

Faktor Pembentukan Citra Terhadap Opini Publik Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung

Rosiana Andhikasari¹, Geofakta Razali²

^{1,2}Akademi Komunikasi BSI Jakarta
¹e-mail: rosianaandhikasari@gmail.com
²e-mail: geofakta.gfr@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Andhikasari, R., & Razali, G. (2018). Faktor Pembentukan Citra Terhadap Opini Publik Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 118–126.

Abstract - This study is aimed to investigate the effect of image formation factor components such as physical identity, non physical identity, organization management, product quality, activity and relations. Variable X1 is physical identity, variable X2 is non physical identity, variable X3 is organization management, Variable X4 is product quality, Variable X5 is activity and relations, and variable Y is public opinion. This research belongs to quantitative research with correlational description. Sample employed here is 100 tax payers. In gathering the data, questionnaire is used and the result is counted by using likert scale. Moreover, to make the data valid, some tests are also used. They are validity test, reliability test, and classic assumption test that covers normality test and multicollinearity test. Furthermore, the data are analyzed by using double linier regression analysis. From the results of data analysis and discussion it was found that together the variables X1, X2, X3, X4, X5, and Y. The contribution of these five variables amounted to 59.1%, the remaining approximately 40.9% influenced by other factors besides these five variables. In this research note that the non physical identity's variable is the most dominant variable affecting the public opinion. The existence of a good non physical identity of tax payer perceives the success of Tulungagung Tax Office. Effect of 59.1% can be assumed that the image formation is high, this means that Tulungagung Tax Office's image can be said to succeed or be accepted by the public.

Keyword: image formation factor, public opinion, building image, public relations

PENDAHULUAN

Dalam era reformasi sekarang ini, nuansa keterbukaan dan kebebasan semakin meluas di masyarakat. Yang mana masyarakat makin mengerti akan hak-haknya sebagai warga negara, khususnya hak dalam mendapatkan pelayanan. Dengan demikian pelayanan adalah menjadi suatu tuntutan yang harus diberikan oleh pemerintah kepada masyarakat untuk menciptakan citra positif terhadap instansi pemerintahan. Hal ini dikarenakan pelayanan menyangkut kepentingan umum dan bahkan menyangkut kepentingan rakyat secara keseluruhan. Dengan demikian adanya pelayanan yang benar-benar berkualitas dan lebih baik adalah menjadi suatu keharusan yang harus diselenggarakan oleh birokrasi pemerintah, khususnya dalam menjalankan fungsinya sebagai abdi masyarakat atau pelayan masyarakat.

Perubahan sistem administrasi lebih difokuskan pada bidang pelayanan agar menciptakan citra positif pada masyarakat. Hal ini dikarenakan salah satu tugas dari

pemerintah adalah memberikan pelayanan prima kepada masyarakat di dalam segala bidang kehidupan. Sehingga pemerintah dituntut untuk dapat menyelenggarakan administrasi pelayanan masyarakat dengan menunjuk dan membentuk atau mendirikan instansi-instansi atau departemen-departemen. Yang mana instansi-instansi atau departemen-departemen tersebut memiliki spesialisasi dalam melaksanakan fungsinya. Dengan demikian seluruh departemen dan instansi pemerintahan yang ada dituntut mampu memberikan pelayanan prima kepada masyarakat dengan sebaik-baiknya. Sebagai instansi pemerintahan yang mengacu pada 'customer focus', Kantor Pelayanan Pajak Pratama tidak bisa mengabaikan complain yang diadakan wajib pajak. Walaupun tidak setiap hari menerima pengaduan namun Kantor Pelayanan Pajak Pratama masih menerima keluhan dari wajib pajak. Ini membuktikan bahwa citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama masih belum sepenuhnya pulih. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat

digunakan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh pembentuk citra secara simultan terhadap opini wajib pajak Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung?
2. Bagaimanakah pengaruh pembentuk citra secara parsial terhadap opini wajib pajak Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung?
3. Pembentuk citra apakah yang dominan pengaruhnya terhadap opini wajib pajak Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung?

