

**PENGARUH PELAYANAN APARAT PAJAK, IKLAN PAJAK,
DAN KESADARAN WAJIB PAJAK TERHADAP KEPATUHAN
WAJIB PAJAK YANG TERDAPAT DI KPP PRATAMA
JAKARTA PADEMANGAN PADA TAHUN 2011**

Estralita Trisnawati dan Ira Ratna Sari Haryanto Putri
Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

Abstract

Community compliance in paying taxes is an important factor affecting government revenue through taxation sector. Problem faced by Indonesian society is still low compliance in implementing its obligations as a citizen that pays taxes in accordance with applicable regulations. Therefore, the study sought to examine variables that affect compliance with the public / taxpayer, namely the service tax authorities, tax advertising, and awareness of the Taxpayer. The results showed, the service tax authorities as measured by the quality of human resources, tax provisions, and Tax Information System “has no effect” on compliance with taxpayer. Advertising tax is measured by ad quality, content of advertising messages, and public perception of “influential” to compliance taxpayer. Taxpayer consciousness as measured by the perception of the tax payers, tax knowledge, the characteristics of taxpayer, and education tax “have influence” on adherence taxpayer.

Keywords: Influence Services, Advertising, Awareness, Taxpayer Compliance

PENDAHULUAN

Sehubungan dengan upaya Pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, maka diperlukan partisipasi aktif dari seluruh warga Negara yang ada untuk merealisasikan seluruh aspek yang terarah pada pembangunan Negara. Dalam merealisasikan hal tersebut, Negara tidak dapat menghindari adanya kebutuhan atas pembiayaan dan pendapatan. Sumber dana Negara dapat diperoleh melalui beberapa cara antara lain pinjaman luar negeri, sektor

migas dan masih banyak yang lainnya. Tetapi dalam kenyataannya sumber dana dari luar negeri kurang dapat diandalkan.

Oleh karena itu Pemerintah tidak dapat mengandalkan pendanaan yang berasal dari luar negeri dan sumber dana dari dalam negeri yang paling potensial adalah penerimaan pajak yang dipungut oleh Negara. Salah satu faktor penunjang penerimaan pajak adalah pelayanan, dimana pelayanan baik yang diberikan oleh aparat pajak dapat menunjang peningkatan pembayaran pajak karena masyarakat merasa lebih nyaman dalam melakukan pembayaran kewajibannya.

Pemerintah pun melakukan beberapa upaya untuk menarik masyarakat agar mau membayar kewajibannya kepada negara, yaitu dengan membuat iklan di media massa seperti televisi, radio, *billboard* tentang pentingnya membayar pajak. Hal ini dilakukan untuk memberi pengertian serta mendorong masyarakat untuk lebih aktif membayar pajak.

Pada hakekatnya pungutan pajak merupakan wujud nyata pengabdian masyarakat kepada negara, selain itu pajak menggambarkan kemandirian bangsa dan partisipasi aktif dari warga Negara yang bertanggung jawab. Seorang warga Negara Indonesia yang baik harus menyadari tentang pentingnya membayar pajak sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Dalam usaha meningkatkan kesadaran masyarakat di bidang perpajakan, harus ditunjang dengan iklim yang mendukung. Peran serta masyarakat Wajib pajak (WP) akan pemahaman hak dan kewajiban dalam melaksanakan peraturan perundang-undangan sangat diharapkan dalam memenuhi kewajiban pembayaran pajak sesuai dengan ketentuan perpajakan yang berlaku.

Kepatuhan WP dibentuk dengan dimensi pemeriksaan pajak, penegakan hukum, dan kompensasi pajak. Tujuan pemeriksaan adalah menguji kepatuhan WP dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya. Apabila penegakan hukum telah dapat memberikan keadilan dan kepastian hukum kepada masyarakat maka WP akan taat, patuh, dan disiplin dalam membayar pajak. Demikian halnya dengan kompensasi pajak jika WP merasa telah sesuai dengan harapan, maka WP akan membayar pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Pelayanan Aparat Pajak

Menurut Boediono (2003:3) pelayanan yang berkualitas harus dapat memberikan 4K, yaitu keamanan, kenyamanan, kelancaran, dan kepastian hukum. Pemberian pelayanan yang memuaskan dapat memberikan dampak pada

peningkatan kepatuhan WP. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan kemampuan memberikan pelayanan yang memuaskan, dapat memberikan pelayanan dengan tanggapan, kemampuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki oleh aparat pajak. Disamping itu, juga kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang memadai, dan pegawai yang cakap dalam tugasnya. Faktor pelayanan seperti ini yang dapat mengurangi tingkat ketidakpatuhan WP dalam menyetorkan dan melaporkan pajak terutanganya.

