

**MODEL STRUKTURAL KEPATUHAN WAJIB PAJAK UMKM BERBASIS
MANAJEMEN PEMASARAN LAYANAN DAN DIGITALISASI PERPAJAKAN****M. Gunawan Setyadi,¹ M. Hasan Ma'ruf,² Abdullah Zailani³**^{1,2}Program Studi D4 Keijakan dan Manajemen Pajak, ITB AAS Indonesia³Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan

Email: mgsetyadi.solo@gmail.com

Abstract

This study examines the effects of service marketing management and tax digitalization on taxpayer compliance through taxpayer experience, satisfaction, and trust. An explanatory quantitative approach and a cross-sectional survey were employed involving 275 individual taxpayers who owned or managed micro, small, and medium enterprises in Greater Surakarta. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Service marketing management and tax digitalization positively affected taxpayer experience. Experience positively influenced satisfaction, satisfaction enhanced trust, and trust improved taxpayer compliance. Taxpayer experience specifically mediated the effects of service marketing management and digitalization on compliance. However, serial mediation through experience and satisfaction without trust was not significant. In contrast, the complete experience–satisfaction–trust chain significantly mediated both exogenous relationships. The findings indicate that satisfaction alone is insufficient to translate service and digitalization into compliance; institutional trust is the decisive relational mechanism. The model explained 19.1% of the variance in taxpayer compliance. The study highlights the need to integrate service orientation, user experience, digital support, satisfaction, and trust-building in strategies to strengthen voluntary tax compliance.

Keywords: PLS-SEM; service marketing management; tax digitalization; taxpayer compliance; trust

1. PENDAHULUAN

Kepatuhan wajib pajak merupakan prasyarat penting bagi kemampuan negara membiayai pembangunan dan menyediakan pelayanan publik. Meskipun regulasi, pemeriksaan, dan sanksi tetap dibutuhkan, kepatuhan tidak sepenuhnya dapat dijelaskan melalui pendekatan penegakan. Interaksi wajib pajak dengan petugas, prosedur, kanal informasi, dan sistem digital membentuk evaluasi yang selanjutnya dapat memengaruhi kesediaan untuk memenuhi kewajiban secara sukarela. Pada pelaku UMKM, persoalan tersebut semakin relevan karena pemilik usaha sering merangkap sebagai pengelola transaksi, administrasi, serta pelaksana kewajiban pajak.

Perubahan administrasi publik menuju orientasi pengguna membuka ruang penerapan manajemen pemasaran layanan dalam konteks perpajakan. Perspektif ini tidak memaknai pajak sebagai produk komersial, melainkan menggunakan prinsip orientasi pengguna, kualitas komunikasi, aksesibilitas, responsivitas, penanganan keluhan, serta penciptaan nilai dalam pengelolaan layanan publik. Kualitas layanan pemerintah terbukti memengaruhi evaluasi dan respons pengguna, termasuk pengalaman, kepuasan, kepercayaan, serta keberlanjutan penggunaan layanan (Aljukhadar et al., 2022; Alkraihi & Ameen, 2022; Chan et al., 2025).

Digitalisasi perpajakan menjadi dimensi kedua yang mengubah cara wajib pajak mendaftar, memperoleh informasi, membayar, dan melaporkan pajak. Technology Acceptance Model dan UTAUT menjelaskan bahwa penerimaan sistem dipengaruhi oleh manfaat, kemudahan, serta

dukungan yang tersedia (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003). Namun, keberadaan teknologi tidak otomatis menghasilkan kepatuhan. Sistem yang tidak stabil, sulit digunakan, atau minim bantuan dapat menimbulkan pengalaman negatif. Karena itu, digitalisasi perlu dipahami sebagai pengalaman layanan, bukan sekadar pengalihan transaksi ke kanal elektronik.

Customer experience menjelaskan bahwa pengguna membentuk penilaian berdasarkan keseluruhan titik kontak. Pengalaman positif selanjutnya mendorong kepuasan ketika kinerja aktual sesuai atau melampaui harapan (Oliver, 1980). Dalam hubungan jangka panjang, kepuasan dapat memperkuat kepercayaan karena pengguna memperoleh bukti konsisten mengenai kompetensi, integritas, dan keandalan institusi (Morgan & Hunt, 1994). Pada konteks pajak, Slippery Slope Framework menempatkan kepercayaan sebagai fondasi kepatuhan sukarela, sedangkan kekuasaan otoritas lebih berkaitan dengan kepatuhan yang dipaksakan (Kirchler et al., 2008).

Penelitian terdahulu masih terfragmentasi. Kajian e-government banyak menguji kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas, sedangkan kajian perpajakan lebih sering membahas adopsi teknologi, sanksi, moral pajak, atau kepercayaan terhadap kepatuhan. Masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan manajemen pemasaran layanan dan digitalisasi sebagai faktor awal, lalu menguji pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan sebagai mekanisme berurutan menuju kepatuhan wajib pajak orang pribadi pelaku UMKM.

Penelitian ini menawarkan dua kebaruan. Pertama, manajemen pemasaran layanan ditempatkan secara eksplisit sebagai konstruk dalam administrasi perpajakan. Kedua, penelitian membandingkan beberapa jalur mediasi. Pengalaman diuji sebagai mediator spesifik, pengalaman dan kepuasan diuji sebagai mediator serial, serta pengalaman–kepuasan–kepercayaan diuji sebagai rantai serial lengkap. Perbandingan tersebut memungkinkan identifikasi apakah kepuasan dapat langsung meneruskan pengaruh menuju kepatuhan atau harus terlebih dahulu menghasilkan kepercayaan.

Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian bertujuan menganalisis pengaruh manajemen pemasaran layanan dan digitalisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak melalui pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan, serta menguji sebelas hipotesis langsung dan tidak langsung menggunakan PLS-SEM.

Pengembangan Hipotesis

Manajemen pemasaran layanan dan pengalaman wajib pajak

Manajemen pemasaran layanan mengarahkan organisasi untuk memahami kebutuhan pengguna dan mengelola setiap titik kontak secara konsisten. Kejelasan informasi, responsivitas, aksesibilitas, keandalan, dan penyelesaian masalah akan membentuk pengalaman yang lebih positif (Aljukhadar et al., 2022; Chan et al., 2025). Oleh karena itu, H1 menyatakan bahwa manajemen pemasaran layanan berpengaruh positif terhadap pengalaman wajib pajak.

Digitalisasi perpajakan dan pengalaman wajib pajak

Digitalisasi yang mudah, bermanfaat, aman, stabil, dan didukung bantuan pengguna berpotensi mengurangi friksi administratif. Penerimaan teknologi ditentukan oleh manfaat dan kemudahan penggunaan, sedangkan karakteristik desain layanan digital membentuk pengalaman pengguna (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003; Chan et al., 2025). H2 menyatakan bahwa digitalisasi perpajakan berpengaruh positif terhadap pengalaman wajib pajak.

Pengalaman, kepuasan, kepercayaan, dan kepatuhan

Pengalaman positif meningkatkan kepuasan karena kinerja layanan memenuhi harapan. Kepuasan yang konsisten memperkuat kepercayaan, sedangkan kepercayaan terhadap kompetensi, integritas, dan keadilan otoritas mendorong kepatuhan sukarela (Oliver, 1980; Morgan & Hunt, 1994; Kirchler et al., 2008). Dengan demikian, H3 menyatakan pengalaman berpengaruh positif terhadap kepuasan; H4 menyatakan kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan; dan H5 menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepatuhan.

Hipotesis mediasi

Pengaruh pelayanan dan digitalisasi tidak harus berlangsung langsung. Pengalaman dapat meneruskan pengaruh keduanya kepada kepatuhan (H6 dan H7). Selanjutnya, pengalaman dan kepuasan diuji sebagai rantai mediasi serial menuju kepatuhan (H8 dan H9). Terakhir, penelitian menguji rantai yang lebih lengkap, yaitu pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan, sebagai mediator serial pengaruh manajemen pemasaran layanan dan digitalisasi terhadap kepatuhan (H10 dan H11).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain survei cross-sectional. Unit analisis penelitian adalah UMKM, sedangkan unit observasi atau responden adalah wajib pajak orang pribadi yang menjadi pemilik atau pengelola UMKM dan terlibat langsung dalam pengelolaan kewajiban perpajakan usaha. Sampel penelitian terdiri atas 275 unit usaha yang berada di wilayah Surakarta Raya. Pemilihan responden dilakukan secara purposive dengan kriteria usaha telah berjalan sekurang-kurangnya satu tahun, responden pernah melakukan pembayaran dan/atau pelaporan pajak, serta pernah menggunakan pelayanan dan layanan digital perpajakan.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima tingkat. Manajemen pemasaran layanan dan digitalisasi masing-masing diukur dengan 10 indikator; pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan masing-masing 10 indikator; sedangkan kepatuhan diukur dengan 12 indikator. Analisis dilakukan menggunakan SmartPLS 4 melalui evaluasi model pengukuran, model struktural, bootstrapping, dan specific indirect effects.

Validitas konvergen dinilai melalui outer loading dan AVE, reliabilitas melalui Cronbach's alpha, rho_A, dan composite reliability, sedangkan validitas diskriminan melalui HTMT. Model struktural dievaluasi menggunakan inner VIF, R^2 , f^2 , koefisien jalur, nilai t, p, dan interval kepercayaan bootstrap 95%. Hipotesis diterima apabila $p < 0,05$ dan interval kepercayaan tidak melintasi nol.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 275 unit usaha memenuhi kriteria dan dinyatakan layak dianalisis. Responden yang mewakili setiap UMKM adalah wajib pajak orang pribadi yang menjadi pemilik atau pengelola usaha. Komposisi responden relatif seimbang berdasarkan jenis kelamin, yaitu 142 laki-laki (51,6%) dan 133 perempuan (48,4%). Kelompok usia terbesar adalah 45–54 tahun sebanyak 61 orang (22,2%), sedangkan pendidikan terbanyak adalah diploma sebanyak 58 orang (21,1%). Sebaran ini menunjukkan bahwa data mencakup pengelola UMKM dengan latar belakang demografis yang beragam.