Public relations merupakan suatu “*management of communication between an organization and its public*” (Aswad Ishak, 2012). *Public relations* diharapkan dapat membangun komunikasi antara organisasi dengan publik. Terdapat beberapa faktor yang berperan dalam pembentukan citra menurut Katz (Saleh, 2010), yaitu:

1. Identitas fisik
2. Identitas non fisik
3. Manajemen organisasi
4. Kualitas hasil mutu produk dan pelayanan
5. Aktivitas dan pola hubungan

Opini menurut Saleh (Saleh, 2010) adalah serapan dari bahasa asing (*opinion*), merupakan tanggapan atau jawaban terhadap suatu persoalan yang dinyatakan berdasarkan kata-kata (*intangible*), baik dalam bentuk opini tertulis maupun lisan. Bisa juga sebagai perilaku, sikap tindak, pandangan dan tanggapan dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Ruslan, opini adalah serapan dari bahasa asing (*opinion*), merupakan tanggapan atau jawaban terbuka terhadap suatu persoalan yang dinyatakan berdasarkan kata-kata (*intangible*), baik dalam bentuk opini tertulis maupun lisan.

Komunikasi mendefinisikan opini publik sebagai pertukaran informasi yang membentuk sikap, menentukan isu dalam masyarakat dan dinyatakan secara terbuka. Opini publik identik dengan pengertian kebebasan, keterbukaan dalam mengungkapkan ide-ide, pendapat, keinginan, kebutuhan, keluhan, kritikan yang membangun, dan kebebasan dalam penulisan (Nasution, 2006).

METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini berusaha untuk mendapatkan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai pengaruh dimensi pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung terhadap opini publik. Terkait dengan hal tersebut maka, karena Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung memegang dua kabupaten yaitu Trenggalek dan Tulungagung, dalam penelitian ini lebih difokuskan kepada wajib pajak kabupaten

Tulungagung, untuk itu rancangan penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah deskriptif korelasional. Untuk menentukan besarnya sampel, dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin, dengan jumlah yang besar sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut (Putra, 2013):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

N : ukuran populasi

e : persentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Berdasarkan rumus tersebut maka penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini dari populasi wajib pajak sebesar 45.727 orang dan persentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 0,1 maka jumlah sampel yang diteliti sebesar 100 orang.

Sesuai dengan skala yang dipilih yaitu skala *likert* dengan analisis kuantitatif, maka penilaian terhadap jawaban responden dari kuisioner disajikan dengan 1 sampai dengan 5 pilihan respon (*fivepoint*) disertai dengan skor nilai yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun lima pilihan untuk masing-masing kategori tersebut adalah:

- | | |
|------------------------------|-----|
| 1. Sangat setuju (SS) | = 5 |
| 2. Setuju (S) | = 4 |
| 3. Kurang setuju (KS) | = 3 |
| 4. Tidak setuju (TS) | = 2 |
| 5. Sangat tidak setuju (STS) | = 1 |

Variabel (X) adalah faktor pembentukan citra yang merupakan variabel independen, yang terdiri dari Identitas Fisik (X1), Identitas Non Fisik (X2), Manajemen Organisasi (X3), Kualitas Hasil (X4), Aktifitas dan Pola Hubungan (X5). Sedangkan variabel Y adalah variabel Opini Publik tentang Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung yang merupakan variabel dependen. Kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang berbentuk linier satu arah. Analisa dapat dilakukan dengan menganalisa masing-masing sub variabel independen, sehingga penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda (*multiple regression*) dimana teknik tersebut akan menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial ataupun secara simultan antara variabel independen (X) dan dependen (Y) menggunakan SPSS20.

Instrumen tersebut perlu diuji lebih lanjut untuk menghasilkan data yang akurat. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan analisa regresi berganda (*multiple regression*). Metode analisis statistik inferensial bertujuan untuk menganalisis data sampel yang hasilnya diberlakukan untuk populasi.

