JUMANSI : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan
Volume : 8 | Nomor 2 | Juli 2026 | E-ISSN : 2797-6238|
https://jurnal.itscience.org/index.php/jumansi

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Layanan terhadap Loyalitas Wajib Pajak dengan Kepuasan Pelayanan sebagai Variabel Intervening

Author:
Eko Dwi Putra Sihombing[1]
Dewi Nurmasari Pane[2]

Afiliation:
Universitas Pembangunan Panca Budi[1,2]

Corresponding email
dewinurmasaripane@dosen.pancabudi.ac.id

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Abstrak:
Latar belakang: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan inovasi layanan terhadap loyalitas wajib pajak, dengan kepuasan pelayanan sebagai variabel intervening, di KPP Pratama Binjai.
Metode penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Populasi penelitian adalah wajib pajak pribadi yang terdaftar di KPP Pratama Binjai sebanyak 98.169 wajib pajak, dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner.
Hasil penelitian: Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wajib pajak dengan nilai t-statistik sebesar 3,476 dan nilai signifikansi 0,001. Strategi pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan dengan nilai t-statistik sebesar 4,589 dan signifikansi 0,000. Inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wajib pajak dengan nilai t-statistik sebesar 4,151 dan signifikansi 0,000, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan dengan nilai t-statistik sebesar 6,261 dan signifikansi 0,000. Kepuasan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wajib pajak dengan nilai t-statistik sebesar 4,776 dan signifikansi 0,000. Selain itu, kepuasan pelayanan mampu memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas wajib pajak dengan nilai t-statistik sebesar 2,960 dan signifikansi 0,003, serta memediasi hubungan antara inovasi layanan dan loyalitas wajib pajak dengan nilai t-statistik sebesar 3,853 dan signifikansi 0,000.
Kesimpulan: Peningkatan strategi pemasaran dan inovasi layanan mampu meningkatkan kepuasan pelayanan dan loyalitas wajib pajak di KPP Pratama Binjai.

Kata kunci: Inovasi layanan; Kepuasan pelayanan; Loyalitas wajib pajak; Strategi pemasaran.

Pendahuluan

Pajak merupakan salah satu sumber utama penerimaan negara yang sangat penting dalam mendukung pembangunan nasional. Keberhasilan penerimaan pajak tidak hanya ditentukan oleh kebijakan fiskal dan sistem administrasi perpajakan, tetapi juga oleh tingkat kepatuhan dan loyalitas wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Dalam hal ini, strategi pemasaran dan inovasi layanan di KPP Pratama Binjai menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas wajib pajak. Seperti yang disampaikan oleh Kotler & Keller (2020), strategi pemasaran yang efektif menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga

meningkatkan pengalaman layanan yang dirasakan dan mendorong loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, instansi perpajakan perlu memahami bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dapat memengaruhi pengalaman dan kepuasan wajib pajak.

Loyalitas wajib pajak tidak muncul dengan sendirinya. Loyalitas wajib pajak tercipta sebagai hasil dari pengalaman positif dalam berinteraksi dengan layanan perpajakan yang efisien dan memadai. Dalam konteks ini, inovasi layanan memainkan peranan penting. Penelitian oleh Eko Priyo Jadmiko et al. (2025) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memprediksi loyalitas merek dan faktor seperti inovasi pelayanan dan pemasaran saling berkaitan dalam membentuk kepuasan serta loyalitas dalam sektor UKM. Hasil penelitian ini relevan juga untuk sektor perpajakan, di mana inovasi layanan, seperti digitalisasi dan penyederhanaan prosedur, diharapkan dapat menciptakan pengalaman layanan yang lebih baik, yang pada akhirnya mendorong loyalitas wajib pajak.