Tabel 1. Karakteristik Responden yang Mewakili UMKM

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	133	48,4
	Laki-laki	142	51,6
Usia	Kurang dari 25 tahun	52	18,9
	25–34 tahun	54	19,6
	35–44 tahun	60	21,8
	45–54 tahun	61	22,2
	55 tahun atau lebih	48	17,5
Pendidikan	SD/ sederajat	52	18,9
	SMP/ sederajat	50	18,2

	SMA/SMK/ sederajat	33	12,0
	Diploma	58	21,1
	Sarjana	46	16,7
	Pascasarjana	36	13,1

Tabel 2. Karakteristik UMKM dan Penggunaan Layanan Perpajakan

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Domisili usaha	Sukoharjo	41	14,9
	Surakarta	39	14,2
	Karanganyar	41	14,9
	Klaten	43	15,6
	Boyolali	29	10,5
	Wonogiri	48	17,5
	Sragen	34	12,4
Bidang usaha	Perdagangan	36	13,1
	Makanan dan minuman	43	15,6
	Jasa	34	12,4
	Industri/produksi	49	17,8
	Pertanian/peternakan	36	13,1
	Kerajinan	35	12,7
	Ekonomi kreatif	42	15,3
Lama usaha	1–3 tahun	69	25,1
	>3–5 tahun	68	24,7
	>5–10 tahun	72	26,2
	>10 tahun	66	24,0
Jumlah pekerja	1–4 orang	70	25,5
	5–19 orang	65	23,6
	20–49 orang	66	24,0
	50 orang atau lebih	74	26,9
Omzet per tahun	≤Rp300 juta	59	21,5
	>Rp300 juta–Rp2,5 miliar	46	16,7
	>Rp2,5 miliar–Rp4,8 miliar	54	19,6
	>Rp4,8 miliar	61	22,2
	Tidak bersedia menjawab	55	20,0
Lama terdaftar sebagai wajib pajak	<2 tahun	68	24,7
	2–5 tahun	65	23,6
	>5–10 tahun	68	24,7
	>10 tahun	74	26,9
Pengelola pajak usaha	Pemilik sendiri	70	25,5
	Anggota keluarga	73	26,5
	Pegawai administrasi/keuangan	58	21,1
	Konsultan pajak	74	26,9

Frekuensi layanan digital/tahun	Satu kali	62	22,5
	2–3 kali	72	26,2
	4–6 kali	67	24,4
	Lebih dari 6 kali	74	26,9
Layanan digital yang digunakan	Pendaftaran/pembaruan data	51	18,5
	Pelaporan pajak elektronik	42	15,3
	Pembayaran pajak elektronik	39	14,2
	Unduh/unggah dokumen	57	20,7
	Permohonan layanan perpajakan	43	15,6
	Konsultasi/bantuan daring	43	15,6

Karakteristik unit usaha menunjukkan penyebaran yang relatif merata antarwilayah dan sektor. Wonogiri menjadi domisili usaha terbanyak (17,5%), disusul Klaten (15,6%), sedangkan sektor industri/produksi merupakan bidang usaha terbesar (17,8%). Lama usaha tersebar hampir seimbang, dengan kelompok lebih dari 5–10 tahun sebagai kategori terbesar (26,2%). Berdasarkan jumlah pekerja, kategori 50 orang atau lebih mencapai 26,9%, sedangkan kelompok 1–4 orang sebesar 25,5%. Dari sisi omzet, 22,2% melaporkan omzet lebih dari Rp4,8 miliar per tahun, 21,5% sampai dengan Rp300 juta, dan 20,0% memilih tidak mengungkapkan omzet. Oleh karena itu, karakteristik skala usaha dalam penelitian ini mengikuti kategori yang dilaporkan responden dan perlu dibaca secara hati-hati karena tidak seluruh responden memberikan informasi omzet.

Pengalaman perpajakan responden juga cukup beragam. Sebanyak 26,9% telah terdaftar sebagai wajib pajak lebih dari 10 tahun. Pengelolaan pajak paling banyak dilakukan oleh konsultan pajak (26,9%), diikuti anggota keluarga (26,5%) dan pemilik sendiri (25,5%). Penggunaan layanan digital tergolong aktif karena 26,9% menggunakannya lebih dari enam kali dalam satu tahun dan 26,2% sebanyak 2–3 kali. Layanan yang paling banyak disebut adalah pengunduhan atau pengunggahan dokumen (20,7%), diikuti pendaftaran atau pembaruan data (18,5%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai untuk menilai pelayanan dan digitalisasi perpajakan.

Statistik Deskriptif Konstruk Penelitian

Tabel 3. Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Konstruk	Rerata	SD	Minimum	Maksimum
Digitalisasi Perpajakan	3,980	0,713	2,70	5,00
Kepercayaan Wajib Pajak	3,990	0,701	2,90	5,00
Kepuasan Wajib Pajak	4,021	0,694	3,00	5,00
Kepatuhan Wajib Pajak	3,993	0,709	2,92	5,00
Manajemen Pemasaran Layanan	3,967	0,716	2,30	5,00
Pengalaman Wajib Pajak	3,975	0,719	3,00	5,00

Berdasarkan skala 1–5, seluruh konstruk berada pada kategori tinggi. Kepuasan wajib pajak memiliki rerata tertinggi ($M=4,021$; $SD=0,694$), diikuti kepatuhan wajib pajak ($M=3,993$; $SD=0,709$), kepercayaan wajib pajak ($M=3,990$; $SD=0,701$), digitalisasi perpajakan ($M=3,980$; $SD=0,713$), pengalaman wajib pajak ($M=3,978$; $SD=0,718$), dan manajemen pemasaran layanan ($M=3,969$; $SD=0,715$). Nilai simpangan baku yang berada di sekitar 0,69–0,72 menunjukkan bahwa jawaban responden cukup bervariasi, tetapi tetap terkonsentrasi pada penilaian positif. Meskipun demikian, rerata manajemen pemasaran layanan yang paling rendah menunjukkan masih terdapat ruang perbaikan pada orientasi layanan, komunikasi, responsivitas, aksesibilitas, dan penanganan permasalahan wajib pajak.