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinieritas
3. Uji Heteroskedastisitas
4. Regresi Linier Berganda
 - a. Uji F
 - b. Uji t

Tujuan dari deskripsi variabel penelitian yang merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif adalah untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuisioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam Variabel Identitas Fisik (X1), Variabel Identitas Non Fisik (X2), Variabel Manajemen Organisasi (X3), Variabel Kualitas Hasil (X4), Variabel Aktifitas dan Pola Hubungan (X5), dan Variabel Opini Publik (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang diukur. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment Pearson* dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya, bila nilai r hitung $>$ r tabel atau nilai signifikansi hasil korelasi $<$ 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid. Berdasarkan tabel perhitungan spss dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,195) atau nilai signifikansi $<$ α (0,05) sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan telah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Alpha Cronbach*. Bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebal iknya dinyatakan reliabel. Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

Hasil Uji Asumsi Model Regresi (Normalitas, Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas)

Model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi

normalitas jika residual yang disebabkan oleh model regresi berdistribusi normal. Untuk menguji asumsi ini, dapat digunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* di atas, didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,503, dimana nilai tersebut lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual telah terpenuhi.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai $VIF > 10$ maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Dan apabila sebaliknya $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Dari hasil perhitungan yang ada masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai VIF yang tidak lebih dari nilai 10, maka asumsi tidak terjadi multikolinieritas telah terpenuhi.

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi–Y sesungguhnya). Jika ada pola tertentu yang teratur, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Uji Hipotesis Koefisien Model Regresi

Tabel 1. Hasil Uji Regresi

Var.	K.Beta	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
X1	0,221	2,786	0,006	Signifikan
X2	0,287	4,020	0,000	Signifikan
X3	0,219	3,049	0,003	Signifikan
X4	0,204	2,827	0,006	Signifikan
X5	0,205	2,420	0,017	Signifikan
α	= 0,05			
R	= 0,782			
<i>Adjusted R Squ</i>	= 0,591			
F-Hitung	= 29,611			
F-Tabel	= 2,311			
<i>Signifikan</i>	= 0,000			
t-tabel	= 1,986			

Sumber: olah data penulis, 2018

Berdasarkan perhitungan SPSS menunjukkan model regresi memiliki koefisien determinasi Adjusted (R^2) sebesar 0,591. Hal ini berarti bahwa model regresi

yang didapatkan mampu menjelaskan pengaruh variabel – variabel X terhadap Y sebesar 59,1% dan sisanya sebesar 40,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati pada penelitian ini.

Model regresi yang telah didapatkan diuji terlebih dahulu baik secara simultan dan secara parsial. Pengujian model regresi secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F atau ANOVA dan pengujian model regresi secara parsial dilakukan dengan uji t.

Hasil Uji Model Regresi Secara Simultan

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y. Semua variabel tersebut diuji secara serentak dengan menggunakan uji F. Berdasarkan pengujian menggunakan spss, pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara serentak menggunakan uji F. Di dalam tabel distribusi F, didapatkan nilai F_{tabel} dengan *degrees of freedom* (df) $n_1 = 5$ dan $n_2 = 94$ adalah sebesar 2,311. Jika nilai F hasil penghitungan pada tabel 4.17 dibandingkan dengan F_{tabel} , maka F_{hitung} hasil penghitungan lebih besar daripada F_{tabel} ($29,611 > 2,311$). Selain itu, pada tabel diatas juga didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,000. Jika *signifikan* dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka *signifikan* lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dari kedua perbandingan tersebut dapat diambil keputusan H_0 ditolak pada taraf $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X1 s.d. X5 terhadap variabel Y.

Penentuan Variabel yang Paling Dominan

Untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Berdasarkan perhitungan menggunakan spss, variabel X2 (Identitas Non Fisik) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Artinya, variabel Y (Opini publik) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel X2 daripada variabel-variabel lainnya (X1, X3, X4 dan X5). Koefisien yang dimiliki oleh variabel X2 bertanda positif, hal ini yang berarti semakin baik identitas non fisik maka semakin meningkatkan opini publik.