Di sisi lain, kepuasan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Pane, D. N. (2018) pada konsumen Rumah Makan Sidempuan Medan. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa semakin puas seorang pelanggan, ia akan berbalik lagi melakukan pembelian ulang. Rossanty et al. (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan wisatawan di Pulau Samosir akan memengaruhi loyalitas wisatawan. Begitu juga halnya dengan kepuasan pelayanan yang memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan loyalitas wajib pajak. Menurut penelitian Wahid (2025), layanan yang berkualitas paling dominan memengaruhi kepuasan, dan kepuasan tersebut selanjutnya memengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, kepuasan pelayanan bertindak sebagai mediator yang menghubungkan strategi pemasaran dan inovasi layanan dengan loyalitas wajib pajak. Penelitian yang dilakukan di sektor transportasi oleh Irawan & Wijaya (2026) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator penting dalam hubungan antara inovasi layanan dan loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun inovasi layanan sangat berpengaruh, namun efeknya terhadap loyalitas wajib pajak hanya dapat terjadi apabila diwujudkan melalui peningkatan kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

Selain itu, pelayanan yang baik dalam instansi perpajakan tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga dapat memperkuat kepercayaan wajib pajak terhadap sistem perpajakan itu sendiri. Studi oleh Priyanto (2026) tentang layanan pajak di Jawa Timur menemukan bahwa kualitas pelayanan dan komunikasi publik yang efektif berperan penting dalam meningkatkan partisipasi wajib pajak, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas mereka terhadap sistem perpajakan. Hal ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Tjiptono (2020) yang menekankan bahwa kualitas layanan publik yang tinggi dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen atau, dalam hal ini, wajib pajak.

Kepuasan pelanggan, yang menurut Bitner (2019) berperan sebagai elemen kunci dalam menentukan loyalitas pelanggan, harus dilihat sebagai hasil dari interaksi yang efektif antara pihak penyedia layanan dan pelanggan. Begitu juga dengan perusahaan ritel seperti PT. Katiga Ritel Strengindo menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan memediasi terhadap loyalitas pelanggan pada swalayan tersebut (Mesra & Nasution, 2025). Dalam konteks perpajakan, wajib pajak yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima, terutama yang berkaitan dengan kemudahan, transparansi, dan responsivitas, cenderung memiliki komitmen untuk tetap patuh pada kewajiban perpajakannya.

Penelitian ini berfokus pada KPP Pratama Binjai untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan inovasi layanan terhadap loyalitas wajib pajak melalui kepuasan pelayanan sebagai variabel intervening. Penelitian ini penting karena meskipun banyak penelitian yang menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam sektor bisnis, penelitian tentang loyalitas wajib pajak yang melibatkan variabel pemasaran dan inovasi layanan masih relatif terbatas. Dengan menggunakan pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan model yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas wajib

pajak di Indonesia, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan kepatuhan sukarela dan penerimaan pajak yang lebih optimal.

Studi Literatur

Kerangka Teoritis

Loyalitas Wajib Pajak

Pengertian Loyalitas Wajib Pajak

Menurut Safii et al. (2025)

Loyalitas wajib pajak adalah bentuk komitmen jangka panjang wajib pajak untuk konsisten memenuhi kewajiban perpajakan dan mendukung kebijakan fiskal pemerintah secara berkelanjutan. Loyalitas ini mencerminkan keterikatan wajib pajak terhadap sistem perpajakan sehingga mereka cenderung melakukan pelaporan dan pembayaran pajak secara kontinu.

Indikator Loyalitas Wajib Pajak

Menurut Safii (2025), loyalitas wajib pajak dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu pembayaran pajak tepat waktu, kepatuhan pada ketentuan perpajakan, dukungan terhadap kebijakan pajak pemerintah, komitmen jangka panjang dalam hubungan dengan otoritas pajak, dan perilaku sosial positif terkait perpajakan. Pembayaran pajak tepat waktu tercermin dari konsistensi wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan sebelum jatuh tempo tanpa penundaan, yang menunjukkan komitmen terhadap aturan perpajakan. Kepatuhan pada ketentuan perpajakan terlihat dari ketepatan dalam pengisian, pelaporan, dan pelaksanaan kewajiban pajak sesuai dengan peraturan yang berlaku. Dukungan terhadap kebijakan pajak pemerintah menunjukkan tingkat kepercayaan wajib pajak terhadap kebijakan fiskal yang ditetapkan oleh otoritas pajak serta kesediaan untuk berpartisipasi dalam pencapaian tujuan fiskal negara. Selain itu, loyalitas juga tercermin dalam komitmen jangka panjang untuk tetap terdaftar, mempertahankan hubungan administratif dengan otoritas pajak, dan tidak berupaya menghindari kewajiban perpajakan. Terakhir, perilaku sosial positif terkait perpajakan ditunjukkan melalui kesediaan wajib pajak untuk mendorong kepatuhan kepada pihak lain serta membagikan pengalaman positif mengenai pelaksanaan kewajiban perpajakan, yang mencerminkan perilaku advokatif dalam konteks perpajakan.

