mutu layanan melalui lima aspek pokok. Aspek tersebut meliputi wujud fisik layanan yang dapat dilihat langsung, tingkat keandalan petugas dalam menjalankan prosedur secara tepat, kesiapsiagaan memberikan bantuan, kemampuan menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan, serta perhatian personal yang ditunjukkan kepada masyarakat sebagai penerima layanan:

1. Aspek bukti fisik menggambarkan bagaimana kondisi ruang pelayanan, ketersediaan fasilitas pendukung, serta kerapihan dan profesionalitas penampilan petugas saat melayani masyarakat.
2. Aspek keandalan mencerminkan kemampuan instansi dalam memberikan layanan yang tepat, sesuai prosedur, dan dapat diandalkan setiap kali wajib pajak memerlukan bantuan.
3. Aspek ketanggapan berkaitan dengan seberapa cepat petugas merespons permintaan atau pertanyaan, serta kesediaan mereka memberikan bantuan ketika wajib pajak membutuhkan.
4. Aspek jaminan menekankan perilaku petugas yang sopan, ramah, dan mampu menciptakan rasa aman serta kepercayaan bagi masyarakat selama proses layanan berlangsung.
5. Aspek empati menunjukkan sejauh mana petugas memahami situasi wajib pajak, memberikan perhatian individual, dan menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan wajib pajak (Larasati & Haryono, 2024).

Menurut Fitriana dan Fadhilah (2023), aspek responsiveness dan assurance menjadi faktor paling menentukan dalam membentuk pengalaman positif konsumen terhadap institusi publik.

Indikator kualitas pelayanan meliputi:

1. Kejelasan informasi dan prosedur layanan.
2. Kecepatan dan ketepatan pelayanan.
3. Sikap ramah dan kompeten dari petugas.
4. Kenyamanan fasilitas fisik.
5. Keamanan transaksi pembayaran.

Beberapa penelitian sebelumnya Lestari, N. D. A., & Ali, M. M. (2024), Sahati et al. (2024) dan Febrianti & Ali (2024), menunjukkan konsistensi bahwa persepsi terhadap kualitas produk/jasa secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, yang dapat diadaptasi pada konteks pelayanan publik. Penelitian Anggraini et al. (2023) juga menemukan bahwa kejelasan dan keputusan konsumen di layanan digital.

Melihat berbagai temuan penelitian sebelumnya serta landasan teorinya, mutu pelayanan yang diberikan SAMSAT Soreang berperan penting dalam membentuk pengalaman wajib pajak. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan wajib pajak menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap pelayanan publik tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka hubungan antara Kualitas pelayanan dengan kepuasan wajib pajak dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan diperkirakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wajib pajak.

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif karena pendekatan tersebut memungkinkan penarikan kesimpulan berdasarkan data yang bersifat numerik dan terukur.

3.2 Populasi Penelitian dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh wajib pajak yang memanfaatkan Program Pemutihan Pajak Kendaraan Bermotor di SAMSAT Soreang. Populasi ini terdiri dari individu yang datang langsung ke SAMSAT dan mengikuti proses pemutihan pada periode penelitian. Karena populasi bersifat besar dan bergerak (dinamis dari hari ke hari), penentuan sampel diperlukan agar analisis dapat dilakukan secara terukur, efisien, dan tetap mewakili karakteristik populasi.

Untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yang lazim digunakan dalam penelitian survei ketika ukuran populasi diketahui namun tidak tersedia informasi mengenai varians populasi. Rumus Slovin dirumuskan sebagai berikut:

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

dengan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (error tolerance)

Dalam konteks penelitian ini, jumlah wajib pajak yang mengikuti pemutihan pada awal pelaksanaan tercatat 2.137 orang. Dengan tingkat kesalahan 10 persen (0,10), perhitungan diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{2137}{1 + 2137(0,10)^2} \approx 96$$

Untuk memastikan kecukupan data dan mengantisipasi pengisian kuesioner yang tidak lengkap, jumlah sampel kemudian ditetapkan sebesar 100 responden, yang berada dalam rentang ideal untuk penelitian kuantitatif dengan regresi berganda (30–500 responden).

