



Jurnal Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen

URL: <https://journal.uny.ac.id/index.php/nominal>



Pilihan Layanan Multikanal Wajib Pajak

Dhian Adhetiya Safitra^{a,1}, Hanik Susilawati Muamarah^{a,2,*}, Rahadi Nugroho^{a,3}

^a Politeknik Keuangan Negara STAN, Indonesia

¹ dhian.safitra@pknstan.ac.id, ² hanik.muamarah@pknstan.ac.id *, ³ rahadi.nugroho@pknstan.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received: 06 March 2023

Revised : 30 June 2023

Accepted: 24 September 2023

Keywords

click
call
counter
multichannel services
tax

Kata Kunci

Click
Call
Counter
Layanan Multikanal
Pajak

ABSTRACT

The current tax service channel allows taxpayers to access online services. However, online services are not always the taxpayer's choice. This study aims to determine the preferences of the tax service channel selection. Qualitative research was conducted through interviews with 7 (seven) informants. The results show that there are several preference groups for service channels [1] click (online) channel is preferred for basic information search, [2] conversation application for information on procedure/rule changes, and [3] counter for application troubleshooting information. All taxpayers choose the call channel as their last preference. DJP can optimize the role of the community as a partner in providing tax-related information through community coalition action. The community can be a complement to tax officers in providing correct information about taxes. The channels that can be used are click and counter. However, a gradual tax education mechanism is needed for community members, so that the information they convey is precise and accurate.

ABSTRAK

Kanal layanan pajak saat ini, dirancang agar wajib pajak mengakses layanan *online*. Namun layanan *online* tidak selalu menjadi pilihan wajib pajak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi pemilihan kanal layanan pajak. Penelitian kualitatif dilakukan melalui wawancara kepada 7 (tujuh) informan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat beberapa kelompok preferensi kanal layanan yaitu [1] kanal *click (online)* lebih dipilih untuk pencarian informasi dasar, [2] aplikasi percakapan untuk informasi perubahan prosedur/aturan, dan [3] *counter* untuk informasi pemecahan masalah aplikasi. Seluruh wajib pajak memilih kanal *call* sebagai preferensi terakhir. DJP dapat mengoptimalkan peran komunitas sebagai mitra untuk memberikan informasi terkait pajak melalui *community coalition action*. Komunitas dapat menjadi pelengkap petugas pajak dalam memberikan informasi yang tepat mengenai pajak. Kanal yang dapat digunakan adalah *click* dan *counter*. Namun, perlu mekanisme edukasi pajak secara bertahap terhadap anggota komunitas, agar informasi yang mereka sampaikan tepat dan akurat.

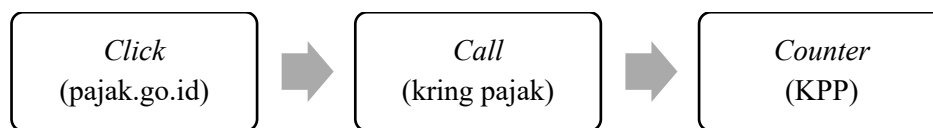
This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. Pendahuluan

Isu kepatuhan pajak, sampai saat ini masih menjadi momok bagi administrasi pajak, tidak terkecuali Direktorat Jenderal Pajak (DJP) di Indonesia. Berbagai upaya telah dilakukan oleh DJP, baik dari sisi peningkatan edukasi pajak, penguatan pengawasan pajak, pengenaan sanksi, dan yang terakhir ialah penguatan pelayanan. Berbicara masalah pelayanan pajak, evolusi pelayanan dilakukan seluruh otoritas pajak di dunia, termasuk Indonesia. Di Eropa, strategi pelayanan diarahkan ke digitalisasi layanan inti (Eorupuan Union, 2017). Diskusi banyak dibuka, antara lain menyoroiti apakah penyediaan layanan yang sepenuhnya daring merupakan pilihan bijak bagi pemerintah. Beberapa literatur menggambarkan bahwa penyediaan layanan multikanal tetap perlu ada, menyesuaikan dengan tipe layanan yang diberikan, walaupun di satu sisi, layanan daring memberikan efektivitas dan efisiensi (Pieterston dan Teerling, 2008; Wirtz dan Langer, 2017). DJP sebagai pengadministrasi pajak pusat di Indonesia, juga mulai memperkenalkan layanan yang disesuaikan dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Layanan terbaru DJP diperkenalkan dengan *branding* “Click, Call, Counter (3C)” pada tahun 2019. Rencananya program ini akan dilaksanakan secara bertahap dan ditargetkan menyeluruh pada tahun 2022. Namun, pandemi Covid-19 mendorong percepatan implementasi layanan ini (Hariani, 2020).

Click, Call, Counter (3C) mengarahkan wajib pajak untuk terlebih dahulu berinteraksi dengan otoritas pajak melalui laman pajak.go.id untuk mendapatkan layanan perpajakan, termasuk konsultasi. Jika layanan tersebut belum menyelesaikan masalah, wajib pajak dapat melanjutkan ke kanal *call*. Agen-agen yang terlatih akan menerima dan merespons kebutuhan wajib pajak. Jika permasalahan belum juga teratasi, jalan terakhir adalah datang ke Tempat Pelayanan Terpadu (TPT) yang ada di Kantor Pelayanan Pajak (KPP) terdekat (*counter*).



Gambar 1. Alur 3C

Pengaturan alur ini membuat sumber daya manusia untuk fungsi pelayanan dapat dioptimalkan secara lebih efisien (Hariani, 2020). Namun demikian, DJP perlu mengetahui preferensi wajib pajak sebagai pengguna kanal. Belum tentu mereka memiliki preferensi yang sama dengan yang telah dirancang oleh DJP. Penelitian tentang preferensi atau pilihan kanal layanan perpajakan atau *e-government* masih jarang ditemukan di Indonesia. Penelitian terkait layanan pemerintah lebih banyak mengidentifikasi faktor sukses implementasi (Cahyono dan Susanto, 2019), faktor penerimaan layanan atau kanal informasi (Prawati dan Dewi, 2018) evaluasi pelayanan daring atau *e-government* (Sijabat, 2020), dampak layanan daring terhadap kepatuhan pajak (Simpem *et al.*, 2019; Tambun dan Kopong, 2017), atau menangkap persepsi kemudahan layanan (Sunggono, 2020).