Berdasarkan PMK RI No 2 Tahun 2007, Boediono (2003) dan Purba (2006), maka dapat dilihat bahwa pelayanan yang diberikan aparat pajak, merupakan salah satu faktor yang penting untuk mewujudkan penerimaan yang diharapkan Pemerintah dari sektor pajak dalam mengembangkan pembangunan nasional. Kualitas pelayanan aparat pajak baik dari kualitas sumber daya, ketepatan waktu, dan pengetahuan tentang sistem pajak yang berlaku merupakan sarana yang menunjang kenyamanan WP dalam melakukan kewajibannya membayar pajak.

Hipotesis yang terdapat didalam penelitian ini adalah:

H₁: pelayanan aparat pajak berpengaruh antara terhadap kepatuhan WP

Iklan Pajak

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tahun 2011, definisi iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan atau pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dulu media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Melihat definisi dari KBBI, maka dapat dikatakan bahwa iklan merupakan sebuah berita yang disampaikan untuk mendorong masyarakat lebih tertarik dalam membeli atau melakukan suatu hal yang dianggap baik.

Yuwono dan Sofyan (2002) mengemukakan bahwa iklan merupakan sebuah komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada target tertentu agar tertarik untuk membeli produk atau melakukan pesan yang terkandung didalam iklan yang ditayangkan. Menurut Ibrahim (2007) mengatakan bahwa periklanan merupakan bentuk penyajian promosi dan ide barang mau pun jasa secara non personal yang memerlukan pembayaran. Iklan merupakan salah satu contoh pengenalan barang dan jasa kepada masyarakat, tujuannya tergantung dari setiap perusahaan, baik untuk meningkatkan, membujuk, atau menginformasikan.

Hipotesis yang terdapat didalam penelitian ini adalah:
H₂: iklan pajak berpengaruh terhadap kepatuhan WP

Kesadaran Wajib Pajak

Menurut Suryadi (2006) kesadaran WP akan meningkat jika dalam masyarakat muncul persepsi positif terhadap pajak. Dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang pajak melalui pendidikan perpajakan baik formal maupun non formal akan berdampak positif terhadap kesadaran WP untuk membayar pajak. Karakter yang dicerminkan oleh kondisi budaya, sosial, dan ekonomi akan membentuk perilaku WP yang tergambar dalam tingkat kesadaran mereka dalam membayar pajak. Dengan penyuluhan perpajakan dari Pemerintah yang dilakukan secara intensif dan berlanjut, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman WP tentang kewajiban membayar pajak sebagai wujud kegotong-royongan nasional dalam menghimpun dana untuk kepentingan pembiayaan Pemerintah dan pembangunan nasional.

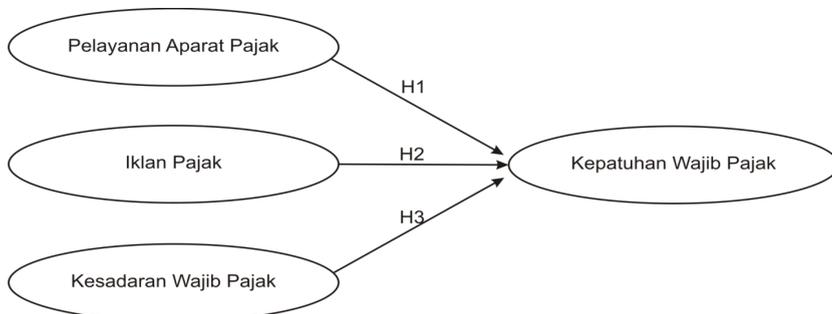
Penelitian menurut Roades (1979:8) dalam Suryadi (2006:106) menekankan pada aspek pentingnya kesadaran dan kepatuhan WP dalam melaporkan pendapatan bersih, karena dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa WP seringkali tidak memberikan laporan yang benar mengenai pendapatan bersih yang diterima. Menurut Fallan (1999:173-184) dalam Suryadi (2006:106) juga mengkaji aspek pentingnya pengetahuan perpajakan dalam mempengaruhi sikap WP dengan membedakan dari segi *gender* yaitu antara laki-laki dan perempuan. Peningkatan pengetahuan perpajakan memiliki signifikansi terhadap perubahan sikap antara laki-laki dan perempuan terhadap sistem perpajakan yang adil. Oleh karenanya sikap WP terhadap Badan Perpajakan akan dipengaruhi oleh pengetahuan WP mengenai perpajakan.

Hipotesis yang terdapat didalam penelitian ini adalah:
H₃: kesadaran WP berpengaruh terhadap kepatuhan WP

Kepatuhan Wajib Pajak

Menurut Nurmantu (2005:148) kepatuhan perpajakan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan, dimana WP memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya. Kepatuhan dalam hal perpajakan berarti keadaan dimana WP melaksanakan hak dan kewajibannya, secara disiplin, sesuai peraturan perundang-undangan serta tata cara perpajakan yang berlaku. Berdasarkan *Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007* tentang Ketentuan Umum Perpajakan, kepatuhan adalah ketaatan atau berdisiplin. Dalam

hal ini kepatuhan pajak diartikan sebagai ketaatan WP dalam menjalankan semua peraturan perpajakan. WP yang dimaksud adalah orang pribadi atau badan, meliputi pembayar pajak, pemungut pajak, dan pemungut pajak yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan.



