



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 1406-1412

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Personal Branding dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wajib Pajak Surabaya

¹Chikita Swarna Putri Rahmadhan, ²Nindya Kartika Kusmayati, ³Yuli Kurniawati

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika Surabaya

chikitaspr44@gmail.com, nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id, yuli.kurniawati@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Pungutan pajak menjadi salah satu kontribusi utama dalam pendapatan negara yang sangat bergantung pada tingkat kepatuhan dan kepuasan wajib pajak. Relawan Pajak yang tergabung dalam Tax Center memiliki peran strategis dalam memberikan pendampingan dan sosialisasi perpajakan kepada masyarakat. Tujuan studi ini untuk menganalisis dampak personal branding dan kualitas dari pelayanan Relawan terhadap kepuasan wp. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal dan analisis regresi linier berganda melalui SPSS 26. Sampel diambil dengan metode purposive sampling sebanyak 69 responden yang pernah menerima layanan dari Relawan Pajak di Tax Center Surabaya. Hasil persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 8,860 + 0,408X_1 + 0,314X_2 + e$. Nilai thitung variabel personal branding sebesar 3,877 dan kualitas pelayanan sebesar 2,936, keduanya lebih besar dari t tabel 1,667 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H1 dan H2 diterima. Nilai R² sebesar 45,5% dan hasil ANOVA sebesar 27,553 menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, personal branding dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wajib pajak. Tax Center disarankan untuk menjaga konsistensi pelayanan yang ramah, informatif, dan tepat waktu agar tetap relevan dengan kebutuhan wajib pajak.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Personal Branding, Kepuasan Wajib Pajak

1. Latar Belakang

Pajak adalah penerimaan pendapatan negara yang berfungsi untuk mendanai berbagai kegiatan pembangunan serta penyediaan layanan publik. Agar penerimaan pajak dapat dimaksimalkan, dibutuhkan partisipasi aktif berupa kepatuhan dan rasa puas dari para wajib pajak. Tingkat kepuasan tersebut dapat dipengaruhi oleh beragam aspek, Salah satu faktor yang memengaruhi adalah mutu layanan yang disampaikan oleh petugas pajak serta kesan profesional yang tercermin melalui strategi personal branding. Dalam upaya meningkatkan kepatuhan dan kepuasan wajib pajak, Direktorat Jenderal Pajak (DJP) bekerja sama dengan perguruan tinggi melalui Tax Center untuk melaksanakan program Relawan Pajak. Program yang dilaksanakan melibatkan mahasiswa sebagai relawan yang bertugas memberikan asistensi dan edukasi kepada para wajib pajak, Terutama pada proses penyampaian SPT tahunan. Keberadaan Relawan Pajak Tax Center membantu meningkatkan literasi perpajakan sekaligus menciptakan pengalaman pelayanan yang memuaskan bagi wajib pajak.

Personal branding merupakan proses membangun persepsi publik terhadap individu yang mencakup karakter, kemampuan, serta nilai-nilai yang dimiliki, dengan tujuan menanamkan citra positif di benak masyarakat (Imelda dan Lisa 2024). Dalam konteks pelayanan pajak, *personal branding* petugas pajak dapat mempengaruhi persepsi wajib pajak terhadap kredibilitas dan profesionalisme layanan yang diberikan.

Di samping *personal branding*, mutu layanan juga memiliki peran krusial dalam membentuk tingkat kepuasan wajib pajak. Pelayanan yang berkualitas merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan serta keinginan pengguna jasa yang disampaikan secara tepat dan sesuai dengan harapan mereka. Layanan yang optimal mencakup aspek kemudahan, kecepatan, ketepatan, serta sikap empati dari petugas, yang mampu memberikan pengalaman langsung dan berkesan bagi para pelanggan.

