

The Influence of Relationship Marketing and E-WOM on The Decision to Pay Taxes Through Commitments to Taxpayers Registered at the Service Office Lubuk Pakam Primary Tax

Pengaruh Relationship Marketing Dan E-WOM Terhadap Keputusan Membayar Pajak Melalui Komitmen Pada Wajib Pajak Yang Terdaftar Di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Lubuk Pakam

Togi Hamonangan Panjaitan ¹, Elfitra Desy Surya ², Kiki Farida Ferine ³

¹Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi

^{2,3}Magister Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi

Correspondence Author: elfitradesy@dosen.pancabudi.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [29 Agustus 2026]

Revised [27 Oktober 2026]

Accepted [31 Oktober 2026]

KEYWORDS

Decision To Pay Taxes, E-Wom, Relationship Marketing, Taxpayer Commitment.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh relationship marketing dan E-WOM terhadap keputusan membayar pajak dengan komitmen wajib pajak sebagai variabel intervening pada KPP Pratama Lubuk Pakam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 334 responden yang diperoleh melalui teknik probability sampling dengan rumus Slovin. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar pajak dan komitmen wajib pajak. E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar pajak serta komitmen wajib pajak. Selain itu, komitmen wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar pajak. Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa komitmen wajib pajak mampu memediasi pengaruh relationship marketing dan E-WOM terhadap keputusan membayar pajak secara signifikan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa relationship marketing dan E-WOM mampu menjelaskan komitmen wajib pajak sebesar 39,7 persen, sedangkan keputusan membayar pajak dapat dijelaskan oleh relationship marketing, E-WOM, dan komitmen sebesar 55,3 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan komunikasi relasional dan penyebaran informasi digital dapat meningkatkan komitmen wajib pajak yang pada akhirnya mendorong keputusan membayar pajak di KPP Pratama Lubuk Pakam.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of relationship marketing and E-WOM on the decision to pay taxes with taxpayer commitment as an intervening variable in KPP Pratama Lubuk Pakam. This study uses a quantitative approach with a survey method. The research sample amounted to 334 respondents obtained through the probability sampling technique with the Slovin formula. Data was collected using a questionnaire with a Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (PLS-SEM) with the help of SmartPLS 3.0. The results of the study show that relationship marketing has a positive and significant effect on taxpayers' tax payment decisions and commitments. E-WOM also has a positive and significant effect on the decision to pay taxes and taxpayer commitments. In addition, taxpayer commitment has a positive and significant effect on the decision to pay taxes. The results of the indirect effect test showed that taxpayer commitment was able to mediate the influence of relationship marketing and E-WOM on the decision to pay taxes significantly. The determination coefficient value shows that relationship marketing and E-WOM are able to explain the commitment of taxpayers by 39.7 percent, while the decision to pay taxes can be explained by relationship marketing, E-WOM, and commitment by 55.3 percent. These findings show that strengthening relational communication and the dissemination of digital information can increase taxpayer commitment, which ultimately drives the decision to pay taxes at KPP Pratama Lubuk Pakam.

PENDAHULUAN

Keputusan membayar pajak merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku wajib pajak karena berkaitan langsung dengan kesediaan wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakan secara tepat waktu, benar, dan berkelanjutan. Dalam sistem administrasi perpajakan modern, kepatuhan wajib pajak tidak cukup hanya dipahami sebagai akibat dari pengawasan dan sanksi, tetapi juga sebagai hasil dari proses psikologis, sosial, komunikasi, dan pengalaman layanan yang dialami wajib pajak. World Bank (2025) menegaskan bahwa pendekatan perilaku dalam kepatuhan pajak mengakui adanya

pengaruh faktor psikologis dan sosial, seperti kepercayaan kepada pemerintah, norma sosial, dan kemudahan prosedur kepatuhan, terhadap perilaku wajib pajak.

Dalam konteks Indonesia, keputusan membayar pajak menjadi isu yang relevan karena Direktorat Jenderal Pajak masih terus mendorong peningkatan kepatuhan wajib pajak. DJP menetapkan target rasio kepatuhan penyampaian SPT Tahunan tahun 2024 sebesar 83,2% dari 19,2 juta wajib SPT, sehingga jumlah SPT yang harus dilaporkan untuk mencapai target tersebut adalah 16,09 juta SPT. Pada tahun 2025, DJP juga menetapkan target kepatuhan SPT Tahunan sebanyak 16,21 juta SPT Tahunan. Data tersebut menunjukkan bahwa kepatuhan pajak masih menjadi agenda strategis yang harus diperkuat melalui pendekatan layanan, edukasi, komunikasi, dan relasi yang lebih efektif dengan wajib pajak.

KPP Pratama Lubuk Pakam merupakan salah satu unit vertikal DJP yang memiliki cakupan wajib pajak cukup besar. Berdasarkan Laporan Kinerja KPP Pratama Lubuk Pakam tahun 2024, sampai dengan 31 Desember 2024 KPP Pratama Lubuk Pakam mengadministrasikan 140.063 wajib pajak aktif, terdiri atas 11.254 wajib pajak badan, 128.274 wajib pajak orang pribadi, dan 535 wajib pajak pemungut yang tersebar di wilayah Kabupaten Deli Serdang. Besarnya jumlah wajib pajak tersebut menunjukkan bahwa KPP Pratama Lubuk Pakam menghadapi tantangan pelayanan, edukasi, komunikasi, dan pembinaan hubungan dengan wajib pajak dalam skala yang luas.