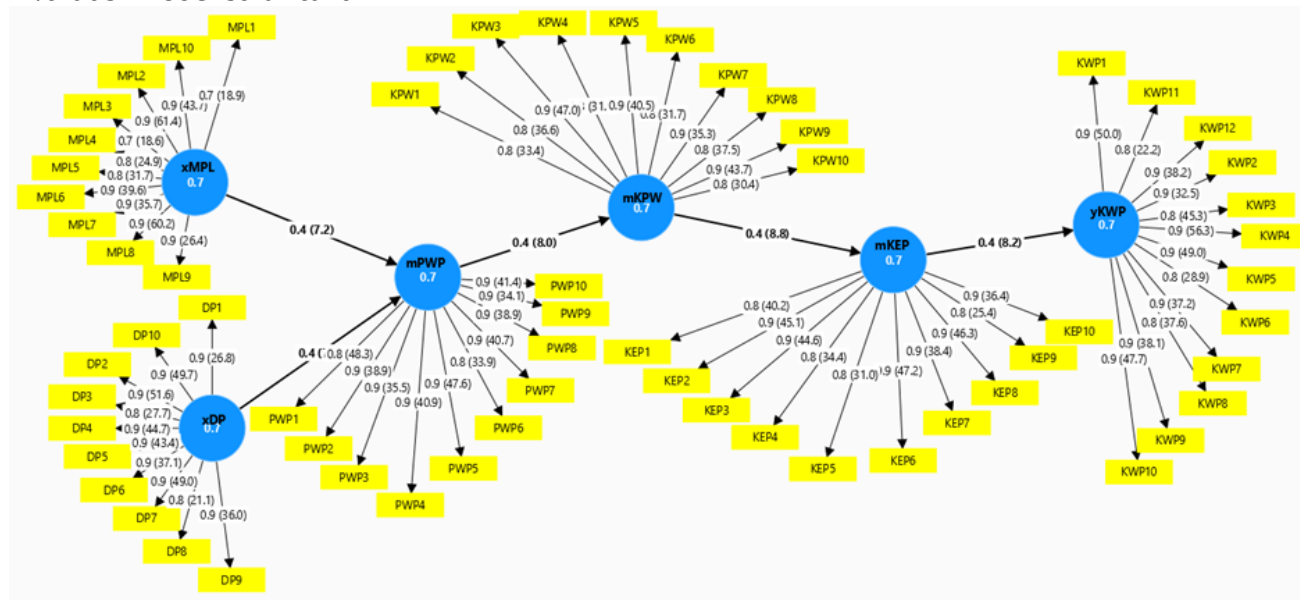
Evaluasi model pengukuran

Tabel 4. Koefisien Determinasi Konstruk Endogen

Konstruk	Alpha	rho_A	rho_C	AVE	Keputusan
Kepercayaan Wajib Pajak	0,957	0,959	0,963	0,724	Memenuhi
Kepuasan Wajib Pajak	0,958	0,958	0,963	0,724	Memenuhi
Pengalaman Wajib Pajak	0,963	0,964	0,968	0,749	Memenuhi
Digitalisasi Perpajakan	0,960	0,961	0,965	0,735	Memenuhi
Manajemen Pemasaran Layanan	0,950	0,952	0,957	0,693	Memenuhi
Kepatuhan Wajib Pajak	0,966	0,967	0,970	0,727	Memenuhi

Nilai outer loading seluruh indikator berada pada rentang 0,719–0,903, sehingga melampaui batas minimum yang disarankan. Cronbach's alpha, rho_A, dan composite reliability seluruh konstruk melebihi 0,90, sedangkan AVE berkisar 0,693–0,749. HTMT maksimum sebesar 0,517, jauh di bawah 0,85. Dengan demikian, model memenuhi reliabilitas internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Nilai outer VIF tertinggi tetap perlu dicermati karena beberapa indikator mendekati atau sedikit melampaui batas konservatif, tetapi tidak mengubah kesimpulan validitas konstruk reflektif.

Evaluasi model struktural



Gambar 1. Hasil estimasi model struktural PLS-SEM

Catatan: angka pada garis antarkonstruk menunjukkan koefisien jalur dan nilai t-statistik, sedangkan angka pada konstruk endogen menunjukkan nilai R².

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung

Konstruk endogen	R ²	Adjusted R ²	Interpretasi
Pengalaman Wajib Pajak	0,368	0,364	Lemah–sedang
Kepuasan Wajib Pajak	0,321	0,313	Lemah–sedang
Kepercayaan Wajib Pajak	0,211	0,205	Lemah–sedang
Kepatuhan Wajib Pajak	0,191	0,176	Lemah–sedang

Model menjelaskan 36,8% variasi pengalaman, 32,1% variasi kepuasan, 21,1% variasi kepercayaan, dan 19,1% variasi kepatuhan. Inner VIF berada pada rentang 1,083–1,967 sehingga tidak menunjukkan kolinearitas bermasalah. SRMR model estimasi sebesar 0,060 menunjukkan residual rata-rata yang rendah, sedangkan NFI sebesar 0,830 dapat diperlakukan sebagai informasi pendukung, bukan kriteria tunggal penerimaan model PLS-SEM.