Salah satu teori yang populer digunakan dalam studi tentang pemilihan kanal interaksi, baik di sektor swasta atau publik, adalah *media richness theory* (MRT). MRT merupakan kerangka teori yang digunakan suatu entitas dalam rangka melihat kemampuan media komunikasi yang mereka miliki untuk mengirim informasi ke target (Daft dan Lengel, 1983). Teori ini menyatakan bahwa keberhasilan suatu kanal informasi adalah kemampuan penyedia kanal merespons permintaan informasi sehingga mendorong penerima informasi menggunakan kanal tersebut secara terus menerus (Pieterston dan Ebbbers, 2020). Teori ini menilai bahwa kanal yang memberikan informasi verbal dan nonverbal seperti tatap muka atau interaksi video lebih efektif mengirim pesan/informasi ketimbang kanal interaksi dengan menggunakan suara atau pesan tertulis. Hal ini diperkuat studi yang dilakukan (Safarudin dan Safitra, 2021), yang membuktikan bahwa interaksi tatap muka (*visit* atau kunjungan) lebih meningkatkan kepatuhan pajak daripada interaksi tertulis.

Pemberian layanan perpajakan merupakan bagian dari produk tidak berwujud yang disediakan oleh DJP untuk wajib pajak. Chang *et al.* (2005), Zhou *et al.* (2007), dan Constantinides (2004) menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi pemilihan kanal dari konsumen adalah

karakteristik produk. Produk yang kompleks dipersepsikan sebagai sesuatu yang memiliki risiko tinggi, dan membuat konsumen memilih kanal yang lebih personal seperti tatap muka karena terdapat interaksi langsung (Klein *et al.*, 2005; Zhang dan Reichgelt, 2006). Selain itu, produk yang tidak berwujud (*intangible*) juga memengaruhi pilihan kanal konsumen (Eggert, 2006). Semakin sederhana produk dan semakin berwujud, konsumen akan semakin memilih kanal elektronik seperti internet, dan sebaliknya. Dalam konteks informasi perpajakan, hal yang cukup rumit dihadapi adalah kendala teknis aplikasi yang digunakan dalam penyelesaian kewajiban perpajakan, yang dapat menimbulkan risiko pengenaan sanksi apabila terjadi keterlambatan.

Berdasarkan hal-hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi wajib pajak atas layanan multikanal yang disediakan oleh DJP. Selain itu hasil penelitian juga dapat digunakan untuk merekomendasikan strategi yang dapat dilakukan DJP untuk mengoptimalkan layanan multikanal bagi wajib pajak.

2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan secara kualitatif dengan metode wawancara. Metode wawancara dipilih karena dapat menggambarkan pengalaman dari para informan saat menggunakan kanal layanan yang disediakan oleh DJP. Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara, peneliti melakukan pemetaan atas preferensi kanal yang digunakan oleh informan menggunakan kerangka MRT.

Terdapat tujuh informan dalam penelitian yang merupakan representasi dari setiap kelompok wajib pajak yaitu: (1) wajib pajak badan; (2) wajib pajak orang pribadi karyawan; (3) wajib pajak orang pribadi usahawan; dan (4) wajib pajak orang pribadi pekerjaan bebas. Dalam administrasi perpajakan, pekerjaan bebas merujuk pekerjaan berbasis profesi keahlian, seperti dokter, insinyur yang bekerja secara mandiri tidak dalam naungan sebuah perusahaan. Mengingat penelitian dilakukan pada masa pandemi Covid-19, wawancara dilakukan secara daring menggunakan aplikasi konferensi video dengan platform Zoom dan aplikasi percakapan Whatsapp.

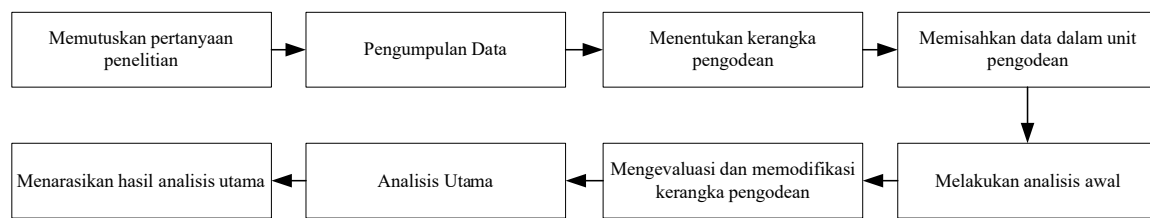
Setiap informan diberikan pertanyaan wawancara yang secara garis besar dibagi menjadi 3 (tiga) klaster yaitu nasionalisme, kepatuhan pajak, dan interaksi layanan. Pertanyaan ini dapat berkembang, tergantung pada jawaban informan selama pelaksanaan wawancara.

Tabel 1. Informan Penelitian

No.	Kode Informan	Uraian	Kelompok Wajib Pajak
1.	A1	Pegawai yang bertanggung jawab atas urusan pajak perusahaan	Badan
2.	A2	Pegawai yang bertanggung jawab atas urusan pajak perusahaan	Badan
3.	B1	Pegawai Pemerintah Daerah	Orang Pribadi Karyawan
4.	B2	Pegawai BUMN	Orang Pribadi Karyawan
5.	C1	Pengusaha UMKM	Orang Pribadi Usahawan
6.	C2	Pengusaha UMKM	Orang Pribadi Usahawan
7.	D	Dokter	Orang Pribadi Pekerjaan Bebas

Wawancara untuk setiap informan dilakukan selama kurang lebih 30-45 menit. Selanjutnya dilakukan penulisan transkrip dan reduksi data hasil wawancara, untuk menemukan poin-poin penting yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya dilakukan triangulasi untuk memastikan validitas dan reliabilitas dari jawaban informan. Triangulasi merupakan upaya untuk menemukan makna sesungguhnya dari suatu kondisi atau jawaban, dengan cara mengombinasikan perspektif atau cara melihat suatu masalah atau mengombinasikan temuan yang berbeda-beda (Silverman, 2021). Teknik ini digunakan dalam beberapa penelitian kualitatif dengan tema pajak seperti yang dilakukan oleh Cooper dan Nguyen (2019), Gangl *et al.* (2019) dan Widyasari dan Satria (2022).

Data hasil wawancara selanjutnya diolah menggunakan pendekatan konten analisis. Konten analisis untuk penelitian kualitatif merupakan metode yang mendeskripsikan data kualitatif secara sistematis. Cara ini dapat dilakukan dengan mengklasifikasikan data dalam kerangka pengodean (Schreier, 2012). Langkah-langkah analisis data adalah sebagaimana terdapat pada Gambar 2.