Gambar 1. Kerangka Teori Penelitian

METODE PENELITIAN

Pemilihan Obyek Penelitian

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepatuhan WP Orang Pribadi (OP) yang terdaftar di KPP Pratama Jakarta Pademangan. OP yang diteliti adalah OP yang menjalankan usaha/pekerjaan bebas. Hal ini dipilih dengan pertimbangan bahwa WP Badan biasanya telah memiliki divisi *internal audit*, tenaga kerja yang kompeten dibidang perpajakan dan telah diperiksa oleh Kantor Akuntan Publik (KAP) sehingga lebih patuh terhadap kewajiban perpajakannya, khususnya dalam membayar pajak.

Metode Penarikan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah WP OP yang terdaftar di KPP Pratama Jakarta Pademangan tahun 2011 sebanyak 45.512 orang. Kriteria untuk sampel yang sesuai dengan menggunakan pengujian pendekatan Tabachnick dan Fidell dalam Ferdinand (2005:331) yaitu 10 sampai 25 kali jumlah variabel independen dalam penelitian ini sebanyak 3 buah, sehingga sampel yang diambil berkisar antara 30-75 sampel. Selain itu juga

dapat dilihat melalui indikator yang terdapat dalam penelitian ini yaitu dikalikan 5 dan dikalikan 10 (Sugiyono,2009:66). Jumlah indikator yang terdapat dalam penelitian ini adalah 13. Jika dikalikan 5 maka minimum jumlah sampel yang harus diambil 65 responden, sedangkan jika dikalikan 10 maka sampel yang harus diambil 130 responden. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 WP OP, dimana jumlah tersebut sudah melebihi dari kriteria yang ditentukan sehingga sampel yang diambil dapat mewakili jumlah populasi yang akan diteliti dalam penelitian.

Operasional variabel mendefinisikan mengenai seluruh variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan menjelaskan atau mengidentifikasi indikator-indikator variabel yang diukur, berikut ini akan dijelaskan tentang operasional variabel dan indikatornya:

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Independen					
1.	Pelayanan aparat pajak (Sukarno & Nirawati, 2007)	Pelayanan merupakan gambaran kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)	a. Kualitas sumber daya manusia b. Ketentuan perpajakan c. Sistem informasi perpajakan	1. sangat tidak setuju 2. tidak setuju 3. kurang setuju 4. setuju 5. sangat setuju	Ordinal
2.	Iklan pajak (Yuwono & sofyon, 2002)	Iklan adalah salah satu sarana yang efektif dalam menyampaikan suatu pesan	a. Kualitas iklan yang ditayangkan b. Isi pesan iklan c. Persepsi masyarakat	1. sangat tidak setuju 2. tidak setuju 3. kurang setuju 4. setuju 5. sangat setuju	Ordinal
3.	Kesadaran wajib Pajak (Jatmiko, 2006)	Kesadaran merupakan wujud dari tanggung jawab WP membayar kewajibannya kepada Pemerintah	a. Persepsi WP b. Pengetahuan perpajakan. c. Karakteristik WP d. Penyuluhan perpajakan	1. sangat tidak setuju 2. tidak setuju 3. kurang setuju 4. setuju 5. sangat setuju	Ordinal
Dependen					
	Kepatuhan Wajib Pajak (Suryadi, 2006)	Kepatuhan WP adalah taat dalam melakukan kewajibannya sebagai Warga Negara yaitu dengan membayar pajak sesuai dengan peraturan yang berlaku	a. Memiliki NPWP b. Pemikiran WP c. Kemajuan sistem perpajakan	1. sangat tidak setuju 2. tidak setuju 3. kurang setuju 4. setuju 5. sangat setuju	Ordinal

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kuesioner diberikan secara langsung atas izin pejabat KPP kepada responden yang datang di KPP Pratama Jakarta Pademangan.

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan bentuk tanggapan dan subjek memiliki beberapa alternatif jawaban untuk menanggapi sejumlah pernyataan dalam kuesioner. Alternatif tanggapan dibuat dengan teknik penentuan skor dengan menggunakan skala ordinal untuk menilai jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden. Skor 1 digunakan untuk alternatif jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk kurang setuju, skor 4 untuk setuju, dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju. Peneliti juga memperoleh teori-teori mengenai teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui penelitian kepustakaan (*Library Research*). Penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari berbagai buku, jurnal, literatur, dan sumber-sumber lainnya yang relevan dengan topik yang dibahas untuk memperoleh landasan teori dalam penelitian ini.

Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS 17. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan statistik parametrik. Model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk tujuan pengujian hipotesis adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	=	kepatuhan WP OP
α	=	konstanta
$\beta_1, \beta_2, \text{ dan } \beta_3$	=	koefisien regresi
X_1	=	pelayanan aparat pajak
X_2	=	iklan pajak
X_3	=	kesadaran WP
ε	=	variabel gangguan

Setelah analisis diatas, maka selanjutnya data akan diolah dengan menggunakan teknik analisis pengujian instrumen pengumpulan data. Pengu-

jian ini harus dilakukan sebagai langkah awal untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut layak digunakan untuk mendapatkan data yang diinginkan dari responden. Uji instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas

Teknik Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini proses untuk mengambil kesimpulan atas hipotesis yang akan diuji, harus dilakukan pengamatan melalui hasil Koefisien Regresi (β), Koefisien Determinasi (R^2), Uji Anova (*F-test*) dan Uji t (*t-test*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Sebelum penyebaran kuesioner dilakukan, telah didapatkan izin penyebaran kuesioner ke responden dari DJP serta kepala bagian umum KPP Pratama Jakarta Pademangan tempat dilakukannya penelitian. Kuesioner yang disebar sebanyak 150 dan dilakukan selama 3 bulan yaitu dari bulan Maret sampai dengan Mei tahun 2011, penyebaran dilakukan langsung ke responden yang sedang berada di KPP. Setelah dilakukan perhitungan kuesioner yang di kembalikan sebanyak 130, tetapi setelah dilakukan pemeriksaan terdapat beberapa kuesioner yang tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan saat pengisian yang dilakukan oleh responden terdapat kesalahan serta kurang lengkapnya responden menjawab pertanyaan yang ada.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *corrected item total correlation*. Pengujian validitas ini menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 (signifikansi 5%). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut (Priyatno, 2010: 14) :

Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0.05) maka instrumen atau *item-item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total pertanyaan (dinyatakan valid)

Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0.05) maka instrumen atau *item-item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total pertanyaan (dinyatakan tidak valid)

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Pelayanan Aparat Pajak (X_1)

Indikator Pertanyaan	Standar Minimum Tabel r	<i>corrected item total correlation</i>	Keterangan
Pelayanan 1	0.195	0.447	Valid
Pelayanan 2	0.195	0.524	Valid
Pelayanan 3	0.195	0.735	Valid
Pelayanan 4	0.195	0.438	Valid
Pelayanan 5	0.195	0.513	Valid

Sumber : Data Primer, Hasil Pengolahan SPSS

Pertanyaan untuk variabel independen (X_1) yaitu Pelayanan Aparat Pajak berjumlah 5 pertanyaan. Seluruh pertanyaan memiliki *corrected total item correlation* lebih besar dari 0.195, sehingga dapat dikatakan bahwa *item-item* yang terdapat dalam Pelayanan Aparat pajak adalah valid (Priyatno, 2010).

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Iklan Pajak (X_2)

Indikator Pertanyaan	Standar Minimum Tabel r	<i>corrected item total correlation</i>	Keterangan
Iklan1	0.195	0.255	Valid
Iklan2	0.195	0.314	Valid
Iklan3	0.195	0.301	Valid
Iklan4	0.195	0.402	Valid
Iklan5	0.195	0.314	Valid
Iklan6	0.195	0.306	Valid
Iklan7	0.195	0.467	Valid
Iklan8	0.195	0.284	Valid
Iklan9	0.195	0.398	Valid
Iklan10	0.195	0.419	Valid
Iklan11	0.195	0.440	Valid
Iklan12	0.195	0.373	Valid
Iklan13	0.195	0.395	Valid
Iklan14	0.195	0.444	Valid
Iklan15	0.195	0.353	Valid
Iklan16	0.195	0.247	Valid

Sumber : Data Primer, Hasil Pengolahan SPSS

Pertanyaan untuk variabel independen (X_2) yaitu Iklan Pajak berjumlah 16 pertanyaan. Seluruh pertanyaan memiliki *corrected total item correlation* lebih besar dari 0.195, sehingga dapat dikatakan bahwa *item-item* yang terdapat dalam Iklan Pajak adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian (Priyatno, 2010).

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Kesadaran WP (X_3)

Indikator Pertanyaan	Standar Minimum Tabel r	<i>corrected item total correlation</i>	Keterangan
Sadar1	0.195	0.710	Valid
Sadar2	0.195	0.466	Valid
Sadar3	0.195	0.425	Valid
Sadar4	0.195	0.258	Valid
Sadar5	0.195	0.541	Valid

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan SPSS

Pertanyaan untuk variabel independen (X_3) yaitu Kesadaran WP berjumlah 5 pertanyaan. Seluruh pertanyaan memiliki *corrected total item correlation* lebih besar dari 0.195, sehingga dapat dikatakan bahwa *item-item* yang terdapat dalam Kesadaran WP adalah valid (Priyatno, 2010).

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Kepatuhan WP (Y)

Indikator Pertanyaan	Standar Minimum Tabel r	<i>corrected item total correlation</i>	Keterangan
Patuh1	0.195	0.436	Valid
Patuh2	0.195	0.554	Valid
Patuh3	0.195	0.717	Valid
Patuh4	0.195	0.296	Valid
Patuh5	0.195	0.456	Valid

Sumber : Data Primer, Hasil Pengolahan SPSS

Pertanyaan untuk variabel dependen (Y) yaitu kepatuhan WP berjumlah 5 pertanyaan. Seluruh hasil pertanyaan memiliki *corrected total item correla-*

tion lebih besar dari 0.195, sehingga dapat dikatakan bahwa *item-item* pertanyaan yang terdapat dalam kepatuhan WP adalah valid (Priyatno, 2010).

Pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria menurut Sekaran (1992) dalam Priyatno Duwi (2010:32), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan reliabilitas 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan (<i>item</i>)	Standar Minimum <i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepatuhan WP (Y)	5	0.6	0.720	Reliabel
Pelayanan Aparat Pajak (X ₁)	5	0.6	0.754	Reliabel
Iklan Pajak (X ₂)	16	0.6	0.765	Reliabel
Kesadaran WP (X ₃)	5	0.6	0.709	Reliabel

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan SPSS

Tabel di atas menunjukkan bahwa keempat variabel yang diuji memiliki hasil di atas standar minimum *Cronbach's Alpha* yaitu 0.6 sehingga dapat diterima dan variabel yang digunakan untuk penelitian telah reliabel. (Priyatno, 2010: 32)

Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, data hasil rekapitulasi kuesioner ditransformasikan terlebih dahulu, dari data ordinal ke data interval. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan MSI (Daito, 2009:251). Dengan bantuan program SPSS, data ordinal dari kuesioner ditransformasi ke data interval. Adapun rumus yang digunakan untuk mengkonversikan data kuesioner tersebut adalah:

$$I = 50 + 10 * (\text{item variabel} - \text{mean}) / \text{standar deviasi}$$

Pengujian hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah: Koefisien Regresi (β)

Dari tabel 5 didapat hasil koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = -12.760 + 0.009X_1 + 0.011X_2 + 1.005X_3$$

Keterangan:

- Y = Kepatuhan WP
- X₁ = Pelayanan Aparat Pajak
- X₂ = Iklan Pajak
- X₃ = Kesadaran WP

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis antara Pelayanan Aparat Pajak, Iklan Pajak, dan Kesadaran WP terhadap Kepatuhan WP

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-12.760	5.106	
	iX1	.009	.010	.010
	iX2	.011	.005	.025
	iX3	1.005	.010	.994

a. Dependent Variable: iY

Sumber : Data Primer, Hasil Pengolahan SPSS

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol (0) dan satu (1). Dasar pengambilan keputusannya adalah (Priyatno, 2010: 83):

1. Nilai R² = 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Nilai R² = 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

Nilai R² menunjukkan persentase variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi ini.

Tabel 7
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.995 ^a	.990	.990	3.43423

a. Predictors: (Constant), iX3, iX2, iX1

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan SPSS

Melihat tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai R (koefisien korelasi ganda) dari hasil SPSS sebesar 0.995 sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara pelayanan aparat pajak, iklan pajak, dan kesadaran WP dengan kepatuhan WP adalah sangat kuat.

Nilai koefisien determinasi ganda (R^2) adalah sebesar 0.990. Nilai R^2 menunjukkan bahwa sebesar 99% dari variabel kepatuhan WP dapat dijelaskan oleh semua variabel independen X_1 , X_2 , X_3 yang digunakan dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 1% dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara 2 variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara 2 variabel. Terdapat 3 metode korelasi sederhana, diantaranya *Pearson Correlation*, *Kendall's tau-b*, dan *Spearman Correlation* (Priyatno, 2010: 53). Penelitian ini menguji korelasi sederhana dengan menggunakan metode *Pearson Correlation*.

Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1. Apabila nilai semakin mendekati 1 atau -1, maka hubungan antara 2 variabel semakin kuat. Sebaliknya apabila nilai mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan yang searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun).

Sugiyono (2009:231) memberikan pedoman dalam menginterpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0.00 – 0.199 = sangat rendah

0.20 – 0.399 = rendah

0.40 – 0.599 = sedang

0.60 – 0.799 = kuat

0.80 – 1.000 = sangat kuat

Tabel 8
Hasil Uji Korelasi Sederhana
Correlations

		iY	iX ₁	iX ₂	iX ₃
iY	Pearson Correlation	1	.095	.011	.995**
	Sig. (2-tailed)		.348	.917	.000
	N	100	100	100	100
iX ₁	Pearson Correlation	.095	1	-.058	.087
	Sig. (2-tailed)	.348		.565	.389
	N	100	100	100	100
iX ₂	Pearson Correlation	.011	-.058	1	-.014
	Sig. (2-tailed)	.917	.565		.892
	N	100	100	100	100
iX ₃	Pearson Correlation	.995**	.087	-.014	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.389	.892	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan SPSS

Melihat hasil analisis korelasi sederhana (r) didapat korelasi antara kepatuhan WP (iY) dengan pelayanan aparat pajak (iX_1) adalah 0,095. Hal ini terjadi hubungan yang sangat rendah antara kepatuhan WP dengan pelayanan aparat pajak. Sedangkan untuk arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, yang berarti apabila pelayanan aparat pajak meningkat maka kepatuhan WP juga akan meningkat.

