

**“OPTIMALISASI SOSIAL MEDIA MARKETING DAN E-SERVICE
QUALITY GUNA MENINGKATKAN KESADARAN WAJIB PAJAK”**

(STUDI PADA KANTOR BAPENDA SEMARANG)

SKRIPSI

**Untuk memenuhi Sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

ZAHRA NABILA ALFIRA INSYRAA

NIM: 30401900403

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2022

Halaman Persetujuan Business Cases Report Magang MB-KM

BUSINESS CASES REPORT MAGANG MB-KM
**“OPTIMALISASI SOSIAL MEDIA MARKETING DAN E-SERVICE
QUALITY GUNA MENINGKATKAN KESADARAN WAJIB PAJAK”**
(STUDI PADA KANTOR BAPENDA SEMARANG)

Disusun Oleh:

Zahra Nabila Alfira Insyraa

Nim: 30401900403

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian **Business Cases Report Magang MB-KM** Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 05 Agustus 2022

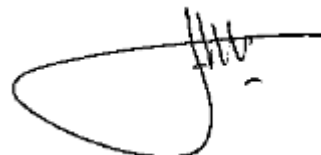
Pembimbing,

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Supervisor



Dr. Moch. Zulfa, MM.
NIDN. 0616085903



Erwin Widhi Utomo

Halaman Perngesahan Skripsi Setelah Ujian

Halaman Perngesahan Laporan Magang MB-KM setelah Ujian

Laporan Magang MB-KM

**"OPTIMALISASI SOSIAL MEDIA MARKETING DAN E-SERVICE
QUALITY GUNA MENINGKATKAN KESADARAN WAJIB PAJAK"**

(STUDI PADA KANTOR BAPENDA SEMARANG)

Disusun Oleh:

Zahra Nabila Alfira insyraa

NIM : 30401900403

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Hari Jumat, 18 November 2022

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Penguji I

Dr. Moch. Zulfah, M.M.,
NIDN. 0614085903

Prof. Dr. Wuryanti K. MM
NIDN. 0629084901

Dosen Penguji II

Drs. Noor Khois, M.M
NIDN. 0619105901

Laporan Magang MB-KM ini Telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Tanggal 18 November 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutri Nurcholis, S.T., S.E., M.M.,
NIDN. 0623036901

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zahra Nabila Alfira Insyraa

NIM : 30401900403

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Keaslian Skripsi berjudul “Optimalisasi Sosial Media Marketing Dan E-Service Quality Guna Meningkatkan Kesadaran Wajib Pajak” (Studi Pada Kantor Bapenda Semarang). Adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari hasil karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam laporan magang ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti laporan magang ini hasil plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 16 April 2022

Yang menyatakan,



Zahra Nabila Alfira Insyraa

ABSTRACT

The purpose of making this report is to find solutions to the problems that exist in the PAKDE SEMAR application at the Semarang City Regional Finance Agency with a social media marketing system. Quality of service to taxpayer awareness. This report is prepared based on data in the field. The results of the report show problems such as (1) the application of Pakde Semar is not fully maximized, (2) there are no new innovations for digital services so that service quality can be easier, (3) taxpayers aged 30-60+ have difficulty adjusting to digital developments, (4) the process of printing the Certificate of Settlement is still manual and it is less efficient.

The method used to collect data in this report is to use interviews with a total of 12 taxpayers with different ages.

The results obtained in this report show the dimensions of service quality that support e-service quality, including: Tangibility, Reliability, Assurance, Empathy, Responsiveness have a significant positive influence on taxpayer awareness, while social media marketing which includes dimensions of content creation, content sharing, connecting, community building This has an influence on marketing which encourages taxpayers to make online tax decisions using the PAKDE SEMAR application.

Keywords: Social media marketing, E-Service Quality, Taxpayer Awareness

ABSTRAK

Tujuan dari pembuatan laporan ini adalah Untuk mengetahui solusi dari permasalahan yang ada dalam Aplikasi PAKDE SEMAR pada Instansi Badan Keuangan Daerah Kota Semarang dengan sistem sosial media marketing. Kualitas pelayanan terhadap kesadaran Wajib Pajak. Laporan ini di bentuk dengan berdasarkan data yang ada di lapangan. Hasil laporan menunjukkan permasalahan seperti (1) aplikasi pakde semar belum sepenuhnya maksimal, (2) belum adanya inovasi baru Untuk digital pelayanan agar kualitas pelayanannya bisa lebih mudah, (3) wajib pajak umur 30-60+ kesulitan menyesuaikan perkembangan digital, (4) proses percetakan Surat Keterangan Lunas masih manual dan itu kurang efisien.

Metode yang dipergunakan untuk mengumpulkan data pada laporan ini ialah mempergunakan wawancara dengan jumlah wajib pajak 12 orang dengan umur yang berbeda – beda.

Hasil yang didapat dalam laporan ini menunjukkan dimensi Service quality yang mendukung E-Service Quality meliputi Tangibility, Reliability, Assurance, Emphaty, Responsiveness mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran Wajib Pajak, sementara Sosial media marketing yang meliputi dimensi content creation, content sharing, connecting, community building ini memiliki pengaruh terhadap pemasaran yang mendorong Wajib Pajak melakukan Keputusan Pajak secara online dengan menggunakan aplikasi PAKDE SEMAR.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, E-Service Quality, Kesadaran Wajib Pajak

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan magang mbkm dengan judul **“Optimalisasi Sosial Media Marketing Dan E-Service Quality Guna Meningkatkan Kesadaran Wajib Pajak” (Studi Pada Kantor Bapenda Semarang)**. Penyusunan skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pasca Program Studi Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

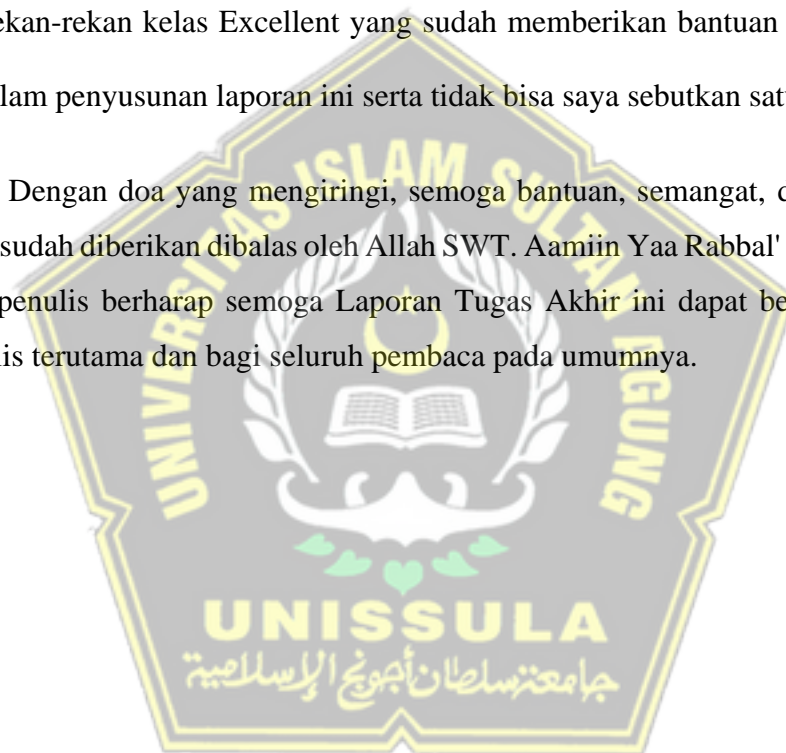
Untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari bantuan, bimbingan, arahan dan dukungan dari banyak pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan yang di berikan kepada:

1. Allah SWT, Allah Maha Kuasa yang telah memberikan Kesehatan dan kelancaran dalam proses penyusunan penelitian tugas akhir mbkm ini.
2. Yang Terhormat Bapak Dr. Moch. Zulfa, MM. selaku Dosen Pembimbing saya yang sudah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan untuk menyelesaikan Tugas Akhir Zahra
3. Yang Terhormat Kepada Dosen Penguji saya, Ibu Prof. Dr. Wuryanti, K. MM dan Bapak Dr. Noor Kholis, M.M yang telah memberi masukan dan arahan.

4. Yang Terhormat Bapak Erwin Widhiutomo dan Bapak Zaenudin selaku Dosen Supervisor yang sudah membekali ilmu dan pengetahuan sekaligus arahan dalam kepenulisan Laporan kegiatan magang ini
5. Ibu Yuli Susanti selaku ibu kandung peneliti, atas curahan dan kasih sayang yang tiada henti serta doa dan motivasi yang sangat besar tak ternilai harganya bagi penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi ibu dalam lindungannya.
6. Muhammad Wildan Nugraha selaku adik kandung saya terima kasih atas support bagi penulis Materil yang di berikan sangat membantu penulis dan memberikan bantuan tanpa henti.
7. Ibu Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
8. Bapak Dr.Lutri Nurcholis, S.T., S.E., M.M, selaku Kepala Jurusan program Studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang sudah memberikan ilmu dan motivasi kepada penulis.
10. Seluruh staff dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang sudah memberi pengarahan penyusunan laporan proposal MBKM ini.
11. Teman terdekat Lilla Nafaniada, Naufal Athiya Primananda, Nindita Rohimatusy Safa'ah, Aska Seavana yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan serta menjadi teman mengerti dalam penyelesaian laporan ini.

12. Park Chanyeol yang menjadi orang special dalam penyusunan laporan tugas akhir serta terima kasih menemani secara virtual dengan menginspirasi dalam segala hal.
13. Keluarga Bapenda Kota Semarang pusat dan Kantor Pelayanan Wilayah pos 3 yang selama ini telah mendoakan, memberikan semangat, motivasi, memberi pelajaran berharga, memeberi pengalaman, serta memberi arahan.
14. Rekan-rekan kelas Excellent yang sudah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan laporan ini serta tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Dengan doa yang mengiringi, semoga bantuan, semangat, dan bimbingan yang sudah diberikan dibalas oleh Allah SWT. Aamiin Yaa Rabbal' Alamin. Akhir kata penulis berharap semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis terutama dan bagi seluruh pembaca pada umumnya.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN UNGGAH PERNYATAAN PUBLIKASI FE.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan Magang	6
1.3. Sistematika Laporan	6
BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG	10
1.1. Profil Organisasi.....	10
2.1.1. Gambaran Umum Organisasi	10
2.1.2. Visi dan Misi Lembaga	13
1.2. Aktivitas Magang	14
2.2.1. Deskripsi Kegiatan Magang	14
2.2.2. Penjelasan Kegiatan Magang di Kantor Badan Keuangan Daerah (Bapenda) Kota Semarang.....	14
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH	17
BAB IV KAJIAN PUSTAKA.....	23
4.1. Media Sosial dalam Pemasaran	23
4.2. E- Service Quality	25