Gambar 2. Langkah Analisis Data (Schreier, 2012)

3. Hasil dan Pembahasan

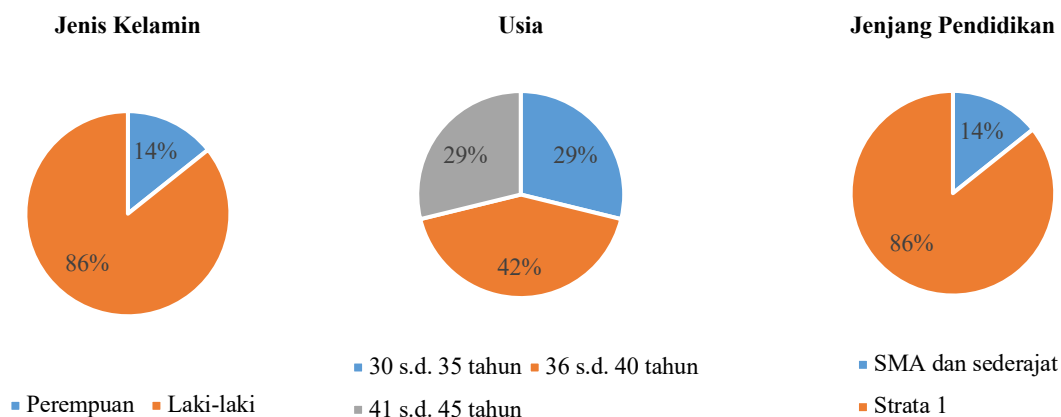
3.1. Gambaran Umum Layanan Multikanal DJP

Telah menjadi suatu rahasia umum, bahwa ketentuan mengenai pajak, bukan merupakan hal yang mudah untuk dipahami (James, 2007). Selain memang memiliki kerumitan, peraturan pajak juga bersifat dynamism dan sering berubah dari waktu ke waktu. Perubahan peraturan ini, lazimnya juga diikuti dengan perubahan sistem informasi atau aplikasi yang digunakan oleh wajib pajak. Adanya kesulitan dan perubahan yang terus menerus terjadi, membuat DJP harus menyediakan layanan bagi wajib pajak dalam rangka membantu pemenuhan hak dan kewajiban perpajakan. Sebagaimana telah diketahui, layanan multikanal DJP saat ini disebut 3C (*click, call, dan counter*). Penyediaan kanal layanan ini diharapkan dapat menghemat waktu, biaya, maupun tenaga atau sumber daya, baik dari sisi wajib pajak maupun petugas pajak.

Click merupakan layanan perpajakan yang dilakukan melalui mesin/elektronik baik melalui situs web, *mobile apps*, maupun layanan lainnya tanpa bantuan petugas pajak. *Call* merupakan layanan yang dapat dilakukan melalui situs web, *mobile apps*, telepon ke pusat kontak (*contact center*), ataupun layanan lainnya yang dilakukan secara semi-otomatis dengan bantuan pusat kontak sebagai pendukung layanan (*back office*). *Counter* merupakan kegiatan pelayanan perpajakan yang dilakukan secara manual melalui unit pelaksana teknis DJP di daerah. Sampai dengan akhir 2020, terdapat 46 layanan yang sudah terdigitalisasi dan semuanya merupakan layanan yang terotomatisasi secara penuh tanpa ada campur tangan petugas pajak. DJP menargetkan 132 layanan DJP yang terus dan akan didigitalkan sejak 2019 sampai 2024 nanti. Rinciannya terdiri dari 59 layanan otomatis, 50 layanan dengan dukungan pusat kontak, serta 32 layanan yang menggunakan Kantor Pelayanan Pajak (KPP) maupun Kantor Wilayah (Kanwil) DJP sebagai pendukung layanan.

3.2. Gambaran Umum Informan

Dari sisi demografi, mayoritas informan berjenis kelamin perempuan (6 orang), berusia 36 s.d. 40 tahun (3 orang) dan lulusan strata 1 (6 orang). Informan tersebut berasal dari 4 (empat) kelompok, yaitu wajib pajak badan, wajib pajak orang pribadi karyawan, wajib pajak orang pribadi UMKM, dan wajib pajak orang pribadi pekerjaan bebas. Gambaran deskripsi informan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jenjang pendidikan terdapat pada Gambar 23.



Gambar 3. Deskripsi Informan

3.3. Pemanfaatan Kanal Layanan

Banyak cara yang dilakukan wajib pajak untuk mencari informasi mengenai cara pemenuhan kewajiban perpajakan. Hampir semuanya menggunakan kanal layanan yang disediakan oleh DJP, meskipun terdapat satu informan (B1) yang memilih menggunakan jalur informal, yaitu bertanya kepada relasi yang diyakininya mempunyai pengetahuan yang dapat menjadi referensi. Menariknya, tidak ada satupun informan yang menyatakan perubahan prosedur membuat mereka tidak menjalankan kewajiban perpajakannya. Dari seluruh informan yang memberikan jawaban, 6 (enam) informan menyatakan harus mencari tahu karena memang merupakan kewajiban, dan 1 (satu) informan (A1) yang menyatakan bahwa ia harus mencari tahu karena ada risiko sanksi berupa denda. Informan A1 merupakan staf bagian pajak di wajib pajak badan. Apabila terjadi ketidakpatuhan dan mengakibatkan keterlambatan, sanksi denda akan ditanggung oleh staf tersebut. Kanal yang digunakan oleh wajib pajak dalam mencari informasi terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kanal yang digunakan Informan untuk mencari informasi

No.	Informan	Click	Call	Counter
1	A1	djponline	WA/telpon AR	ya
2.	A2	djponline	WA/telpon AR	tidak
3.	B1	djponline	tidak	tidak
4.	B2	djponline	WA/telpon AR	tidak
5.	C1	djponline	WA/telpon AR	ya
6.	C2	djponline	WA/telpon AR	ya
7.	D	djponline	WA/telpon AR	tidak

Dari seluruh kanal layanan yang disediakan oleh DJP, tidak ada wajib pajak yang menggunakan layanan kring pajak 1500200. Alasan yang dikemukakan Wajib Pajak antara lain:

".... Ditelepon itu kadang maaf kita nggak bisa ditelepon.."(informan A2)

".... Biasanya kalau gitu itu ini yang punya extension ini itu kemudian kami sedang sibuk. Sementara kami kan kena charge pulsa itu kan..." (informan B2)

Semua informan menilai bahwa kanal informasi *call* yang disediakan Direktorat Jenderal Pajak kurang memberikan kenyamanan bagi wajib pajak dari segi biaya maupun informasi yang didapat. Ketidaknyamanan dalam menggunakan kanal *call* ini merupakan representasi layanan kanal *call* yang berlaku umum

"....Telepon belum. Karena telepon itu biasanya cenderungnya kalau ke customer service kan agak panjang agak ribet. Makanya kita lebih senang di chat DJP Online..." (Informan B2).