Hasil Uji Model Regresi Secara Parsial

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel

independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Untuk menguji hubungan tersebut, digunakan uji t, yakni dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau *signifikan* $< \alpha = 0,05$, Pengujian model regresi secara parsial adalah sebagai berikut :

1. Variabel X1 (Identitas Fisik)

Variabel X1 memiliki koefisien regresi sebesar 0,221. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan statistik uji t sebesar 2,786 dengan *signifikan* sebesar 0,006. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,786 > 1,986$) dan *signifikan* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

2. Variabel X2 (Identitas Non Fisik)

Variabel X2 memiliki koefisien regresi sebesar 0,287. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan statistik uji t sebesar 4,020 dengan *signifikan* sebesar 0,000. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($4,020 > 1,986$) dan juga *signifikan* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

3. Variabel X3 (Manajemen Organisasi)

Variabel X3 memiliki koefisien regresi sebesar 0,219. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan statistik uji t sebesar 3,049 dengan *signifikan* sebesar 0,003. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($3,049 > 1,986$) dan *signifikan* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

4. Variabel X4 (Kualitas Hasil)

Variabel X4 memiliki koefisien regresi sebesar 0,204. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan statistik uji t sebesar 2,827 dengan *signifikan* sebesar 0,006. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,827 > 1,986$) dan juga *signifikan* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X4 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

5. Variabel X5 (Aktivitas dan Pola Hubungan)

Variabel X5 memiliki koefisien regresi sebesar 0,205. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan

statistik uji t sebesar 2,420 dengan *signifikan* sebesar 0,017. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,420 > 1,986$) dan juga *signifikan* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga disimpulkan bahwa variabel X5 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Pengaruh Simultan Variabel Pembentukan Citra Terhadap Opini Publik

Penelitian ini memperlihatkan bahwa pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung terhadap opini publik, Tbk. dipengaruhi secara bersama-sama oleh identitas fisik, identitas non fisik, manajemen organisasi, kualitas hasil, aktivitas dan pola hubungan. Besarnya kontribusi kelima variabel tersebut pada pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung terhadap opini publik adalah sebesar 59.1%. Artinya sebesar 59.1% kelima variabel yaitu identitas fisik, identitas non fisik, manajemen organisasi, kualitas hasil, aktivitas dan pola hubungan mempengaruhi opini publik terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung, selebihnya sekitar 40.9% opini publik terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung dipengaruhi oleh faktor lain selain kelima variabel tersebut. Pengaruh sebesar 59.1%, dapat dikategorikan tinggi sehingga hasil dari pengaruh tersebut setidaknya sudah dapat dipertanggungjawabkan. Kelima variabel tersebut yakni identitas fisik, identitas non fisik, manajemen organisasi, kualitas hasil, aktivitas dan pola hubungan merupakan penentu tinggi rendahnya pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung terhadap opini publik. Dari pengujian secara parsial terlihat dari kelima variabel, yaitu identitas fisik, identitas non fisik, manajemen organisasi, kualitas hasil, aktivitas dan pola hubungan berpengaruh pada opini publik terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung.

Stimulus rangsang yang diberikan oleh Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung melalui faktor pembentukan citra, yaitu identitas fisik, identitas non fisik, manajemen organisasi, kualitas hasil, aktivitas dan pola hubungan, memberikan suatu persepsi yang berbeda-beda pada wajib pajak, dari persepsi yang berbeda-beda maka akan menimbulkan respon perilaku yang ditunjukkan oleh wajib pajak. Dalam hal ini, semua faktor pembentukan citra memberikan pengaruh secara simultan, sehingga dengan adanya perbaikan secara menyeluruh sesuai dengan lima variabel faktor pembentukan citra, maka wajib pajak akan memberikan opini secara lebih positif. Dengan opini yang positif maka dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melaporkan perpajakannya, dan masyarakat semakin memberikan

kepercayaan kepada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung untuk mengurus perpajakan wajib pajak dengan sebaik-baiknya.

Pengaruh Identitas Fisik Terhadap Opini Publik

Berdasarkan uji statistik, diperoleh hasil bahwa identitas fisik Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung berpengaruh positif dan signifikan terhadap opini publik. Hal ini dapat diartikan semakin baik identitas fisik, semakin baik pula opini publik terhadap Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. Peningkatan kualitas identitas fisik tersebut menentukan peningkatan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung.