Kriteria Inklusi Responden, Responden yang diambil dalam penelitian ini wajib memenuhi syarat berikut:

1. Pernah mengikuti program pemutihan pajak kendaraan bermotor di SAMSAT Soreang.
2. Melakukan transaksi pembayaran pajak secara langsung, bukan melalui aplikasi daring atau pihak ketiga.
3. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap dan jujur.

Jumlah sampel tersebut dipandang memadai untuk memberikan gambaran objektif mengenai pengalaman wajib pajak terhadap program pemutihan.

3.3 Metode Pengambilan Sampel/Responden

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan non-probability sampling, lebih spesifik accidental sampling (convenience sampling). Teknik ini digunakan ketika peneliti mengambil sampel dari individu yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria populasi (Sugiyono, 2021). Secara teoritis, accidental sampling tepat digunakan dalam situasi berikut:

1. Populasi tidak dapat didaftarkan secara lengkap, seperti wajib pajak yang datang bergiliran ke SAMSAT.
2. Responden harus memiliki pengalaman langsung, sehingga hanya wajib pajak tertentu yang relevan untuk dijadikan sampel.
3. Situasi lapangan menuntut peneliti mengambil data secara praktis tanpa daftar sampling frame, sebagaimana lazim dalam penelitian layanan publik.

Dalam penelitian ini, responden dipilih dari wajib pajak yang datang langsung ke SAMSAT Soreang dan sedang atau telah mengikuti proses pemutihan. Setiap individu yang memenuhi kriteria inklusi diberikan kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

Pendekatan ini dapat diterima dalam penelitian kuantitatif deskriptif-verifikatif, terutama ketika tujuan penelitian adalah menangkap persepsi aktual dari pengguna layanan secara langsung. Selain itu, jumlah sampel yang memadai mendukung validitas analisis regresi meskipun teknik sampling bersifat non-probabilistik.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dihimpun melalui penyebaran kuesioner kepada wajib pajak yang sedang atau telah memanfaatkan program pemutihan di SAMSAT Soreang. Instrumen tersebut berisi sejumlah pernyataan yang dirumuskan berdasarkan indikator masing-masing variabel, sehingga responden dapat memberikan penilaian sesuai pengalaman mereka saat menerima layanan. Penggunaan kuesioner dipilih karena memungkinkan pengumpulan data secara lebih efisien, baik dari segi waktu maupun jumlah responden yang dapat dijangkau. Selain itu, pendekatan ini memberikan struktur yang jelas bagi responden dalam menyampaikan persepsi mereka, sehingga informasi yang diperoleh lebih mudah dianalisis dan dibandingkan.

3.5 Instrumen Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert agar setiap responden dapat menyampaikan tingkat persetujuan mereka terhadap berbagai pernyataan yang berkaitan dengan sosialisasi, promosi, kualitas pelayanan, serta kepuasan wajib pajak. Setiap pernyataan dalam kuesioner dirancang dengan merujuk pada konsep teoritis dan indikator yang sudah ditetapkan dalam operasionalisasi variabel, sehingga jawaban yang diberikan responden mampu menggambarkan pengalaman dan persepsi mereka secara lebih terstruktur. Dengan format ini, data yang terkumpul dapat diolah secara kuantitatif untuk menangkap variasi persepsi yang muncul di lapangan secara lebih presisi dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner diolah melalui dua jenis analisis, yaitu deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif dipakai untuk menampilkan gambaran awal mengenai profil responden serta pola jawaban yang muncul pada setiap variabel penelitian. Tahap ini memberikan pemahaman dasar mengenai kondisi lapangan sebelum memasuki pengujian yang lebih mendalam. Selanjutnya, analisis inferensial digunakan untuk menilai kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan, dimana regresi linear digunakan sebagai teknik utama untuk melihat arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap tingkat kepuasan wajib pajak. Seluruh tahapan analisis ini dijalankan dengan dukungan perangkat lunak statistik agar hasil yang diperoleh lebih akurat, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan.