3.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara, informan memiliki preferensi menggunakan layanan *call* dan *counter*, tergantung dari kebutuhannya. Seluruh informan menyatakan bahwa mereka tidak ada yang menggunakan kanal *call* melalui kring pajak 15200, karena adanya biaya tambahan yang harus dikeluarkan, tanpa adanya kepastian perolehan informasi yang diharapkan. Kondisi ini menguatkan penelitian [Fichtner dan Feldman \(2013\)](#) yang menginventaris penelitian tentang *compliance cost* dan menyimpulkan *hidden cost* seperti biaya yang dikeluarkan untuk patuh menimbulkan keengganan dan mengakibatkan tidak patuh. Informan yang diwawancarai pada penelitian ini juga mengalami rasa enggan yang sama, tetapi mereka memiliki alternatif yang lebih murah, sehingga tetap dapat dan mau melaksanakan kewajibannya.

Kanal yang paling sering digunakan oleh informan di masa pandemi ialah *chat* langsung ke KPP atau *Account Representative* (AR). Hal ini dianggap paling efektif karena mendapatkan jawaban yang

lebih cepat dibandingkan alternatif yang lainnya. Untuk masa sebelum pandemi, Informan A1 dan A2 sama-sama menganggap bahwa tidak ada yang mengalahkan tatap muka untuk konsultasi.

"...Kalau memang untuk konsultasi saya lebih memilih datang ke KPP sih. Meskipun harus antri lebih senang datang langsung. Karena istilahnya kita langsung tahu solusinya seperti apa dan apa yang harus kita kerjakan.." (informan A2)

".....Sebenarnya menurut saya nggak ada yang mengalahkan tatap muka ya pak..." (informan A1)

Pandemi Covid-19 memang memiliki dampak yang sangat besar terhadap banyak aspek kehidupan, tidak terkecuali pola layanan yang disediakan DJP kepada wajib pajak. Layanan yang semula disediakan secara langsung melalui tatap muka, terpaksa harus diubah menjadi bentuk elektronik. Hampir semua KPP membuka layanan konsultasi melalui aplikasi *chat*. Apabila wajib pajak membutuhkan layanan yang hanya bisa dilakukan secara fisik, wajib pajak juga harus melakukan reservasi terlebih dahulu agar dapat dilayani, mengingat adanya kondisi pembatasan interaksi fisik.

Penyesuaian layanan yang biasanya dilakukan secara tatap muka ke dalam bentuk aplikasi percakapan tidak selamanya mulus. Beberapa informan mengeluhkan menu yang tidak praktis.

"....WA ribet. Saat chat diberi daftar panjang, bolak-balik ga sampai tujuan.."
(Informan C2)

Saat ini, terdapat dua skema percakapan yang berbasis aplikasi percakapan (umumnya menggunakan platform WhatsApp atau telegram). Skema pertama menggunakan fungsi *chatbot* dan skema kedua menggunakan operator. Saat wajib pajak berinteraksi menggunakan aplikasi percakapan dan terhubung dengan fungsi *chatbot*, mereka perlu memilih menu atau daftar informasi yang sesuai. Kelemahan penggunaan *chatbot* adalah informasi yang diterima wajib pajak sangat terstandar atau berbasis regulasi. Akibatnya, jika terdapat pertanyaan kasus yang berkaitan dengan aplikasi atau implementasi regulasi yang sulit diterapkan di lapangan, wajib pajak tidak mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Beberapa KPP secara mandiri menggunakan fungsi *chatbot* sebagai upaya mengurangi intensitas pelayanan informasi dasar. Model ini antara lain digunakan di KPP Pratama Cikupa dengan platform Line (Sitoresmi dan Wella, 2020) atau di KPP Pratama Binjai dengan basis web (Harahap, 2020).

Skema kedua adalah penggunaan aplikasi percakapan dengan operator. Skema ini menutup kelemahan yang ada pada skema *chatbot*. Wajib pajak dapat memperoleh informasi tepat dengan kasus yang mereka hadapi di lapangan. Skema kedua ini pada prinsipnya membutuhkan operator yang selalu *stand by* merespons pertanyaan dari wajib pajak, karena kecepatan respons dari operator merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan wajib pajak untuk menggunakan kanal ini dibandingkan datang ke *counter*. Kanal percakapan dengan skema ini disediakan oleh laman pajak.go.id dalam fungsi *live chat* dan KPP dengan dua jalur, yaitu ke AR setiap wajib pajak atau ke nomor khusus yang dikelola petugas di KPP secara bergilir.

Dalam penelitian ini, hanya terdapat satu informan laki-laki (informan B2). Berdasarkan Tabel 2 dan Tabel 3, dapat dilihat bahwa informan ini tidak menggunakan kanal *counter* untuk mencari informasi. Informan B2 menggunakan kanal *click* dan *call*, serta lebih memilih untuk bertanya kepada kenalan melalui jalur informal apabila terdapat kendala dalam pelaporan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Müller *et al.* (2021) dan Van Dijk (2020) bahwa laki-laki lebih memilih kanal interaksi dengan teknologi.

Penelitian terdahulu juga menyebutkan bahwa usia dan tingkat pendidikan memengaruhi pilihan layanan (Reddick *et al.*, 2020; van Deursen dan Van Dijk, 2019; Van Dijk, 2020). Berdasarkan demografi, hanya terdapat satu informan dengan tingkat pendidikan SMA sederajat (Informan C2). Informan C2 menggunakan seluruh kanal layanan yang disediakan oleh DJP, dan cenderung memilih

layanan yang memungkinkan diskusi untuk memperoleh informasi, seperti tatap muka, telepon, atau bertanya melalui jalur informal/komunitas. Pilihan ini mirip dengan informan C1, meskipun informan C1 memiliki jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Hal ini kemungkinan karena kedua informan ini tergabung dalam komunitas yang sama.

Informan A1, C1, dan C2 adalah wajib pajak yang menggunakan layanan *counter*. Apabila dilihat lagi, ketiga wajib pajak ini merupakan wajib pajak badan dan usahawan yang memiliki kemungkinan dikenai sanksi lebih tinggi dibandingkan kelompok wajib pajak yang lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Griffin *et al.* (1999) yang menyatakan bahwa informasi risiko, termasuk kepercayaan dan kegunaannya, dapat memengaruhi strategi pencarian dan pemrosesan informasi yang digunakan seseorang. Penaan sanksi merupakan bagian dari risiko yang dihadapi wajib pajak.

Pada dasarnya, kebutuhan informasi wajib pajak dapat dibagi dalam tiga kategori, yaitu [1] permintaan informasi dasar perpajakan; [2] permintaan informasi prosedur; dan [3] permintaan informasi *troubleshoot*. Gambaran umum penggunaan layanan sesuai kategori tersebut terdapat pada Tabel 3.