Selaku representasi Direktorat Jenderal Pajak, Relawan Pajak diharapkan mampu memberikan pelayanan berkualitas dan membangun *personal branding* positif untuk meningkatkan kepercayaan wajib pajak. Riset ini dimaksudkan untuk menganalisis kontribusi personal branding dan mutu pelayanan terhadap tingkat kepuasan wajib pajak yang menerima layanan Tax Center Surabaya.

2. Metode Penelitian

2.1. Personal Branding

Personal branding merupakan suatu strategi yang dijalankan oleh individu untuk membangun dan menyampaikan citra diri yang positif dan konsisten kepada publik. Dalam layanan perpajakan, keberadaan personal branding menjadi sangat penting karena persepsi wajib pajak terhadap petugas sangat dipengaruhi oleh cara petugas tersebut mempresentasikan diri mereka, baik melalui cara berkomunikasi, sikap, maupun profesionalisme.

Landasan dalam membentuk *personal branding* yang kuat dapat merujuk pada teori dari Peter Montoya dalam penelitian Maharani & Mardiana (2024), yang memperkenalkan delapan prinsip utama. Keunikan, keahlian, serta karakter pribadi seseorang merupakan elemen-elemen yang berpadu dalam proses pembentukan *personal branding*, yang kemudian menciptakan identitas diri yang membedakan individu tersebut dari orang lain. (i) Spesialis (*The Law of Specialization*) Personal branding yang kuat dibentuk dengan menekankan keunikan atau keunggulan tertentu yang membedakan individu dari orang lain. Fokus terhadap satu bidang atau kemampuan tertentu akan membantu membangun identitas yang jelas. (ii) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) Kesanggupan seseorang dalam mengambil keputusan saat menghadapi ketidakpastian serta memberikan arah yang tegas, yang kemudian dapat menumbuhkan citra sebagai sosok pemimpin. (iii) Kepribadian (*The Law of Personality*) Upaya yang konsisten dalam menunjukkan kredibilitas serta integritas diri mencerminkan kepribadian yang otentik. Tidak harus sempurna, tetapi menunjukkan karakter positif yang konsisten dengan siapa individu tersebut sebenarnya. (iv) Nama Baik (*The Law of Goodwill*) Salah satu kunci utama dalam membangun personal branding adalah membangun persepsi positif di mata publik. Ketika citra diri yang baik telah terbentuk, pengakuan dari lingkungan sosial akan lebih mudah didapatkan.

2.2. Kualitas Pelayanan

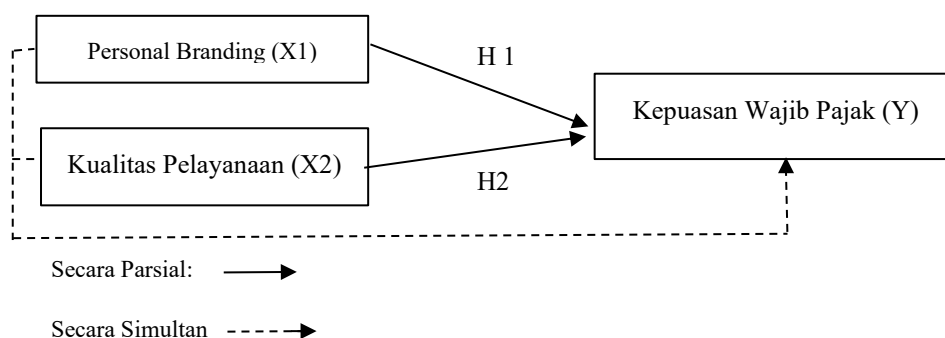
Pelayanan yang berkualitas mengacu pada tingkat dimana suatu layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pengguna serta memberikan nilai lebih yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Tjiptono dalam penelitian Fenima (2023), Mutu dari pelayanan adalah suatu kondisi berubah ubah, yang sangat berkaitan dengan produk, layanan, tenaga kerja, serta proses dan lingkungan yang mendukung. Pelayanan yang baik memiliki peranan krusial dalam menciptakan rasa puas bagi wajib pajak, sekaligus memotivasi mereka untuk lebih patuh dalam menjalankan tanggung jawab di bidang perpajakan.