Pengujian hipotesis langsung

Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung dan Mediasi

Hip.	Hubungan	β	t	p	CI 95%	Keputusan
H1	Manajemen pemasaran layanan → Pengalaman wajib pajak	0,397	7,113	<0,001	0,284–0,503	Diterima
H2	Digitalisasi perpajakan → Pengalaman wajib pajak	0,362	7,634	<0,001	0,272–0,460	Diterima

Hip.	Hubungan	β	t	p	CI 95%	Keputusan
H3	Pengalaman wajib pajak → Kepuasan wajib pajak	0,510	7,784	<0,001	0,378–0,633	Diterima
H4	Kepuasan wajib pajak → Kepercayaan wajib pajak	0,363	6,558	<0,001	0,255–0,470	Diterima
H5	Kepercayaan wajib pajak → Kepatuhan wajib pajak	0,282	4,817	<0,001	0,169–0,400	Diterima

H1–H5 diterima. Manajemen pemasaran layanan memiliki pengaruh sedikit lebih besar daripada digitalisasi terhadap pengalaman. Pengalaman merupakan prediktor kuat kepuasan, sedangkan kepercayaan menjadi prediktor langsung utama kepatuhan dalam rangkaian hipotesis utama.

Pengujian hipotesis mediasi H6–H11

Tabel 7. Hasil Pengujian Hubungan Tambahan

Hip.	Jalur tidak langsung	β	t	p	CI 95%	Keputusan
H6	MPL → PWP → KWP	0,064	1,992	0,046	0,001–0,127	Diterima
H7	DP → PWP → KWP	0,058	2,075	0,038	0,006–0,116	Diterima
H8	MPL → PWP → KPW → KWP	0,004	0,266	0,790	-0,026–0,032	Ditolak
H9	DP → PWP → KPW → KWP	0,004	0,262	0,793	-0,024–0,032	Ditolak
H10	MPL → PWP → KPW → KEP → KWP	0,021	3,093	0,002	0,010–0,036	Diterima
H11	DP → PWP → KPW → KEP → KWP	0,019	3,143	0,002	0,009–0,033	Diterima

H6 dan H7 diterima karena pengalaman secara spesifik meneruskan pengaruh manajemen pemasaran layanan dan digitalisasi menuju kepatuhan. H8 dan H9 ditolak karena jalur yang berhenti pada kepuasan tidak signifikan. H10 dan H11 diterima karena jalur serial lengkap yang memasukkan kepercayaan signifikan dan interval kepercayaannya tidak melintasi nol. Temuan ini memperlihatkan bahwa kepuasan baru berkontribusi terhadap kepatuhan ketika terlebih dahulu membentuk kepercayaan.

Jalur tambahan dalam model struktural

Hubungan tambahan	β	t	p	Keputusan
Kepuasan → Kepatuhan	0,019	0,269	0,788	Tidak signifikan
Pengalaman → Kepercayaan	0,169	3,381	<0,001	Signifikan
Pengalaman → Kepatuhan	0,161	2,103	0,036	Signifikan
Digitalisasi → Kepuasan	-0,410	8,192	<0,001	Signifikan

Hubungan tambahan	β	t	p	Keputusan
Digitalisasi → Kepatuhan	-0,064	0,941	0,347	Tidak signifikan
MPL → Kepuasan	0,191	3,710	<0,001	Signifikan
MPL → Kepatuhan	0,126	1,829	0,068	Tidak signifikan

Beberapa jalur tambahan memperjelas mekanisme model. Pengalaman berpengaruh langsung terhadap kepercayaan dan kepatuhan, sedangkan kepuasan tidak berpengaruh langsung terhadap kepatuhan. Pengaruh langsung manajemen pemasaran layanan dan digitalisasi terhadap kepatuhan juga tidak signifikan pada taraf 5%. Digitalisasi memiliki koefisien langsung negatif terhadap kepuasan setelah pengalaman dan prediktor lain dikendalikan. Karena pengaruh tidak langsung digitalisasi terhadap kepuasan melalui pengalaman positif, pola ini mengindikasikan efek tidak konsisten atau suppression yang perlu ditafsirkan hati-hati, bukan sebagai bukti bahwa digitalisasi secara umum menurunkan kepuasan.

Argumentasi Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Manajemen Pemasaran Layanan terhadap Pengalaman Wajib Pajak

Manajemen pemasaran layanan mencerminkan kemampuan otoritas perpajakan dalam merancang, mengomunikasikan, dan menyampaikan layanan yang berorientasi pada kebutuhan wajib pajak. Dalam konteks UMKM, pengalaman wajib pajak sangat dipengaruhi oleh kejelasan informasi, kemudahan prosedur, responsivitas petugas, aksesibilitas layanan, dan kemampuan penyelesaian masalah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman wajib pajak ($\beta=0,397$; $t=7,113$; $p<0,001$). Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas interaksi layanan merupakan salah satu pembentuk utama pengalaman wajib pajak, sehingga semakin baik pengelolaan layanan, semakin positif pula pengalaman yang dirasakan. Dengan demikian, hipotesis H1 terbukti dan diterima.

Pengaruh Digitalisasi Perpajakan terhadap Pengalaman Wajib Pajak

Digitalisasi perpajakan dirancang untuk memudahkan wajib pajak mengakses informasi, melakukan pembayaran, menyampaikan laporan, dan menyelesaikan kewajiban secara lebih cepat serta efisien. Bagi pelaku UMKM, teknologi akan memberikan pengalaman positif apabila mudah dipelajari, stabil, aman, terintegrasi, dan didukung oleh informasi yang akurat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa digitalisasi perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman wajib pajak ($\beta=0,362$; $t=7,634$; $p<0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya berfungsi sebagai sarana administratif, tetapi juga menjadi titik kontak layanan yang membentuk persepsi wajib pajak terhadap kemudahan dan kenyamanan proses perpajakan. Dengan demikian, hipotesis H2 terbukti dan diterima.

