

Pengaruh Kualitas Website www.pajak.go.id Terhadap Citra Direktorat Jendral Pajak: Survei pada Kantor Pelayanan Pajak Tangerang Timur

Suci Romadoni¹, Rini Hardiyanti², Mad Yoman³

^{1,2,3,4}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang
suciomadoni51@gmail.com¹

ABSTRACT

This research is entitled "The Influence of Website Quality www.pajak.go.id on the Image of the Directorate General of Taxes (Survey at the East Tangerang Tax Service Office)". This research aims to find out what influence the quality of the website www.pajak.go.id has on the image of the Directorate General of Taxes at East Tangerang Tax Service Office. This research uses Stimulus-Response Theory, the basic assumption of this theory is that certain verbal words, nonverbal signals, techniques and symbols will cause other people to respond in a certain way. The paradigm used in this research is the positivism paradigm with descriptive quantitative research methods. Researchers used data collection techniques through questionnaires with the SPSS measuring tool. The population used in this research were taxpayers within the East Tangerang Tax Service Office, totaling 114,311 with a sample of 100 respondents. The results of this research show that there is a positive and significant influence of the website quality variabel on image as shown by the results of the coefficient of determination analysis test which shows that the R Square Value is 0.199 or if converted into a percent, it is 19.9%, which means it can be concluded that there is an influence on the quality of the website www.pajak.go.id on the image of the Directorate General of Taxes in the East Tangerang Tax Service Office.

Keywords : Digital Communication, Website Quality, Image, Media Relations.

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Website www.pajak.go.id Terhadap Citra Direktorat Jendral Pajak (Survei pada Kantor Pelayanan Pajak Tangerang Timur)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa pengaruh kualitas website www.pajak.go.id terhadap citra Direktorat Jendral Pajak di KPP Pratama Tangerang Timur. Penelitian ini menggunakan Teori Stimulus-Respon, asumsi dasar dari teori ini adalah kata-kata verbal, isyarat nonverbal, teknik-teknik dan simbol tertentu akan membuat orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma positivisme dengan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan alat ukur SPSS. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wajib pajak dilingkungan Kantor Pelayanan Pajak Tangerang Timur yang berjumlah 114.311 dengan perolehan sampel berjumlah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas website terhadap citra ditunjukkan dari hasil uji analisis koefisiensi determinasi yang menunjukkan bahwa nilai R Square dengan nilai sebesar 0.199 atau jika dirubah menjadi persen yaitu 19.9% yang berarti dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas website www.pajak.go.id terhadap citra Direktorat Jendral Pajak di wilayah KPP Pratama Tangerang Timur.

Kata kunci : Komunikasi Digital, Kualitas Website, Citra, Media Relations.

PENDAHULUAN

Teknologi digital ialah transisi kondisi yang mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi. Dengan memakai perangkat elektronik dan internet, masyarakat dapat terhubung secara global, mempercepat proses pembelajaran, serta meningkatkan efisiensi dalam berbagai bidang, termasuk bisnis, pendidikan, dan

hiburan. Perubahan ini membawa dampak signifikan pada pola hidup keseharian. . (Hidayati, 2021, hal. 11)

Peningkatan kemajuan teknologi ini makin pesat terlihat pada saat masa pandemi Covid-19. Karena pembatasan fisik dan pembatasan sosial yang diberlakukan untuk memperlambat penyebaran virus, banyak bisnis, institusi, dan individu beralih ke solusi digital untuk menjaga kegiatan mereka tetap berjalan. Pandemi COVID-19 mengubah cara orang beraktivitas.

Masyarakat kini memakai internet sebagai platform untuk membangun hubungan, mencari informasi, dan berbagi. Lebih tepatnya, peneliti akan berbicara tentang situs web sebagai salah satu jenis media online. Nama lain dari website ialah situs, portal, laman, dan situs web. Website ialah sekumpulan halaman web yang terhubung dan diakses melalui internet, biasanya memiliki konten yang berkaitan dan dijabarkan dengan cara yang terstruktur.