Upaya KPP Pratama Lubuk Pakam dalam membangun hubungan dengan wajib pajak terlihat dari berbagai program edukasi dan komunikasi perpajakan. Pada tahun 2024, KPP Pratama Lubuk Pakam menyelenggarakan kegiatan “Bincang Pajak: Pemenuhan Kewajiban Perpajakan” yang dihadiri sekitar 400 wajib pajak dalam dua sesi. KPP Pratama Lubuk Pakam juga melaksanakan sosialisasi Coretax Tahap 1 pada 3–26 September 2024 dengan melibatkan 200 wajib pajak dalam 10 batch. Selain itu, edukasi Coretax bagi instansi pemerintah di Kabupaten Deli Serdang dilaksanakan dalam tiga sesi sebagai bagian dari persiapan transformasi digital perpajakan.

Namun, berbagai kegiatan edukasi dan layanan tersebut belum otomatis menjamin bahwa wajib pajak akan memiliki keputusan membayar pajak yang konsisten. Penelitian Heldaliani, Siregar, dan Erwansyah (2026) pada wajib pajak di wilayah KPP Pratama Lubuk Pakam menunjukkan bahwa latar belakang penelitian mereka berangkat dari rendahnya skor pada pernyataan “paying on time” dan pengalaman interaksi positif yang belum konsisten, meskipun transformasi digital seperti Coretax dan kanal komunikasi daring terus dikembangkan. Temuan penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa edukasi, layanan, dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar pajak, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, wajib pajak dapat diposisikan sebagai pengguna layanan publik yang memerlukan pengalaman layanan, komunikasi, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan institusi penyedia layanan. Oleh karena itu, pendekatan relationship marketing menjadi relevan dalam konteks pelayanan KPP Pratama. Relationship marketing tidak hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, tetapi pada pembentukan hubungan yang berkelanjutan melalui komunikasi, kepercayaan, komitmen, penyelesaian masalah, dan kepuasan pengguna layanan. Putra, Harmain, dan Imsar (2024) menemukan bahwa dimensi customer relationship marketing yang terdiri atas komunikasi, komitmen, kepercayaan, dan manajemen konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention.

Relevansi relationship marketing terhadap keputusan perilaku juga diperkuat oleh Situmorang, Gultom, dan Haubu (2025) yang menemukan bahwa relationship marketing dan pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa relationship marketing yang ditandai oleh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam mendorong loyalitas, pembelian ulang, dan pengambilan keputusan. Dalam konteks KPP Pratama Lubuk Pakam, prinsip ini dapat diterjemahkan sebagai hubungan layanan yang mampu mendorong wajib pajak untuk mengambil keputusan membayar pajak secara sukarela dan berkelanjutan.

Selain relationship marketing, Electronic Word of Mouth atau E-WOM juga menjadi variabel penting dalam konteks layanan perpajakan modern. E-WOM dapat dipahami sebagai komunikasi, ulasan, komentar, pengalaman, atau rekomendasi wajib pajak yang disampaikan melalui media digital, seperti media sosial, pesan daring, forum digital, dan kanal komunikasi publik lainnya. Dalam era digital, persepsi wajib pajak terhadap layanan KPP tidak hanya dibentuk oleh pengalaman pribadi, tetapi juga oleh informasi dan pengalaman orang lain yang tersebar melalui media digital. Hanum et al. (2024) menunjukkan bahwa pesan di media sosial dapat memengaruhi kepatuhan wajib pajak melalui mekanisme sikap dan perceived behavioral control, sehingga komunikasi digital memiliki relevansi dalam proses pengambilan keputusan wajib pajak.

Kajian pemasaran digital lima tahun terakhir juga menunjukkan bahwa E-WOM berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen. Changreani et al. (2023) menemukan bahwa E-WOM dan

digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Palembang. Celestia, Siagian, dan Setiawan (2026) juga menemukan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap customer trust, perceived value, dan purchase decision, serta customer trust memediasi sebagian pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Walaupun konteks penelitian tersebut adalah marketplace, secara konseptual temuan ini relevan untuk pelayanan publik digital karena informasi dari pengguna lain dapat membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan perilaku.

Dalam konteks perpajakan, E-WOM dapat muncul dalam bentuk testimoni wajib pajak tentang kemudahan layanan, pengalaman menggunakan Coretax, pengalaman memperoleh bantuan petugas, keluhan atas prosedur, atau rekomendasi kepada wajib pajak lain untuk segera membayar pajak. Informasi digital semacam ini dapat memperkuat atau melemahkan persepsi wajib pajak terhadap KPP. Apabila wajib pajak menerima informasi positif mengenai kemudahan layanan, kejelasan prosedur, responsivitas petugas, dan manfaat pembayaran pajak, maka peluang terbentuknya keputusan membayar pajak dapat meningkat. Sebaliknya, E-WOM negatif dapat menurunkan kepercayaan dan menunda keputusan wajib pajak untuk memenuhi kewajiban pajaknya.