Mengacu pada pendapat Parasuraman yang dikutip oleh Indrasari, terdapat sejumlah indikator penting yang harus diperhatikan dalam menilai mutu layanan. (i) Keandalan (*Reliability*). Kecakapan menyampaikan layanan secara konsisten sesuai janji, mencakup kesesuaian antara hasil layanan dengan ekspektasi, seperti ketepatan waktu, perlakuan yang adil terhadap seluruh pelanggan, sikap ramah, serta tingkat ketelitian yang tinggi. (ii) Kesadaran (*Awareness*). (iii) Tingkat kesiapsiagaan dan kepedulian pegawai dalam memberikan bantuan kepada pelanggan yang membutuhkannya. (iv) Perhatian (*Attention*) Upaya memberikan informasi atau tindakan yang dapat menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan, terutama yang sedang memerlukan pertolongan. (v) Ketepatan (*Accuracy*) Kemampuan dalam menyajikan layanan secara tepat dan benar kepada pelanggan, guna memastikan kualitas pelayanan yang optimal.

2.3. Kepuasan Wajib Pajak

Rasa puas bagi wajib pajak merupakan layanan pajak yang diterima sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi wajib pajak. Dalam menyelenggarakan layanan, penyedia jasa perlu senantiasa berfokus pada tujuan utama, yakni memastikan wajib pajak merasa puas. Tingkat kepuasan tersebut dapat diukur melalui membandingkan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima dengan harapan awal yang dimiliki. Apabila menerima layanan dirasakan tidak memenuhi ekspektasi, maka wajib pajak cenderung merasa tidak puas, dan sebaliknya. Menurut Bayu dan Agus (2021), indikator yang mempengaruhi kepuasan wajib pajak, antara lain kesesuaian antara harapan dan realitas, keinginan untuk menggunakan kembali layanan tersebut, serta kemauan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat berkontribusi terhadap tumbuhnya kepatuhan dan loyalitas wajib pajak jangka panjang. Oleh karena itu, penyedia layanan pajak perlu secara berkelanjutan melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas pelayanan.

Berdasarkan kajian teori diatas, maka dirumuskan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis:

H1: Personal branding berpengaruh terhadap kepuasan wajib pajak di Tax Center Surabaya

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wajib pajak di Tax Center Surabaya.

H3: Personal branding bersama dengan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan wajib pajak di Tax Center Surabaya.

2.4. Pendekatan Penelitaian

Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal, di mana analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk melihat keterkaitan antar beberapa variabel. Menggunakan metode kuantitatif memungkinkan analisis hubungan antar variabel secara statistik melalui pendekatan objektif (Jaya, 2020). Variabel yang diteliti meliputi Personal Branding (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Kepuasan Wajib Pajak (Y). Terdapat sekitar 69 responden sampel dalam penelitian. Data primer digunakan dalam riset ini, yaitu Informasi yang diambil secara langsung dari menyebarkan kuesioner kepada wajib pajak yang menggunakan layanan tax center. Suparmono dalam (Millah et al. 2024) menyatakan data primer, yaitu informasi yang dikumpulkan secara langsung dari partisipan tanpa melibatkan pihak ketiga.

Tahapan analisis dalam riset ini mencakup beberapa proses pengujian. Dimulai dari pengujian validitas untuk mengukur kesesuaian instrumen, dilanjutkan dengan uji reliabilitas guna mengetahui konsistensinya. Analisis selanjutnya menggunakan regresi linier berganda untuk melihat hasil antar variabel. Setelah itu, dilakukan pengujian koefisien determinasi guna mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independent dan dependen. Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk mengevaluasi ketepatan dan kestabilan alat ukur yang digunakan.