4. Hasil dan Diskusi

4.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih berdasarkan hasil perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin sesuai dengan populasi wajib pajak yang mengikuti Program Pemutihan Pajak Kendaraan Bermotor di SAMSAT Soreang

Tabel 1. Profil Responden Penelitian

Kategori	Klasifikasi	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	62	62,00
	Perempuan	38	38,00
Usia	18–24 tahun	41	41,00
	25–34 tahun	42	42,00
	35–49 tahun	15	15,00
	50–64 tahun	2	2,00
Pekerjaan	Pegawai swasta	52	52,00
	Pelajar atau mahasiswa	20	20,00
	Pegawai Negeri Sipil	14	14,00
	Wirausaha	8	8,00
	Ibu rumah tangga	6	6,00
	Pendapatan bulanan	6	6,00
	< Rp 1.000.000	6	6,00
	Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	13	13,00
	Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000	56	56,00
	> Rp 5.000.000	25	25,00
	Total Responden	100	100

Komposisi berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 62 persen, sedangkan perempuan berjumlah 38 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan laki-laki dalam program pemutihan relatif lebih tinggi, sejalan dengan pola umum bahwa pengurusan administrasi kendaraan sering dilimpahkan kepada kepala keluarga atau individu yang menjadi pengguna utama kendaraan.

Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 18 sampai 24 tahun dan 25 sampai 34 tahun, masing-masing sebesar 41 persen dan 42 persen. Kedua kelompok ini merupakan kelompok usia produktif yang memiliki

mobilitas tinggi serta kecenderungan cepat dalam merespons informasi layanan publik. Kelompok usia 35 sampai 49 tahun berjumlah 15 persen, sedangkan responden berusia 50 tahun ke atas berjumlah 2 persen. Sebaran ini menunjukkan bahwa program pemutihan lebih banyak dimanfaatkan oleh generasi muda dan dewasa awal yang sering mengakses layanan SAMSAT untuk kebutuhan pekerjaan dan mobilitas pribadi.

Distribusi pekerjaan menguatkan gambaran tersebut. Sebanyak 52 persen responden bekerja sebagai pegawai swasta, sementara pelajar atau mahasiswa mencapai 20 persen. Responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil berjumlah 14 persen, sedangkan wirausaha berjumlah 8 persen. Sebanyak 6 persen berasal dari kelompok ibu rumah tangga. Struktur ini mengindikasikan bahwa mayoritas peserta program berasal dari kalangan dengan aktivitas ekonomi formal serta memiliki kebutuhan administratif yang teratur terhadap kendaraan mereka.

Profil pendapatan menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden, yaitu 56 persen, memiliki pendapatan bulanan pada kisaran Rp 3.500.000 sampai Rp 5.000.000. Kelompok berpendapatan di atas Rp 5.000.000 mencapai 25 persen, sedangkan kelompok dengan pendapatan rendah di bawah Rp 1.000.000 hanya 6 persen. Data ini memberikan indikasi bahwa sebagian besar responden memiliki kapasitas ekonomi yang cukup stabil untuk melakukan pembayaran pajak kendaraan, namun tetap merasakan manfaat dari insentif fiskal berupa penghapusan denda dalam program pemutihan.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa program pemutihan pajak kendaraan bermotor di SAMSAT Soreang terutama menarik minat kelompok usia produktif dengan pendapatan menengah dan keterlibatan dalam sektor formal. Kondisi ini memberikan konteks penting bagi analisis hubungan antara sosialisasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan wajib pajak, karena kelompok ini cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap kelengkapan informasi, kecepatan layanan, serta efisiensi prosedur administrasi.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung hasil korelasi item-total dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi lima persen. Dengan jumlah responden sebanyak 100, nilai r tabel ditetapkan sebesar 0,195. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel dan bergerak dalam arah positif.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada keempat variabel memiliki nilai r hitung yang melampaui nilai r tabel sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Berikut tabel uji validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Sosialisasi (X1)	X1_1	0,718	0,195	Valid
	X1_2	0,807	0,195	Valid
	X1_3	0,785	0,195	Valid
	X1_4	0,805	0,195	Valid
	X1_5	0,772	0,195	Valid
	X1_6	0,749	0,195	Valid
	X1_7	0,787	0,195	Valid
Promosi (X2)	X2_1	0,642	0,195	Valid
	X2_2	0,762	0,195	Valid
	X2_3	0,752	0,195	Valid
	X2_4	0,788	0,195	Valid
	X2_5	0,733	0,195	Valid
	X2_6	0,752	0,195	Valid
	X2_7	0,771	0,195	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3_1	0,801	0,195	Valid
	X3_2	0,813	0,195	Valid