Pengaruh pembentukan citra terhadap opini publik memiliki pengertian bagaimana wajib menginterpretasikan stimulus yang diterimanya, menyimpulkan informasi, dan menafsirkan pesan terhadap identitas fisik yang dilihat dari penataan eksterior dan interior, kelengkapan peralatan, fasilitas tambahan seperti kursi, televisi, kipas angin, dan AC sebagai bagian dari indikator identitas non fisik. Pembentukan citra disini dilihat dari kelima komponen pembentukan citra itu sendiri, salah satunya adalah identitas fisik. Identitas fisik merupakan salah satu komponen dan tahapan awal dari pembentukan citra. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Saleh (Saleh, 2010) yang menyatakan bahwa identitas fisik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi opini.

Identitas fisik Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung berpengaruh pada opini publik dilihat dari indikator dari identitas fisik yakni penataan eksterior dan interior, kelengkapan peralatan, fasilitas tambahan seperti kursi, televisi, kipas angin, dan AC. Opini wajib pajak mengenai pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung tergolong tinggi atau dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata skor item pertanyaan pada variabel identitas fisik yang memperlihatkan bahwa ketiga item pertanyaan tersebut berada pada kategori tinggi. Adanya opini yang baik dari wajib pajak, dapat mempersepsikan keberhasilan dari Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung dalam membentuk citranya melalui komponen identitas fisik.

Pengaruh Identitas Non Fisik Terhadap Opini Publik

Berdasarkan uji statistik, diperoleh hasil bahwa identitas non fisik berpengaruh positif dan signifikan pada opini publik terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. Jika dilihat dari nilai beta, identitas non fisik merupakan faktor paling dominan dari pembentukan citra, hal ini dapat

diartikan semakin baik identitas non fisik yang diberikan maka semakin baik pula opini yang diberikan oleh wajib pajak. Kotler (Kotler, 2001) mengatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Identitas non fisik yang dimiliki oleh Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung memiliki pengaruh yang besar terhadap opini wajib pajak sehingga diperlukan adanya komunikasi yang baik terhadap wajib pajak sehingga citra yang diinginkan dapat tercapai.

Identitas non fisik menurut Saleh (Saleh, 2010) meliputi sejarah, filosofi, kepercayaan, nilai-nilai, dan budaya/kultur. Dari hasil penelitian diketahui bahwa identitas non fisik Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung berpengaruh pada opini publik, dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa identitas non fisik yang diberikan oleh kantor sudah baik, pemahaman wajib pajak mengenai sejarah dan pengetahuan tentang perpajakan tergolong sangat baik. Hal ini dibuktikan bahwa sebagian besar responden memahami pembuatan SPT, mengetahui sejarah berdirinya Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung, percaya terhadap pelayanan yang diberikan, dan mengetahui kealiratan pencatatan SPT yang dilakukan oleh pegawai. Nilai rata-rata skor item pada variabel identitas non fisik terlihat bahwa keempat item pertanyaan berada pada kategori tinggi. Dari hasil penelitian diketahui bahwa identitas non fisik merupakan faktor paling dominan pembentuk opini publik, sehingga dapat dikatakan responden memiliki opini yang paling baik melalui identitas non fisik terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung.

Pengaruh Manajemen Organisasi Terhadap Opini Publik

Berdasarkan uji statistik, diperoleh hasil bahwa manajemen organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap opini publik terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. Jika dilihat dari nilai beta, manajemen organisasi merupakan faktor dominan ketiga yang mempengaruhi opini wajib pajak terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. Semakin tinggi kualitas manajemen organisasi, semakin tinggi pula opini wajib pajak terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. Peningkatan manajemen organisasi tersebut sangat menentukan peningkatan opini wajib pajak terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung setelah identitas fisik.