3. Hasil dan Diskusi

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		Rentang Nilai Korelasi (r hitung)	r Tabel	Keterangan
Personal Branding	8 item	0.360 – 0.640	0.236	Valid
Kualitas Pelayanan	7 item	0.353 – 0.647	0.236	Valid
Kepuasan WP	8 item	0.372 – 0.645	0.236	Valid

Seluruh butir pernyataan nilai korelasi (r hitung) untuk seluruh variabel lebih tinggi dibandingkan r standar yang ditentukan. tabel sebesar 0,236. Kesimpulan setiap item dalam kuesioner memenuhi syarat valid dan layak digunakan.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,804	23

Sumber : Hasil Olah SPSS

Setiap variabel menunjukkan nilai reliabilitas Cronbach's Alpha tercatat melampaui batas standar 0,60. Hal ini mengindikasikan instrumen yang dipakai pada masing-masing variabel tergolong andal dan sesuai untuk digunakan dalam proses pengukuran berikutnya.

2. Uji Hipotesis dan Analisis

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,860	2,444		3,625	,001
	X1	,408	,105	,431	3,877	,000
	X2	,314	,107	,327	2,936	,005

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah SPSS

Variabel personal branding (X1) tampak memiliki dampak yang signifikan atas kepuasan wajib pajak (Y), Sebagaimana dibuktikan oleh nilai sig sebesar 0.000 ($p < 0.05$). Membuktikan hubungan statistik yang kuat antara branding relawan dan tingkat kepuasan wajib pajak.

Besarnya koefisien regresi mencapai 0.408 mengindikasikan setiap kali terjadi kenaikan satu unit dalam variabel personal branding hal tersebut akan memicu peningkatan kepuasan wajib pajak sebesar 0,408 unit, dengan syarat variabel lain tidak berubah. Nilai Beta sebesar 0,431 juga menunjukkan personal branding adalah faktor yang paling berpengaruh dalam menjelaskan variasi kepuasan wajib pajak dibandingkan variabel lain.

Di sisi lain, variabel Kualitas Manfaat (X2) juga memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan wajib pajak, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.005 ($p < 0.05$). Dengan besaran koefisien regresi 0.314, dapat diartikan bahwa peningkatan satu unit dalam kualitas manfaat akan menghasilkan. Berdasarkan analisis regresi berganda, bentuk persamaan yang diuraikan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 8,860 + 0,408X_1 + 0,314X_2 + e$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa konstanta sebesar 8,860 merepresentasikan nilai kepuasan wajib pajak ketika variabel X1 dan X2 bernilai nol. Kesimpulannya, kedua variabel independen, Personal Branding dan Kualitas Pelayanan, secara signifikan dan positif mempengaruhi Kepuasan Wajib Pajak, dengan Personal Branding sebagai variabel yang paling dominan dalam model ini. Dengan demikian, hipotesis yang mengemukakan bahwa personal branding dan mutu pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan wajib pajak dinyatakan diterima.

B. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,455	,439	2,03154

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Olah SPSS

Nilai R Square 45,5% mengindikasikan bahwa variabel Personal Branding dan Kualitas Layanan secara simultan dapat menjelaskan 45,5% perubahan atau variasi yang terjadi pada Kepuasan Wajib Pajak. Sementara itu, sisa sebesar 54,5% dipengaruhi oleh faktor eksternal. Temuan ini mengindikasikan bahwa jenis regresi yang dipakai cukup layak untuk menduga kepuasan wajib pajak berdasarkan kedua variabel tersebut.

C. UJI F

Tabel 5. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227,433	2	113,717	27,553	,000 ^b
	Residual	272,393	66	4,127		
	Total	499,826	68			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Olah SPSS

Nilai F hitung yang diperoleh sebesar 27,553 melebihi F tabel sejumlah 3,13, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 di bawah nilai batas minimum 0,05. menandakan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersamaan berpengaruh akan persepsi wajib pajak terhadap keberadaan Tax Center Surabaya.