4.3. Kesadaran Wajib pajak.....	29
4.4. Hubungan Sosial media marketing terhadap E-Service Quality dalam Kesadaran Wajib Pajak	30
BAB V METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA	33
5.1 Teknik Pengumpulan Data	33
5.1.1. Wawancara	33
5.1.2. Koesioner.....	34
5.1.3. Observasi	34
5.1.4. Dokumentasi.....	35
5.2 Analisi Data.....	35
5.2.1. Analisis Deskriptif.....	36
BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
6.1 Landasan Teori	37
6.2 Masalah yang dihadapi.....	41
6.2.1. Media Sosial dalam Pemasaran	41
6.2.2. E-Service Quality	42
6.2.3. Kesadaran Wajib Pajak.....	42
6.3.4. Bagi Penulis.....	42
6.3 Pemecahan Masalah	43
6.3.1. Media Sosial dalam Pemasaran	43
6.3.2. E-Service Quality	43
6.3.3. Kesadaran Wajib Pajak.....	44
6.3.4. Bagi Penulis.....	44
BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	45
7.1 Kesimpulan.....	45
7.2 Rekomendasi	45
7.2.1. Bagi Mahasiswa.....	46
7.2.2. Bagi Badan Keuangan Daerah kota Semarang.....	46
7.2.3. Bagi Universitas Islam Sultan Agung Semarang	47
BAB VIII REFLEKSI DIRI.....	49
8.1 Refleksi Kegiatan Magang	49

8.2 Manfaat Dari Perkuliahan	51
8.3 Manfaat dan Kekurangan Magang Bagi <i>Soft-Skill</i> Penulis	52
8.4 Manfaat dan kekurangan Magang Bagi Para Pengebangan Kemampuan Kognitif	52
8.5 Faktor – Faktor Kunci Sukses Dalam Bekerja	53
8.6 Rencana Perbaikan Diri, Karir, dan Pendidikan Lanjutan	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	57



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Jam Kerja BAPENDA Wilayah III.....	14
Tabel 3. 1 Permasalahan Kualitas Pelayanan PAKDE SEMAR (Aplikasi Pajak Daerah Kota Semarang) BAPENDA	19
Tabel 6. 1 Proses Penyebaran Koesioner Kualitas Pelayanan PAKDE SEMAR (Aplikasi Pajak Daerah Kota Semarang) BAPENDA	38



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Kerangka model	32
Gambar 8. 1 Peserta Magang dan Para Staff Bapenda.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Formulir Permohonan Magang.....	57
Lampiran 2: Penilaian Hard Skill Oleh Dpl, Ds, Dan Dp.....	59
Lampiran 3: Daftar hadir peserta Magang MB-KM	60
Lampiran 4: Catatan Harian Log Book Peserta Magang	67
Lampiran 5: Proses Pembimbingan Laporan Magang Dpl	74
Lampiran 6: Proses Pembimbingan Laporan Magang Dosen.....	75
Lampiran 7: Surat Balasan Magang.....	76
Lampiran 8: Surat Revisi Seminar Proposal Di Uitm Terengganu.....	77
Lampiran 9: Surat Revisi Seminar Hasil DI Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.....	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era digital sekarang ini tentu saja terjadi perkembangan semakin pesat, hal ini tercermin dari perubahan diberbagai aspek, baik industry, social, gaya hidup, termasuk berpengaruh pada strategi pemasaran atau media promosi yang dipergunakan. Kemajuan teknologi telah mendorong perusahaan untuk menerapkan kegiatan diberbagai aspek perusahaan. Perusahaan yang berkemampuan untuk mengaplikasikan teknologi tersebut akan mempermudah pelayanan yang efisien.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku manusia, peranan jejaring sosial pun berubah. Salah satunya adalah media pemasaran, media pembelian dan perdagangan, perubahan ini sering disebut sebagai digital marketing.

Menurut Jati dan Putri (2012), kesadaran wajib pajak ialah syarat bagi wajib pajak untuk memahami dan mengimplementasikan peraturan perpajakan dengan tepat dan sukarela. Bilamana pemahaman wajib pajak terhadap fungsi pajak semakin meningkat, wajib pajak akan lebih bersedia membayar pajak dengan kesadaran diri sendiri. Dengan demikian, adanya tingkat kesadaran yang tinggi diharapkan pula mampu meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajibannya. Setelah semua keadaan tersebut baik, sehingga dipastikan tingkat kepatuhan pajak akan meningkat. Sekarang ini, sumber pendapatan utama bagi negara kita yaitu

berasal dari pajak. Pajak adalah suatu bentuk iuran rakyat terhadap kekayaan negara atas dasar atau akibat hukum yang tidak dapat diperoleh jasa timbal balik secara langsung dengan pembayaran.

Lembaga Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Semarang merupakan lembaga pelayanan yang bergerak dalam pelayanan pajak daerah dalam lingkup Provinsi Jawa Tengah Khususnya Kota Semarang. Tentunya dalam proses pencapaian optimalisasi layanan akan membutuhkan banyak strategi dan inovasi-inovasi untuk mencapai tujuan utama. Banyak tantangan yang perlu diperhatikan untuk menjaga E-Service Quality tetap stabil. Sebagai proses untuk mencapai hal tersebut membutuhkan suatu inovasi untuk optimalisasi dalam pelayanan untuk meningkatkan tujuan pendapatan daerah dan meningkatkan pelayanan masyarakat. BAPENDA Kota Semarang selalu berusaha meningkatkan E-Service Quality pada masyarakat dengan menciptakan standar kualitas pelayanan dan perubahan mendasar dalam pengelolaan pelayanan perpajakan. Dengan adanya website yang telah dipublikasikan oleh Bapenda, diharapkan data yang disajikan dalam website tersebut sebagaimana kebutuhan, sehingga memudahkan dan mempercepat penyampaian informasinya pada masyarakat, khususnya kebijakan pemerintah daerah terkait perpajakan. Dengan semakin banyaknya informasi atau data yang ada di website tersebut, hendaknya mampu mengedukasi dan memotivasi seluruh pejabat BAPENDA Kota Semarang dan masyarakat tentang perpajakan, dengan demikian penerimaan pajak

daerah dapat meningkat hingga betul-betul dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat kota Semarang.

Promosi yang dilaksanakan perusahaan pula mengalami perubahan, sebagian besar perusahaan berpindah ke promosi melalui internet dari sebelumnya berpromosi melalui media cetak dan elektronik, termasuk media sosial. Jejaring sosial seperti YouTube, Facebook, dan Twitter saat ini dipergunakan sebagai media promosi dikarenakan jejaring sosial udah menjadi platform umum yang biasa dipergunakan konsumen saat menghabiskan waktu secara online. Sehingga, media sosial menjadi wadah yang tepat guna mempromosikan produk kepada konsumen.

Social media marketing (pemasaran melalui media sosial) ialah bentuk pemasaran yang ditujukan secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran dan tindakan terhadap suatu merek, perusahaan, individu atau organisasi serta dilaksanakan dengan mempergunakan web sosial, semisal jejaring sosial, microblogging, blogging, konten dan bookmark sosial (Gunelius, 2011:10).

Kurniawan & (Maulana 2014) dan Harti & Nasir (2017) mengemukakan bahwasanya *e-services quality* secara positif bahkan signifikan mempengaruhi niat pembelian. *E-service quality* yang baik dalam layanan digital yang diberikan dapat meningkatkan preferensi pembelian pengguna. Suyanto & Barriyah (2019), berpendapat bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen melalui indikator terkait yakni personalization dan reliability.

Memang karakteristik individu setiap orang itu berbeda-beda, dengan demikian terkadang mereka tidak akan selalu tertarik untuk membeli dari online shop.

Teknologi informasi membawa banyak manfaat bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka dalam skala yang lebih luas, banyak strategi untuk menstimulasi konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen, salah satunya strategi penjualan yaitu dengan menurunkan harga.

Kualitas layanan elektronik disajikan sebagaimana situs memfasilitasi pengguna yang efektif dan efisien terhadap barang dan jasa. Apalagi pemenuhan pelanggan merupakan factor paling penting dari perilaku pelanggan online dan pencapaian layanan elektronik, jika penggunaannya puas dengan layanan yang diberikan melalui sistem online. Adapun menurut Zeinhtml, Malhotra, dan Parasuraman (2000). Menkonseptualisasikan bahwasanya E- Service Quality ialah sejauh mana suatu website yang memfasilitasi perbelanjaan yang efisien dan efektif dalam pembelian dan menyampaikan produk juga jasa. Dengan adanya kualitas layanan elektronik dan sosial media sebagai alat pemasaran membuat kesadaran wajib pajak muncul apabila muncul presepsi akan hal pajak dan respon yang baik terhadap layanan online karena kesadaran wajib pajak merupakan kesukarelaan memberikan dan kewajiban berkontribusi terhadap negara guna menopang pembangunan negara.

Ladhari dalam Graha (2016):311) mengemukakan bahwasanya kualitas pelayanan (service quality) diyakini sebagai perangkat penting pada usaha ritel dikarenakan tujuannya untuk memberikan manfaat lebih bagi pelanggan saat berbelanja dan kualitas layanan yang baik dalam memberikan layanan kepada pelanggan mampu memastikan kepuasan pelanggan dan mendorong meningkatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis ritel. Pentingnya E-Service Quality adalah sebagai layanan yang memberikan hasil akhir sesuai dengan persepsi konsumen atau mitra lembaga (Ananth, 2011). Urgensi pentingnya kualitas pelayanan tersebut merupakan factor utama dalam optimalisasi kualitas pelayanan kepada konsumen. Dimana dalam hal ini memiliki korelasi. Pelayanan yang dilakukan oleh sasaran rencana Bapenda dengan meningkatkan penerimaan pajak daerah, meningkatkan kualitas pelayanan pemungutan pajak daerah serta, serta efisiensi. Pengelolaan pendapatan daerah. Dalam hal ini kualitas pelayanan memiliki fungsi penting agar pengguna layanan lembaga lebih mudah memahami sistematika yang diberikan sehingga akan memberikan efek efisiensi layanan yang dilakukan (Parasuraman, 2005). Kepuasan konsumen merupakan suatu prioritas utama serta cita-cita dalam lembaga pelayanan sebagai proses pencapaian. *Consumer satisfaction di dalam Service quality* (Naik, 2010). Implementasi keberhasilan kualitas pelayanan tertuang kedalam level efisiensi yang semakin baik termasuk inovasi dalam hal digitalisasi layanan. Apabila standar pelayanan publik yang disusun dapat diterima oleh pengguna layanan dengan baik, maka

akan menghasilkan keberhasilan pelayanan yang disediakan. Hal ini akan digunakan sebagai tolak ukur penilaian Service quality (Kotler P. d., 2009).

1.2. Tujuan Magang

Tujuan dalam magang yang saya lakukan merupakan proses pembelajaran praktik di Kantor Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Semarang dalam kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka. Dari proses pembelajaran tersebut penulis menemukan topik optimalisasi social media marketing dan e-service quality guna meningkatkan kesadaran keputusan wajib pajak (Studi pada kantor Bapenda Semarang). Dari topik tersebut penulis melakukan pengkajian secara mendalam dengan tujuan solusi terbaik dari setiap permasalahan yang muncul berdasarkan teori. Tema dari topik yang penulis ambil berdasarkan konsep jurnal yang mencakup service quality, marketing dan kepuasan konsumen.

1.3. Sistematika Laporan

Penyusunan laporan magang ini terdiri dari beberapa bab dan sub-bab yang masing-masing menjabarkan hal yang berbeda. Adapun sistematika laporan antara lain:

1.3.1 BAB 1 Pendahuluan

Secara umum menguraikan gambaran magang yang dilakukan, permasalahan serta tujuan magang. Sekaligus menjabarkan mengenai sistematika penyusunan laporan magang.

a. Latar Belakang

Menguraikan alasan dari pemilihan topic yang dipilih berdasarkan permasalahan atau keunikan perusahaan.

b. Tujuan Magang

Menjelaskan hal-hal yang hendak dipaparkan dalam bab analisis.

c. Sistematika Laporan

Memaparkan bab dan sub-bab pada laporan magang.