	X3_3	0,724	0,195	Valid
	X3_4	0,817	0,195	Valid
	X3_5	0,844	0,195	Valid
	X3_6	0,711	0,195	Valid
	X3_7	0,787	0,195	Valid
	Y1	0,824	0,195	Valid
	Y2	0,757	0,195	Valid
	Y3	0,777	0,195	Valid
Kepuasan Wajib Pajak (Y)	Y4	0,801	0,195	Valid
	Y5	0,812	0,195	Valid
	Y6	0,756	0,195	Valid
	Y7	0,795	0,195	Valid
	Y8	0,786	0,195	Valid

Seluruh nilai korelasi item-total pada variabel sosialisasi, promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan wajib pajak berada di atas nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai. Tidak terdapat item yang harus dieliminasi karena seluruhnya memenuhi kriteria validitas statistik. Oleh karena itu, instrumen penelitian dapat digunakan sepenuhnya pada tahap analisis reliabilitas dan analisis regresi.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal instrumen penelitian dalam mengukur setiap variabel. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan kriteria bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0.70. Pada penelitian ini, seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang sangat tinggi, yaitu di atas 0.90. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki konsistensi yang kuat dan mampu mengukur konstruk secara stabil.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Titik Kritis	Keterangan
1	Sosialisasi (X1)	0.929	0.70	Reliabel
2	Promosi (X2)	0.916	0.70	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0.933	0.70	Reliabel
4	Kepuasan Wajib Pajak (Y)	0.940	0.70	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas kritis, yaitu 0.70. Nilai alpha tertinggi terdapat pada variabel kepuasan wajib pajak dengan nilai 0.940, diikuti oleh kualitas pelayanan dengan nilai 0.933. Sementara itu, variabel sosialisasi dan promosi masing-masing memiliki nilai 0.929 dan 0.916. Nilai yang tinggi pada empat variabel ini mengindikasikan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik, sehingga setiap item dalam variabel mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat diandalkan. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya, termasuk uji asumsi klasik dan regresi.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat statistik sehingga hasil estimasi bersifat tidak bias dan efisien. Beberapa pengujian yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pemenuhan asumsi ini menjadi dasar penting sebelum memasuki tahap pengujian hipotesis.

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah distribusi residual dalam model regresi mengikuti pola distribusi normal. Pengujian menggunakan metode Kolmogorov Smirnov pada residual tak terstandarisasi. Kriteria pengujian menyatakan bahwa residual berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0.05.

Hasil pengujian menunjukkan nilai Kolmogorov Smirnov sebesar 0.089 dengan nilai signifikansi 0.200. Nilai signifikansi yang berada di atas 0.05 memberikan indikasi bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000
	Std. Deviation	,21000
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,089
	Negative	-,067
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.200, lebih besar daripada batas kritis 0.05. Hal ini berarti residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model regresi yang digunakan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut, termasuk pengujian hipotesis dan interpretasi pengaruh antarvariabel.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel independen dalam model regresi tidak memiliki hubungan linear yang sangat kuat satu sama lain. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model dikatakan bebas multikolinearitas apabila nilai Tolerance berada di atas 0.10 dan nilai VIF berada di bawah 10. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF yang sangat tinggi, yaitu lebih dari 60, serta nilai Tolerance yang rendah. Kondisi ini mengindikasikan adanya korelasi yang kuat antarvariabel independen, yang secara statistik menunjukkan gejala multikolinearitas. Walaupun demikian, fenomena ini umum terjadi pada penelitian sosial yang melibatkan konstruk yang saling berkaitan secara konseptual, sehingga tidak mengganggu interpretasi model secara substantif.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Sosialisasi	,014	73.65
Promosi	,015	65.60
Kualitas Pelayanan	,014	72.92