Analisis korelasi sederhana antara kepatuhan WP (iY) dengan iklan pajak (iX_2) adalah 0,011. Hal ini terjadi hubungan yang sangat rendah antara kepatuhan WP dengan iklan pajak. Untuk arah hubungan adalah positif karena r positif, yang berarti apabila iklan pajak meningkat maka kepatuhan WP juga akan meningkat. Dapat dikatakan bahwa iklan telah membantu Pemerintah menyampaikan maksud dan tujuannya yakni untuk meningkatkan kepatuhan WP. Jika iklan yang dibuat telah dapat menyampaikan maksud dan tujuan Pemerintah maka kemungkinan dapat mempengaruhi masyarakat yang melihat tayangan tersebut, sehingga iklan pajak dapat menjangkau WP. Dengan demikian, kepatuhan WP juga akan meningkat setelah melihat iklan pajak yang ditayangkan karena WP menjadi mengerti mengenai pentingnya membayar pajak.

Analisis korelasi sederhana antara kepatuhan WP (iY) dengan kesadaran WP (iX_3) adalah 0,995. Hal ini terjadi hubungan yang sangat kuat antara

kepatuhan WP dengan kesadaran WP. Untuk arah hubungan adalah positif karena r positif, yang berarti apabila kesadaran WP meningkat maka kepatuhan WP juga akan meningkat. Biasanya seorang WP yang baik tercermin dari kehidupan pribadinya, orang tersebut akan memiliki keimanan yang tinggi terhadap agama yang dipercayainya, selain itu dapat dilihat juga dari sikap dan perilakunya yang baik. Dapat dikatakan jika WP memiliki kriteria-kriteria tersebut maka sebagian besar WP tersebut pasti memiliki kesadaran yang tinggi dan WP yang memiliki kesadaran seperti itu cenderung untuk membayar kewajiban perpajakannya, maka secara tidak langsung kepatuhan juga akan meningkat dengan sendirinya.

Pelayanan aparat pajak (iX_1) dengan iklan pajak (iX_2) memiliki koefisien korelasi sebesar $-0,158$. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat rendah antara pelayanan aparat pajak dengan iklan pajak. Sedangkan untuk arah hubungan negatif yang berarti berlawanan, maka jika pelayanan aparat pajak meningkat maka iklan pajak akan menurun dan sebaliknya. Hubungan antara pelayanan aparat pajak dengan iklan pajak memiliki korelasi yang negatif, artinya kedua faktor tersebut memiliki hubungan yang berlawanan. Hal ini dapat dikarenakan jika pelayanan aparat telah memenuhi keinginan WP maka kepatuhan akan meningkat, sehingga dianggap iklan tidak diperlukan lagi. Selain itu dapat juga disimpulkan bahwa iklan yang dibuat oleh Pemerintah merupakan pemborosan anggaran yang seharusnya tidak perlu dikeluarkan. Apabila anggaran untuk iklan ditiadakan maka biaya yang akan digunakan untuk membuat iklan tersebut dapat dipergunakan untuk kegiatan lain yang lebih berguna untuk WP.

Pelayanan aparat pajak (iX_1) dengan kesadaran WP (iX_3) memiliki koefisien korelasi sebesar $0,087$. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat rendah antara pelayanan aparat pajak dengan kesadaran WP. Sedangkan untuk arah hubungan positif yang berarti jika pelayanan aparat pajak meningkat maka kesadaran WP pun akan meningkat. Jika dari segi pelayanan aparat dengan kesadaran WP memiliki hubungan yang positif. Dapat dikatakan bahwa dengan adanya pelayanan yang baik dari petugas yang melayani WP maka kesadaran WP juga akan meningkat dan dengan sendirinya kepatuhan yang diharapkan oleh Pemerintah akan tercipta.

Iklan pajak (iX_2) dengan kesadaran WP (iX_3) memiliki koefisien korelasi sebesar $-0,014$. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat rendah antara iklan pajak dengan kesadaran WP. Sedangkan untuk arah hubungan negatif yang berarti berlawanan, maka jika iklan pajak meningkat

maka kesadaran WP akan menurun dan sebaliknya. Jika WP telah memiliki kesadaran yang tinggi maka dengan sendirinya WP akan mengerti tentang pentingnya membayar pajak, sehingga iklan tidak lagi diperlukan karena kesadaran yang dimiliki oleh WP merupakan faktor utama yang dapat menciptakan kepatuhan dalam diri WP. Kondisi lain yang mempengaruhi adalah pemikiran WP, dengan adanya iklan maka dianggap terjadi pemborosan anggaran yang seharusnya dapat digunakan untuk anggaran lain yang lebih berguna bagi rakyat seperti: pembangunan sekolah untuk orang miskin, peningkatan fasilitas rumah sakit yang lebih layak untuk masyarakat yang kurang mampu, perbaikan jalan dan fasilitas umum lainnya.