1.3.2 BAB 2 Profil Organisasi dan Aktivitas Magang

Menjabarkan profil organisasi tempat magang (bilamana diizinkan) dan menguraikan kegiatan yang dilaksanakan oleh mahasiswa selama magang.

a. Profil Organisasi

Bilamana diizinkan oleh perusahaan, sub-bab akan menyertakan profil organisasi tempat magang. Dengan mendeskripsikan profil organisasi menjadi konteks dari topik yang dipergunakan.

i. Gambaran Umum Organisasi

Menjelaskan dan menunjukkan organisasi tempat magang berlangsung.

ii. Visi dan Misi Organisasi

Mengemukakan visi dan misi organisasi tempat magang

iii. Struktur Organisasi

Menggambarkan struktur organisasi tempat magang

b. Aktivitas Magang

Menjabarkan keseluruhan kegiatan yang dilaksanakan selama magang

1.3.3 BAB 3 Identifikasi Masalah

Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi dan menentukan sejumlah masalah yang sangat signifikan untuk diselesaikan.

1.3.4 BAB 4 Kajian Pustaka

Menjabarkan teori yang dapat dipergunakan untuk membahas permasalahan krusial yang dipergunakan

1.3.5 BAB 5 Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Menjabarkan metode dan analisis data yang dipergunakan untuk membahas permasalahan yang dipilih

1.3.6 BAB 6 Analisis dan Pembahasan

Menjabarkan kembali permasalahan penting yang menjadi topic pembahasan.

1.3.7 BAB 7 Kesimpulan dan Rekomendasi

Menjabarkan kesimpulan yang diambil dari analisis permasalahan yang ada. Sekaligus membuat rekomendasi mengenai hal-hal yang harus diperbaiki di instansi tempat magang, permasalahan yang ada dan program studi tentang kekurangan kontribusi mahasiswa selama magang.

a. Kesimpulan

Membuat kesimpulan pendapat terkait permasalahan yang dianalisis

b. Rekomendasi

Rekomendasi mengenai berbagai hal yang harus perusahaan perbaiki.

1.3.8 BAB 8 Refleksi Diri

Menjabarkan hal-hal positif yang diterima dalam perkuliahan yang memberikan manfaat untuk pekerjaan selama magang. Sekaligus menjelaskan manfaat magang bagi pengembangan soft skills yang diperoleh.



BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

1.1. Profil Organisasi

2.1.1. Gambaran Umum Organisasi

Instansi Pemerintahan Kantor Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Semarang yang tugas pokoknya “membantu Walikota dalam menjalankan fungsi-fungsi yang menunjang urusan pemerintahan dibidang keuangan yang menjdai kewenangan daerah”. Guna menjalankan tugas pokok tersebut, Badan Pendapatan Daerah Kota Semarang memiliki fungsi antara lain:

1. Merumuskan kebijakan Bidang Pajak Daerah I, Bidang Daerah II, Bidang Daerah Pendapatan Daerah Bukan Pajak dan Bidang Pembukuan Dan Pelayanan Pendapatan Daerah;
2. Merumuskan rencana strategis sesuai dengan visi dan misi Walikota;
3. Mengkoordinasikan berbagai tugas yang bertujuan melaksanakan program dan kegiatan Kesekretariatan, Bidang Pajak Daerah I, Bidang Pajak Daerah II, Bidang Pendapatan Daerah Bukan Pajak dan Bidang Pembukuan Dan Pelayanan Pendapatan Daerah;
4. Menyelenggarakan pembinaan kepada bawahan dalam lingkup tanggung jawabnya;
5. Menyelenggarakan penyusunan Sasaran Kerja Pegawai;

6. Menyelenggarakan kerjasama Bidang Pajak Daerah I, Bidang Pajak Daerah II, Bidang Pendapatan Daerah Bukan Pajak dan Bidang Pembukuan Dan Pelayanan Pendapatan Daerah;
7. Menyelenggarakan kesekretariatan Bapenda;
8. Menyelenggarakan kerjasama Bidang Pajak Daerah I, Bidang Pajak Daerah II, Bidang Pendapatan Daerah Bukan Pajak dan Bidang Pembukuan Dan Pelayanan Pendapatan Daerah;
9. Menyelenggarakan penilaian kinerja pegawai;
10. Menyelenggarakan monitoring dan evaluasi program dan kegiatan Bidang Pajak Daerah I, Bidang Pajak Daerah II, Bidang Pendapatan Daerah Bukan Pajak dan Bidang Pembukuan Dan Pelayanan Pendapatan Daerah;
11. Menyelenggarakan laporan pelaksanaan program dan kegiatan;
12. Melaksanakan fungsi lain yang diberikan Walikota yang berkaitan dengan tugas dan fungsinya.

Kedudukan Bapenda sebagai pengelola pendapatan daerah mempertanggungjawabkan kepada Walikota Semarang. Struktur organisasi dan tata kerja Bapenda Semarang dibentuk atas dasar Peraturan Walikota Semarang No. 89 Tahun 2016 yang menjelaskan tentang tugas dan fungsi Badan Pendapatan Daerah Kota Semarang.

Dalam proses pencapaian fasilitasi peningkatan Pendapatan Daerah, Bapenda memiliki kelompok jabatan fungsional yang bertugas melayani fasilitas tersebut. Sebagai lembaga yang bersifat sebagai pelayanan publik

untuk Wajib Pajak, maka produk yang diciptakan oleh Bapenda sebagian besar berupa pelayanan kepada Wajib Pajak di Kota Semarang. Pelayanan yang diberikan berbasis kebutuhan Wajib Pajak serta Keperluan Wajib Pajak.

Untuk merealisasikan efisiensi serta kemudahan pelayanan, Badan Keuangan Daerah (Bapenda) menerapkan Layanan secara *online* yang dapat diakses oleh para Wajib Pajak melalui system, web, dan aplikasi yang tersedia. Hal ini sangat memberikan efisiensi pelayanan yang mampu memberikan kemudahan tanpa datang secara langsung ke Bapenda atau Ke Pos Pelayanan, terlebih pada masa pandemi saat ini membuat system layanan online sedang gencar mengembangkan inovasi layanan yang semakin baik sehingga system layanan *online* ini bias menekan terjadinya kontak langsung sehingga memenuhi protocol pelayanan dimasa pandemi.

Proses pelayanan secara online secara otomatis merubah skema mekanisme pelayanan sehingga masing-masing fungsi di dalam kantor Badan Keuangan Daerah Kota Semarang perlu memperbaharui peta proses bisnis serta standar pelayanan publik yang dimiliki. Dalam proses penyusunan peta proses bisnis dan standar pelayanan publik tentu membutuhkan koordinator dari salah satu fungsi, oleh sebab itu fungsi bapenda menjadi koordinator dalam penyusunan proses bisnis serta standar pelayanan publik karena *Standar Operational Procedure* (SOP) dari fungsi BAPENDA. Dalam pelayanan BAPENDA ini yang menjadi fokus saya untuk meneliti keterkaitan antara Kualitas Pelayanan, Pemasaran dengan kepuasan dari masing-masing fungsi yang dilayani BAPENDA.

2.1.2. Visi dan Misi Lembaga

a. Visi

“Semarang Kota dan Jasa yang Hebat Menuju Masyarakat Semakin Sejahtera.”

b. Misi

Guna merealisasikan visi tersebut, Badan Pendapatan Daerah mempunyai misi di antaranya:

1. Mewujudkan Pemerintahan yang Semakin Handal untuk Meningkatkan Pelayanan Publik
2. Mewujudkan Kehidupan masyarakat yang Berbudaya dan Berkualitas.
3. Memperkuat Ekonomi Kerakyatan berbasis Keunggulan Lokal dan Membangun Iklim Usaha yang Kondusif
4. Mewujudkan Kota Metropolitan yang Dinamis dan Berwawasan Lingkungan

c. Tujuan

Tujuan BAPENDA Kota Semarang tahun 2016 - 2021 adalah meningkatkan pendapatan daerah dengan indikator: Persentase peningkatan pendapatan daerah.

d. Sasaran

Sasaran BAPENDA Kota Semarang tahun 2016-2021 ialah Meningkatkan Pengelolaan Pendapatan Daerah.

1.2. Aktivitas Magang

2.2.1. Deskripsi Kegiatan Magang

Jadwal kegiatan magang di Kantor Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Semarang Wilayah III yaitu:

- i. Masuk pukul 08.30 WIB Work From Office (WFO)
- ii. Istirahat 12.00 – 13.00 WIB
- iii. Pulang pada pukul 15.00 WIB

Tabel 2. 1 Jam Kerja BAPENDA Wilayah III

Hari Kerja	Jam Kerja
Senin – Kamis	- 08.30 – 12.00 WIB (Masuk)
	- 12.30 – 13.00 WIB (Istirahat)
	- 13.00 – 15.00 WIB (Masuk)
	- 15.00 – WIB (Pulang)
Jumat	- 08.00 – 11.00 WIB (Masuk) - 11.30 WIB (Pulang)

2.2.2. Penjelasan Kegiatan Magang di Kantor Badan Keuangan Daerah (Bapenda) Kota Semarang

- i. Kegiatan magang dimulai pada pukul 08.30 WIB secara WFO. Pada hari Senin diawali dengan Pembagian jobdesk di Pos Pelayanan PBB dan memperkenalkan diri pada para staff dikantor Badan Keuangan Daerah (Bapenda) Kota Semarang Wilayah III.
- ii. Dalam Satu bulan pertama sayamendapatkan tugas yang beragam mengenai tugas-tugas yang di tangani Pos Pelayanan Wilayah III. Seperti halnya Melakukan Pelayanan Wajib Pajak, Menginput data BPHTB, Pelayanan SPPT, Serta standar pelayanan publik.
- iii. Bulan Kedua pekerjaan semakin bertambah, seperti halnya pendataan Objek baru, Pemecahan, Mutasi, Verifikasi PTSL, revisi standar pelayanan publik. Hal ini merupakan suatu pembelajaran yang sangat berharga bagi saya karena melatih keterampilan serta menambah pengetahuan saya dalam berbagai aspek yang saya dapat selama bulan kedua.
- iv. Bulan ketiga saya terlibat dalam membantu penginputan laporan Monitoring PPAT dan SSPD di kantor Pusat BAPENDA, juga pelayanan pembayaran PBB di Kantor Pelayanan Wilayah I. Hal ini menambah pengetahuan saya mengenai cara untuk manajemen dalam penyusunan standar pelayanan public yang berhubungan langsung dengan Wajib Pajak di Kantor Pelayanan Wilayah I.
- v. Setiap bulan termasuk bulan keempat saya melakukan pekerjaan-pekerjaan rutin seperti bulan sebelumnya. Pengalaman magang di Kantor Badan Keuangan Daerah (Bapenda) Kota Semarang

menjadikan pengetahuan yang sangat berharga bagi saya. Dimulai dengan penambahan keterampilan *soft skill*, hingga mempelajari manajemen *service quality* yang sebelumnya saya belum dapatkan secara praktik di dunia kerja. Hal ini menjadikan saya lebih berkembang serta mampu menerapkan ilmu-ilmu selama masa perkuliahan sekaligus menambah ilmu baru.



BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

Dalam suatu lembaga, permasalahan sering terjadi merupakan satu hal yang tak bisa untuk dihindari oleh lembaga atau instansi manapun. Namun keberadaan permasalahan tersebut mampu menjadikan evaluasi yang berguna sebagai pengelolaan lebih baik di kemudian hari. Permasalahan tersebut dapat muncul diberbagai aspek maupun aktivitas kegiatan yang dijalankan oleh suatu lembaga. Tidak menutup kemungkinan didalam instansi pemerintah yang sudah professional pun tidak dapat menghindari sebuah permasalahan. Dalam hal ini penulis memaparkan identifikasi permasalahan berdasarkan hasil wawancara yang didapat dalam tema *E-service quality* di di bagian pemasaran, dan kepuasan Wajib Pajak Bapenda Kota Semarang.

Keberhasilan pelayanan akan berdampak baik bagi suatu lembaga atau organisasi yang berpengaruh terhadap kepercayaan maupun loyalitas pelanggan (Griffin, 2005), menurut. Dengan demikian, pengertian kualitas pelayanan bisa dipahami sebagai upaya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen serta ketepatan dalam memberikannya dengan menyeimbangkan harapan konsumen (Tjiptono, 2013). *E-service quality* ialah layanan pada jaringan internet sebagai penyebarluasan dan kapasitas situs web untuk memberikan fasilitas aktivitas pengadaan, pembelian, dan distribusi yang efisien dan efektif (Wu 2014 et al.). Bilamana pelayanan yang dirasakan atau diterima (*perceived service*) telah sesuai dengan yang

diekspektasikan, sehingga kualitas pelayanannya dianggap baik dan memuaskan, bilamana pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen, sehingga kualitas pelayanan dianggap sangatlah baik dan berkualitas. Kebalikannya bilamana pelayanan yang dirasakan lebih buruk dari yang diekspektasikan, sehingga kualitas pelayanan dianggap buruk.

Sesuai dengan yang Penulis kerjakan sewaktu magang terkait kualitas pelayanan dari proses digital marketing. Penulis mengidentifikasi permasalahan yang ada di Kantor Badan Keuangan Daerah (bapenda) Kota Semarang terkait dengan kualitas pelayanan pada digital marketing PAKDE SEMAR karena Fungsi BAPENDA merupakan fungsi yang melayani fungsi-fungsi lain di Pos-Pos Pelayanan PBB Kota Semarang serta memiliki kewajiban sebagai jasa pelayanan. Alasan lain penulis mengidentifikasi permasalahan di dalam fungsi BAPENDA adalah terdapat adanya beberapa urgensi permasalahan di dalam pelayanan yang mempengaruhi pemasaran, kepuasan fungsi- fungsi lain untuk diberikan solusi yang berlandaskan teori.

Melalui wawancara tersebut, peneliti mengumpulkan informasi, data, dan deskripsi keterangan tentang subjek penelitian. Metode wawancara yang dipergunakan yaitu wawancara bebas terpimpin, ialah pertanyaan yang diajukan tidak tertuju sesuai panduan wawancara tetapi dapat diperdalam dan dikembangkan tergantung situasi dan kondisi lapangan.

Tabel 3. 1 Permasalahan Kualitas Pelayanan PAKDE SEMAR (Aplikasi Pajak Daerah Kota Semarang) BAPENDA

No	Permasalahan	Keterangan
1	Aplikasi PAKDE SEMAR belum sepenuhnya maksimal	PAKDE SEMAR sendiri belum maksimal sebagai <i>Sosial media Marketing di era digital ini</i> , masih butuh sarana dan prasarana a untuk pendukung agar mencapai <i>Customer Relationship</i>
2	Belum adanya inovasi baru	Saat ini PAKDE SEMAR sendiri masih belum ada inovasi baru untuk <i>digital pelayanannya</i> agar <i>kualitas pelayanannya</i> bisa lebih mudah
3	Wajib Pajak umur 35-60+ kesulitan menyesuaikan perkembangan <i>digital</i>	Pada tahun 2022 ini semua pendaftaran dan pelayanan lain sudah menggunakan digital semua. Tetapi kendala pada umur 35+ adalah masih gaptek dan harus dibantu petugas pelayanan dalam menyelesaikan permohonan pelayanannya
4	Masih menggunakan <i>print out</i> manual	Proses percetakan SKL bias dilakukan sendiri dirumah tetapi karena adanya bukti stempel bapenda masih menggunakan tanda tangan basah, dan harus mendatangi pos pelayanan pbb setempat untuk meminta stempel tersebut

Sumber: Permasalahan Kualitas Pelayanan PAKDE SEMAR BAPENDA

Terkait dengan permasalahan digital marketing, yang mana di era teknologi sekarang ini yang harus nya dapat lebih cepat dan mudah dalam melakukan proses akan tetapi terkendala oleh beberapa hal dan hal tersebut yang membuat Optimalisasi digital marketing dalam e-service itu perlu dilakukan

Sebagaimana pemahaman kualitas pelayanan yang telah dijelaskan, berkesimpulan bahwasanya kualitas pelayanan ialah sekumpulan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memuaskan harapan konsumen. Pada konteks ini, pelayanan dipahami sebagai pelayanan atau service yang diberikan oleh pemilik jasa berbentuk kecepatan, kemudahan, relasi, kompetensi dan keramahtamahan yang disikapi dengan sikap dan karakteristik dalam memberikan pelayanan untuk memuaskan pelanggan. Kualitas layanan dapat ditentukan dengan membandingkan pandangan konsumen tentang layanan yang sungguh-sungguh mereka peroleh/terima dengan pelayanan yang sebenarnya mereka inginkan/harapkan berkaitan dengan atribut pelayanan perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen melampaui titik pembelian hingga layanan purna jual, melampaui waktu kepemilikan produk. Pelaku bisnis memandang konsumen sebagai raja yang haruslah dilayani dengan baik, dikarenakan konsumen tersebut menguntungkan bagi bisnis supaya mampu terus hidup.

Citra perusahaan ialah salah satu bagian terpenting yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan, baik besar ataupun kecil. Sebagaimana dijelaskan Le Blanc dan Nguyen dalam Flavian et.al.(2011). Maka dari itu, perlunya solusi untuk membuat kualitas pelayanan yang ada pada PAKDE SEMAR lebih efisien dan efektif mengingat permasalahan-permasalahan yang muncul.

E-service Quality secara positif signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*, *customer loyalty* bagi pengguna aplikasi PAKDE SEMAR

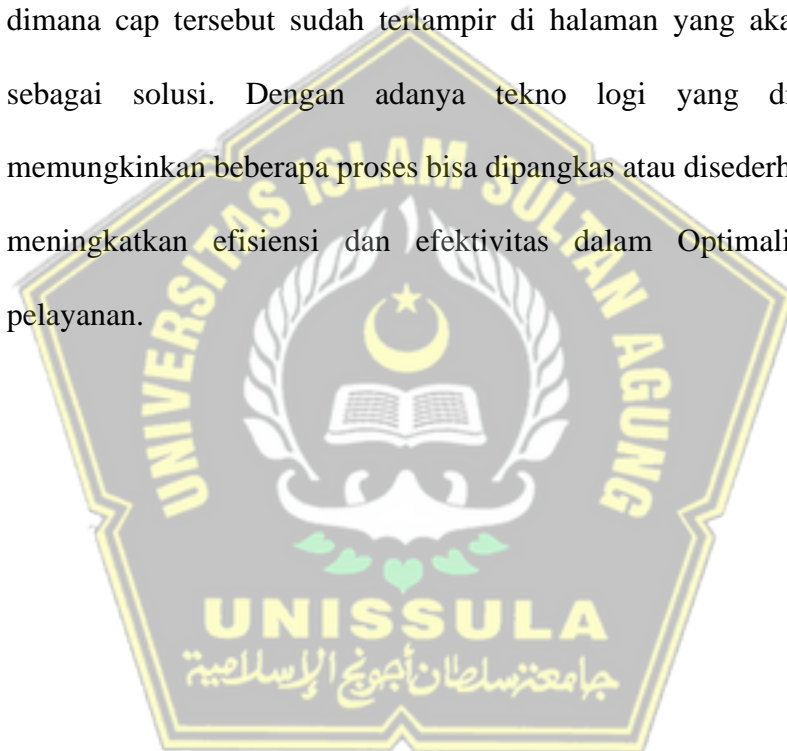
karena seiring dengan perkembangan di era digitalisasi perlunya perusahaan meningkatkan inovasi sarana dan prasarana merek agar dapat mencapai *Customer Relationship*, juga perusahaan tetap menjaga kualitas pelayanan elektronik PAKDE SEMAR dengan cara meningkatkan reliability aplikasi PAKDE SEMAR agar aplikasi dapat berjalan dengan lancar dan terhindar dari kesalahan (*error*). Sehingga pengguna dapat menikmati fitur layanan di dalam aplikasi tersebut dengan nyaman tanpa adanya gangguan dan hambatan.

Inovasi baru yang perlu dilakukan dalam peningkatan kualitas pelayanan elektronik pada aplikasi PAKDE SEMAR dengan cara memperhatikan keamanan pada aplikasi PAKDE SEMAR, dengan meningkatkan respon pelayanan dalam memberikan solusi, serta menyediakan kostumisasi halaman utama agar pelanggan tetap dapat memilih fitur dan layanan yang dibutuhkan, serta agar lebih mudah dan cepat dalam melakukan pelayanan.

Keterbatasan Wajib Pajak pada usia lansia adalah menggunakan aplikasi dan mengikuti perkembangan digitalisasi, maka dari itu sebagian besar dari mereka masih datang langsung ke Pos Pelayanan untuk dibantu dalam penginputan atau pembetulan yang dimana kalau menggunakan Aplikasi PAKDE SEMAR akan lebih mudah dan cepat di proses

Melihat beberapa fitur di aplikasi PAKDE SEMAR untuk melakukan percetakan harus menggunakan tanda tangan basah yang dimana harus,

keperluan ini masih menggunakan cap BAPENDA basah dikarenakan hal ini sangat tidak efisien di karenakan setelah wajib pajak melakukan prin out mandiri, wajib pajak harus datang ke Kantor Pelayanan untuk meminta bukti Keabsahan dari Print Outan tersebut. Dengan itu baiknya agar mempermudah pelayanan dan tidak mengakibatkan antrian di pos pelayanan, baiknya instansi menghadirkan teknik tanda tangan digital yang dimana cap tersebut sudah terlampir di halaman yang akan di prin out sebagai solusi. Dengan adanya tekno logi yang di inovasikan, memungkinkan beberapa proses bisa dipangkas atau disederhana kan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam Optimalisasi Kualitas pelayanan.



BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1. Media Sosial dalam Pemasaran

Electronic Marketing atau *E-marketing* adalah teknologi komunikasi elektronik, terutama internet yang menunjang proses pemasaran. Dengan perkembangan teknologi digital dan rencana untuk menarik konsumen, perlu disadari bahwasanya peranan strategi pemasaran digital untuk media internet sangatlah penting dan mengarah pada kombinasi antara media tradisional dan elektronik. Media sosial berperan penting sebagai strategi pemasaran di perusahaan pemerintah ataupun non pemerintah yang dimana menjadi hal yang perlu diperhatikan, media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terutama di era industry 4.0 dan new normal ini dimana para agen komersial jarang mempergunakan sistem pemasaran konvensional dikarenakan semuanya kini sudah serba mempergunakan Internet untuk membuat segalanya lebih efektif. Media sosial adalah fasilitas berbasis internet, aplikasi online, dan media yang dimaksudkan untuk memfasilitasi interaksi kerjasama dan berbagi informasi.