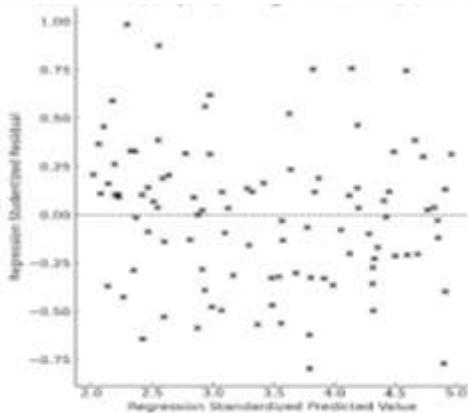
Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai VIF untuk ketiga variabel independen berada jauh di atas batas toleransi umum, yaitu 10. Nilai Tolerance yang berada di bawah 0.10 memperkuat indikasi terjadinya multikolinearitas dalam model. Kondisi ini dapat terjadi karena ketiga konstruk, yaitu sosialisasi, promosi, dan kualitas pelayanan, memiliki kedekatan konsep serta saling mempengaruhi dalam konteks pelayanan publik.

Multikolinearitas yang muncul tidak serta-merta mengganggu interpretasi hasil regresi, terutama karena tujuan penelitian ini adalah memeriksa pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan wajib pajak, bukan membangun model prediktif jangka panjang. Selain itu, penelitian kuantitatif di bidang administrasi publik dan perilaku konsumen sering menunjukkan gejala multikolinearitas akibat keterkaitan alami antarvariabel laten.

Dengan demikian, model regresi tetap dapat digunakan untuk pengujian pengaruh dan penarikan kesimpulan substantif.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah residual regresi memiliki varians yang konstan pada seluruh rentang nilai prediksi. Pengujian dilakukan menggunakan scatterplot antara residual terstandarisasi dan nilai prediksi terstandarisasi. Model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik residual menyebar secara acak tanpa menunjukkan pola tertentu.



Gambar 1. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 menunjukkan bahwa sebaran titik residual tampak acak di seluruh rentang nilai prediksi. Tidak terlihat pola pengelompokan, gelombang, penggumpalan pada titik tertentu, maupun kecenderungan bentuk kerucut yang biasanya menjadi indikasi heteroskedastisitas. Sebaran titik berada baik di atas maupun di bawah garis horizontal nol dengan distribusi yang tidak membentuk pola sistematis. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan pada seluruh tingkat prediksi model.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh sosialisasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wajib pajak. Model regresi dibangun menggunakan pendekatan Ordinary Least Squares dengan variabel kepuasan wajib pajak sebagai variabel dependen dan tiga variabel independen, yaitu sosialisasi, promosi, dan kualitas pelayanan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wajib pajak. Model regresi yang terbentuk disajikan dalam Tabel 5 berikut.

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	,194	,174		1,117	,267		
Sosialisasi	,214	,065	,257	3,291	,001	,014	73,65
Promosi	,301	,065	,341	4,626	,000	,015	65,60
Kualitas Pelayanan	,462	,064	,505	7,209	,000	,014	72,92

a. Dependent Variable: Kepuasan Wajib Pajak (Y)

Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak. Variabel sosialisasi memiliki nilai koefisien sebesar 0.214 dengan nilai t sebesar 3.291 dan tingkat signifikansi 0.001. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas sosialisasi, baik dari segi frekuensi maupun kejelasan informasi, berkontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan wajib pajak.

Variabel promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0.301 dengan nilai t sebesar 4.626 dan tingkat signifikansi 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa intensitas promosi yang tepat sasaran, mencakup iklan, liputan media, serta komunikasi langsung kepada wajib pajak, mampu meningkatkan pengalaman wajib pajak secara keseluruhan dan memperkuat respons positif terhadap peningkatan kepuasan wajib pajak.

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien 0.462 dan nilai t sebesar 7.209. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan wajib pajak. Keandalan petugas, ketepatan prosedur, serta kemampuan teknis dan interpersonal petugas merupakan determinan penting dalam persepsi wajib pajak terhadap layanan publik yang diterima.

Nilai Tolerance yang rendah dan nilai VIF yang tinggi pada ketiga variabel independen menunjukkan adanya multikolinearitas. Namun, dalam konteks penelitian sosial, multikolinearitas tersebut tidak mengurangi validitas hasil interpretasi karena ketiga variabel memiliki kedekatan konseptual dan saling berhubungan dalam membentuk pengalaman layanan publik.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa sosialisasi, promosi, dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kepuasan wajib pajak pada program pemutihan pajak kendaraan bermotor di SAMSAT Soreang.