Kepuasan Pelayanan

Pengertian Kepuasan Pelayanan

Menurut Lukman (2022), dalam penelitian pengaruh kualitas layanan, kepuasan wajib pajak berarti pelayanan pajak setidaknya setara dengan apa yang diharapkan oleh wajib pajak dan mencerminkan tingkat penerimaan terhadap pelayanan yang diberikan.

Indikator Kepuasan Pelayanan

Menurut Lukman (2022), kepuasan wajib pajak dapat diukur melalui relevansi layanan dengan harapan, kemudahan dan kelancaran proses pelayanan, kecepatan penyelesaian layanan, keandalan informasi, serta pengalaman keseluruhan terhadap digitalisasi layanan pajak. Indikator tersebut mencerminkan sejauh mana layanan perpajakan sesuai dengan harapan wajib pajak, mudah diakses melalui e-registration dan e-filing, cepat dalam penyelesaian administrasi, serta mampu memberikan informasi yang akurat, lengkap, dan mudah dipahami. Selain itu, kepuasan juga terlihat dari pengalaman wajib pajak dalam menggunakan sistem digital perpajakan yang tersedia.**Inovasi Layanan**

Pengertian Inovasi Layanan

Menurut Kotler & Keller (2022), inovasi layanan pajak adalah pembaruan atau perbaikan dalam sistem pelayanan pajak yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pengalaman wajib pajak, baik itu melalui pemanfaatan teknologi maupun peningkatan efisiensi dalam proses administrasi pajak. Contohnya adalah pengenalan sistem pembayaran pajak secara online yang meningkatkan kemudahan dan kenyamanan bagi wajib pajak.

Indikator Inovasi Layanan

Menurut Kotler & Keller (2022), indikator inovasi layanan mencakup penerapan teknologi dalam pelayanan, efisiensi proses administrasi, penyempurnaan sistem layanan, kemudahan akses layanan, dan kualitas pengalaman wajib pajak. Di KPP Pratama Binjai, penerapan teknologi, seperti aplikasi online dan sistem digital, mempermudah wajib pajak dalam melakukan pembayaran dan pelaporan secara lebih cepat dan efisien. Proses administrasi dirancang lebih sederhana dan cepat tanpa mengurangi ketepatan serta akurasi data, sehingga wajib pajak dapat menyelesaikan kewajibannya dalam waktu singkat. Selain itu, sistem layanan secara rutin diperbarui dan ditingkatkan, baik dari sisi prosedur maupun fitur, untuk meningkatkan kualitas pengalaman wajib pajak. Layanan juga dibuat mudah diakses melalui kanal digital maupun layanan langsung di kantor, sehingga memudahkan wajib pajak memperoleh informasi dan menyelesaikan kewajibannya. Seluruh inovasi ini bertujuan menciptakan pengalaman yang nyaman, jelas, dan menyenangkan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas wajib pajak terhadap KPP Pratama Binjai.