Banyak instansi pemerintah yang sudah melakukan digitalisasi layanan berupa website, salah satunya ialah Direktorat Jendral Pajak (DJP). Digitalisasi layanan yang dimaksud ialah penerapan teknologi informasi dan komunikasi dalam layanan pajak melalui website. Website DJP menyediakan informasi terbaru mengenai pajak, pengumuman, aplikasi pajak, siaran pers, peraturan dan undang-undang terkini, aktivitas DJP, layanan customer service, serta struktur organisasi DJP. Website DJP bisa dikunjungi dari situs www.pajak.go.id. Didalam website tersebut juga ada beberapa menu seperti belajar pajak, layanan digital (e-filing, e-billing) dan Pendaftaran NPWP (e-registration) yang dijalankan DJP. (Muhammad & Dewi, 2018, hal. 42).

Namun dalam penerapannya terdapat permasalahan, setelah peneliti melakukan observasi masih banyak sekali masyarakat yang mengeluhkan kualitas website Direktorat Jendral Pajak. Hari ini ditemukan dalam kolom komentar Instagram @ditjenpajakri. Keluhan tersebut berkaitan dengan kesulitan akses ke web DJP serta masalah teknis yang menjadikannya error.

Keluhan ini dapat berpotensi pada citra Direktorat Jendral Pajak. Peran faktor pengguna dalam media internet sangat krusial untuk memanfaatkan dan memakai teknologi informasi, terutama di era perkembangan teknologi yang pesat. Website yang selaras dengan kebutuhan dan tidak pernah mengalami error menunjukkan bahwasanya mereka memiliki kualitas yang baik. Selama proses pengembangan, tim pengembang harus melakukan pengujian dan pelatihan pada situs web untuk memastikan bahwasanya itu tidak ada bug, bekerja dengan baik, dan mudah dipakai. (Karyawan et al., 2023, hal, 225)

Peneliti akan meneliti bagaimana sebuah situs web dapat membentuk citra perusahaan. Ini ialah sifat yang membuat suatu organisasi pemerintahan tetap menghargai publiknya. Tidak ada harapan dan strategi buruk organisasi pemerintah untuk membangun reputasi. Sebab, hal itu menjadi salah satu elemen sentral yang membentuk citra perusahaan, setiap kebaikan yang dimiliki selalu diberikan dan ditunjukkan kepada masyarakat. Guna memahami pengaruh kualitas website atas citra sebuah organisasi, alhasil penulis melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Kualitas Website www.pajak.go.id Terhadap Citra Direktorat Jendral Pajak (Survei Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tangerang Timur)".

Kualitas Website

Kualitas *website* merujuk pada sejauh mana situs *web* dapat mencukupi harapan pengguna dalam hal penyampaian informasi, navigasi, dan fungsionalitas yang mencakup faktor-faktor seperti desain yang menarik, kecepatan akses, kemudahan penggunaan, serta relevansi konten. Kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas dan kepercayaan terhadap brand atau organisasi yang diwakili. (Setiarini, 2021, hal. 2)

Barnes & Vidgen (2002), menjabarkan bahwasanya salah satu metode untuk menilai kualitas suatu situs *web* secara komprehensif ialah dengan mempertimbangkan contoh situs *web* yang berkualitas tinggi, ada tiga dimensi wajib dikaji, yakni; 1) *Usability Quality* yang menilai seberapa mudah dan nyaman pengguna dalam mengakses dan memakai situs *web*. Situs *web* yang memiliki kualitas kegunaan yang tinggi akan memberi kemudahan pemakai guna menemui informasi yang ia cari tanpa kebingungan. Faktor-faktor seperti kejelasan tata letak, penggunaan bahasa yang sederhana, dan adanya petunjuk yang jelas juga berkontribusi pada kualitas ini. 2) *Web Information Quality*. Sebuah situs *web* yang berkualitas akan memberi informasi yang tepat dan bermanfaat bagi penggunaannya, sehingga memberi bantuannya dalam menentukan putusan yang lebih baik. Selain itu, penyajian informasi yang sistematis dan mudah dipahami juga merupakan bagian penting dari dimensi ini. 3) *Service Interaction Quality* berkaitan dengan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan layanan yang ditawarkan oleh situs *web*. Situs *web* yang baik harus menyediakan dukungan yang memadai, seperti fitur chat atau email, untuk membantu pengguna yang membutuhkan bantuan. Kualitas interaksi layanan yang tinggi akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan di antara pengguna. (Maulyan et al., 2022, hal 11).