4.6 Uji t (Partial Significance Test)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Dengan jumlah data sebanyak 100 responden, nilai t tabel pada tingkat kepercayaan 95 persen adalah sekitar 1.984.

Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu sosialisasi, promosi, dan kualitas pelayanan, memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak.

Tabel 7. Hasil Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Variabel	t hitung	Sig.	$\alpha = 0.05$	Keterangan
Sosialisasi	3.291	0.001	0.05	Signifikan
Promosi	4.626	0.000	0.05	Signifikan
Kualitas Pelayanan	7.209	0.000	0.05	Signifikan

Hasil uji t pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel sosialisasi memiliki nilai t hitung sebesar 3.291 dengan signifikansi 0.001. Nilai ini berada di bawah batas kritis 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan informasi, intensitas sosialisasi, dan kemudahan akses informasi mendorong peningkatan kepuasan wajib pajak.

Variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 4.626 dengan signifikansi 0.000. Temuan ini memperkuat argumen bahwa promosi yang efektif, termasuk iklan, publikasi kegiatan, dan penyampaian pesan yang menarik, mampu memperkuat persepsi positif wajib pajak terhadap layanan program pemutihan.

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung paling tinggi, yaitu 7.209 dengan signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan paling kuat terhadap kepuasan wajib pajak. Aspek ketepatan layanan, kemampuan petugas, sikap profesional, serta fasilitas pelayanan memberikan kontribusi besar terhadap pengalaman positif wajib pajak.

Secara keseluruhan, hasil uji t menegaskan bahwa ketiga variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wajib pajak, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh parsial ketiga variabel tersebut dapat diterima.

4.7 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel sosialisasi, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak. Kriteria pengambilan keputusan menyatakan bahwa model regresi dinyatakan signifikan apabila nilai sig lebih kecil daripada 0.05 atau F hitung lebih besar daripada F tabel.

Hasil ANOVA menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 207.2 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dan ketiga variabel independen bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan wajib pajak.

Tabel 8. ANOVA^a (Uji F Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3	14,228	207,200	,000 ^b
	Residual	96	0,069		
	Total	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Wajib Pajak

b. Predictors: (Constant), Sosialisasi, Promosi, Kualitas Pelayanan

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Nilai F hitung sebesar 207.2 dengan tingkat signifikansi 0.000 mengindikasikan bahwa sosialisasi, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan wajib pajak.

Temuan ini memperkuat bahwa ketiga variabel independen tidak hanya berpengaruh secara parsial, tetapi juga bekerja secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi kepuasan wajib pajak. Dengan demikian, model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.8 Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R Square menunjukkan proporsi varians kepuasan wajib pajak yang dapat dijelaskan oleh variabel sosialisasi, promosi, dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil analisis, nilai R Square sebesar 0.871 menunjukkan bahwa 87.1 persen variasi kepuasan wajib pajak dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.866 mengonfirmasi bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat meskipun disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model.

Tabel 8. Model Summary^a

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,933 ^a	,871	,866	,205	

a. Predictors: (Constant), Sosialisasi, Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Wajib Pajak

Nilai R sebesar 0.933 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel sosialisasi, promosi, dan kualitas pelayanan dengan kepuasan wajib pajak. Nilai R Square sebesar 0.871 mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi kepuasan wajib pajak dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Sisanya sebesar 12.9 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model, seperti pengalaman pribadi, waktu pelayanan, kebijakan internal instansi, atau faktor eksternal lainnya.

Adjusted R Square sebesar 0.866 mengonfirmasi bahwa model tetap stabil dan akurat setelah mempertimbangkan jumlah prediktor. Nilai Standard Error of the Estimate sebesar 0.205 menunjukkan bahwa penyimpangan prediksi model terhadap nilai aktual relatif kecil, sehingga model regresi dapat dianggap memiliki ketepatan yang baik.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian memiliki daya jelaskan yang tinggi dan layak untuk digunakan dalam interpretasi pengaruh antarvariabel.