Strategi Pemasaran

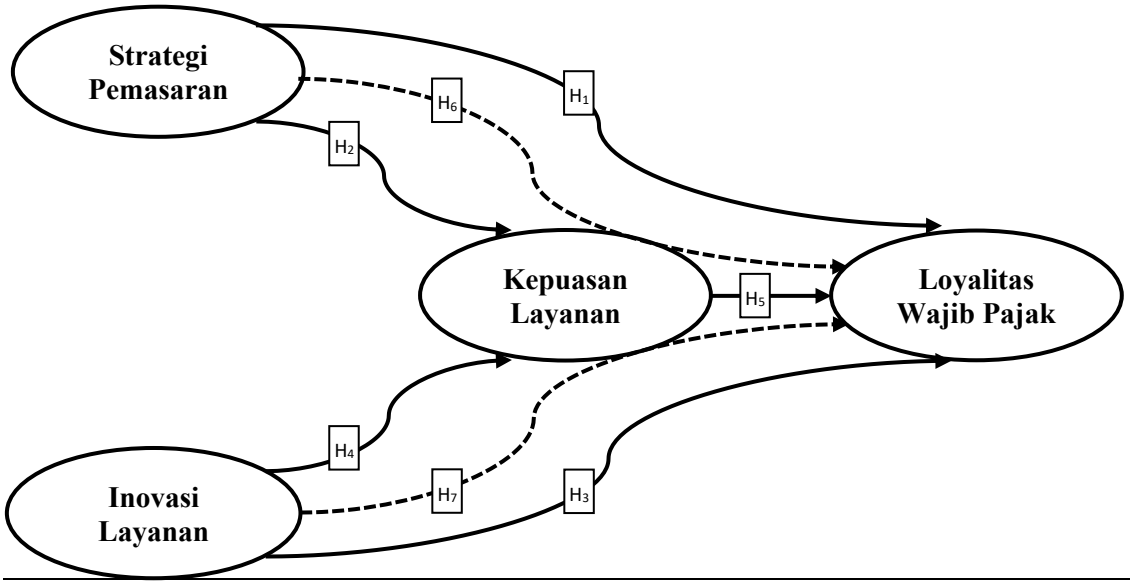
Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Hasan dan Saefullah (2021), strategi pemasaran pajak adalah upaya sistematis yang dilakukan oleh otoritas pajak untuk memahami kebutuhan wajib pajak dan menyusun serangkaian program pelayanan, komunikasi, serta hubungan dengan wajib pajak guna meningkatkan kesadaran, kepuasan, dan kepatuhan dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Hasan dan Saefullah (2021), indikator strategi pemasaran pajak meliputi segmentasi wajib pajak, penetapan target wajib pajak, value proposition, komunikasi pemasaran pajak, manajemen hubungan wajib pajak (CRM), citra dan positioning layanan pajak, serta evaluasi kepuasan wajib pajak. Segmentasi wajib pajak dilakukan dengan membagi wajib pajak ke dalam kelompok berdasarkan karakteristik kebutuhan dan perilaku. Penetapan target wajib pajak menetapkan segmen tertentu sebagai fokus utama dalam pembangunan komunikasi dan layanan. Value proposition menyediakan manfaat layanan yang jelas dan sesuai kebutuhan wajib pajak, sedangkan komunikasi pemasaran pajak menekankan strategi informasi yang efektif melalui media digital maupun offline untuk meningkatkan pengetahuan wajib pajak. Manajemen hubungan wajib pajak (CRM) digunakan sebagai pendekatan berkelanjutan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Citra dan positioning layanan pajak mencerminkan persepsi wajib pajak terhadap reputasi dan kredibilitas kantor pajak sebagai penyedia layanan profesional. Terakhir, evaluasi kepuasan wajib pajak mengukur persepsi wajib pajak terhadap pengalaman layanan sebagai hasil dari strategi pemasaran yang diterapkan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H_1: Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas wajib pajak di KPP Pratama Binjai.
H_2: Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelayanan wajib pajak di KPP Pratama Binjai.
H_3: Inovasi layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas wajib pajak di KPP Pratama Binjai.
H_4: Inovasi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelayanan wajib pajak di KPP Pratama Binjai.
H_5: Kepuasan pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas wajib pajak di KPP Pratama Binjai.
H_6: Kepuasan pelayanan memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas wajib pajak di KPP Pratama Binjai.
H_7: Kepuasan pelayanan memediasi hubungan antara inovasi layanan dan loyalitas wajib pajak di KPP Pratama Binjai

Metode 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 strategi pemasaran dan inovasi layanan terhadap loyalitas wajib pajak dengan kepuasan pelayanan sebagai variabel intervening di KPP Pratama Binjai.

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di KPP Pratama Binjai, beralamat di Jalan Jambi No.1, Rambung Barat, Kecamatan Binjai Selatan, Kota Binjai, Sumatera Utara. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, mulai April sampai Juli 2026.