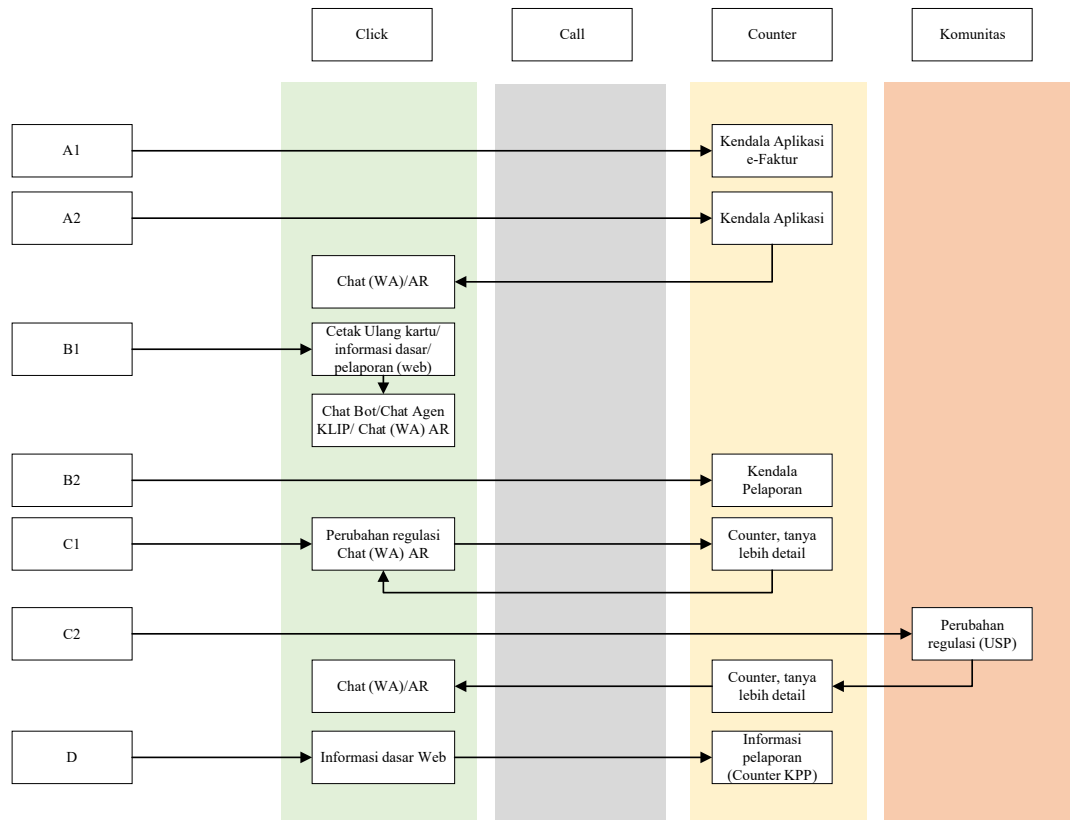
Tabel 3. Penggunaan Layanan per Kategori

No.	Informan	Kategori 1	Kategori 2	Kategori 3
1	A1	-	-	Kendala aplikasi e-Faktur (<i>update</i>) <i>HelpDesk/live chat/Chat AR/tanya kenalan (rekan konsultan/ pegawai pajak)</i>
2.	A2	-	Permintaan informasi Pbk <i>Chat AR</i>	Kendala aplikasi <i>Telpon AR/Chat AR</i>
3.	B1	Cetak ulang Kartu NPWP, link informasi tata cara pelaporan <i>informasi text pajak.go.id</i>	-	Kendala pada saat penggunaan DJP Online <i>live chat pajak.go.id</i>
4.	B2	-	-	Kendala pelaporan <i>Tanya kenalan</i>
5.	C1	-	Perubahan regulasi/fasilitas perpajakan <i>telepon kenalan di KPP</i>	kendala pelaporan/ aplikasi <i>Tatap Muka/ Chat WA KPP/Telepon/ tanya komunitas USP</i>
6.	C2	-	Perubahan regulasi/fasilitas perpajakan <i>diskusi dengan komunitas</i>	kendala pelaporan/ aplikasi <i>Tatap Muka/ Chat WA KPP/Telepon/ tanya komunitas USP</i>
7.	D	Informasi dasar <i>pajak.go.id</i>	-	kendala pelaporan <i>pajak.go.id</i>

Secara umum, wajib pajak badan, karyawan, UMKM dan pekerjaan bebas telah menyampaikan preferensi interaksi dengan DJP. Untuk kebutuhan kategori 1 yaitu informasi dasar perpajakan, bagi informan yang membutuhkan lebih memilih informasi teks yang dapat ditemukan melalui proses pencarian di mesin pencarian. Saat melakukan pencarian dengan kata kunci “pajak”, wajib pajak akan menemukan bahwa laman pajak.go.id berada di pencarian teratas. Namun, saat menggunakan kata kunci yang lebih spesifik seperti “*troubleshoot* e-faktur pajak”, pencarian teratas didominasi oleh laman penyedia layanan bantuan e-faktur pajak atau laman milik konsultan pajak. Hal yang sama ditemukan untuk kata kunci yang berhubungan dengan aplikasi perpajakan dengan pengguna massal seperti e-filing atau e-SPT.

Interaksi wajib pajak dengan DJP didasari atas adanya kewajiban yang harus dipenuhi oleh wajib pajak. Hal ini juga seiring dengan dinamisnya regulasi dan prosedur perpajakan. Kategori 2 merupakan informasi yang dibutuhkan wajib pajak akibat adanya perubahan regulasi atau prosedur. Wajib pajak yang membutuhkan informasi ini merupakan wajib pajak yang sudah secara rutin menggunakan atau menjalankan prosedur, dan perlu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Informan yang memerlukan informasi adalah informan A2, C1, dan C2. Informan A2 menyebutkan memerlukan informasi terkait pemindahbukuan dan Informan C1 dan C2 terkait insentif perpajakan. Pilihan kanal yang dipilih oleh informan cukup menarik, karena lebih memilih kanal informasi informal yang tidak disediakan DJP. Kecepatan respons mendorong wajib pajak memilih kanal yang menurut mereka lebih nyaman dan cepat memberikan informasi yang mereka butuhkan.