Menurut Keller dan Kotler (2012), media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk saling membagikan informasi gambar, teks, video dan audio satu sama lain serta dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Sementara, *social media marketing* ialah bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, ingatan, pengakuan, sekaligus

tindakan terhadap merek, produk, individu, perusahaan, atau kelompok, secara langsung atau tidak langsung, mempergunakan alat web sosial semisal jejaring sosial, blogging, dan microblogging (Setiawan, 2015).

Social media marketing ialah bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang dipergunakan untuk meningkatkan pengakuan, kesadaran, ingatan, dan tindakan terhadap merek, produk, perusahaan, orang, atau entitas lain serta dimungkinkan oleh alat web sosial seperti jejaring sosial, microblogging, blogging, content sharing dan social bookmark. (Sastika and Fajriani 2016) Social media marketing bisa diukur dengan indikator berikut:

- 1) Content creation ialah konten yang menarik menjadi dasar strategi untuk mendorong pemasaran media sosial pada aplikasi PAKDE SEMAR. Apa yang dapat mewakili kepribadian suatu perusahaan atau instansi BAPENDA sehingga target konsumen dapat mempercayai itulah yang menjadi dasar strategi social media marketing serta mampu meningkatkan keputusan wajib pajak PBB dalam menggunakan aplikasi PAKDE SEMAR.
- 2) Content sharing, ialah membagikannya dengan komunitas sosial, dapat mendorong memperluas jaringan perusahaan seta meningkatkan kesadaran dalam pembayaran pajak PBB menggunakan Aplikasi PAKDE SEMAR.
- 3) Connecting yaitu jejaring sosial yang memungkinkan seseorang untuk bertemu lebih banyak orang dengan minat yang sama dan

membangun hubungan yang kuat dengan para wajib pajak secara online yakni pembayaran Pajak PBB menggunakan aplikasi PAKDE SEMAR.

- 4) Community building adalah komunitas online individu yang besar, di mana interaksi antara orang-orang yang hidup di seluruh dunia terjadi dengan mempergunakan teknologi (Mileva & Millianyani, 2018). Komunitas pemasaran online mempunyai keunggulan untuk bertemu dengan orang-orang yang mempunyai minat yang sama, pada konteks ini konsumen atau wajib pajak melaksanakan kegiatan dan keperluan melalui aplikasi PAKDE SEMAR.

Salah satu tujuan pemasaran yang efektif ialah memperkenalkan keberadaan suatu produk sebagai prioritas dan menjadi pilihan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

4.2. E- Service Quality

Kualitas layanan elektronik disajikan sebagaimana situs memfasilitasi pengguna yang efektif dan efisien terhadap barang dan jasa. Apalagi pemenuhan pelanggan merupakan factor paling penting dari perilaku pelanggan online dan pencapaian layanan elektronik, jika penggunaanya puas dengan layanan yang diberikan melalui sistem online. Adapun menurut Zeinhtml, Malhotra, dan Parasuraman (2000). Menkonseptualisasikan bahwasanya E- Service Quality ialah sejauh mana suatu website yang memfasilitasi perbelanjaan yang efisien dan efektif dalam pembelian dan menyampaikan produk juga jasa. Dengan adanya

kualitas layanan elektronik dan sosial media sebagai alat pemasaran membuat kesadaran wajib pajak muncul apabila muncul persepsi akan hal pajak dan respon yang baik terhadap layanan online karena kesadaran wajib pajak termasuk kerelaan memberikan dan kewajiban kontribusi terhadap negara supaya mendukung pembangunan negara.

Chasee et al (2013:68) mengemukakan bahwasanya *E-service quality* merupakan bentuk kualitas pelayanan yang lebih luas dengan fasilitas internet yang menjadi penghubung antara penjual dan pembeli untuk melakukan pembelian secara efisien. Adapun Indikator Menurut Zeithaml et al (2009:116) E-Service Quality yaitu:

1. Efisiensi

Kemampuan pelanggan untuk menemukan informasi produk dan dengan mudah mengakses dan keluar dari situs dengan sedikit usaha.

2. Reliabilitas

Mengenai fungsionalitas teknis dari situs web yang dimaksud, yaitu ketersediaan situs web dan pengoperasian normal.

3. Privasi

Berbentuk jaminan keamanan website dan perlindungan data informasi

Tjiptono mendefinisikan kualitas pelayanan ialah tindakan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta ketepatan cara penyediaan untuk dapat memenuhi harapan dan memuaskan pelanggan.

Kualitas layanan sangatlah berfokus pada 3 faktor yakni manusia, sistem, dan teknologi. Konsep service quality yang populer ialah bahwa ServQual model service quality menurut (Parasuraman A., 1988) dipercaya memiliki lima dimensi yaitu Tangibility, reliability, empathy, responsiveness, dan assurance (Irawan, 2008:37) yaitu:

1. Tangibility (bukti langsung) penampilan para staff pelayanan mencakup kerapian pakaian ketika melayani wajib pajak, kebersihan lingkungan, dan peralatan yang lengkap ketika melayani wajib pajak. Secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan wajib pajak pada pos pelayanan.
2. Reliability (keandalan) Staff pelayanan memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan sesegera mungkin, tepat, akurat dan tidak boleh salah, serta memuaskan. Dimulai dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama kepada konsumen tanpa kesalahan, bersikap ramah dan akurasi yang tinggi. Sehingga kapabilitas staff perusahaan dalam memberikan pelayanan menjanjikan dan memuaskan. Keandalan meliputi penepatan janji kepada para pengguna layanan dan pelayanan yang dilakukan
3. Assurance (jaminan) yaitu memberikan informasi pada konsumen dengan bahasa yang sederhana dan mempergunakan kata-kata yang jelas agar konsumen dapat memahami apa yang disampaikan oleh karyawan dan merespon dengan cepat dan tanggap terhadap komplain dan keluhan konsumen, menjaga

kepercayaan konsumen khususnya sifat kejujuran, menciptakan kepercayaan, memberikan kredibilitas dan reputasi yang baik bagi perusahaan di masa depan. Staff yang kompeten atau keterampilan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen bisa dilakukan secara maksimal. Serta sopan dan santun.

4. Emphaty (empati) memahami kebutuhan masyarakat atau wajib pajak dengan menanggapi dan mendengarkan komplain masyarakat, dan mencoba untuk memberikan solusi terhadap keluhan dengan sopan dan garansi, tersebut merupakan perwujudan dari kemampuan memahami masyarakat.
5. Responsiveness (daya tanggap) Penyampaian informasi dengan jelas, menanggapi keluhan dan pertanyaan dari wajib pajak serta membantu dan melakukan keinginan konsumen dengan ramah, sopan dan santun.

Kualitas layanan terfokus pada peringkat yang merepresentasikan pandangan pelanggan terhadap aspek layanan tertentu. Sedangkan E-Service Quality berfokus pada layanan yang disediakan melalui website kepada konsumen untuk memberikan fasilitas pembelian dan distribusi yang efisien. Serta kualitas layanan juga termasuk komponen kepuasan pelanggan. Pada konteks ini, kualitas pelayanan menjadi indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Terkait pandangan Islam, kualitas pelayanan pada suatu perusahaan syariah tentu saja didasari oleh sebagian faktor pokok, antara lain

kepribadian amanah dan terpercaya, serta keterampilan dan pengetahuan yang baik. Pada sudut pandang Islam, standarisasi syariah adalah tolak ukur untuk mengevaluasi kualitas pelayanan. Islam mewajibkan manusia untuk senantiasa terikat dengan hukum syara ketika melakukan kegiatan apapun untuk menyelesaikan setiap permasalahan. Menurut (Mustaq, 2011).

4.3. Kesadaran Wajib pajak

Pada konteks ini, kesadaran wajib pajak ialah keadaan di mana wajib pajak mengerti atau mengetahui tentang hak dan kewajiban pembayaran pajaknya. Kesadaran wajib pajak sangat tinggi, mengingat membayar pajak bukan sebagai beban melainkan sebagai kewajiban, kepatuhan dan tanggung jawab sebagai warga negara untuk secara sukarela membayar pajak. Penelitian (Jeni Susyanti dan Siti Aminah 2013) menunjukkan kesadaran wajib pajak individu memiliki efek positif pada Kantor Badan Keuangan Daerah Kota Semarang.

Kesadaran wajib pajak ialah keadaan wajib pajak untuk memahami dan menerapkan peraturan perpajakan dengan baik dan sukarela (Jati dan Putri, 2012). Indikator kesadaran wajib pajak antara lain :

- (1) Dorongan diri sendiri
- (2) Hak dan Kewajiban
- (3) Kepercayaan masyarakat.

kesadaran Wajib Pajak merupakan bentuk kontribusi, mendukung pembangunan Negara dan tidak merasa dirugikan atas pemungutan pajak yang dilaksanakan. Karena menunda pembayaran wajib pajak itu, sangat

merugikan Negara dan memperlambat pembangunan infrastruktur negara. Kesadaran pajak adalah bentuk kepatuhan, yang dimana sudah ditetapkan dengan undang-undang serta bisa dipaksakan. Wajib pajak akan membayarkan pajak tersebut didasari dengan hukum yang kuat, sehingga hal ini menjadi suatu kewajiban yang mutlak. Adapun Kepatuhan Pajak menurut (Dahlan & Susyanti, 2010) sebagai tindakan wajib pajak dalam pemenuhan kewajiban dalam kesadaran perpajakannya sesuai dengan undang-undang yang diberlakukan pada sebuah negara. Indikator Kepatuhan antara lain: 1) Melengkapi, menghitung dan melaporkan surat pemberitahuan pajak secara jujur, lengkap dan akurat sesuai dengan peraturan yang diberlakukan. 2) Melaksanakan secara sadar penegakan hukum dan sanksi perpajakan. 3) Secara sukarela membayar pajak sesuai peraturan dan tepat waktu.

4.4. Hubungan Sosial media marketing terhadap E-Service Quality dalam Kesadaran Wajib Pajak

Social media marketing ialah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang dipergunakan untuk menciptakan pengakuan, kesadaran, ingatan, dan tindakan terhadap merek, produk, perusahaan, orang, atau entitas lain serta dimungkinkan oleh alat web sosial seperti jejaring sosial, microblogging, blogging, content sharing dan social bookmark. Dengan adanya pemasaran tersebut, E-Service Quality berfokus pada layanan yang disediakan melalui website kepada konsumen untuk memberikan fasilitas pembelian dan distribusi yang efisien dan efektif. E-service tolak ukur

menentukan kesadaran, kepuasan, keputusan para konsumen atau wajib pajak dalam penggunaan jasa yang dilakukan, karena dengan begitu aspek kualitas pelangan mampu menilai kinerja, kesadaran dan kepuasan konsumen dengan pelayanan yang sudah disediakan oleh penyedia jasa.