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2022), populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diteliti atau wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah semua wajib pajak yang terdaftar di KPP Pratama Binjai yang terdiri dari dua wilayah kerja, yaitu Kabupaten Langkat dan Kota Binjai. Wajib Pajak adalah orang pribadi atau badan, meliputi pembayar pajak, pemotong pajak, dan pemungut pajak, yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan (Kemenkeu, 2026).

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah wajib pajak pribadi karena jumlahnya lebih banyak daripada wajib pajak badan/perusahaan. Wajib pajak pribadi yang diambil adalah wajib pajak normal karena mereka ini yang masih memenuhi syarat dan wajib melaksanakan hak/kewajiban perpajakan secara penuh. Dari dua wilayah kerja yang ada pada Tabel 1 di atas, jumlah wajib pajak pribadi sebanyak 65.912 (Kabupaten Langkat) dan 32.257 (Kota Binjai), dengan jumlah total sebanyak 98.169 wajib pajak pribadi. Dengan jumlah populasi yang cukup besar, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang wajib pajak pribadi.

Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer

Hasil

Analisis *Outer Model*

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

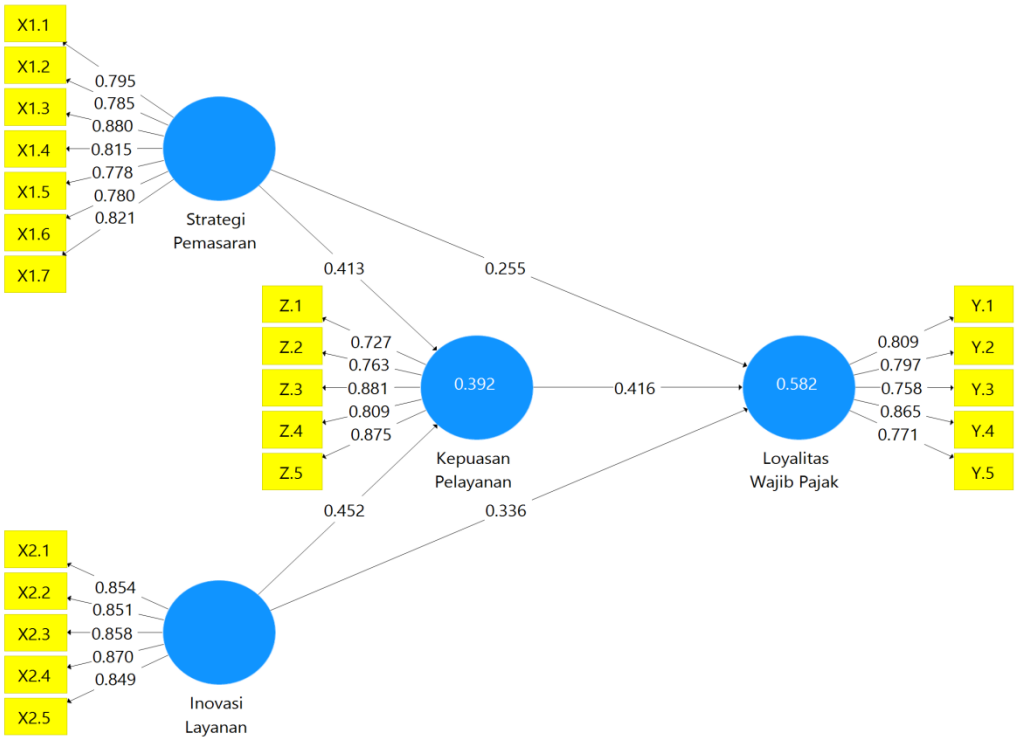
Uji Validitas

Table 1. Nilai Outer Loadings

	Inovasi Layanan	Kepuasan Pelayanan	Loyalitas Wajib Pajak	Strategi Pemasaran
X1.1				0,795
X1.2				0,785
X1.3				0,880
X1.4				0,815
X1.5				0,778
X1.6				0,780
X1.7				0,821
X2.1	0,854			
X2.2	0,851			
X2.3	0,858			
X2.4	0,870			
X2.5	0,849			
Y.1			0,809	
Y.2			0,797	
Y.3			0,758	
Y.4			0,865	
Y.5			0,771	
Z.1		0,727		
Z.2		0,763		
Z.3		0,881		
Z.4		0,809		
Z.5		0,875		