Kebutuhan informasi kategori ketiga adalah mengenai *troubleshoot*. Untuk jenis informasi ini, kanal aplikasi percakapan dinilai lebih mudah mendeskripsikan masalah wajib pajak. Tujuan utama wajib pajak untuk memperoleh informasi *troubleshoot* adalah menggunakan aplikasi percakapan melalui nomor yang disediakan oleh KPP. Layanan *live chat* pada laman pajak.go.id merupakan kanal yang dituju selanjutnya, tetapi penggunaannya tidak semudah menggunakan layanan aplikasi percakapan. Wajib pajak yang menggunakan layanan *live chat* harus masuk ke peramban dan mengakses laman pajak.go.id. Ada kalanya kanal *livechat* yang disediakan laman pajak.go.id lebih responsif daripada KPP, tetapi *troubleshoot* yang diberikan sangat normatif dan terkadang belum dapat menyelesaikan masalah dengan tuntas.



Gambar 4. Pemetaan Preferensi Layanan Informasi Perpajakan

Berdasarkan deskripsi preferensi dan pengalaman interaksi informan dengan kanal layanan, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan preferensi penggunaan layanan merujuk pada kategori informasi yang dibutuhkan sebagaimana tergambar pada Tabel 4.

Tabel 4. Preferensi Penggunaan Layanan berdasarkan Kategori Informasi

No	Informasi Kategori I	Informasi Kategori II	Informasi Kategori III
1	Informasi teks -pajak.go.id (click)	Community Coalition (indirect counter/call)	Tatap Muka (Counter)
2	Aplikasi percakapan (live chat pajak.go.id) (Click)	Aplikasi percakapan (WA) AR/Penyuluh (call, click)	Aplikasi percakapan (WA) AR/Penyuluh (call, click)
3	Aplikasi percakapan (WA) AR/Penyuluh (call, click)	Aplikasi percakapan (live chat pajak.go.id) (Click)	Aplikasi percakapan (live chat pajak.go.id) (Click)
4	Community Coalition (indirect counter/call)	Tatap Muka (Counter)	Community Coalition (indirect counter/call)
5	Tatap Muka (Counter)	informasi teks -pajak.go.id (click)	informasi teks -pajak.go.id (click)
6	Telepon 1500200/KPP (Call)	Telepon 1500200/KPP (Call)	Telepon 1500200/KPP (Call)

Kriteria yang menjadi pertimbangan utama wajib pajak dalam memilih kanal adalah kecepatan dalam mendapatkan informasi serta biaya. Hal menarik adalah layanan yang berbasis telepon atau call menjadi prioritas terakhir. Seluruh informan menyampaikan hal yang sama, layanan telepon atau call memakan banyak biaya (costly) saat digunakan dan tidak selalu mendapatkan informasi yang

dibutuhkan. Kanal *call* yang mendapatkan apresiasi lebih adalah fungsi *call* pada aplikasi percakapan, ketika wajib pajak dapat berkomunikasi langsung dengan AR yang mengawasi kepatuhan mereka. Kanal ini lebih sering didapat dengan jalur informal, apabila AR berkenan memberikan nomor pribadi yang terdaftar pada aplikasi percakapan. Dalam hal AR tidak bersedia, maka wajib pajak perlu memilih alternatif kanal yang lain. Saat ini beberapa KPP telah menyediakan layanan khusus berbasis aplikasi percakapan, tetapi informan mengeluhkan bahwa tingkat responnya sangat rendah.

“ ... saya sudah hubungi jam buka tapi itu dibalasnya siang. Responnya agak lama ... tapi kalo dia nggak online-online saya bingung...” (Informan A2)

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa jika kategori informasi diabaikan, maka apa yang dilakukan DJP telah selaras dengan *Channel Expansion Theory*, yaitu pengguna diberi kemudahan untuk memilih kanal sesuai preferensi dan kebutuhan mereka (van Deursen dan Pieterse, 2006). Namun, saat kategori informasi dipertimbangkan, maka terlihat perbedaan peringkat preferensi wajib pajak.

Pilihan preferensi wajib pajak juga sesuai dengan *consumer channel preference* yang mempertimbangkan faktor kompleksitas produk. Informasi kategori 3 berupa *troubleshoot* merupakan informasi yang sifatnya rumit/kompleks. Hal ini membuat interaksi tatap muka menjadi pilihan utama wajib pajak. Interaksi tatap muka dapat memberikan solusi yang tepat, cepat, jelas, dan sesuai kebutuhan. Agar program 3C dapat membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan oleh Direktorat Jenderal Pajak, perlu dilakukan langkah-langkah optimalisasi, antara lain sebagai berikut.

a. Optimalisasi kanal *Click*

Meskipun kanal *click* lebih dipilih untuk memberikan informasi kategori pertama, bukan tidak mungkin kanal ini dapat dioptimalkan untuk informasi kategori kedua dan ketiga. Untuk menghindari wajib pajak tersesat pada laman penyedia informasi perpajakan lain, DJP dapat mengupayakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk selalu menggunakan informasi yang ada di laman pajak.go.id, melalui kampanye atau pemasangan *banner*, baik virtual maupun fisik. DJP juga dapat mengencangkan kampanye media informasi melalui laman berbagi video atau media sosial yang dikelola oleh DJP.

Selain itu, memperhatikan kecenderungan penggunaan mesin pencari, jika memungkinkan, DJP dapat mengupayakan agar laman pajak.go.id selalu berada di pilihan pertama saat wajib pajak melakukan pencarian dengan kata kunci ”pajak”. Informasi yang dimuat dalam laman pajak.go.id juga dapat dikemas dengan bahasa yang lebih sederhana dan mudah dipahami oleh wajib pajak. Opsi ini selaras dengan tren penggunaan *machine learning* atau *internet of things* yang menuntut layanan khususnya perpajakan lebih mengakomodasi perubahan teknologi (Çetin Gerger, 2019).

b. Optimalisasi kanal *Call*

Pada dasarnya kanal *call* merupakan media komunikasi yang lebih lengkap mengirim informasi setelah tatap muka. Namun, layanan telepon *call center* yang berbasis pulsa dinilai terlalu mahal oleh wajib pajak. Sebelum mendapatkan informasi yang relevan dan dibutuhkan, wajib pajak telah mengorbankan biaya dan seringnya informasi yang dibutuhkan tidak didapatkan. Dengan maraknya penyedia aplikasi percakapan dan meningkatnya pengguna aplikasi percakapan di Indonesia, DJP dapat mencoba untuk menggeser kanal *call* berbasis pulsa ke aplikasi penyedia percakapan. Walaupun prinsipnya sama-sama mengeluarkan biaya, tetapi secara psikologis dan secara ekonomi lebih diterima oleh wajib pajak.

c. Optimalisasi kanal *Counter*

Komunikasi tatap muka memang sulit tergantikan, tetapi pandemi Covid-19 ini memberikan gambaran bahwa pelayanan tatap muka dapat tergantikan sebagian. Untuk informasi kategori 1 dan 2, kanal *click* dan *call* tentu dapat menjadi pengganti yang optimal. Namun, beberapa masalah aplikasi sulit diselesaikan menggunakan kedua kanal tersebut. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah penyampaian informasi terkait permasalahan aplikasi, kanal *video conference* dengan platform yang

familier bagi wajib pajak dapat menjadi alternatif. Konsultasi tatap muka memberikan banyak informasi dan ketenangan psikis saat penerima informasi membaca raut wajah pemberi informasi. Dalam hal yang dihadapi adalah permasalahan terkait penggunaan aplikasi, wajib pajak dapat melakukan *share screen*, sehingga petugas pajak dapat mengetahui sumber permasalahan dan melakukan analisis masalah wajib pajak tanpa wajib pajak datang ke *counter*.