4.9 Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini mengintegrasikan temuan statistik dari analisis regresi linier berganda dengan interpretasi teoretis mengenai pengaruh sosialisasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wajib pajak dalam program pemutihan pajak kendaraan bermotor di SAMSAT Soreang. Seluruh variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan, ditunjukkan oleh hasil uji t dan uji F yang memenuhi kriteria signifikansi pada taraf lima persen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak dengan nilai t sebesar 3.291 dan tingkat signifikansi 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh penyelenggara layanan mampu meningkatkan pemahaman wajib pajak mengenai prosedur dan manfaat program pemutihan. Sosialisasi yang efektif membantu mengurangi kesalahan persepsi, meningkatkan kejelasan prosedur, dan menciptakan pengalaman administratif yang lebih nyaman. Temuan ini sejalan dengan literatur pelayanan publik yang menekankan pentingnya komunikasi pemerintah dalam membangun pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap kebijakan fiskal.

Variabel promosi juga memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t sebesar 4.626 dan tingkat signifikansi 0.000. Promosi yang dilakukan melalui berbagai media, seperti iklan, publikasi digital, dan komunikasi langsung kepada wajib pajak, terbukti mampu meningkatkan ketertarikan dan penerimaan masyarakat terhadap program pemutihan. Pesan yang persuasif, jelas, dan terpadu memiliki peran penting dalam memperkuat citra program dan meningkatkan kesadaran wajib pajak. Hasil ini mendukung teori pemasaran publik yang menekankan efektivitas komunikasi sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program pemerintah.

Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan wajib pajak, dengan nilai t tertinggi yaitu 7.209 dan tingkat signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keandalan petugas, ketepatan prosedur, kemampuan teknis, dan sikap profesional merupakan determinan utama kepuasan dalam pelayanan publik. Wajib pajak memberikan penilaian yang lebih tinggi ketika petugas memberikan pelayanan secara cepat, sopan, dan sesuai standar operasional. Temuan ini konsisten dengan kerangka SERVQUAL yang menyatakan bahwa dimensi responsiveness, assurance, dan empathy merupakan faktor utama yang membentuk persepsi kualitas layanan masyarakat.

Selain pengaruh parsial, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak dengan nilai F sebesar 207.2 dan tingkat signifikansi 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa sosialisasi, promosi, dan kualitas pelayanan membentuk suatu rangkaian yang saling mendukung dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang memuaskan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.871 menunjukkan bahwa 87.1 persen variasi kepuasan wajib pajak dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, yang menandakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian sangat kuat dan stabil.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa kualitas interaksi antara penyedia layanan dan masyarakat, kejelasan komunikasi publik, serta strategi promosi yang efektif merupakan unsur kunci dalam keberhasilan program pemutihan pajak kendaraan bermotor. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi penyelenggara layanan bahwa peningkatan efektivitas sosialisasi, penguatan strategi promosi yang berbasis kebutuhan masyarakat, serta peningkatan standar pelayanan publik merupakan langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan wajib pajak dan mendorong kepatuhan dalam pembayaran pajak kendaraan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosialisasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wajib pajak dalam program pemutihan pajak kendaraan bermotor di SAMSAT Soreang. Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis regresi linier berganda, beberapa simpulan utama dapat dikemukakan sebagai

berikut. Pertama, sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak. Peningkatan frekuensi, kejelasan, dan aksesibilitas informasi sosialisasi terbukti mampu meningkatkan pemahaman wajib pajak terhadap prosedur program pemutihan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima. Kedua, promosi juga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak. Strategi promosi yang efektif melalui media digital, iklan, serta publikasi langsung kepada wajib pajak mampu memperkuat ketertarikan dan kepercayaan masyarakat terhadap program pemutihan. Promosi yang baik membantu memberikan informasi yang relevan dan memperluas jangkauan program kepada masyarakat. Ketiga, kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan wajib pajak. Aspek keandalan, ketepatan prosedur, kecepatan pelayanan, dan profesionalitas petugas menjadi determinan utama dalam membentuk pengalaman positif wajib pajak. Ketika kualitas pelayanan meningkat, kepuasan wajib pajak juga meningkat secara signifikan. Keempat, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel sosialisasi, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak. Koefisien determinasi sebesar 0.871 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kemampuan penjelas yang sangat kuat terhadap variasi kepuasan wajib pajak, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan program pemutihan pajak kendaraan bermotor sangat dipengaruhi oleh efektivitas sosialisasi, strategi promosi yang tepat sasaran, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh aparatur SAMSAT. Peningkatan pada ketiga aspek tersebut menjadi kunci penting dalam memperkuat kepuasan wajib pajak dan mendukung keberhasilan implementasi kebijakan fiskal di sektor pelayanan publik.