Citra

Menurut Frank Jefkins, citra dari sisi kehumasan, ialah sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (selaras dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal personil atau jasa- jasa dari suatu organisasi atau perusahaan”. (Maulyan et al., 2022, hal 11). Setiap individu, perusahaan, organisasi, kelompok tertentu, dan produk pasti memiliki citra yang unik. Citra ialah representasi dari sesuatu oleh orang lain yang memiliki kecakapan untuk mendukung atau menjatuhkan objek tersebut. Karena nilai yang mendukung kehidupan, ciri menjadi penting bagi orang-orang.

Dalam memberi nilai citra dibutuhkan beberapa hal yang berkesinambungan dengan bagaimana citra terbentuk yang sudah dijalankan organisasinya. Menurut Shirley Harrison mengenai citra perusahaan (M.Rizky & Susi Andriani, 2023), ada empat yakni; 1) *Personality* (Kepribadian) karakter atau sifat unik yang dimiliki oleh perusahaan, yang mencakup nilai-nilai, gaya komunikasi, dan budaya organisasi. 2) *Reputation* (Reputasi) Reputasi ialah persepsi umum yang terbentuk di masyarakat mengenai perusahaan berdasar atas pengalaman, kinerja, dan interaksi yang sudah dijalankan. Reputasi yang baik bisa jadi aset penting entitas bisnis, karena dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. 3) *Value* (Nilai) Citra nilai mencerminkan prinsip-prinsip yang dipegang oleh perusahaan dan yang menjadi dasar bagi semua tindakan dan keputusan yang diambil. Nilai-nilai ini sering kali diungkapkan dalam misi dan visi perusahaan, dan mencakup

aspek-aspek seperti keberlanjutan, tanggung jawab sosial, inovasi, dan kepuasan pelanggan. 4) *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan) Identitas perusahaan ialah elemen visual dan verbal yang membedakan perusahaan dari pesaingnya, yang mencakup logo, desain kemasan, slogan, dan seluruh elemen branding lainnya yang membentuk citra perusahaan di mata publik. (Yulisda, 2020, hal. 11).

Teori S-R

Teori stimulus-respons menyatakan bahwa isyarat verbal tertentu (seperti "lisan-tulisan"), isyarat nonverbal (seperti "gambar-gambar"), dan isyarat taktil tertentu akan mendorong orang lain untuk merespons dengan cara tertentu. (Maulida & Kamila, 2021, hal. 139).

Menurut teori ini, orang lain akan bertindak dengan cara tertentu terhadap kata-kata verbal, isyarat nonverbal, metode, dan simbol tertentu. S – R dalam penelitian ini adalah: 1) Stimulus : Rangsangan, sebuah isi pesan dari komunikator yang ditujukan oleh komunikator, yang dalam penelitian ini adalah kualitas website www.pajak.go.id 2) Respons : Respon, pesan tersebut dapat diterima khalayak, sehingga diharapkan adanya perubahan sikap yang terjadi, dalam penelitian ini adalah munculnya penilaian citra positif Direktorat Jendral Pajak setelah menggunakan website. (Ridhwanullah, 2016, hal. 56).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian kuantitatif dirancang untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik dengan tujuan mengidentifikasi pola, hubungan, atau pengaruh antara variabel. Pendekatan ini memakai instrumen yang terstandarisasi, seperti kuesioner atau survei, untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Dengan demikian, peneliti dapat menarik kesimpulan yang objektif dan membuat generalisasi berdasar atas hasil kajiannya. Peneliti memakai pendekatan penelitian kuantitatif mengumpulkan datanya lewat survey dengan kuesioner guna menyatukan datanya. Metode ini memungkinkan analisis data secara sistematis dan efisien. (Ningsih et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil survei yang dianalisis menunjukkan bahwa penilaian atau pandangan wajib pajak di lingkungan KPP Pratama Tangerang Timur terhadap kualitas website www.pajak.go.id dan citra Direktorat Jendral Pajak terlihat baik.