Uji Anova (F-test)

Dalam penelitian ini pengujian Anova dilakukan untuk mengetahui model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi kepatuhan WP. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 tidak dapat ditolak
2. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak

Tabel 9
Hasil Pengujian Anova

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	117611.682	3	39203.894	3324.080	.000 ^a
Residual	1132.215	96	11.794		
Total	118743.897	99			

a. Predictors: (Constant), iX3, iX2, iX1

b. Dependent Variable: iY

Sumber : Data Primer, Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji F, nilai sig sebesar 0.000. Nilai sig. tersebut lebih kecil daripada 0.05 (tingkat signifikansi) sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepatuhan WP.

Uji t (*t-test*)

Pengujian hipotesis untuk menguji besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat tingkat signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji nilai t (*t-test*). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 5%. Priyatno (2010:96) menjelaskan bahwa tingkat signifikansi dalam hal ini berarti pengambilan risiko salah dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesis yang benar sebanyak-banyaknya 5%. Signifikansi 5% atau 0.05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 tidak dapat ditolak
2. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak

Tabel 10
Hasil Uji t (*t-test*)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-12.760	5.106		-2.499	.014
	iX1	.009	.010	.010	.974	.332
	iX2	.011	.005	.025	2.480	.015
	iX3	1.005	.010	.994	99.393	.000

a. Dependent Variable: iY

Sumber : Data Primer, Hasil Pengolahan SPSS

Hipotesis satu penelitian menyatakan bahwa: pelayanan aparat pajak berpengaruh terhadap kepatuhan WP. Berdasarkan hasil output SPSS yang terdapat pada tabel 4.9, terlihat bahwa variabel pelayanan aparat pajak memiliki nilai sig. sebesar $0.332 > 0.05$ sehingga H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan aparat pajak tidak memiliki pengaruh terhadap kepatuhan WP. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Jatmiko (2006) yang mengatakan bahwa yaitu penerapan sanksi denda memiliki pengaruh terhadap kepatuhan WP. Selain itu juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purba (2006) yang memiliki hasil penelitian bahwa terdapat hubungan yang positif antara pelayanan

pajak dengan kepatuhan WP. Tetapi hasil penelitian ini seperti yang diteliti oleh Suryadi (2006) mengenai model hubungan kausal kesadaran, pelayanan, kepatuhan WP, dan pengaruhnya terhadap kinerja penerimaan pajak menunjukkan bahwa, pelayanan aparat pajak ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja penerimaan pajak. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pelayanan aparat pajak yang baik tidak menjamin meningkatnya kepatuhan WP. Meskipun pelayanan aparat pajak tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepatuhan WP, namun Direktorat Jenderal Pajak (DJP) diharapkan tetap menjaga serta memperhatikan kualitas SDM yang dimiliki dan pelayanan aparat dalam melayani WP.

Hipotesis dua penelitian ini menyatakan bahwa: iklan pajak berpengaruh terhadap kepatuhan WP. Berdasarkan hasil *output* SPSS yang terdapat pada tabel 4.9 terlihat bahwa variabel iklan pajak memiliki nilai signifikansi sebesar $0.015 < 0.05$ sehingga H_2 diterima. Hal ini berarti bahwa iklan pajak memiliki pengaruh terhadap kepatuhan WP. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Ibrahim (2007) yang mengatakan bahwa iklan mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan. Iklan merupakan salah satu contoh pengenalan barang dan jasa kepada masyarakat, tujuannya tergantung dari setiap perusahaan, baik untuk meningkatkan, membujuk, atau menginformasikan. Maka Pemerintah dapat melakukan inovasi-inovasi yang lebih kreatif dalam menyampaikan pesannya kepada masyarakat melalui media, sehingga masyarakat dapat menerima pesan tersebut dengan benar dan Pemerintah pun merasakan manfaatnya yaitu tercapainya tujuan yang diharapkan.

Hipotesis tiga penelitian ini menyatakan bahwa: Kesadaran WP berpengaruh terhadap kepatuhan WP. Berdasarkan hasil *output* SPSS yang terdapat pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa variabel kesadaran WP memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang memiliki arti H_3 diterima. Hal ini berarti bahwa kesadaran WP memiliki pengaruh terhadap kepatuhan WP. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Jatmiko (2006) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kesadaran perpajakan dengan kepatuhan WP. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Suryadi (2006), hasil dalam penelitiannya bahwa kesadaran WP tidak berpengaruh terhadap kinerja penerimaan pajak. Meskipun WP OP semakin sadar membayar pajak, hal ini tidak mempengaruhi kepatuhan WP secara signifikan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelayanan aparat pajak secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap kepatuhan WP. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan aparat pajak dalam melayani WP tidak menjamin kepatuhan WP dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Suryadi pada tahun 2006.
2. Iklan pajak secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepatuhan WP. Hal ini menunjukkan bahwa iklan pajak yang dibuat oleh Pemerintah untuk tujuan menjaring masyarakat membayar pajak mempengaruhi tingkat kepatuhan WP dalam membayar kewajiban perpajakannya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim tahun 2007.
3. Kesadaran WP secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepatuhan WP. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesadaran WP merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatnya kepatuhan WP dalam membayar kewajiban perpajakannya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jatmiko tahun 2006.