Pengaruh Pengalaman Wajib Pajak terhadap Kepuasan Wajib Pajak

Pengalaman wajib pajak terbentuk dari keseluruhan interaksi dengan petugas, prosedur, informasi, dan sistem perpajakan. Ketika interaksi tersebut dirasakan mudah, jelas, aman, nyaman, dan mampu menyelesaikan kebutuhan, wajib pajak akan menilai bahwa layanan yang diterimanya sesuai atau melebihi harapan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengalaman wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wajib pajak ($\beta=0,510$; $t=7,784$; $p<0,001$), sekaligus menjadi koefisien langsung terbesar dalam model utama. Temuan ini menegaskan bahwa

kepuasan tidak hanya dibentuk oleh hasil akhir layanan, tetapi juga oleh mutu perjalanan layanan yang dialami wajib pajak. Dengan demikian, hipotesis H3 terbukti dan diterima.

Pengaruh Kepuasan Wajib Pajak terhadap Kepercayaan Wajib Pajak

Kepuasan merupakan evaluasi setelah wajib pajak membandingkan harapan dengan kinerja pelayanan yang diterima. Kepuasan yang terbentuk secara konsisten memberikan dasar bagi wajib pajak untuk menilai bahwa otoritas dan sistem perpajakan memiliki kompetensi, integritas, serta keandalan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan wajib pajak ($\beta=0,363$; $t=6,558$; $p<0,001$). Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang memuaskan mengurangi ketidakpastian dan memperkuat keyakinan bahwa otoritas pajak mampu menjalankan pelayanan secara bertanggung jawab. Dengan demikian, hipotesis H4 terbukti dan diterima.

Pengaruh Kepercayaan Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Kepercayaan wajib pajak mencerminkan keyakinan terhadap kompetensi, integritas, keadilan, keamanan data, dan keandalan otoritas maupun sistem perpajakan. Dalam Slippery Slope Framework, kepercayaan merupakan dasar penting bagi terbentuknya kepatuhan sukarela karena wajib pajak memandang hubungan dengan otoritas sebagai hubungan yang kooperatif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak ($\beta=0,282$; $t=4,817$; $p<0,001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepatuhan tidak hanya bergantung pada pengawasan dan sanksi, tetapi juga pada kemampuan otoritas membangun keyakinan wajib pajak. Dengan demikian, hipotesis H5 terbukti dan diterima.

Peran Mediasi Pengalaman Wajib Pajak pada Pengaruh Manajemen Pemasaran Layanan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Manajemen pemasaran layanan dapat memengaruhi kepatuhan melalui pengalaman yang terbentuk selama wajib pajak berinteraksi dengan layanan perpajakan. Layanan yang berorientasi pada kebutuhan UMKM menciptakan kemudahan, kejelasan, dan rasa terbantu yang selanjutnya dapat mendorong perilaku kepatuhan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung manajemen pemasaran layanan terhadap kepatuhan melalui pengalaman wajib pajak signifikan, meskipun efeknya relatif kecil dan berada dekat batas signifikansi ($\beta=0,064$; $t=1,992$; $p=0,046$; CI 95%=0,001–0,127). Hal ini berarti pengalaman merupakan mekanisme awal yang meneruskan manfaat pengelolaan layanan menuju kepatuhan, tetapi bukan satu-satunya mekanisme yang menentukan. Dengan demikian, hipotesis H6 terbukti dan diterima.

Peran Mediasi Pengalaman Wajib Pajak pada Pengaruh Digitalisasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Digitalisasi perpajakan tidak otomatis meningkatkan kepatuhan apabila teknologi yang disediakan tidak menghasilkan pengalaman penggunaan yang baik. Sistem yang mudah, cepat, aman, dan membantu akan menurunkan hambatan administratif serta memberi keyakinan bahwa kewajiban pajak dapat diselesaikan dengan lebih efektif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengalaman wajib pajak secara signifikan memediasi pengaruh digitalisasi perpajakan terhadap kepatuhan, dengan efek tidak langsung yang relatif kecil ($\beta=0,058$; $t=2,075$; $p=0,038$; CI 95%=0,006–0,116). Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan teknologi dalam mendorong kepatuhan bergantung pada kualitas pengalaman yang dirasakan oleh pengguna. Dengan demikian, hipotesis H7 terbukti dan diterima.

Peran Mediasi Serial Pengalaman dan Kepuasan pada Pengaruh Manajemen Pemasaran Layanan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Secara teoritis, manajemen pemasaran layanan yang baik diharapkan membentuk pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, dan selanjutnya mendorong kepatuhan wajib pajak. Namun, kepuasan sebagai evaluasi terhadap layanan belum tentu langsung berubah menjadi perilaku kepatuhan karena wajib pajak juga membutuhkan keyakinan terhadap integritas dan keandalan otoritas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa jalur mediasi serial melalui pengalaman dan kepuasan tidak signifikan ($\beta=0,004$; $t=0,266$; $p=0,790$; CI 95%=-0,026–0,032). Ketidaksignifikanan terutama disebabkan oleh hubungan kepuasan terhadap kepatuhan yang tidak signifikan ($\beta=0,019$; $p=0,788$), sehingga rantai mediasi berhenti pada kepuasan. Dengan demikian, hipotesis H8 tidak terbukti dan ditolak.