Tabel 1 Hasil Rata-Rata Variabel Kualitas Website

Variabel X	Indikator	Rata-rata total	Keterangan skor rata-rata
Kualitas Website	<i>Usability Quality</i>	4,57	Sangat Berpengaruh
	<i>Web Information Quality</i>	4,57	Sangat Berpengaruh

	<i>Service Quality</i>	<i>Interaction</i>	4,59	Sangat Berpengaruh
Total			4,57	Sangat Berpengaruh

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS versi 26

Tabel 2 Hasil Rata-Rata Variabel Citra

Variabel X	Indikator	Rata-rata total	Keterangan skor rata-rata
Citra	<i>Personality</i>	4,58	Sangat Tinggi
	<i>Reputation</i>	4,59	Sangat Tinggi
	<i>Value</i>	4,54	Sangat Tinggi
	<i>Corporate Identity</i>	4,63	Sangat Tinggi
Total		4,58	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS versi 26

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Linear Sederhana dan Uji T

Coefficients^a

Model		Koefisien Tak Terstandarisasi		Koefisien Terstandarisasi	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	30.891		
	Kualitas Website	.438	.089	.446	4.931	.000

a. Dependent Variabel: Citra

Sumber : Hasil Olahan SPSS versi 26

Tabel 4 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.446 ^a	.199	.191	1.33453
a. Predictors: (Constant), Kualitas Website				
b. Dependent Variabel: Citra				

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS versi 26

Hasil survei yang sudah dianalisis juga menunjukkan bahwa variabel kualitas website dan citra memiliki hubungan yang signifikan. Berdasarkan uji koefisien korelasi diketahui bahwa hubungan kedua variabel termasuk dalam kategori sedang. Variabel kualitas website juga memberikan pengaruh terhadap variabel citra Direktorat Jendral Pajak berdasarkan hasil uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil uji hipotesis T menunjukkan bahwa pada penelitian ini hipotesis yang berlaku atau diterima adalah Ha yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas website www.pajak.go.id terhadap citra Direktorat Jendral Pajak. Sedangkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas website memberikan pengaruh sebesar 19,9% terhadap variabel citra Direktorat Jendral Pajak.

Diskusi (*Discussion*)

Dari table diatas rata-rata antara variabel X bisa dicerminkan bahwasanya Kualitas Website punya 3 indikator dengan 12 item pernyataan, yang punya rata-rata (mean) yang paling tingginya yakni Service Interaction Quality mencapai 4,59, sedangkan variabel Citra memiliki 4 indikator dan 12 item pernyataan. Itu mencerminkan bahwasanya pada variabel kualitas website www.pajak.go.id memiliki kontribusi paling tinggi ialah *Service Interaction Quality* (kualitas interaksi), karena terbukti bahwasanya website www.pajak.go.id mampu membuat para penggunanya menilai bahwasanya website mampu memberi keamanan data pengguna, memberi ruang untuk hal personal pengguna dan kemudahan untuk berkomunikasi dengan organisasi. Itu punya pengaruh langsung pada citra yang ikut mengangkat penilaian dimata masyarakat dan pengguna website.

Dari tabel diatas dapat dilihat rata-rata antara variabel Y bisa dicerminkan bahwasanya Citra yang didalamnya ada 4 indikator dengan 12 item pernyataannya, punya rata-rata (mean) tertingginya yakni *Corporate Identity* mencapai 4,63. Maknanya bahwasanya Corporate Identity menjadi salah satu penyebab terbentuknya penilaian citra suatu lembaga pemerintahan terhadap kualitas website, karena terbukti bahwasanya elemen yang memudahkan publik sarannya mengenali perusahaannya mulai dari slogan, logo, dan sebagainya yang ada dalam website dapat menambah penilaian positif terhadap Direktorat Jendral Pajak. Hasil kajian ini mendukung (Juliati et al., 2020) bahwasanya kualitas website budaya.jogjaprovo.go.id punya pangaruh atas tersusunnya persepsi para penggunanya alhasil menyusun citra kota Yogyakarta dari sisi budaya.