Variabel komitmen dalam penelitian ini ditempatkan sebagai variabel intervening karena komitmen dapat menjelaskan mekanisme psikologis yang menghubungkan relationship marketing dan E-WOM dengan keputusan membayar pajak. Rosário dan Casaca (2025) menjelaskan bahwa komitmen pelanggan merupakan inti dari relationship marketing karena mencerminkan keterikatan emosional dan psikologis pelanggan terhadap suatu organisasi, serta dapat mendorong kepercayaan, perilaku suara positif, loyalitas, retensi, dan word of mouth positif. Dalam konteks wajib pajak, komitmen dapat dimaknai sebagai keterikatan, kesediaan, dan tanggung jawab wajib pajak untuk tetap memenuhi kewajiban perpajakan secara konsisten.

Peran mediasi komitmen juga didukung oleh penelitian Boyke, Kurniawati, dan Masnita (2025), yang menemukan bahwa komitmen memediasi pengaruh Traditional CRM dan Social Media Marketing terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi relasional dan komunikasi digital tidak selalu langsung menghasilkan perilaku akhir, tetapi dapat bekerja melalui pembentukan komitmen terlebih dahulu. Dalam konteks penelitian ini, relationship marketing dan E-WOM diduga akan lebih efektif dalam mendorong keputusan membayar pajak apabila wajib pajak terlebih dahulu memiliki komitmen yang kuat terhadap kewajiban perpajakan.

Studi yang lebih dekat dengan konteks penelitian ini dilakukan oleh Safii, Erwansyah, dan Rossanty (2025) pada wajib pajak di Lubuk Pakam. Penelitian tersebut menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan komitmen wajib pajak, komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wajib pajak, serta komitmen memediasi pengaruh brand image dan kepercayaan terhadap loyalitas wajib pajak. Temuan ini memperkuat dugaan bahwa komitmen merupakan variabel psikologis penting dalam menjelaskan perilaku wajib pajak di wilayah Lubuk Pakam.

Selain itu, Nurfadilah et al. (2026) menemukan bahwa kualitas hubungan kerja antara wajib pajak dan otoritas pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pajak, dengan koefisien 0,413 dan nilai signifikansi 0,000. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa hubungan yang lebih baik antara wajib pajak dan otoritas pajak meningkatkan kecenderungan wajib pajak untuk mematuhi kewajiban pajaknya, terutama melalui komunikasi yang jelas, kepercayaan, dan kerja sama yang saling menguntungkan. Temuan ini mempertegas bahwa pendekatan relasional dalam administrasi pajak memiliki relevansi empiris dalam meningkatkan perilaku kepatuhan wajib pajak.

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah membahas edukasi pajak, kualitas layanan, media sosial, kepercayaan, loyalitas, dan komitmen wajib pajak, masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian Haldiani et al. (2026) menempatkan media sosial sebagai variabel intervening dalam hubungan edukasi dan layanan terhadap keputusan membayar pajak. Penelitian Safii et al. (2025) menguji brand image dan kepercayaan terhadap loyalitas wajib pajak melalui komitmen. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik menguji relationship marketing dan E-WOM terhadap keputusan membayar pajak melalui komitmen sebagai variabel intervening pada wajib pajak yang terdaftar di KPP Pratama Lubuk Pakam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian berjudul “Pengaruh Relationship Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Membayar Pajak dengan Komitmen sebagai Variabel Intervening pada Wajib Pajak yang Terdaftar di KPP Pratama Lubuk Pakam” penting dilakukan. Secara akademik, penelitian ini dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran jasa publik dengan mengintegrasikan konsep relationship marketing, E-WOM, komitmen, dan keputusan membayar pajak. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi KPP Pratama Lubuk Pakam dalam merancang strategi hubungan wajib pajak, komunikasi digital, penguatan komitmen, dan peningkatan keputusan membayar pajak secara lebih efektif dan berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Keputusan Membayar

Menurut Saptono dan Khozen (2023), keputusan wajib pajak dalam membayar pajak adalah kecenderungan atau niat wajib pajak untuk mematuhi kewajiban perpajakan yang terbentuk melalui pertimbangan atas manfaat fiskal yang dirasakan, moralitas pajak, keadilan sistem perpajakan, tingkat kompleksitas pajak, serta peran otoritas pajak dalam menegakkan kepatuhan.