Di dalam pembentukan citra organisasi, erat

kaitannya dengan kemampuan pimpinan dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi. Dengan adanya manajemen organisasi yang baik maka dapat mencapai tujuan yang efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi berita, dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang. Pembentukan citra juga dilihat dari manajemen organisasi, di mana merupakan komponen dari proses pembentukan citra setelah identitas fisik dan identitas non fisik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata skor item pertanyaan pada variabel manajemen organisasi yang terlihat bahwa ketiga item pertanyaan berada pada kategori tinggi. Adanya manajemen organisasi yang baik dari Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung mempersepsikan keberhasilan pembentukan citra. Dari hasil penelitian manajemen organisasi merupakan faktor dominan ketiga pembentukan citra terhadap opini publik setelah identitas non fisik dan identitas fisik.

Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung sebaiknya memperbaiki manajemen organisasi, seperti bauran *public relations* (Rahman, 2016) yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Publikasi
Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan kantor yang pantas untuk diketahui publiknya.
2. Penyusunan program acara
Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung merancang acara tertentu yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik, seperti penyuluhan yang dilakukan di berbagai instansi pemerintahan.
3. Menciptakan berita
Menciptakan berita yang dilakukan oleh Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung salah satunya adalah dengan mengundang media lokal untuk meliput kegiatan selama penyuluhan ataupun saat mengurus SPT dan NPWP agar masyarakat tergerak untuk melaporkan perpajakannya.
4. Kepedulian pada masyarakat
Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung berusaha untuk “akrab” dan “ramah” dengan masyarakat sekitar, terutama saat ada acara tertentu seperti idul adha dengan pembagian daging kepada warga sekitar dan pembagian zakat saat idul fitri.
5. Penggunaan media sebagai identitas
Mulai dari kartu nama, kertas, maupun amplop, harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. Selain itu juga dapat

diterapkan pada sarana dan prasarana lain, seperti gedung, mobil kantor, dan lain sebagainya.

6. Mempengaruhi Melakukan kontak pribadi secara informal ataupun formal kepada para wajib pajak yang belum melaporkan perpajakannya dengan mendatangi ke rumah atau mengirim surat undangan untuk datang ke kantor.
7. Investasi sosial Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung dapat merebut hati masyarakat yang dituju dengan melakukan partisipasi sosial, seperti ikut serta dalam kegiatan lingkungan, memberikan santunan kepada yang tidak mampu di sekitar kantor.

Pengaruh Kualitas Hasil Terhadap Opini Publik

Berdasarkan uji statistik, diperoleh hasil bahwa kualitas hasil pelayanan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung berpengaruh positif dan signifikan terhadap opini publik. Jika dilihat dari nilai beta, kualitas hasil merupakan faktor dominan kelima yang mempengaruhi opini publik terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi kualitas hasil pelayanan, semakin tinggi pula opini publik terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. Peningkatan kualitas hasil pelayanan tersebut menentukan peningkatan opini wajib terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung setelah identitas non fisik, identitas fisik, manajemen organisasi, aktivitas dan pola hubungan.

Kualitas hasil bersifat *intangibility* (tidak berwujud) yakni merupakan perbuatan, kinerja, atau usaha dimana tidak dapat dirasakan oleh panca indera sebelum dibeli (Tjiptono, 2005). Dikarenakan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, maka pelayanan adalah hal yang paling diperhatikan oleh wajib pajak. Pelayanan yang baik dapat berpengaruh terhadap sikap wajib pajak. Sikap juga merupakan hasil belajar, dengan demikian pembentukan opini itu sendiri adalah melalui proses interaksi antara wajib pajak dengan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung.

Pemberian pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan terhadap wajib pajak. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk/jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2001). Kualitas hasil pelayanan berpengaruh pada opini publik terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung dilihat dari tiga indikator dari kualitas hasil yakni jaminan keamanan, pelayanan, dan

kepercayaan terhadap pelayanan, sikap pegawai, dan keseriusan pegawai dalam pengurus perpajakan. Kualitas hasil pelayanan yang diberikan oleh Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung tergolong tinggi atau dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata skor item pertanyaan pada variabel kualitas hasil yang memperlihatkan bahwa ketiga item pertanyaan tersebut berada pada kategori tinggi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas hasil merupakan faktor dominan kelima dari pembentukan citra.