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 ≥ 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator diukur secara valid dan kuat. 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 subtruktur 1:

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

$Z = 0{,}413X_1 + 0{,}452X_2 + e_1$

Untuk substruktur 2:

$Y = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Z + e_2$

$Y = 0{,}255X_1 + 0{,}336X_2 + 0{,}416Z + e_2$

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi Layanan	0,910	0,916	0,932	0,734
Kepuasan Pelayanan	0,870	0,878	0,907	0,662
Loyalitas Wajib Pajak	0,859	0,861	0,899	0,641
Strategi Pemasaran	0,911	0,915	0,929	0,653

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 memiliki nilai di atas 0,70. 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.

Table 3. Hasil R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelayanan	0,392	0,380
Loyalitas Wajib Pajak	0,582	0,569

Sumber: Smart PLS, 2025

Pada Tabel 3, terdapat nilai R-squared pada kedua variabel dependen. Untuk variabel kepuasan pelayanan, terdapat nilai R-squared sebesar 0,392; artinya pengaruh strategi pemasaran dan inovasi layanan adalah sebesar 0,392 atau 39,2%. Sisanya ada pada variabel lain di luar model. Nilai R-squared loyalitas wajib pajak sebesar 0,582, artinya strategi pemasaran, inovasi layanan dan kepuasan pelayanan sebesar 0,582 atau 58,2%; sisanya ada pada variabel lain di luar model.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian Hipotesis

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.

Table 4. *Path Coefficients* (Pengaruh Langsung)

	Original Sample	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Strategi Pemasaran -> Loyalitas Wajib Pajak	0,255	3,476	0,001	Diterima
Strategi Pemasaran -> Kepuasan Pelayanan	0,413	4,589	0,000	Diterima
Inovasi Layanan -> Loyalitas Wajib Pajak	0,336	4,151	0,000	Diterima
Inovasi Layanan -> Kepuasan Pelayanan	0,452	6,261	0,000	Diterima
Kepuasan Pelayanan -> Loyalitas Wajib Pajak	0,416	4,776	0,000	Diterima

Sumber: Output Smart PLS, 2025

Berdasarkan hasil Tabel 4, strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wajib pajak dengan nilai t-statistik sebesar 3,476 (>1,96) dan signifikansi 0,001 (<0,05), menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat meningkatkan loyalitas wajib pajak. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawansyah & Pane (2021). Selain itu, strategi pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan dengan t-statistik 4,589 dan signifikansi 0,000, konsisten dengan temuan Pulungan et al. (2021). Inovasi layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wajib pajak (t = 4,151; p = 0,000) dan kepuasan pelayanan (t = 6,261; p = 0,000), sesuai dengan hasil penelitian Permatasari et al. (2021) dan Gunawan (2019). Selanjutnya, kepuasan pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wajib pajak dengan t-statistik 4,776 dan signifikansi 0,000, mendukung temuan Mahendra et al. (2021) dan Manik et al. (2024). Secara keseluruhan, semua hubungan langsung yang diuji menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, yang menegaskan pentingnya strategi pemasaran dan inovasi layanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas wajib pajak di KPP Pratama Binjai.

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 ini.

Table 5. *Specific Indirect Effects* (Pengaruh Tidak Langsung)

	Original Sample	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Strategi Pemasaran -> Kepuasan Pelayanan -> Loyalitas Wajib Pajak	0,172	2,960	0,003	Diterima
Inovasi Layanan -> Kepuasan Pelayanan -> Loyalitas Wajib Pajak	0,188	3,853	0,000	Diterima

Sumber: Smart PLS, 2025

Berdasarkan Tabel 5, terdapat pengaruh tidak langsung antarvariabel yang menunjukkan bahwa kepuasan pelayanan berperan sebagai variabel intervening. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wajib pajak melalui kepuasan pelayanan dengan nilai t-statistik sebesar 2,960 (>1,96) dan signifikansi 0,003 (<0,05). Selain itu, inovasi layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wajib pajak melalui kepuasan pelayanan dengan nilai t-statistik sebesar 3,853 (>1,96) dan signifikansi 0,000 (<0,05). Dengan demikian, kepuasan pelayanan terbukti mampu memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan inovasi layanan terhadap loyalitas wajib pajak.