Indikator Keputusan Membayar

Indikator-indikator keputusan membayar pajak menurut Prianto Budi Saptono & Ismail Khozen (2023):

- 1) Perceived Fiscal Exchange (PFE)
Wajib pajak merasa bahwa pajak yang mereka bayar “ditukar” dengan layanan publik yang setimpal (misalnya infrastruktur, kesehatan, pendidikan). Semakin kuat persepsi pertukaran ini, semakin besar niat membayar pajak.
- 2) Tax Morality
Ini mencerminkan moral atau etika wajib pajak terhadap kewajiban perpajakan. Wajib pajak yang memiliki moral pajak tinggi cenderung lebih kuat niatnya untuk memenuhi kewajiban membayar pajak.
- 3) Tax Fairness
Persepsi bahwa sistem perpajakan adil dapat meningkatkan niat membayar pajak. Wajib pajak yang merasa perlakuan pajaknya adil lebih mudah mengambil keputusan untuk patuh.
- 4) Tax Complexity
Tingkat kompleksitas aturan dan administrasi pajak berpengaruh negatif. Semakin rumit sistem pajak, semakin rendah niat wajib pajak untuk membayar.
- 5) Power of Authority
Persepsi tentang kekuatan otoritas pajak (misalnya penegakan hukum, sanksi) juga memengaruhi niat membayar pajak. Semakin kuat otoritas terasa, semakin tinggi kecenderungan wajib pajak untuk patuh.

Komitmen

Menurut Tantriangela (2023), komitmen wajib pajak didefinisikan sebagai refleksi keyakinan pada sistem perpajakan dan kesadaran moral wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakan dengan benar dan konsisten. Komitmen di sini merupakan tindakan nyata atas keinginan untuk memenuhi kewajiban membayar pajak, bukan sekadar formalitas administratif, tetapi mencerminkan kesadaran moral dan tanggung jawab wajib pajak terhadap negara.

Indikator Komitmen

Indikator komitmen menurut Tantriangela (2023) yaitu:

- 1) Wajib pajak menyadari bahwa pajak merupakan kewajiban.
Ini menunjukkan bahwa wajib pajak mempunyai kesadaran bahwa membayar pajak adalah tanggung jawab yang harus dipenuhi.
- 2) Wajib pajak menghitung pajak sesuai dengan aturan yang berlaku.
Ini mencerminkan kepatuhan prosedural terhadap ketentuan perpajakan dalam menghitung besaran pajak terutang.
- 3) Wajib pajak membayar pajak dengan benar.
Indikator ini menunjukkan kepastian bahwa pembayaran dilakukan sesuai ketentuan, tepat jumlah, tepat waktu, dan tanpa manipulasi.
- 4) Harapan terbebas dari sanksi pidana pajak bagi yang taat.
Ini menunjukkan bahwa komitmen juga mencakup harapan akan konsekuensi positif (menghindari sanksi) ketika taat.
- 5) Harapan terbebas dari pemeriksaan pajak bagi yang taat.
Indikator ini mencerminkan ekspektasi bahwa wajib pajak yang bertindak taat akan memiliki risiko administratif yang lebih rendah.

E-WOM

Cheung et al. (2021) menekankan bahwa E-WOM memiliki dampak yang kuat pada pembentukan opini dan keputusan, termasuk dalam hal kepatuhan pajak. Pengalaman wajib pajak yang dibagikan, apakah positif atau negatif, dapat memengaruhi keputusan wajib pajak lain mengenai apakah mereka akan membayar pajak tepat waktu atau menghindari kewajiban mereka. Ini mencakup penilaian terhadap keadilan sistem pajak, kemudahan dalam pembayaran pajak, serta tingkat kepercayaan terhadap pemerintah dan otoritas pajak. Pendapat Cheung et al. (2021) yang menekankan bahwa E-WOM memengaruhi perilaku konsumen dapat diterapkan juga dalam konteks wajib pajak, di mana

pengalaman pajak yang dibagikan secara digital dapat memengaruhi keputusan wajib pajak lain dalam memenuhi kewajiban pajaknya.

Relationship Marketing

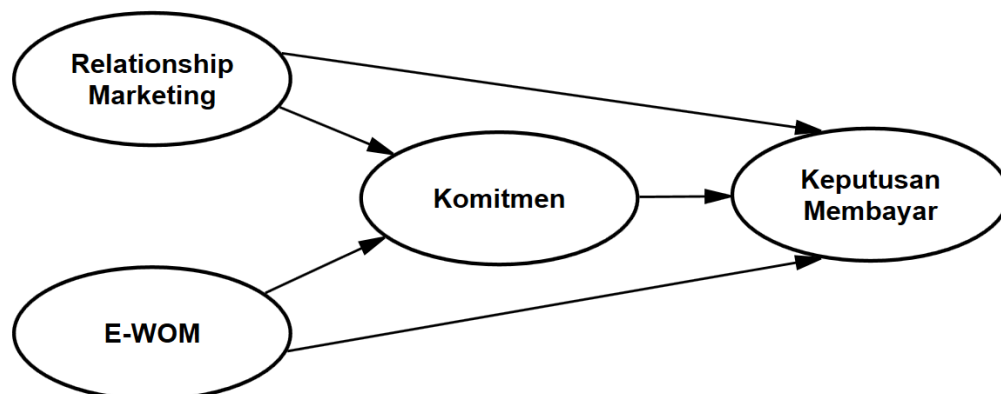
Menurut Grönroos (2020), Relationship Marketing adalah pendekatan strategis yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara organisasi dan pelanggan. Dalam konteks wajib pajak, Grönroos menyatakan bahwa Relationship Marketing tidak hanya berfokus pada transaksi sekali waktu, tetapi lebih pada membangun hubungan berkelanjutan yang didasarkan pada kepercayaan, kepuasan, dan komunikasi yang konsisten antara otoritas pajak dan wajib pajak. Tujuan utamanya adalah menciptakan loyalitas dan komitmen jangka panjang dari wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakan mereka.