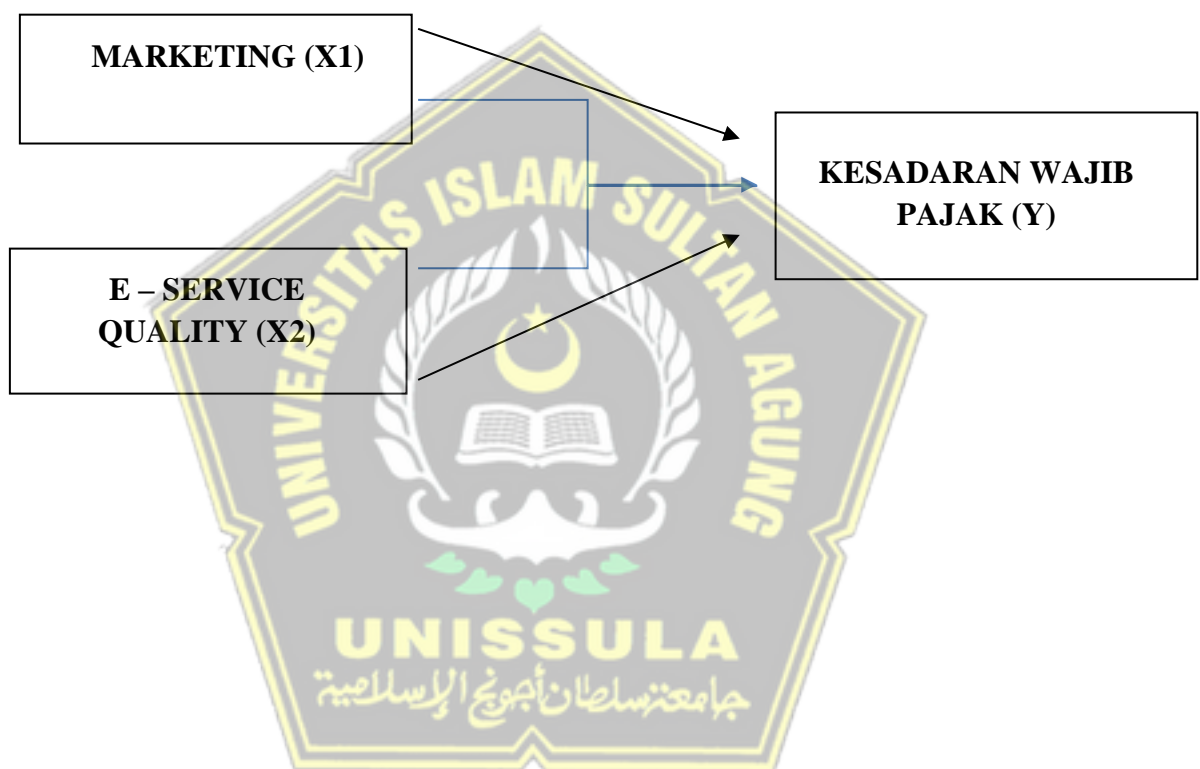
Pengetahuan perpajakan adalah kenyataan bahwasanya wajib pajak memahami hukum, mematuhi undang-undang dan mengikuti prosedur pajak dengan benar. Mengetahui ketentuan perpajakan dari sistem perpajakan yang baru, maka wajib pajak diberikan kepercayaan untuk menghitung, membayarkan dan melaporkan sendiri pajak yang terutang (Nurmantu, 2005:36). Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik sehingga keputusan konsumen akan berpengaruh positif disebabkan E-service Quality dapat memberikan nilai lebih bagi kepuasan dan persepsi konsumen wajib pajak.

Safri Numatu (2005:103) mengemukakan bahwasanya kesadaran wajib pajak merupakan penilaian positif oleh masyarakat wajib pajak bahwa penyelenggaraan fungsi negara oleh pemerintah akan mengarahkan masyarakat untuk memenuhi kewajiban pembayarannya. Digitalisasi berdampak pada tiga tingkat yang berbeda yaitu produk dan layanan digital, proses dan keputusan digital, serta model bisnis digital yang baru sepenuhnya, yang pada akhirnya menghubungkan produk digital dengan proses digital dan menambahkan mekanisme baru (Matzler et al., 2018).

Dengan adanya penyuluhan perpajakan secara intensif dan berkesinambungan akan membantu Wajib Pajak lebih memahami

kewajiban perpajakannya sebagai bentuk kerjasama nasional dalam pengumpulan dana untuk kepentingan keuangan negara dan pembangunan nasional (Rahayu, 2020:141).

Gambar 4. 1 Kerangka model



BAB V

METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Teknik Pengumpulan Data

Penulis mempergunakan beberapa teknik atau metode dalam penghimpunan data. Dalam penulisan dan penyusunan tugas akhir ini penulis mengambil objek penelitian pada Kantor Badan Keuangan Daerah (BAPENDA) yang bertempat di Kota Semarang, di Jalan Pemuda kota Semarang. Penghimpunan data pada penelitian di Bapenda Semarang dengan mempergunakan 3 metode yakni, Koesioner, wawancara, observasi, dokumentasi.

5.1.1. Wawancara

Metode ini dilaksanakan dengan cara penulis mengemukakan pertanyaan secara lisan dan terbuka kepada Personalia dan Staff Bapenda yang mengelola terkait Pelayanan Pajak dan Wajib Pajak yang dilakukan melalui tatap muka dengan narasumber. Menurut Moleong dalam Nur (2016) wawancara merupakan percakapan yang dilaksanakan oleh dua orang yang terdiri dari pewawancara yang memberikan pertanyaan kepada narasumber yang akan menjawab pertanyaan. Metode wawancara yang dilaksanakan penulis bertujuan menghasilkan penjabaran umum perusahaan Badan Keuangan Daerah Kota Semarang.

Wawancara yang penulis lakukan kepada Staff Bapenda dan kepada Wajib Pajak yaitu mencari permasalahan yang ada di perusahaan tersebut agar bisa menjadi acuan perbaikan kepada perusahaan tersebut dengan

mendengarkan keluhan Wajib Pajak terhadap fasilitas dan pelayanan yang kurang dan agar di bisa ditingkatkan. Agar bisa bersaing pada kantor pemerintahan yang ada. Dengan demikian, para Wajib pajak lebih nyaman menggunakan fasilitas yang mempermudah mereka untuk membayarkan pajaknya jika fitur yang ada semakin mudah dan dengan tata cara yang jelas.

5.1.2. Koesioner

Metode ini dilakukan penulis memberikan koesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertutup kepada wajib pajak yang mengacu kepada Kualitas Pelayanan Elektronik berjalan lancar atau tidak, hal ini juga sebagai factor pendukung untuk instansi mengembangkan kembali sistem online yang telah ada, supaya wajib pajak dapat menggunakan dengan nyamana.

5.1.3. Observasi

Metode ini penulis implementasikan dengan melaksanakan penelitian dan kerja lapangan di tempat-tempat yang akan dipergunakan tempat penelitian penulis. Hal ini dilaksanakan dengan mengamati objek secara langsung, melihat dan mendapatkan data yang dibutuhkan dari tempat penelitian dilaksanakan. Penulis melakukan observasi secara langsung dikantor BAPENDA selama Magang MB-KM. Oleh karena itu, penulis dapat mengetahui mengenai bagaimana cara kerja pelayanan, kepuasn serta loyalitas pelanggan pada E-Service Quality. Data yang bisa didapatkan dari observasi ini adalah media yang dipergunakan dalam kegiatan promosi perusahaan.

Penulis melaksanakan observasi pada bagian *Media Sosial dalam Pemasaran, E-service Quality dan Kesadaran Wajib Pajak*. Dimana penulis mengetahui keluhan, perbaikan, dan kekurangan dalam pelayanan secara online yang dilakukan di kantor Bapenda.

Hal ini juga mempengaruhi performa aplikasi atau pelayanan elektronik jika dari perusahaannya sendiri tidak meningkatkan performa tersebut, karena sangat berpengaruh terhadap promosi atau marketing di sosial media untuk Wajib Pajak sadar akan Pajaknya sendiri. Karena tugas para staff pelayanan yaitu melayani sebaik mungkin kepada wajib pajak

5.1.4. Dokumentasi

Metode dokumentasi ialah metode yang dilaksanakan dengan menghimpun data dari berbagai catatan, buku, dan laporan yang tersedia pada perusahaan tempat penulis melakukan aktivitas Magang. Dengan metode dokumentasi ini penulis mendapatkan informasi di tempat magang seperti foto-foto kegiatan selama magang tentang volume promosi, laporan kegiatan atau log book guna memperoleh data yang menunjang penelitian ini.

5.2 Analisi Data

Penulis menggunakan data yang diperoleh dari hasil kuisioner juga wawancara, catatan lapangan menjabarkannya dalam satuan-satuan memilih mana yang penting dan mana yang hendak ditelaah serta menarik kesimpulannya agar mudah dipahami sendiri dan orang lain. Analisis data

yang dipergunakan dalam studi ini ialah teknik analisis untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap pemasaan, E-service Quality dalam Kesadaran Wajib Pajak.

5.2.1. Analisis Deskriptif

Tujuan dari analisis deskriptif penulis yaitu mencatat fenomena yang dilihat, didengar, dan dibaca melalui Wawancara secara langsung dengan pertanyaan terbuka, membagikan Koesioner yang sifatnya tertutup, rekaman, atau dalam bentuk dokumen lain yang menguatkan. Penyajian data yang digunakan dalam analisis deskriptif antara lain dengan menyajikan data melalui table sesuai dengan pembagian Koesioner

Permasalahan yang penulis ketahui dalam saat wawancara dalam pembagian koesioner pada staff bapenda dan wajib pajak yang dimana permasalahan yang selalu di keluhkan adalah performa dari e-service itu sendiri yang menyebabkan pelayanan digital banyak menuai pro dan kontra juga dari segi penggunaannya masih banyak yang kesulitan dengan ini harus lebih sering meningkatkan dan mengevaluasi dari web, aplikasi itu sendiri agar keluhan yang di ajukan dari wajib pajak itu sendiri berkurang

BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Landasan Teori

Sosial media dianggap sangat signifikan sebagai strategi marketing di perusahaan – perusahaan pemerintah ataupun non pemerintah yang dimana menjadi suatu hal yang haruslah diperhatikan, media sosial media sangat berpengaruh khususnya pada era industry 4.0. Era new normal ini dimana para pelaku usaha sudah jarang mempergunakan sistem pemasaran konvensional dikarenakan sekarang semuanya mempergunakan internet membuat semuanya menjadi lebih efektif. Media sosial adalah fasilitas berbasis internet, aplikasi online, dan media yang dimaksudkan untuk menjadi fasilitas bagi interaksi bekerjasama dan berbagi informasi.

Dengan adanya media sosial dijadikan digital marketing mempermudah perusahaan mengenalkan produknya kepada penggunanya *Koch dan Richter, 2007 (dalam Situmorang et al., 2018)*. Adanya Pandemi Covid-19 yang berdampak secara Global dari semua aspek mengalami kerugian yang dimana dengan itu harus membuat pilihan dan inovasi dalam semua hal dengan adanya sosial media baik nya di pergunakan sebaik-baiknya oleh semua pelaku usaha dan sector untuk membangkitkan kembali usaha mereka. Dengan kata lain Sosial Media adalah aktivitas secara online serta program yang dimana melibatkan pelanggan atau prospek di mana secara langsung ataupun tidak langsung meningkatkan kesadaran dan citra *Kotler dan Keller (2016:528)*. Sedangkan pemasaran

adalah suatu proses di mana perusahaan menarik pelanggan dan menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan guna membangun nilai yang kuat bagi pelanggan dan sebagai imbalannya menerima nilai dari pelanggan untuk pelanggan dengan perusahaan atau produknya *Philip Kotler dan Amstrong (2018:28)*.