Kesimpulan

Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelayanan maupun loyalitas wajib pajak di KPP Pratama Binjai. Selain itu, inovasi layanan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelayanan dan loyalitas wajib pajak. Kepuasan pelayanan sendiri berperan penting, tidak hanya berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas wajib pajak, tetapi juga memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas, serta antara inovasi layanan dan loyalitas wajib pajak di KPP Pratama Binjai

Referensi

Arikunto, S. (2022). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.

Bitner, M. J. (2019). Service marketing: Integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill Education.

Eko Priyo Jadmiko, M., Sari, P., & Taufiq, A. (2025). The role of service innovation, customer satisfaction, brand loyalty, and word-of-mouth marketing on the business growth of MSMEs. International Journal of Service and Operations Management, 28(4), 319-332.

Gunawan, Y. I. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan medis dan inovasi layanan administrasi terhadap kepuasan pasien. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*.

Hasan, H. & Saefullah, M. (2021). Marketing Strategy In Tax Administration: Enhancing Taxpayer Compliance And Satisfaction. *Jurnal Administrasi Publik Dan Pajak*, 5(2), 123–134.

Irawan, A., & Wijaya, H. (2026). The impact of service innovation on customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction. Journal of Business and Marketing Research, 40(2), 167-182.

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.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Lukman, M., Tenriwaru, T., & Ikhtiari, K. (2022). *The effect of tax service quality, application of e-registration and e-filing on the level of taxpayer satisfaction of personal persons at the Tax Service Office Pratama Makassar Selatan*. Contemporary Journal on Business and Accounting, 2(1), 92–101. https://doi.org/10.58792/cjba.v2i1.24.

Mahendra, D., Santosa, J., & Haryanto, A. T. (2021). Optimalisasi Kecepatan Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Dengan Kepercayaan Wajib Pajak Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kantor Uppd Samsat Kabupaten Karanganyar). Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi, 18(1), 21-29.

Manik, F., Surbakti, E., Husna, M., Siregar, I., & Haro, J. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan PT PLN. Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME), 2(4), 269-287.

Mesra, B., & Nasution, M. D. T. P. (2025, October). The Role of Satisfaction in Mediating The Influence of Service Quality on Customer Loyalty at PT. Katiga Ritel Strengindo. In *Proceedings of International Conference on Islamic Community Studies* (pp. 1453-1461).

Pane, D. N. (2018). Analisis pengaruh pemasaran terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro (studi kasus konsumen Alfamart Cikapungan Ayahanda). Jurnal Manajemen Tools, 9(1), 1–13.

Permatasari, R. W., Suhana, A., Mahardika, A. G., Krama, A. B., & Aca, R. (2026). Dari Birokrasi ke Inovasi: Bagaimana Bapenda Jatim Memasarkan Layanan Pajak di Tengah Gempuran Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBI)*, *6*(1), 74-87.

Priyanto, Y. (2026). The effect of service quality and public communication on taxpayer participation in East Java. Journal of Public Sector Management, 10(3), 123-135.

Pulungan, T. C., Mesra, B., & Harianto, H. (2026). The Influence of Product Quality and Digital Marketing on Telkomsel Card User Satisfaction Moderated by Brand Image at CV Sinar Telekom. Jurnal Fokus Manajemen, 6(2), 393-400.

Rahmawansyah, R., & Pane, D. N. (2025). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Platform E-Commerce (Studi Kasus Toko Sajodo Snack di Shopee). *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(1), 243-254.

Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Irawan, I. (2019). Communication and customer relations strategy in improving hotel guests' satisfaction in the Samosir tourism area, North Sumatra, Indonesia. *International Journal of Management (IJM)*, *10*(6).

Safii, Erwansyah, & 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 Issue, 5(3), 5533–5543. https://doi.org/10.54443/morfai.v5i3.4139.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (edisi 30). Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: konsep, teori, dan aplikasi. Andi Publisher.

Wahid, M. (2025). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di sektor bisnis. Jurnal Manajemen & Bisnis, 6(1), 45-58.