Indikator Relationship Marketing

Indikator Relationship Marketing menurut Grönroos (2020) untuk Wajib Pajak:

- 1) Kepuasan Wajib Pajak
Pengalaman positif dalam interaksi dengan sistem perpajakan.
- 2) Kepercayaan
Keyakinan wajib pajak terhadap otoritas pajak.
- 3) Komunikasi Dua Arah
Dialog yang terbuka dan transparan antara wajib pajak dan otoritas pajak.
- 4) Komitmen Jangka Panjang
Keterlibatan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban pajak dalam waktu lama.
- 5) Kualitas Layanan
Layanan yang efisien, cepat, dan memadai.
- 6) Nilai Bersama
Kepentingan bersama antara wajib pajak dan negara terkait pajak.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian:

- H1: Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar pajak pada wajib pajak yang terdaftar di KPP Pratama Lubuk Pakam.
- H2: Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen wajib pajak yang terdaftar di KPP Pratama Lubuk Pakam.
- H3: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar pajak pada wajib pajak yang terdaftar di KPP Pratama Lubuk Pakam.
- H4: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen wajib pajak yang terdaftar di KPP Pratama Lubuk Pakam.
- H5: Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar pajak pada wajib pajak yang terdaftar di KPP Pratama Lubuk Pakam.
- H6: Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar pajak melalui komitmen sebagai variabel intervening pada wajib pajak yang terdaftar di KPP Pratama Lubuk Pakam.
- H7: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar pajak melalui komitmen sebagai variabel intervening pada wajib pajak yang terdaftar di KPP Pratama Lubuk Pakam

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian kuantitatif ini dilakukan untuk membuat suatu penelitian yang bertujuan untuk menyesuaikan suatu penelitian dan untuk menganalisis pengaruh relationship marketing dan e-wom terhadap keputusan membayar pajak melalui komitmen pada wajib pajak yang terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Lubuk Pakam.

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di KPP Pratama Lubuk Pakam, beralamat: Gedung Keuangan Negara, Lantai 2 dan 4, Jl. Pangeran Diponegoro No.30A, Madras Hulu, Kecamatan Medan Polonia, Kota Medan. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, mulai Mei hingga Agustus 2026.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah wajib pajak orang pribadi yang masih aktif di Kelurahan Medan Estate, Kelurahan Percut, dan Kelurahan Cinta Damai di Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Ketiga kelurahan tersebut dipilih sebagai wilayah penelitian karena dianggap mewakili populasi wajib pajak orang pribadi di wilayah kerja KPP Pratama Lubuk Pakam. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 2.022 wajib pajak orang pribadi yang masih aktif berdasarkan data KPP Pratama Lubuk Pakam tahun 2026. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 334 wajib pajak orang pribadi yang masih aktif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling karena setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden.

Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden, yaitu wajib pajak orang pribadi di wilayah kerja KPP Pratama Lubuk Pakam. Data tersebut dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang memuat pernyataan terkait variabel keputusan membayar pajak, komitmen, E-WOM, dan relationship marketing

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Analisis *Outer Model* menggunakan *PLS Algorithm*, menghasilkan:

Uji Validitas

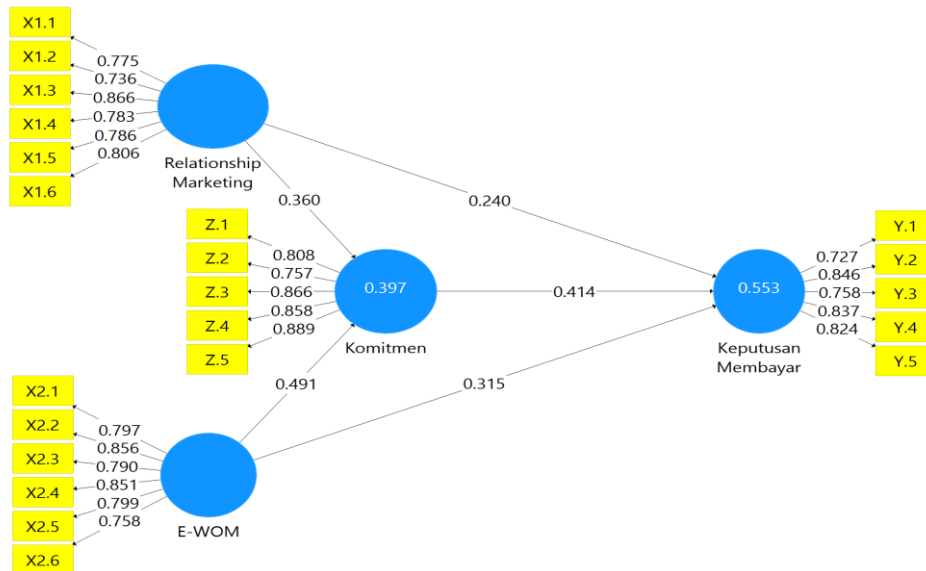
Table 1. Nilai Outer Loadings

	E-WOM	Keputusan Membayar	Komitmen	Relationship Marketing
X1.1				0,775
X1.2				0,736
X1.3				0,866
X1.4				0,783
X1.5				0,786
X1.6				0,806
X2.1	0,797			
X2.2	0,856			
X2.3	0,790			
X2.4	0,851			
X2.5	0,799			