Tabel 6. 1 Proses Penyebaran Koesioner Kualitas Pelayanan PAKDE SEMAR (Aplikasi Pajak Daerah Kota Semarang) BAPENDA



No	Permasalahan	Keterangan	Responden Setuju	Responden Tidak Setuju
1	Aplikasi Pajak daerah Kota Semarang (PAKDE SEMAR) belum sepenuhnya maksimal	PAKDE SEMAR sendiri belum maksimal sebagai <i>Sosial media Marketing di era digital ini</i> , masih butuh sarana dan prasarana a untuk pendukung agar mencapai <i>Customer Relationship</i>	10	2
2	Belum adanya inovasi baru	Saat ini PAKDE SEMAR sendiri masih belum ada inovasi baru untuk <i>digital pelayanannya</i> agar <i>kualitas pelayanan</i> bisa lebih mudah	7	5
3	Wajib Pajak umur 35-60+ kesulitan menyesuaikan perkembangan <i>digital</i>	Pada tahun 2022 ini semua pendaftaran dan pelayanan lain sudah menggunakan digital semua. Tetapi kendala pada umur 35+ adalah masih gptek dan harus dibantu petugas pelayanan dalam menyelesaikan permohonan pelayanannya	8	4

4	Masih menggunakan <i>print out</i> manual	Proses percetakan SKL bias dilakukan sendiri dirumah tetapi karena adanya bukti stempel bapenda masih menggunakan tanda tangan basah, dan harus mendatangi pos pelayanan pbb setempat untuk meminta stempel tersebut	10	2
---	---	--	----	---

Sumber: Proses Penyebaran Koesioner Kualitas Pelayanan PAKDE SEMAR BAPENDA

Berdasarkan 12 Koesioner yang di bagiakan dengan Wajib Pajak di rata – rata umur 35 tahun dari 6 pertanyaan yang di ajukan dan sudah di simpulkan menjadi 4 inti permasalahan yang paling disorot dan mendapat banyak masukan. Kualitas layanan elektronik disajikan sebagaimana situs memfasilitasi pengguna yang efektif dan efisien terhadap barang dan jasa. Apalagi pemenuhan pelanggan merupakan factor paling penting dari perilaku pelanggan online dan pencapaian layanan elektronik, jika penggunanya puas dengan layanan yang diberikan melalui sistem online. Adapun menurut Zeinhtml, Malhotra, dan Parasuraman (2000). Menkonseptualisasikan bahwasanya E- Service Quality ialah sejauh mana suatu website yang memfasilitasi perbelanjaan yang efisien dan efektif dalam pembelian dan menyampaikan produk juga jasa. Dengan adanya kualitas layanan elektronik dan sosial media sebagai alat pemasaran membuat kesadaran wajib pajak muncul apabila muncul presepsi akan hal

pajak dan respon yang baik terhadap layanan online karena kesadaran wajib pajak termasuk kerelaan memberikan dan kewajiban kontribusi kepada negara untuk menunjang pembangunan negara. Dengan adanya penyuluhan perpajakan secara intensif dan berkesinambungan akan membantu Wajib Pajak lebih memahami kewajiban perpajakannya sebagai bentuk kerjasama nasional dalam penghimpunan dana untuk kepentingan keuangan negara dan pembangunan nasional (Rahayu, 2020: 141).

6.2 Masalah yang dihadapi

Selama kurang lebih melakukan Magang kerja MB-KM di Badan Keuangan Daerah Kota Semarang, Penulis tidak selalu mengerjakan pekerjaan dengan mulus tanpa kesalahan tetapi dengan hal itu penulis mengungkapkan permasalahan dan hambatan. Hal tersebut wajar karena penulis baru merasakan dunia kerja langsung di perusahaan. Permasalahan ini adalah masalah pada diri penulis serta masalah yang dihadapi perusahaan. Beberapa permasalahan yang dihadapi penulis sendiri ataupun di perusahaan antara lain:

6.2.1. Media Sosial dalam Pemasaran

1. Menciptakan konten yang menarik dalam melakukan pemasaran dalam media sosial terhadap Aplikasi Pajak Daerah Kota Semarang agar perusahaan dan wajib pajak menciptakan waktu yang efektif dan efisien dan mempermudah satu sama lain

2. Membagikan konten kepada masyarakat luas untuk memperluas jaringan dan meningkatkan kesadaran dalam pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan dalam Aplikasi Pajak Daerah Kota Semarang

6.2.2. E-Service Quality

1. Untuk wajib pajak umur 35 tahun keatas belum sepenuhnya mengikuti perkembangan teknologi yang dimana sekarang semua pengajuan menggunakan website ataupun aplikasi sebagai alat prantara agar menciptakan hal yang efektif dan efisien.
2. Peningkatan wadah pendukung pelayanan online belum sepenuhnya memadai dan harus banyak peningkatan yang dilakukan, yang menyebabkan *website dan aplikasi* sering *error* tiba-tiba.

6.2.3. Kesadaran Wajib Pajak

1. Masih kurangnya kesadaran wajib pajak ataupun memahami kewajibannya sebagai warga negara untuk melaksanakan dan mengikuti perpajakan dengan benar dengan sukarela. Dengan hal itu harusnya ada dorongan, hak dan kewajiban serta kepercayaan wajib pajak itu sendiri.

6.3.4. Bagi Penulis

1. Kurangnya ketelitian penulis dalam mengecek Berkas jadi dan belum sesuai panduan.

2. Kurangnya ketelitian penulis dalam penginputan daily report yang menyebabkan beberapa kesalahan dan pengulangan.

6.3 Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah yang dihadapi penulis sendiri selama melakukan Magang MB-KM di bagian Pelayanan Pajak di Kantor Badan Keuangan Daerah (BAPENDA) adalah sebagai berikut:

6.3.1. Media Sosial dalam Pemasaran

1. Perusahaan harus meningkatkan pemasaran dengan menciptakan konten yang menarik juga memberi kesan yang baik terhadap wajib pajak, karena dengan meupgrade konten dalam sosial media akan memberikan kesan yang baik terhadap Bapenda.
2. Selalu memberikan Aksesibilitas yang mudah kepada Wajib Pajak dalam untuk informasi – informasi yang terbaru dengan konten yang menarik bagi wajib pajak

6.3.2. E-Service Quality

1. Membiasakan para wajib pajak akan pelayanan online untuk segala proses pengajuan yang sudah tersedia di fitur aplikasi dan website perusahaan untuk memudahkan wajib pajak secara efisien dan efektif.
2. Meningkatkan E-Service Quality dari web, Aplikasi dan fasilitas pendukung yang dimana semakin mudah

menggukon fitur layanan tersebut secara efektif dan efisien agar digunakan dengan mudah bagi Wajib Pajak.

6.3.3. Kesadaran Wajib Pajak

1. Adanya rasa ingin tau untuk belajar teknologi dan mengikuti perkembangan teknologi yang sekarang agar tidak tertinggal jauh, hal ini juga agar mempermudah diri sendiri untuk melakukan kegiatan yang di mana semua perusahaan dan instansi menggunakan teknologi sebagai acuan utama bentuk partisipasi dalam menunjang Pembangunan Negara.

6.3.4. Bagi Penulis

1. Penulis masih harus meningkatkan ketelitiannya, termasuk mengecek metode dan memastikannya kembali bahwa dokumen dan data yang tercantum telah sesuai dengan pedoman perusahaan.
2. Penulis harus lebih peduli agar tidak adanya kesalahan yang berulang – ulang yang menyebabkan pengulangan terus menerus.

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Penulis mendapatkan pengalaman yang sangat berharga selama kurang lebih enam bulan magang di kantor BAPENDA Kota Semarang. Penulis ditempatkan di bagian Pelayanan E-Service Quality di kantor Pusat dan di kantor Pelayanan PBB Pos 3 dan Pos 2.

1. BAPENDA merupakan perusahaan yang beroperasi di bidang Pajak di mana perusahaan tersebut menyediakan Jasa Pelayanan Pajak yaitu perusahaan pemerintah yang ada di kota Semarang.
2. Penulis dapat mengetahui Pelayanan yang baik terhadap Kesadaran Wajib Pajak yang dimana hal ini hak wajib pajak untuk membayarkan pajaknya, melalui E-Service Quality secara Online.
3. Penulis memperoleh pengalaman dan pelajaran terkait mengelola waktu dengan sebaik mungkin untuk bertanggung jawab atas pekerjaan yang diberikan.
4. Penulis mengetahui keadaan dunia kerja secara langsung dan belajar beradaptasi dengan menghadapi karakter orang yang berbeda-beda.

7.2 Rekomendasi

Sebagaimana kesimpulan yang diuraikan di atas, penulis hendak memberikan rekomendasi untuk seluruh pihak yang bersangkutan.

Rekomendasi yang bisa diberikan yaitu:

7.2.1. Bagi Mahasiswa

Rekomendasi yang penulis bisa berikan kepada mahasiswa yang selama ini melaksanakan magang MB-KM antara lain :

1. Mahasiswa diharapkan agar menggali profil dan informasi lengkap tentang perusahaan yang akan ia tempati sebelum membuat keputusan magang, agar mahasiswa mampu menjamin bahwasanya perusahaan yang hendak dituju itu sama dan selaras dengan topik yang ia akan ambil nantinya agar dapat mempermudah mahasiswa dalam penyusunan laporan pelaksanaan kegiatan magang.
2. Mahasiswa harus bisa manage waktu dan disiplin mengikuti peraturan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan tempat magang dan dapat bertanggung jawab terhadap tugas yang diberikan.
3. Mahasiswa harus menjaga nama baik kampus saat melakukan magang dengan menjunjung tinggi standar dan peraturan serta bersikap sopan di perusahaan atau instansi yang ia tempati untuk magang.

7.2.2 Bagi Badan Keuangan Daerah kota Semarang

Saran yang bisa penulis sampaikan untuk Bapenda Kota Semarang yaitu :

1. Bapenda Kota Semarang sebaiknya menambah staff yang terdapat di sejumlah Pos PBB yang tersedia di kota Semarang seperti staff pelayanan dan penginputan, memperkerjakan karyawan kontrak atau menambah anak magang, guna

memperlancar proses pelayanan pajak offline dan online diperusahaan.

2. Bapenda Kota Semarang sebaiknya meningkatkan fitur aplikasi PAKDE SEMAR agar semakin mudah dan efisien dengan mengelompokan fitur yang saling berhubungan guna memperlancar proses penginputan data online pada Wajib Pajak.
3. Bapenda Kota Semarang seharusnya lebih gencar mempromosikan terkait Konten Perusahaan yang menarik kesadaran Wajib Pajak dengan lebih banyak Kerjasama dalam pembayaran elektronik yang semakin memudahkan kanwajib pajak membayar pajak mereka.

7.2.3. Bagi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Saran yang dapat penulis sampaikan kepada UNISSULA sebagai pelaksana kegiatan magang yaitu :

1. Perguruan tinggi hendaknya menjalin hubungan baik dengan perusahaan tempat mahasiswa melakukan magang sehingga nantinya dapat menjadi pemberi rekomendasi bagi mahasiswa lain yang akan melaksanakan magang.
2. Perguruan tinggi hendaknya tepat waktu dalam mengkonversi SKS Mahasiswa Magang. Agar mahasiswa tidak selalu mengkonfirmasi, Karena hal itu kurang nyaman untuk mahasiswa itu sendiri juga terhadap penanggung jawab

3. Perguruan tinggi seharusnya melaksanakan pengawasan secara langsung maupun berhubungan dengan supervisor secara online kepada perusahaan untuk memastikan mahasiswa sungguh sungguh magang di perusahaan tersebut.



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1 Refleksi Kegiatan Magang

Puji syukur kita panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, taufik dan inayah-Nya, sehingga saya mampu menyelesaikan rangkaian kegiatan magang MBKM di Kantor Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Semarang secara lancar tanpa kendala. Selama magang ini, saya mendapatkan banyak pengalaman, sebagaimana proses pelaksanaan pembelajaran secara teori dikampus, bisa terimplementasikan secara fisik dan objek dalam kegiatan magang ini. Seperti dari kegiatan pembukuan, memanage pekerjaan, fasilitas yang baik, sumberdaya manusia yang memadai, Marketing yang bagus, dan mampu melaksanakan kerjasama dengan baik. Dikarenakan Hubungan Interaksi sosial antar staff dan supervisor serta atasan saling menghargai satu sama lain tanpa membedakan.