Peran Mediasi Serial Pengalaman dan Kepuasan pada Pengaruh Digitalisasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Digitalisasi yang baik diharapkan menciptakan pengalaman penggunaan yang positif dan meningkatkan kepuasan, tetapi kepuasan terhadap teknologi belum tentu secara langsung menghasilkan kepatuhan. Wajib pajak dapat merasa puas karena sistem mudah dan cepat, namun keputusan untuk patuh tetap berkaitan dengan keyakinan terhadap legitimasi, keadilan, dan keandalan otoritas pajak. Hasil pengujian menunjukkan bahwa mediasi serial pengalaman dan kepuasan pada pengaruh digitalisasi terhadap kepatuhan tidak signifikan ($\beta=0,004$; $t=0,262$; $p=0,793$; CI 95%=-0,024–0,032). Jalur ini tidak terbukti karena kepuasan tidak memiliki pengaruh langsung yang berarti terhadap kepatuhan, sehingga digitalisasi dan pengalaman belum cukup mendorong kepatuhan tanpa mekanisme kepercayaan. Dengan demikian, hipotesis H9 tidak terbukti dan ditolak.

Peran Mediasi Serial Pengalaman, Kepuasan, dan Kepercayaan pada Pengaruh Manajemen Pemasaran Layanan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Manajemen pemasaran layanan yang baik membentuk pengalaman positif, pengalaman meningkatkan kepuasan, dan kepuasan yang konsisten membangun kepercayaan kepada otoritas serta sistem perpajakan. Kepercayaan kemudian menjadi mekanisme psikologis terdekat yang mengubah evaluasi layanan menjadi perilaku kepatuhan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung serial manajemen pemasaran layanan terhadap kepatuhan melalui pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan signifikan ($\beta=0,021$; $t=3,093$; $p=0,002$; CI 95%=0,010–0,036). Temuan ini memperlihatkan bahwa kepuasan baru memberikan kontribusi terhadap kepatuhan ketika terlebih dahulu memperkuat kepercayaan wajib pajak. Dengan demikian, hipotesis H10 terbukti dan diterima.

Peran Mediasi Serial Pengalaman, Kepuasan, dan Kepercayaan pada Pengaruh Digitalisasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Digitalisasi perpajakan dapat meningkatkan kepatuhan melalui proses bertahap yang dimulai dari pengalaman penggunaan, dilanjutkan dengan kepuasan, dan kemudian pembentukan kepercayaan. Sistem digital yang memberi manfaat dan kemudahan akan dinilai positif, tetapi dampaknya terhadap kepatuhan menjadi lebih kuat apabila wajib pajak percaya bahwa sistem dan otoritas bekerja secara aman, konsisten, dan bertanggung jawab. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung serial digitalisasi terhadap kepatuhan melalui pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan signifikan ($\beta=0,019$; $t=3,143$; $p=0,002$; CI 95%=0,009–0,033). Hasil ini menegaskan bahwa digitalisasi tidak bekerja secara otomatis, melainkan melalui mekanisme pengalaman, evaluasi kepuasan, dan kepercayaan. Dengan demikian, hipotesis H11 terbukti dan diterima.

Pembahasan

Manajemen pemasaran layanan membentuk pengalaman

Pengaruh positif manajemen pemasaran layanan terhadap pengalaman menegaskan bahwa orientasi wajib pajak, kejelasan komunikasi, aksesibilitas, responsivitas, dan penanganan masalah menentukan bagaimana pelaku UMKM menilai interaksinya dengan administrasi pajak. Hasil ini memperluas pemasaran layanan ke konteks publik: pengalaman positif tidak hanya bergantung pada hasil transaksi, tetapi pada keseluruhan perjalanan pengguna.

Digitalisasi membentuk pengalaman, tetapi tidak otomatis kepatuhan

Digitalisasi berpengaruh positif terhadap pengalaman, sejalan dengan TAM dan UTAUT. Namun, jalur langsung digitalisasi menuju kepatuhan tidak signifikan. Artinya, teknologi tidak otomatis mengubah perilaku kepatuhan; kontribusinya terjadi ketika sistem memberikan manfaat nyata dan membentuk pengalaman yang mendukung. Pola tersebut memperingatkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak cukup diukur dari jumlah fitur atau transaksi elektronik.

Pengalaman menjadi fondasi kepuasan dan juga berdampak langsung

Pengalaman memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan dan pengaruh langsung yang lebih kecil terhadap kepercayaan serta kepatuhan. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan, kenyamanan, kejelasan, keamanan, dan dukungan selama proses pelayanan memiliki konsekuensi psikologis maupun perilaku. H6 dan H7 memperkuat peran pengalaman sebagai mekanisme awal yang menghubungkan kedua variabel eksogen dengan kepatuhan.

Kepuasan tidak cukup tanpa kepercayaan

Temuan paling penting terlihat pada penolakan H8 dan H9. Jalur pengalaman–kepuasan tidak mampu meneruskan pengaruh hingga kepatuhan karena hubungan langsung kepuasan terhadap kepatuhan tidak signifikan. Kepuasan merupakan evaluasi terhadap layanan, tetapi kepatuhan melibatkan keputusan normatif, institusional, dan hukum. Oleh sebab itu, kepuasan perlu diubah menjadi keyakinan bahwa otoritas kompeten, adil, berintegritas, dan dapat diandalkan sebelum menghasilkan kepatuhan.