X2.6	0,758			
Y.1		0,727		
Y.2		0,846		
Y.3		0,758		
Y.4		0,837		
Y.5		0,824		
Z.1			0,808	
Z.2			0,757	
Z.3			0,866	
Z.4			0,858	
Z.5			0,889	

Sumber: Output Smart PLS, 2025

Berdasarkan nilai pada Tabel 1 di atas, hasil pengujian outer model melalui nilai loading factor/outer loadings menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading $\geq 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator diukur secara valid. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner telah memenuhi kriteria validitas dan dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Outer Loading

Pada penelitian ini ada persamaan dan persamaan itu terdiri dari dua substruktur untuk substruktur 1:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Z = 0,360 X_1 + 0,491 X_2 + e_1$$

Untuk substruktur 2:

$$Y = \beta_2 X_1 + \beta_3 X_2 + \beta_4 X_3 + \beta Z + e_2$$

$$Y = 0,240 X_1 + 0,315 X_2 + 0,414 X_3 + e_2$$

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
E-WOM	0,894	0,897	0,919	0,655
Keputusan Membayar	0,858	0,866	0,898	0,640
Komitmen	0,893	0,901	0,921	0,701
Relationship Marketing	0,882	0,885	0,910	0,629

Sumber: Output Smart PLS, 2025

Dari Tabel 2 di atas, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada seluruh konstruk berada di atas 0,70, serta nilai AVE di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruknya masing-masing. Sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam pengujian model struktural.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam menilai model dengan PLS, dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel di bawah merupakan hasil estimasi R-square dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 3. Hasil R Square

	R Square	R Square Adjusted
Komitmen	0,397	0,394
Keputusan Membayar	0,553	0,549

Sumber: Smart PLS, 2025

Pada Tabel 3, terdapat nilai R-squared pada kedua variabel dependen. Untuk variabel komitmen, nilai R-squared sebesar 0,397; artinya relationship marketing dan E-WOM adalah sebesar 0,397 atau 39,7%. Sisanya ada pada variabel lain di luar model. Nilai R-squared keputusan membayar sebesar 0,553, artinya relationship marketing, E-WOM dan komitmen sebesar 0,553 atau 55,3%; sisanya ada pada variabel lain di luar model.

Pengaruh Langsung Antar Variabel

Pengaruh langsung antarvariabel dapat dilihat pada nilai *path coefficients*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Path Coefficients (Pengaruh Langsung)

	Original Sample	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Relationship Marketing -> Keputusan Membayar	0,240	5,418	0,000	Diterima
Relationship Marketing -> Komitmen	0,360	8,789	0,000	Diterima
E-WOM -> Keputusan Membayar	0,315	7,287	0,000	Diterima
E-WOM -> Komitmen	0,491	12,583	0,000	Diterima
Komitmen -> Keputusan Membayar	0,414	8,562	0,000	Diterima

Sumber: Output Smart PLS, 2025

Pada hasil Tabel 4 terdapat nilai pengaruh langsung sebagai berikut:

1. Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar, dengan nilai t-statistik sebesar 5,418 di atas 1,96 dan signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05. Artinya, relationship marketing berpengaruh nyata terhadap keputusan untuk membayar karena nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membayar (Dewi et al., 2022).
2. Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen, dengan nilai t-statistik sebesar 8,789 di atas 1,96 dan signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05. Artinya, relationship marketing berpengaruh nyata terhadap komitmen karena nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen (Nadifah & Amir, 2025).
3. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar, dengan nilai t-statistik sebesar 7,287 di atas 1,96 dan signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05. Artinya, E-WOM berpengaruh nyata terhadap keputusan untuk membayar karena nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membayar (Yulindasari & Fikriyah, 2022).
4. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen, dengan nilai t-statistik sebesar 12,583 di atas 1,96 dan signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05. Artinya, E-WOM berpengaruh nyata terhadap komitmen karena nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil

penelitian sebelumnya, yaitu E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen (Oktaviani et al., 2019).

5. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar, dengan nilai t-statistik sebesar 8,562 di atas 1,96 dan signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05. Artinya, komitmen berpengaruh nyata terhadap keputusan untuk membayar karena nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membayar (Saragih et al., 2021).

Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Pengaruh tidak langsung antarvariabel dapat dilihat pada nilai *specific indirect effects*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Table 5. Specific Indirect Effects (Pengaruh Tidak Langsung)

	Original Sample	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Relationship Marketing -> Komitmen -> Keputusan Membayar	0,149	5,899	0,000	Diterima
E-WOM -> Komitmen -> Keputusan Membayar	0,203	7,231	0,000	Diterima

Sumber: Smart PLS, 2025

Pada tabel 5 terdapat pengaruh tidak langsung antar variabel yaitu:

1. Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar melalui komitmen, dengan nilai t-statistik sebesar 5,899 di atas 1,96 dan signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05. Artinya, komitmen berperan sebagai variabel intervening antara relationship marketing dan keputusan membayar.
2. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar melalui komitmen, dengan nilai t-statistik sebesar 7,231 di atas 1,96 dan signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05. Artinya, komitmen berperan sebagai variabel intervening antara E-WOM dan keputusan membayar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar pajak pada wajib pajak yang terdaftar di KPP Pratama Lubuk Pakam.
2. Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen wajib pajak yang terdaftar di KPP Pratama Lubuk Pakam.
3. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar pajak pada wajib pajak yang terdaftar di KPP Pratama Lubuk Pakam.
4. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen wajib pajak yang terdaftar di KPP Pratama Lubuk Pakam.
5. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar pajak pada wajib pajak yang terdaftar di KPP Pratama Lubuk Pakam.
6. Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar pajak melalui komitmen sebagai variabel intervening pada wajib pajak yang terdaftar di KPP Pratama Lubuk Pakam.
7. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar pajak melalui komitmen sebagai variabel intervening pada wajib pajak yang terdaftar di KPP Pratama Lubuk Pakam.

Saran

a. Saran Penelitian (Untuk Instansi / Perusahaan)

1. Peningkatan Relationship Marketing
KPP Pratama Lubuk Pakam disarankan untuk memperkuat strategi relationship marketing melalui peningkatan kualitas interaksi dengan wajib pajak, khususnya dalam aspek komunikasi dua arah dan layanan konsultasi. Peningkatan ini dapat dilakukan melalui optimalisasi layanan digital, respons cepat terhadap pertanyaan wajib pajak, serta pendekatan yang lebih personal dalam edukasi perpajakan.
2. Optimalisasi Penyebaran E-WOM Positif
KPP Pratama Lubuk Pakam perlu mengelola dan mendorong terbentuknya E-WOM positif dari wajib pajak melalui peningkatan pengalaman layanan. Pengalaman yang baik dalam pelayanan pajak,

- baik secara langsung maupun digital, akan meningkatkan ulasan positif yang pada akhirnya dapat memengaruhi wajib pajak lain untuk lebih patuh dalam memenuhi kewajiban perpajakannya.
3. **Penguatan Komitmen Wajib Pajak**
Instansi disarankan untuk memperkuat komitmen wajib pajak melalui program edukasi berkelanjutan, sosialisasi manfaat pajak, serta peningkatan kesadaran moral wajib pajak. Komitmen yang kuat akan membantu meningkatkan konsistensi wajib pajak dalam membayar pajak tepat waktu dan sesuai ketentuan.
 4. **Peningkatan Kualitas Layanan Digital dan Non-Digital**
KPP Pratama Lubuk Pakam perlu terus meningkatkan kualitas layanan baik secara digital maupun tatap muka. Sistem layanan harus dibuat lebih mudah dipahami, cepat diakses, serta responsif terhadap kebutuhan wajib pajak agar dapat meningkatkan kepuasan dan keputusan membayar pajak.
 5. **Penguatan Strategi Edukasi dan Komunikasi Pajak**
Instansi disarankan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif melalui media sosial, website, dan kegiatan sosialisasi langsung. Penyampaian informasi yang jelas, konsisten, dan mudah dipahami akan membantu meningkatkan pemahaman dan kepatuhan wajib pajak.
- b. **Saran untuk Peneliti Selanjutnya**
1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model penelitian ini, seperti literasi pajak, persepsi risiko sanksi, dan kepercayaan terhadap otoritas pajak. Hal ini penting karena masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan membayar pajak selain relationship marketing, E-WOM, dan komitmen wajib pajak.
 2. Penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal agar dapat melihat perubahan komitmen dan keputusan wajib pajak dalam jangka waktu tertentu. Pendekatan ini dapat memberikan gambaran yang lebih dinamis mengenai perilaku kepatuhan pajak.
 3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian ke wilayah KPP lain atau lintas daerah. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian serta membandingkan perilaku wajib pajak antarwilayah.
 4. Penelitian berikutnya disarankan untuk menggabungkan data persepsi dengan data aktual kepatuhan pajak, seperti ketepatan pelaporan SPT dan realisasi pembayaran pajak. Hal ini dapat meningkatkan validitas hasil penelitian.
 5. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan indikator E-WOM secara lebih spesifik dengan membedakan antara E-WOM positif dan negatif, sehingga pengaruhnya terhadap komitmen dan keputusan wajib pajak dapat dianalisis lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyke, B., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2025). The traditional role of CRM and social media marketing in increasing customer loyalty mediated by commitment, trust, and purchase satisfaction: Online cosmetics and skincare. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(1). <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1.6132>
- Celestia, A., Siagian, H., & Setiawan, R. (2026). The influence of E-WOM on purchase decision, mediated by customer trust and perceived value, among marketplace users in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 28(1), 1–12. <https://doi.org/10.9744/jmk.28.1.1-12>
- Changreani, E., Manalu, A. B., Purb, R. F., & Putri, D. (2023). The influence of E-WOM and digital marketing on purchasing decisions at Shopee marketplace in Palembang City. *Journal of Business Economics and Agribusiness*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.47134/jbea.v1i2.79>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2021). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in decision making. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(4), 55-82. <https://doi.org/10.1080/10864415.2021.1983180>
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 6(2), 243-270.
- Direktorat Jenderal Pajak. (2024). Kinerja penyampaian SPT Tahunan Badan 30 April 2024. Direktorat Jenderal Pajak.