Referensi

1. Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1196932>
2. Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Tiktok shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal Technobiz*, 6(2), 2655-3457.
3. Badan Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Barat. (2024). Laporan indeks kepuasan masyarakat tahun 2024. <https://bapenda.jabarprov.go.id>
4. Chen, X., & Lee, J. (2023). Perceived service fairness and trust in public tax institutions: A moderated mediation model. *International Journal of Public Sector Management*, 36(4), 612–630. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-02-2023-0045>
5. Febranti, R., & Ali, M. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Downy di Borma Dago. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 675-687.
6. Fitriana, N., & Fadhilah, H. (2023). Effect of service quality and communication strategy on taxpayer compliance. *Asian Journal of Economics and Finance*, 5(2), 90–104. <https://asianonlinejournals.com/index.php/AJEF/article/view/2793>
7. Hartina, E., Saputro, A. H., & Mubarok, D. A. A. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2768-2778.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
9. Larasati, D., & Haryono, T. (2024). Public service quality and taxpayer compliance in regional tax offices. *Journal of Public Administration Studies*, 8(2), 45–58. <https://jpas.ub.ac.id/index.php/jpas/article/view/188>
10. Lestari, N. D. A., & Ali, M. M. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chemical Di Pt. Kimia Jaya Utama. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 643-653.
11. Maxuel, S., & Primastiwi, A. (2021). Sosialisasi pajak dan kepatuhan wajib pajak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 3(2), 101–115. <https://ejurnal.undiksha.ac.id/index.php/JEBT/article/view/32560>
12. M. Z. Wais Alqorni, G. D. Ismail, P. P. Rahmi, D. A. A. Mubarok, E. Helinawati, and M. M. Ali, “Pengaruh Kepuasan, Motivasi, dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di PT Papyrus Sakti Paper Mill Divisi PM 2 di Kabupaten Bandung”, RIGGS, vol. 4, no. 2, pp. 7791–7802, Jul. 2025.
13. Narwoko, J. D., & Suyanto, B. (2011). Sosiologi: Teks pengantar dan terapan. Kencana Prenada Media Group.
14. P3DW Kabupaten Bandung. (2025). Laporan kinerja pelayanan publik SAMSAT Soreang tahun 2025.
15. Pikiran Rakyat. (2025, March 21). Hari kedua pemutihan pajak, penerimaan meningkat 32 persen di SAMSAT Soreang. <https://www.pikiran-rakyat.com>
16. Radar Bandung. (2025, May 3). Masih ada 94 kendaraan menunggu pasca pemutihan pajak. <https://www.radarbandung.id>
17. Rahmawati, A., & Santoso, D. (2023). Determinants of taxpayer satisfaction in the digital era: Evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 10(1), Article 2240238. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2240238>
18. Sahati, A., Ali, M. M., Fanji, F. W., & Salsabila, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian : (Study Kasus Pembelian Sepeda Motor Mio di Fortuna Ciparay. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 688 - 707. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1976>
19. Savitri, E., & Musfialdy, M. (2019). Sosialisasi dan edukasi pajak dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 10(1), 88–100. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.01.01.10>
20. Sugiyono, & Lestari, P. (2021). Metode penelitian komunikasi: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.
21. Suryatna, T., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Ali, M. M. (2025). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Electronic Word Of Mouth Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mochi Daifuku Di Kabupaten Bandung. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 125–136. Retrieved from <https://ojs.stteamkop.ac.id/index.php/ecotab/article/view/2902>
22. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, quality & satisfaction. Andi Offset. <https://andipublisher.com/produk/service-quality-satisfaction>