Kepercayaan sebagai mekanisme penentu

H10 dan H11 menunjukkan bahwa kepercayaan melengkapi rantai mediasi. Hasil ini mendukung Commitment–Trust Theory dan Slippery Slope Framework. Dalam konteks wajib pajak, pengalaman yang baik menciptakan kepuasan, kepuasan memberikan bukti konsistensi institusional, dan bukti tersebut membentuk kepercayaan yang akhirnya mendorong kepatuhan sukarela. Dengan demikian, kepercayaan bukan sekadar variabel tambahan, melainkan mekanisme yang membedakan kepuasan layanan dari respons kepatuhan.

Efek tidak konsisten digitalisasi terhadap kepuasan

Koefisien langsung digitalisasi terhadap kepuasan bernilai negatif ketika pengalaman dimasukkan dalam persamaan, sementara pengaruh digitalisasi terhadap pengalaman dan pengaruh tidak langsungnya menuju kepuasan bernilai positif. Pola ini dapat muncul ketika pengalaman menyerap manfaat utama digitalisasi, sedangkan aspek lain seperti gangguan sistem, kompleksitas, atau beban adaptasi masih menekan kepuasan. Interpretasi tersebut perlu diuji lebih lanjut melalui model alternatif, analisis dimensi digitalisasi, dan data longitudinal.

Daya jelas model

R^2 kepatuhan sebesar 0,191 menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas terbatas tetapi bermakna. Kepatuhan pajak merupakan perilaku kompleks yang juga dipengaruhi moral pajak, literasi, persepsi keadilan, kompleksitas aturan, tekanan ekonomi, norma sosial, pemeriksaan, dan sanksi. Kontribusi penelitian ini bukan menggantikan faktor-faktor tersebut, melainkan menunjukkan jalur pelayanan dan relasional yang dapat dikelola oleh otoritas pajak.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian menunjukkan bahwa model pemasaran layanan publik perlu membedakan kepuasan dan kepercayaan. Kepuasan tidak berpengaruh langsung terhadap kepatuhan, tetapi menjadi penting ketika membentuk kepercayaan. Dengan demikian, behavioral outcome dalam layanan wajib berbeda dari loyalitas dalam layanan komersial.

Secara praktis, otoritas pajak perlu mengelola pelayanan dan digitalisasi sebagai satu taxpayer journey. Prioritasnya meliputi kejelasan informasi, respons cepat, penyelesaian kendala, stabilitas dan keamanan sistem, integrasi kanal, serta dukungan bagi pelaku UMKM dengan literasi digital yang beragam.

Evaluasi kinerja digitalisasi sebaiknya tidak berhenti pada jumlah transaksi elektronik. Pengalaman, kepuasan, dan terutama kepercayaan perlu dijadikan indikator hasil. Keluhan atau hambatan digital harus ditangani sebagai risiko terhadap kepercayaan dan kepatuhan, bukan sekadar masalah teknis.

Perguruan tinggi, otoritas pajak, dan komunitas UMKM dapat mengembangkan klinik pajak, tutorial berbasis kasus, serta pendampingan penggunaan layanan digital. Program tersebut perlu diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga membangun rasa aman, kejelasan, dan keyakinan terhadap sistem perpajakan.

4. KESIMPULAN

Manajemen pemasaran layanan dan digitalisasi perpajakan terbukti meningkatkan pengalaman wajib pajak. Pengalaman meningkatkan kepuasan, kepuasan meningkatkan kepercayaan, dan kepercayaan meningkatkan kepatuhan. Pengalaman juga secara spesifik memediasi pengaruh kedua variabel eksogen terhadap kepatuhan. Namun, pengalaman dan kepuasan tanpa kepercayaan tidak membentuk jalur mediasi serial yang signifikan. Rantai mediasi lengkap pengalaman–kepuasan–kepercayaan terbukti signifikan, sehingga kepercayaan merupakan mekanisme penentu yang mengubah evaluasi layanan menjadi kepatuhan. Penelitian dibatasi oleh desain cross-sectional, purposive sampling, data persepsi, dan belum digunakannya PLSpredict serta data kepatuhan administratif. Penelitian selanjutnya perlu menggunakan desain longitudinal, membandingkan kelompok wajib pajak, menguji dimensi digitalisasi secara terpisah, serta mengintegrasikan moral pajak, keadilan, literasi, dan kekuasaan otoritas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aljukhadar, M., Belisle, J.-F., Dantas, D. C., Sénécal, S., & Titah, R. (2022). Measuring the service quality of governmental sites: Development and validation of the e-Government Service Quality scale. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101182.
- Alkraiiji, A., & Ameen, N. (2022). The impact of service quality, trust and satisfaction on young citizen loyalty towards government e-services. *Information Technology & People*, 35(4), 1239–1270.
- Chan, F. K. Y., Thong, J. Y. L., Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2025). Design characteristics and service experience with e-government services: A public value perspective. *International Journal of Information Management*, 80, 102834.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Kirchler, E., Hoelzl, E., & Wahl, I. (2008). Enforced versus voluntary tax compliance: The slippery slope framework. *Journal of Economic Psychology*, 29(2), 210–225.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nguyen, T. T. U., Nguyen, P. V., Truong, G. Q., Huynh, H. T. N., & Le, T. P. M. H. (2024). Investigating the impact of citizen relationship quality and the moderating effects of citizen involvement on e-government adoption. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3), 100372.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). *SmartPLS 4*. SmartPLS GmbH.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.