Refleksi magang ini menunjukkan perasaan penulis ketika kegiatan magang di perusahaan Badan Keuangan Daerah Kota Semarang, selama kurang Lebih 6 bulan. Penulis memperoleh berbagai hal baru serta positof yang belum pernah didapatkan sebelumnya.

Kegiatan yang dilaksanakan oleh penulis, selama melakukan magang diperusahaan Pelayanan dikantoe Bapenda kota semarang. Pada hari pertama melakukan magang, penulis sangat amat canggung dan semangat memikirkan hal ini untuk pertama kalinya, karena penulis terjun

langsung terjun didunia kerja dan berhadapan dengan orang lain. Akan tetapi, tak lama kemudian penulis disambut hangat dengan senyuman rekan-rekan dan staff yang ada di kantor pusat Bapenda serta di kantor cabang. Supervisor dan staff lain di BAPENDA pula sangat baik dan membimbing penulis untuk melakukan apa yang ditugaskan dan memberi tahu penulis untuk melakukan pekerjaan apa yang ditugaskan dan memberi tahu penulis ketika membuat kesalahan yang menjadikan penulis merasa canggung dan tidak mengetahui tahu apa yang harus dikerjakan dalam kegiatan magang.

Penulis mendapatkan banyak sekali manfaat dari magang MB-KM selama 6 bulan yaitu mendapatkan pengalaman baru baik dibidang akademik ataupun non akademik, serta memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang dunia kerja pelayanan itu seperti apa. Secara akademis, penulis memperoleh pengetahuan tentang cara melayani daily report wajib pajak, data sign, dan lainnya. Terkait aspek non akademik, penulis lebih memahami dan mengerti mengenai tanggung jawab dalam berkerja, ketelitian dalam menyelesaikan sebuah pekerjaan. Mengelola pekerjaan dengan baik serta kemampuan penulis untuk berkomunikasi sudah jauh lebih baik dari sebelumnya. Kegiatan magang di kantor Bapenda menjejarkan penulis mengenai banyak hal baru di dunia kerja yang sesungguhnya, dan saya bersyukur adanya kegiatan magang MB-KM ini, penulis dapat menambah relasi baik dari kantor bapenda juga dapat dari rekan mahasiswa dan mahasiswi yang tengah melaksanakan magang.



Gambar 8. 1 Peserta Magang dan Para Staff Bapenda

8.2 Manfaat Dari Perkuliahan

Hal-hal positif yang penulis dapatkan di bangku perkuliahan sangatlah membantu dalam melanjutkan proses penyelenggaraan magang seperti materi marketing dasar ialah membuat produk perusahaan itu menarik dan seiring waktu selalu ditingkatkan juga selalu menerima saran agar produk tersebut semakin berkembang. Dengan Adanya Marketing Mix yang penulis dapatkan secara teori di bangku perkuliahan itu membantu penulis mendapatkan ilmu yang bisa di terapkan ditempat magang. Memberikan kesempatan kepada penulis untuk langsung mengaplikasikan dasar-dasar ilmu tersebut ke dalam dunia kerja yang sebenarnya. Seperti Produk, Place, Place, Promosi, People, Process, Physical Evidence atau bukti fisik hasil kerja dari suatu perusahaan yang di bantu dengan IT yang semakin mempermudah, meningkatkan serta mendorong kinerja perusahaan

tersebut. Juga beberapa kali sering kali disinggung tentang Social Sensitivity (Kepekaan Sosial) yang di mana seseorang bereaksi secara tepat dan cepat mengenai objek, situasi atau masalah yang ada di sekitarnya.

8.3 Manfaat dan Kekurangan Magang Bagi *Soft-Skill* Penulis

Manfaat dari magang ini terhadap *softskill*, mampu merencanakan target capaian-capaian selama belajar, kemampuan time management, kemampuan berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain dan team work, serta penulis teliti dengan data data yang harus di input, meningkatkan etos kerja tim, manajemen waktu pula dipelajari oleh penulis supaya pekerjaan yang dibeikan bisa terselesaikan dengan benar. Kelemahan dalam melaksanakan magang yaitu dalam mengembangkan soft skill adalah ketidakmampuan mengambil keputusan yang tepat, pada setiap pekerjaan tertentu dikarenakan penulis masih harus bertanya pada tiap-tiap sub divisi.

8.4 Manfaat dan kekurangan Magang Bagi Para Pengembangan Kemampuan Kognitif

Manfaat kegiatan magang di BAPENDA Kota Semarang bagi pengembangan kemampuan kognitif penulis adalah meningkatkan kemampuan mengamati, melihat, memberikan, menduga, menilai dan mengamati di sekitar sebagai bentuk pengenalan berbahas penulis melalui tugas yang diberikan oleh supervisor. Penulis juga diajari berbicara yang baik terhadap wajib pajak, dan belajar menyusun kata-kata untuk membuat kalimat lengkap. Setelah disampaikan, maka akan mudah dipahami oleh oranglain dan penulisnya. Penyelenggaraan magang MB-KM dapat

meningkatkan kemampuan dan ketelitian penulis untuk mengobservasi tiap tugas atau jobdesk yang diberikan seperti daily report, data sign, dan menyerahkan berkas jadi. Kelemahan pelaksanaan magang pada kemampuan kognitif penulis, dari segi penalaran suatu pekerjaan kurang berkembang dikarenakan masih adanya kerahasiaan pada informasi tertentu.

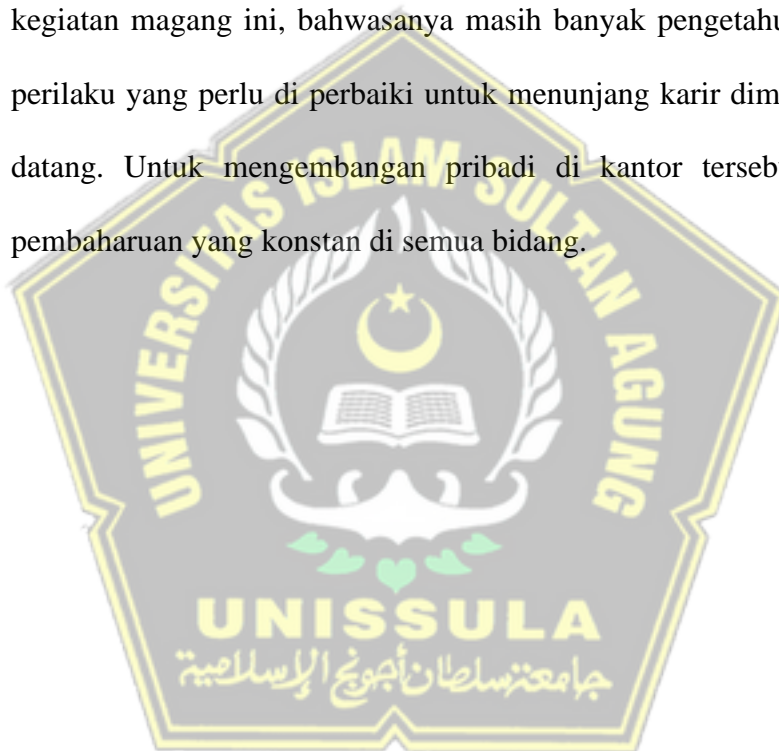
8.5 Faktor – Faktor Kunci Sukses Dalam Bekerja

Sebagaimana pengalaman selama menjalani kegiatan magang di kantor BAPENDA Kota Semarang, penulis menemukan faktor-faktor sukses, yaitu pentingnya disiplin, menjalin komunikasi dan hubungan yang baik antara rekan kerja dan atasan, sehingga tercipta lingkungan kerja yang nyaman untuk bekerja dikarenakan lingkungan kerja mempengaruhi kualitas kerja. Faktor manajemen waktu dan kerja pula memegang peranan yang sangat penting, sebab dengan dilakukannya dengan baik kedua faktor manajemen tersebut akan membawa hasil yang baik bagi perusahaan, menciptakan citra diri yang baik dan dapat memiliki tanggung jawab yang tinggi dengan individu, membawa kepercayaan kepada rekan kerja dan atasan. Setiap orang di dunia kerja juga harus mematuhi norma, budaya, etika dan peraturan yang ada dan berlaku di lingkungan kerja tersebut untuk menjaga nama baik dan perusahaan.

8.6 Rencana Perbaikan Diri, Karir, dan Pendidikan Lanjutan

Selama saya melakukan kegiatan magang di BAPENDA Kota Semarang selama 6 bulan, penulis mendapatkan wawasan tentang pengembangan diri, karir dan pendidikan selanjutnya. Guna menyempurnakan diri, penulis

senantiasa mempelajari hal-hal baru dengan melakukan apa yang ditugaskan oleh perusahaan. Penulis pula senantiasa berupaya untuk menerima *feedback* atas seluruh pekerjaan yang sudah ia lakukan dan ia selesaikan. Sementara dalam karir penulis menjelaskan tentang perjalanan karir. Ketika penulis telah lulus dan gambaran pekerjaan tersebut mengidentifikasi pekerjaan sebagai lulusan manajemen mampu belajar dari kegiatan magang ini, bahwasanya masih banyak pengetahuan, sikap dan perilaku yang perlu di perbaiki untuk menunjang karir dimasa yang akan datang. Untuk mengembangkan pribadi di kantor tersebut, harus ada pembaharuan yang konstan di semua bidang.



DAFTAR PUSTAKA

- Della Prisanti, Mega, Imam Suyadi, and Zainul Arifin. 2017. "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trus Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap Ecustomer Loyalty (Studi Pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Lawang)." *Journal of Business Studies* 19(1): 2443–3837. <http://keuangan.kontan.co.id>.
- Fajriani, Ayinda, and Widya Sastika. 2016. "Prosiding SNaPP2016 Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram Di Bandung Tahun 2016) The Influence Of Social Media Marketing Thr." 06, No 1.
- Harti., & Nasir, M. (2017). Pengaruh E-Service Quality dan Diskon Terhadap Minat Beli pada Situs Online di Website Zalora.co.id di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1(1), 15–18.
- Jeni Susyanti dan Siti Aminah. 2013. "Efek Sikap Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Pajak Di Masa Covid-19." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 3(1): 1.
- Kotler, P. d. (2009). *Marketing Management*, Edisi 13 . New Jersey : Upper Saddle River.
- Kurniawan, K., & Maulana, R. (2014). Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Website Koren Denim). *Jurnal Manajemen*, 3(2), 117–129.
- Naik, C. N. (2010). SERVQUAL, customer satisfaction and behavioural intentions in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 17(2), 200–213.
- Nugraha, A., & Kurniawati, D. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Symbolika: Research and Learning in Community Study*. 1(2), 193-198.
- Zeithaml, V.A., Arvind Malhotra, and A. Parasuraman. 2000. eService Quality: Definition, Dimensions, and Conceptual Model. *Working Paper*. Marketing. Science Institute, Cambridge, MA
- Ablessy Mumu, Jullie J. Sondakh, I Gede Suwetja. "Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Sanksi Pajak, Dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan

Membayar Pajak Bumi Dan Bangunan Di Kecamatan Sonder Kabupaten
Minahasa" , Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi, 2020