Dalam hasil uji yang sudah dijalankan dapat dibuktikan dengan teori yang peneliti gunakan yakni Teori *Stimulus-Respon*. Teori ini menjelaskan prinsip yang sederhana, di mana efek merupakan respons terhadap rangsangan tertentu. Dengan demikian, hubungan yang erat antara pesan media dan reaksi audiens dapat dijelaskan. Berdasarkan hasil kajian yang telah dilaksanakan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh mendukung kajian ini. Berdasarkan asumsi teori Stimulus-Respon (S-R), penyebab perubahan perilaku tergantung pada rangsangan yang berinteraksi dengan organisme. Oleh karena itu, situs web www.pajak.go.id, yang menjabarkan keterangan terkait perpajakan, memiliki peranan krusial dalam menyusun citra positif Direktorat Jendral Pajak. Proses komunikasi dalam teori S-R juga menggarisbawahi bahwa media, seperti situs web yang berfungsi sebagai sumber informasi, dapat berfungsi sebagai stimulus yang membentuk persepsi individu. Keterkaitan teori dalam kajian ini meliputi dua hal, yaitu: 1) Stimulus yang dimaksud ialah pesan yang disajikan di suatu website dalam bentuk foto, video, dan informasi yang disediakan; 2) Respon yang dimaksud ialah perubahan perilaku, pendapat, dan penilaian terhadap suatu hal setelah mengunjungi website. Pada kajian ini, stimulus yang berperan ialah informasi atau pesan yang disampaikan melalui media internet, yaitu kualitas website. Ketika stimulus tersebut diterima atau menarik perhatian dari komunikan, akan muncul penilaian positif terhadap citra Direktorat Jendral Pajak setelah memakai website. Alhasil, teori Stimulus – Respons secara efektif dapat memberi dampak signifikan, yang berpotensi membawa perubahan dalam perilaku masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasar atas perolehan analisis yang sudah peneliti peroleh melalui uji statistik memakai SPSS versi 26, maka dengan begitu kesimpulan didapat sebagai jawaban atas permasalahan yang diajukan dalam kajian ini ialah Kualitas Website punya pengaruh secara signifikan terhadap citra Direktorat Jendral Pajak. Itu dicerminkan atas perolehan uji t yang dilaksanakan didapati skor t hitung mencapai $4.931 > t$ tabel 1,661, dengan skor signifikansi $0,000 > 0,05$. Maka mendapatkan keputusan H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasar atas perolehan pengujian koefisien determinasinya didapat perolehan R Square yakni 19,9%, maka hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel kualitas website terhadap citra Direktorat Jendral Pajak, lainnya yakni 80,1% dijabarkan oleh variabel diluar kajian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Juliati, S., Wahyudi, O. B., & Vidyarani, T. N. (2020). Pengaruh kualitas website Dinas Kebudayaan D.I Yogyakarta terhadap citra Kota Yogyakarta terkait aspek budaya bagi warganya. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 1–11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11100>
- Karyawan, M. A., Nurhadi, M., Puspitaningrum, A. C., & Prasetya, M. S. (2023). Structural Model Kekuatan Kualitas Website dalam Membangun Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(3), 224–233. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v5i3.857>
- M.Rizky, & Susi Andriani. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan Bengkel Motor Scooter Jam Jakarta Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(1).
- Maulyan, F. F., Yuniati Drajat, D., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660>
- Ningsih, W. W., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan Kualitas Service Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1), 516–527. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i1.2003>
- Nurchamid, M., & Sutjahyani, D. (2018). Pengaruh Penerapan Sistem E-Filing, E-Billing dan Pemahaman Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Surabaya Tegalsari. *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 3(2), 41–54.
- Setiari, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Website, Persepsi Kepercayaan, Kualitas Produk, Harga Dan Variasi Poduk Terhadap Minat Pembelian Secara Online Pada Situs Belanja Online Bibli*. 428. [https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4834/8/UNIKOM_NENI SETIARINI_BAB 2.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4834/8/UNIKOM_NENI_SETIARINI_BAB_2.pdf)