PEMBAHASAN

Dari hasil riset diperoleh bahwa Personal Branding (X1) menggambarkan faktor yang paling dominan memengaruhi Kepuasan Wajib Pajak (Y). Pernyataan ini didukung oleh output pengujian yang memperlihatkan nilai signifikan 0,000 ($p < 0,05$), koefisien regresi senilai 0,408, dan nilai Beta sebesar 0,431 yang merupakan nilai tertinggi di antara seluruh variabel. Artinya, semakin kuat citra positif yang ditunjukkan oleh Relawan Pajak melalui sikap profesional, percaya diri, dan komunikasi yang baik meningkat pula rasa kepuasan oleh para wajib pajak. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Silalahi dkk (2021) Wajib pajak memandang bahwa sikap profesional pegawai pajak, yang ditandai dengan pakaian rapi, kebersihan, kesopanan, semangat, dan antusiasme mereka, bersama dengan fasilitas yang tersedia, secara signifikan membantu mereka dalam memenuhi kewajiban pajak mereka. Di sisi lain, Kualitas Layanan (X2) menunjukkan pengaruh kepuasan yang kuat bagi wajib pajak, yang ditunjukkan oleh tingkat signifikansi 0,005 dan skor Beta 0,327. Ini menggarisbawahi bahwa layanan yang mudah diakses, informatif, dan tepat waktu terus menjadi aspek yang sangat penting dalam menumbuhkan kepuasan wajib pajak. Kesimpulan ini diperkuat oleh temuan Hendy (2012), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan pajak mempengaruhi kepatuhan dan kepuasan wajib pajak secara keseluruhan secara positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penguatan personal branding Relawan Pajak, disertai dengan kualitas pelayanan yang konsisten, dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kepuasan sekaligus potensi kepatuhan wajib pajak ke depannya.

4. Kesimpulan

Analisis data menunjukkan bahwa variabel Personal Branding (X₁) maupun Kualitas Layanan (X₂) memiliki hasil yang bermakna dan positif pada Kepuasan Wajib Pajak (Y) di Pusat Pajak di Surabaya. Hasil Uji T secara parsial bahwa variabel Personal Branding $t_{hitung} 3,877 > t_{tabel} 1,667$ dan variabel Kualitas Pelayanan $t_{hitung} 2,936 > t_{tabel} 1,667$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka hasilnya adalah H1 dan H2 diterima dengan arti bahwa variabel personal branding dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Wajib pajak. Kemudian secara simultan ada pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen diperoleh nilai R Square sebesar 0,455 atau 45,5% sisa sebesar 54,5% dipengaruhi oleh faktor eksternal. Nilai F

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.674>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

hitung yang diperoleh sebesar 27,553 melebihi F tabel sejumlah 3,13, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05

Referensi

1. Jaya. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori, penerapan, dan riset nyata*. Anak Hebat Indonesia.
2. Laia, F. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di UD. Yudita Desa Ndaro Hilismaetano. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 6(2), 352-364.
3. Maharani, I. P. R., & Mardiana, L. (2024). Pembentukan personal branding @dilanjanijar_2 di media sosial TikTok. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 7(2), 157-166.
4. Millah, D. N., Sucipto, H., & Riono, S. B. (2024). Pengaruh harga bahan baku, harga jual, dan produksi terhadap hasil penjualan nasi bakar Sultan: Studi kasus UMKM Sambel K'Diyah. *Al-Buhuts*, 20(1), 638-650.
5. Nasiroh, D., & Afiqoh, N. W. (2023). Pengaruh pengetahuan perpajakan, kesadaran perpajakan, dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. *RISTANSI: Riset Akuntansi*, 3(2), 152-164.
6. Setiawan, B. P., & Frianto, A. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan: Studi kasus perusahaan jasa ekspedisi Krian. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 3(3), 352-366.
7. Silalahi, S., Al Musadieg, M., & Nurtadjono, G. E. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan perpajakan terhadap kepuasan wajib pajak, kepatuhan wajib pajak, dan penerimaan pajak: Studi pada kantor pelayanan pajak Madya Malang. *Jurnal Perpajakan (JEJAK)*, 1(1).