Pengaruh Aktivitas Dan Pola Hubungan Terhadap Opini Publik

Berdasarkan uji statistik, diperoleh hasil bahwa aktivitas dan pola hubungan berpengaruh positif dan signifikan pada opini wajib pajak terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. Jika dilihat dari nilai beta, aktivitas dan pola hubungan merupakan faktor dominan keempat yang mempengaruhi opini wajib pajak terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi aktivitas dan pola hubungan, semakin baik pula pembentukan citra yang diciptakan oleh Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. Peningkatan aktivitas dan pola hubungan tersebut sangat menentukan opini publik pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung.

Wajib pajak akan memberikan persepsi yang baik jika Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung mampu menciptakan hubungan yang baik dengan wajib pajak, begitu pula sebaliknya. Persepsi timbul karena adanya pengalaman yang dirasakan individu sebelumnya (Kotler, 2001). Pengalaman ini diperoleh dari proses belajar. Hasil yang diperoleh dari pengalaman adalah adanya suatu pandangan tertentu terhadap jasa yang diberikan. Jika hubungan yang dibangun sesuai dengan harapan wajib pajak maka akan tercipta hubungan yang baik. Harapan wajib pajak dibentuk dan didasarkan pada beberapa faktor, diantaranya pengalaman dimasa lalu, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan (Tjiptono, 2005).

Dari hasil penelitian diketahui bahwa aktivitas dan pola hubungan berpengaruh pada opini publik terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung, dapat diartikan bahwa sebagian besar responden merasa aktivitas dan pola hubungan yang diberikan baik. Hal ini dibuktikan bahwa sebagian besar responden menerima aktivitas dan pola hubungan yang diciptakan oleh Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. Nilai rata-rata skor item pada variabel aktivitas dan pola hubungan terlihat bahwa ketiga item pertanyaan berada pada kategori tinggi. Adanya aktivitas dan pola hubungan yang baik mengenai pembentukan

citra mempersepsikan keberhasilan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung dalam membentuk citra. Dari hasil penelitian diketahui bahwa aktivitas dan pola hubungan merupakan faktor paling dominan pembentuk opini responden, sehingga dapat dikatakan responden memiliki persepsi yang paling baik melalui aktivitas dan pola hubungan yang diberikan oleh Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung.

KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan, tujuan, dan pembahasan mengenai pengaruh pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung terhadap opini publik pada bab-bab sebelumnya, maka hasil penelitian yang dilakukan terhadap wajib pajak di Kabupaten Tulungagung, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Komponen pembentukan citra yaitu identitas fisik, penampilan gedung dan kenyamanan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung secara simultan dan parsial berpengaruh pada opini wajib pajak. Adanya pengaruh secara simultan ini mengindikasikan bahwa kelima variabel tersebut yakni identitas fisik identitas non fisik manajemen organisasi, kualitas hasil, aktivitas dan pola hubungan merupakan penentu tinggi rendahnya pengaruh pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung terhadap opini wajib pajak. Penampilan kantor merupakan salah satu bagian dari identitas fisik, di mana identitas fisik itu merupakan salah satu faktor dari pembentuk citra. Lebih jauh lagi, dengan adanya opini yang baik, diharapkan dapat membantu Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung mengetahui posisi citranya dengan penampilan dan kenyamanan kantor. Secara parsial variabel identitas fisik, identitas non fisik, manajemen organisasi, kualitas hasil, aktivitas dan pola hubungan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung berpengaruh positif dan signifikan pada opini publik. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel identitas fisik, identitas non fisik, manajemen organisasi, kualitas hasil, aktivitas dan pola hubungan maka semakin positif pula opini wajib pajak terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. Peningkatan variabel identitas fisik, identitas non fisik, manajemen organisasi, kualitas hasil, aktivitas dan pola hubungan tersebut menentukan peningkatan opini wajib pajak pada pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. Dengan adanya variabel identitas fisik, identitas non fisik, manajemen organisasi, kualitas hasil, aktivitas dan pola hubungan yang baik, maka opini publik tentang

pembentukan citra kantor juga ikut baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pembentukan citra kantor dapat diterima oleh wajib pajak.