Bentuk layanan menggunakan *video conference* ini juga masih dapat digunakan di luar masa pandemi. Layanan ini akan sangat bermanfaat bagi wajib pajak yang tinggal di daerah yang rawan macet seperti di perkotaan atau di daerah yang memang jauh dari lokasi kantor pelayanan sehingga mendatangi secara langsung memakan waktu dan biaya yang tidak murah. Bagi wajib pajak yang tidak ada kendala tersebut, datang langsung ke KPP dapat tetap menjadi pilihan untuk kondisi tertentu yang memang informasinya tidak dapat diperoleh melalui *click* dan *call*.

d. Optimalisasi melalui *Community Coalition Action*

Wajib pajak tidak selalu menggunakan kanal formal yang disediakan oleh DJP, baik yang merupakan program Kantor Pusat DJP seperti *Click Call Counter* atau program KPP. Untuk beberapa jenis informasi seperti kategori pertama dan kedua, terdapat wajib pajak yang lebih nyaman menggunakan jalur informal atau informasi yang tidak disediakan oleh DJP langsung. Contoh dari jalur informal ini ialah teman yang merupakan pegawai DJP atau komunitas yang memiliki kepedulian terhadap pajak, misalnya UMKM yang dibina oleh KPP atau relawan pajak di perguruan tinggi.

DJP dapat menerapkan konsep *community coalition* yang prinsipnya adalah mengoptimalkan peran serta warga negara pada komunitas tertentu dalam upaya menyebarkan suatu *value* (Brager et al., 1987). Konsep ini terbukti memberikan nilai tambah bagi informan khususnya UMKM saat mereka tergabung dalam komunitas UMKM. DJP saat ini telah membina komunitas ini dalam tajuk UMKM Sahabat Pajak (Ambarwati, 2019). Nantinya dapat dilakukan perluasan komunitas berbasis profesi seperti komunitas pegawai BUMN, profesi dokter, dan profesi lainnya. *Community Coalition Action* dapat menjadi perpanjangan tangan kanal *call* dan *counter* yang dapat menyelesaikan kebutuhan wajib pajak untuk informasi kategori dasar, kategori kedua, dan kategori ketiga khusus untuk *troubleshoot* yang sering dialami dan sudah muncul atau ada pada basis data *troubleshoot* DJP baik di level pusat, wilayah atau unit kerja. Komunitas juga pada umumnya dapat menyampaikan informasi dengan bahasa yang lebih sesuai, sehingga dapat lebih mudah dipahami.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan, preferensi pilihan kanal layanan wajib pajak di Indonesia mempertimbangkan kategori informasi yang dibutuhkan. Untuk informasi yang sifatnya dasar (kategori 1) wajib pajak memilih kanal *click* yang disediakan di laman pajak.go.id. Untuk informasi akibat adanya perubahan regulasi dan prosedur (kategori 2), wajib pajak lebih cenderung membutuhkan informasi berupa pesan teks yang berasal dari komunitas, sedangkan kanal lain merupakan pelengkap. Oleh karena itu, untuk kategori ini, kanal *click* masih merupakan pilihan. Untuk informasi terkait teknis penggunaan aplikasi (*troubleshoot*), wajib pajak memilih kanal *counter*, diikuti dengan kanal aplikasi percakapan interaktif (umumnya platform WhatsApp) yang terhubung langsung dengan petugas di Kantor Pelayanan Pajak, *live chat* yang terhubung dengan agent di Kantor Layanan Informasi dan Pengaduan, dan pilihan terakhir adalah layanan *call*.

DJP juga dapat mengoptimalkan peran komunitas sebagai mitra untuk memberikan informasi terkait pajak melalui *community coalition action*. Komunitas dapat menjadi pelengkap petugas pajak dalam memberikan informasi yang tepat mengenai pajak. Kanal yang dapat digunakan adalah *click* dan *counter*. Namun, tentu diperlukan mekanisme edukasi pajak secara bertahap terhadap anggota komunitas, agar informasi yang mereka sampaikan tepat dan akurat. Komunitas yang telah diedukasi ini dapat menjadi agen-agen DJP untuk merespons masalah yang dihadapi wajib pajak dalam pemenuhan hak dan kewajiban perpajakannya. Peran *community coalition action* dapat menjadi tema penelitian selanjutnya dengan membandingkan wajib pajak yang tergabung dengan komunitas dan yang tidak. Penelitian berikutnya dapat dilakukan untuk melihat efisiensi atau efektivitas kanal layanan yang dimiliki oleh Direktorat Jenderal Pajak. Selain itu penelitian juga dapat dilakukan untuk melihat peran *community coalition action* dalam edukasi pajak.