- Direktorat Jenderal Pajak. (2024). KPP Pratama Lubuk Pakam laksanakan kegiatan edukasi Coretax Tahap 1. Direktorat Jenderal Pajak.
- Direktorat Jenderal Pajak. (2024). KPP Pratama Lubuk Pakam menggelar “Bincang Pajak” untuk meningkatkan kesadaran wajib pajak. Direktorat Jenderal Pajak.
- Direktorat Jenderal Pajak. (2024). Pajak Lubuk Pakam gelar edukasi Coretax bagi instansi pemerintah di Kabupaten Deli Serdang. Direktorat Jenderal Pajak.
- Direktorat Jenderal Pajak. (2025). Kinerja penyampaian SPT Tahunan 12 April 2025. Direktorat Jenderal Pajak.
- Direktorat Jenderal Pajak. (2025). Laporan Kinerja Tahun 2024 KPP Pratama Lubuk Pakam. Direktorat Jenderal Pajak.
- Grönroos, C. (2020). *Relationship marketing: Theoretical foundations and its influence on contemporary marketing practices*. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 152-163. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2019-0215>
- Hanum, L., Makatita, R. S. N., Cahyaningtyas, C. O., Febrianti, D. D. V., & Premana, K. D. (2024). The influence of messages in social media on taxpayer compliance. *EKUITAS: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 8(3). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2024.v8.i3.6598>
- Heldaliani, F., Siregar, N., & Erwansyah. (2026). Analysis of education and services on tax payment decisions with social media as an intervening variable at the Lubuk Pakam Tax Office. *Multidisciplinary Output Research for Actual and International Issues*, 6(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.18526241>
- Karyer, J., & Rojas, A. M. (2025). Behavioral insights for tax compliance: A guidebook. World Bank.
- Kementerian Keuangan RI. (2026). Peraturan Menteri Keuangan Nomor 1 Tahun 2026 tentang Perubahan Keempat atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 81 Tahun 2024 tentang Ketentuan Perpajakan dalam rangka Pelaksanaan Sistem Inti Administrasi Perpajakan. <https://jdih.kemenkeu.go.id/dok/pmk-1-tahun-2026>.
- Nadifah, N. A., & Amir, F. (2025). Pengaruh e-service quality dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah dengan komitmen sebagai variabel intervening di BMT NUKAS. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 93-109.
- Nurfadilah, N., et al. (2026). Influence of transparency and relationship on South Sulawesi SMEs' compliance. *SIBATIK Journal*, 5(3). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v5i3.4525>
- Oktaviani, N., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2019). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembentukan komitmen pelanggan dan e-WOM pada pengguna aplikasi e-money “OVO”. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 93-112.
- Putra, D. A., Harmain, H., & Imsar, I. (2024). Analysis of the influence of CRM (Customer Relationship Marketing) through communication, commitment, trust, and conflict management on customer retention: Case study Warung Banbet. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 11(2).
- Rosário, A. T., & Casaca, J. A. (2025). The effects of commitment on relationship marketing. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 22, 1553–1573. <https://doi.org/10.37394/23207.2025.22.125>
- Safii, S., Erwansyah, E., & Rossanty, Y. (2025). Analysis of brand image and trust towards taxpayer loyalty in Lubuk Pakam District through taxpayer commitment. *Multidisciplinary Output Research for Actual and International Issues*, 5(3). <https://doi.org/10.54443/morfai.v5i3.4139>
- Saptono, P. B., & Khozen, I. (2023). *What determines the tax compliance intention of individual taxpayers receiving COVID-19-related benefits? Insights from Indonesia*. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 43(11-12), 1190–1217. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-02-2023-0045>
- Saragih, M. G., Mesra, B., Surya, E. D., & (2021). Kajian dasar pariwisata. *Researchgate. Net*.

- Situmorang, I. R., Gultom, P., & Haubu, T. J. (2025). The impact of relationship marketing and customer experience on consumer purchase decisions in the automotive sector. *Journal of Social Studies, Arts and Humanities*, 5(2). <https://doi.org/10.33751/jssah.v5i2.12846>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (edisi 30). Bandung: Alfabeta.
- Surya, E. D., Felani, K. F., Felani, V. T., & Andriani, A. (2023). Analysis of Tourist Attractions, Amenities, and Accessibility to Tourist Visit Decisions Mediated by Digitalization Promotion. *International Journal of Economics and Management*, 1(02), 64-75.
- Tantriangela, J., & Setyowati, M. S. (2023). Sharpening the concept of tax literacy as an effort to improve tax compliance. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 9(1), 30–42. <https://doi.org/10.31289/jab.v9i1.9109>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55-69.