Dalam penelitian ini telah dilakukan seluruh rangkaian penelitian mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, sampai dengan penarikan kesimpulan sebaik mungkin. Namun demikian, penelitian ini masih memiliki terdapat beberapa keterbatasan. Keterbatasan itu antara lain adalah tidak dapat memastikan bahwa responden yang mengisi kuesioner merupakan WP OP yang bersangkutan. Hal ini dikarenakan terdapat kemungkinan WP OP meminta bantuan kepada orang lain, misalnya kurir, dalam melakukan pemenuhan kewajiban perpajakannya. Keterbatasan lainnya adalah lama waktu yang digunakan penelitian, yaitu penelitian ini hanya menggunakan data yang diambil dari bulan Maret sampai dengan Mei tahun 2011.

Oleh karena keterbatasan yang dialami oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini, saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat memperbaiki kekurangan yang ada dan membuat hasil penelitian menjadi lebih baik yaitu penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan cara menggunakan variabel tambahan lain yang lebih luas lagi, seperti variabel sikap WP, dimensi keadilan, sanksi perpajakan, tarif perpajakan serta variabel demografi yang meliputi jenis usaha dan lain sebagainya. Kemudian sampel yang diambil sebaiknya

lebih diperluas lagi, tidak hanya pada WP OP agar dapat mencerminkan keseluruhan WP. Rentang waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian dapat lebih diperpanjang agar memperoleh hasil yang lebih akurat, serta jumlah sampel yang diambil sebaiknya lebih banyak agar penelitian dapat semakin mendekati yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, Sukrisno dan Estralita Trisnawati. (2010). *Akuntansi Perpajakan. Edisi Kedua Revisi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Boediono, B. (2003). *Pelayanan Prima Perpajakan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Daito, Apollo. (2009). *Pencarian Ilmu Melalui Pendekatan Ontologi, Epistemologi, Aksiologi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ferdinand, Augusty. (2005). *Structural Equation Modelling*, edisi 3. Semarang: BP Undip.
- Ibrahim, M. Nasir. (2007). Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap pengambilan Keputusan membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* (5). No 9. Hal 44-70.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Multivariat dengan SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jatmiko, Agus Nugroho. (2006). *Pengaruh Sikap wajib Pajak Pada Pelaksanaan Sanksi Denda, Pelayanan Fiskus, dan Kesadaran Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak*. Tesis Pascasarjana Program Magister Akuntansi Universitas Diponegoro.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. <http://id.wikipedia.org/wiki/iklan>. diunduh tanggal 7 April 2011 pukul 20.00

- Mustikasari, Elia. (2006). *Kajian Empiris Tentang Kepatuhan Wajib Pajak Badan di Perusahaan Industri pengolahan di Surabaya*. Simposium Nasional Akuntansi X Universitas Hasanudin Makasar.
- Nurmantu, Saftri. (2005). *Pengantar Perpajakan*. Edisi 3. Jakarta: Granit.
- Nugroho, M. Andi Setijo dan Sumadi. (2005). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak : studi pada obyek pajak penghasilan di KPP Yogyakarta Satu. *Kajian Bisnis dan Manajemen*. Hal 59-72.
- Peraturan Menteri Keuangan RI No 2 Tahun 2007** tentang Kode Etik Pegawai Direktorat Jenderal Pajak (DJP).
- Priyanto, Duwi. (2010). *SPSS 17 untuk Pengolahan Data Statistik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Purba, Kelemensius. (2006). *Gambaran Kualitas Pelayanan dan Kepatuhan Wajib Pajak Pada kantor Pelayanan Pajak Wajib Pajak Besar Dua*. Tesis Program Pascasarjana Magister Sains dalam Bidang Ilmu Administrasi Universitas Indonesia.
- Resmi, Siti. (2009). *Perpajakan: Teori dan Kasus*. Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2009). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarno, Gendut dan Lia Nirawati. (2007). Kontribusi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelayanan pajak. *Jurnal Neo-Bis (1)*. No 2. Hal 71-87.
- Suryadi. (2006). Model Hubungan Kausal Kesadaran, Pelayanan, Kepatuhan Wajib Pajak dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Penerimaan Pajak: Suatu Survey di Jawa Timur. *Jurnal Keuangan Publik (4)*. hal 105-121.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28, Tahun 2007, Pasal 3 ayat (3)** tentang Batas Waktu Penyampaian SPT. Jakarta : Penerbit Buku Berita Pajak.

Yuwono, Herman dan Sofyan. (2002). Iklan Televisi Meningkatkan Minat Beli Produk Bermerk. *Jurnal Manajemen (2)*. Hal 74-80.