Daftar Pustaka

- Ambarwati, A. (2019). Evaluasi Pelaksanaan Pemenuhan Kewajiban Pajak Orang Pribadi Tertentu Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Pondok Aren. *Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 2(1), 44-55. doi:<https://doi.org/10.31334/trans.v2i1.421.g263>
- Brager, G., Specht, H., & Torczyner, J. (1987). The competition for ascendancy among board, executive, and staff. *Community Organizing*, 234-268.
- Cahyono, T. A., & Susanto, T. D. (2019). Acceptance factors and user design of mobile e-Government website (study case e-Government Website in Indonesia). *Procedia Computer Science*, 161, 90-98. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.103>
- Çetin Gerger, G. (2019). Tax services and tax service providers' changing role in the IoT and Aml environment. *Guide to Ambient Intelligence in the IoT Environment: Principles, Technologies and Applications*, 203-216. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-04173-1_9
- Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & management*, 42(4), 543-559. doi:<https://doi.org/10.1016/j.im.2004.02.006>
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126. doi:<https://doi.org/10.1108/10662240410530835>
- Cooper, M., & Nguyen, Q. T. (2019). Understanding the interaction of motivation and opportunity for tax planning inside US multinationals: A qualitative study. *Journal of World Business*, 54(6), 101023. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2019.101023>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1983). *Information richness. A new approach to managerial behavior and organization design*. Retrieved from <https://doi.org/10.21236/ADA128980>
- Eggert, A. (2006). Intangibility and perceived risk in online environments. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 553-572. doi:<https://doi.org/10.1362/026725706777978668>
- Eoruropean Union (2017). "Tallinn Declarationon eGovernment." Dikutip 7 November 2020, 2020, dari https://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=47559.
- Fichtner, J. J., & Feldman, J. M. (2013). The hidden costs of tax compliance. *Mercatus Published Research, Forthcoming*. doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2267971>
- Gangl, K., Hartl, B., Hofmann, E., & Kirchler, E. (2019). The relationship between Austrian tax auditors and self-employed taxpayers: Evidence from a qualitative study. *Frontiers in psychology*, 10, 1034. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01034>
- Griffin, R. J., Dunwoody, S., & Neuwirth, K. (1999). Proposed model of the relationship of risk information seeking and processing to the development of preventive behaviors. *Environmental research*, 80(2), S230-S245. doi:doi: <https://doi.org/10.1006/enrs.1998.3940>
- Harahap, D. W. (2020). Sebuah Aplikasi Chatbot Berbasis Web Menggunakan Metode Dialogflow. *J-ICOM-Jurnal Informatika dan Teknologi Komputer*, 1(1), 6-13. doi:<http://dx.doi.org/10.33059/j-icom.v1i1.2796>
- Hariani, A. (2020). "Akselerasi Layanan Saluran Teknologi." dari <https://majalahpajak.net/akselerasi-layanan-saluran-teknologi/>.
- James, S. (2007). "Tax simplification is not a simple issue: The reasons for difficulty and a possible strategy." dari <http://hdl.handle.net/10036/47478>.
- Klein, S., Köhne, F., & Öörni, A. (2005). Barriers to online booking of scheduled airline tickets. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 27-39. doi:https://doi.org/10.1300/J073v17n02_03
-

- Müller, A. P. R., Lerusse, A., Steen, T., & Van de Walle, S. (2021). Understanding channel choice in users' reporting behavior: Evidence from a smart mobility case. *Government Information Quarterly*, 38(1), 101540. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2020.101540>
- Pieterse, W., & Ebbers, W. (2020). Channel choice evolution: An empirical analysis of shifting channel behavior across demographics and tasks. *Government Information Quarterly*, 37(3), 101478. doi:<https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101478>
- Pieterse, W., & Teerling, M. (2008). *Citizen behavior in a multi-channel environment*. Paper presented at the Proceedings of the 2008 International conference on Digital government research.
- Prawati, L. D., & Dewi, M. S. (2018). "The Analysis of Factors Which Affect Corporate Taxpayer's Interest Using e-Filing System." *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*. dari [http://www.pertanika.upm.edu.my/resources/files/Pertanika%20PAPERS/JSSH%20Vol.%2026%20\(T\)%20Apr.%202018/25%20JSSH\(S\)-0729-2018-5thProof.pdf](http://www.pertanika.upm.edu.my/resources/files/Pertanika%20PAPERS/JSSH%20Vol.%2026%20(T)%20Apr.%202018/25%20JSSH(S)-0729-2018-5thProof.pdf).
- Reddick, C., Zheng, Y., & Perlman, B. (2020). Channel choice in China: Correlates and determinates of satisfaction and use of government service channels in a survey of Chinese cities. *Transforming government: people, process and policy*, 14(1), 81-100. doi:<https://doi.org/10.1108/TG-11-2019-0105>
- Safarudin, R., & Safitra, D. A. (2021). *Apakah Interaksi Otoritas Pajak Dengan Wajib Pajak Meningkatkan Kepatuhan?* (DIV), Politeknik Keuangan Negara STAN, Tidak Dipublikasikan.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*: Sage publications.
- Sijabat, R. (2020). Analysis of e-Government Services: A Study of the Adoption of Electronic Tax Filing in Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 23(3), 179-197. doi:<https://doi.org/10.1362/02672570677978668>
- Silverman, D. (2021). Doing qualitative research. *Doing qualitative research*, 1-100.
- Simpun, I. N., Abdi, M. N., Fahlevi, M., & Noviantoro, R. (2019). The Effect of Socialization, Sanction, and E-Filing on Annual SPT Reporting. *E3S Web of Conferences*, 125, 22001. doi:<https://doi.org/10.1051/e3sconf/201912522001>
- Sitoresmi, M., & Wella, W. (2020). Chatbot Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cikupa pada Platform LINE. *Ultima InfoSys: Jurnal Ilmu Sistem Informasi*, 11(1), 33-39. doi:<http://dx.doi.org/10.31937/si.v9i1.1247>
- Sungkono, P. S. W. (2020). TAM Towards Leddite Building Mandors In The Use Of E-Filing. *Jurnal Akuntansi*, 24(1), 119-135. doi:<https://doi.org/10.24912/ja.v24i1.660>
- Tambun, S., & Kopong, Y. (2017). The Effect of E-Filing on The of Compliance Individual Taxpayer, Moderated By Taxation Socialization. *South East Asia J. Contemp. Business, Econ. Law*, 13(1), 45-51. doi:<http://dx.doi.org/10.2991/iconies-18.2019.58>
- van Deursen, A., & Pieterse, W. (2006). *The Internet as a service channel in the Public Sector*. Paper presented at the ICA Conference, Dresden, Germany.
- van Deursen, A., & Van Dijk, J. A. (2019). The first-level digital divide shifts from inequalities in physical access to inequalities in material access. *New media & society*, 21(2), 354-375. doi:<https://doi.org/10.1177/1461444818797082>
- Van Dijk, J. (2020). *The digital divide*: John Wiley & Sons.
- Widyasari, P. A., & Satria, A. (2022). Studi Kualitatif Mengenai Pengetahuan Perpajakan dan Kepatuhan Wajib Pajak Pengusaha Jastip Online. *JRAP (Jurnal Riset Akuntansi dan Perpajakan)*, 9(1), 136-145. doi:<https://doi.org/10.35838/jrap.2022.009.01.11>

-
- Wirtz, B. W., & Langer, P. F. (2017). Public multichannel management—An integrated framework of off-and online multichannel government services. *Public Organization Review*, 17(4), 563-580. doi:<https://doi.org/10.1007/s11115-016-0356-0>
- Zhang, A., & Reichgelt, H. (2006). Product complexity as a determinant of transaction governance structure: an empirical comparison of web-only and traditional banks. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 4(3), 1-17. doi:<https://doi.org/10.4018/jeco.2006070101>
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). *Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping*. Paper presented at the Journal of Electronic commerce research.