2. Identitas fisik seperti penataan eksterior dan interior, kelengkapan peralatan, fasilitas tambahan misalnya kursi, televisi, kipas angin, AC yang ada di loket pembayaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penilaian wajib pajak, sehingga untuk menciptakan citra yang positif maka perlu ada perbaikan pada identitas fisik. Indikator identitas non fisik yang meliputi pengetahuan wajib pajak tentang pembuatan SPT, pengetahuan pegawai tentang sejarah kantor, kepercayaan wajib pajak terhadap kantor, dan pegawai yang melakukan pencatatan SPT secara akurat memberikan pengaruh yang besar dalam memberikan citra yang positif pada wajib pajak, hal ini terbukti dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa masyarakat akan semakin puas dengan kantor jika kualitas identitas non fisik lebih ditingkatkan. Indikator selanjutnya adalah manajemen organisasi yang meliputi prosedur pembuatan NPWP dan SPT, kualitas pegawai, dan sosialisasi tentang NPWP dan SPT pada masyarakat. Dalam penelitian ini terdapat hubungan yang signifikan dari setiap indikator dalam manajemen organisasi terhadap opini publik. Wajib pajak akan merasa puas jika prosedur yang diberikan dan proses perpajakan dipermudah, sehingga tidak membuang banyak tenaga dan waktu para wajib pajak. Indikator kualitas hasil yang meliputi jaminan keamanan, pelayanan, dan kepercayaan terhadap pelayanan, sikap pegawai yang sopan terhadap wajib pajak, dan pegawai melayani wajib pajak dengan serius memiliki pengaruh secara signifikan terhadap opini positif maupun negatif publik, sehingga diperlukan adanya penambahan mutu kualitas hasil kerja kantor agar masyarakat semakin memberikan penilaian positif terhadap Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. Variabel selanjutnya adalah aktivitas dan pola hubungan, yang meliputi pemberian pelayanan yang sama pada setiap wajib pajak, kemampuan komunikasi pegawai yang baik, dan perhatian pegawai terhadap kepentingan wajib pajak, memberikan pengaruh secara signifikan pada opini masyarakat terhadap kantor, sehingga diperlukan adanya perbaikan dalam menjalin hubungan antara kantor dengan wajib pajak, dan antara atasan dan bawahan.
3. Dari hasil analisis data, variabel identitas non fisik merupakan variabel yang paling dominan pada pembentukan citra kantor terhadap opini publik. Dari kelima komponen pembentukan citra yakni variabel identitas fisik, identitas non fisik, manajemen organisasi, kualitas hasil, aktivitas dan pola hubungan yang paling memberikan pengaruh terhadap opini publik

adalah melalui identitas non fisik kantor. Adanya pemahaman yang baik dari wajib pajak mengenai perpajakan mempersepsikan keberhasilan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung dalam membentuk citranya.

REFERENSI

- Aswad Ishak, D. I. K. U. M. Y. (2012) 'Peran Public Relations Dalam Komunikasi Organisasi', *Komunikasi Aspikom*, 1, pp. 373–380.
- Kotler, P. (2001) *No Title*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, Z. (2006) *No Title*. Malang: UMM Press.
- Putra, R. (2013) 'Aplikasi SIG Untuk Penentuan Daerah Quick Count Pemilihan Kepala Daerah (Studi Kasus : Pemilihan Walikota Cirebon 2013, Jawa Barat)', *Jurnal Geodesi Undip Oktober*, 4, pp. 267–276.
- Rahman, R. S. (2016) 'Pengaruh Bauran Hubungan Masyarakat (Public Relations Mix) Terhadap Citra Merek Dan Kesadaran Merek Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Siswa Memilih Studi', 10(1), pp. 44–59.
- Saleh, M. (2010) *Public Service Communication*. Malang: UMM Press.

Tjiptono, F. (2005) *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

PROFIL PENULIS

Rosiana Andhikasari, lulusan Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) Program Pasca Sarjana Universitas Budi Luhur Jakarta tahun 2017 dan lulusan Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang tahun 2013.

Geofakta Razali, lulusan Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) Program Pasca Sarjana Universitas Budi Luhur Jakarta tahun 2017 dan lulusan Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Universitas Riau tahun 2013.