

## Efektivitas Publisitas dalam Meningkatkan Jumlah Masyarakat Sadar Pajak

Citra Lutfia, Gita Arasy Harwida, Mohamad Djasuli✉

Universitas Trunojoyo Madura

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh audience coverage (khalayak yang dicapai), audience response (tanggapan khalayak), communication impact (hasil komunikasi), dan process of influence (proses pengaruh) terhadap peningkatan jumlah masyarakat sadar pajak. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Adapun respondennya adalah wajib pajak orang pribadi di KPP Pratama Bangkalan yang berjumlah 100 orang, teknik pengambilan sampel accidental sampling. Analisis statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa faktor yang telah terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap masyarakat sadar pajak adalah audience response (tanggapan khalayak) dan process of influence (proses pengaruh), sedangkan faktor audience coverage (khalayak yang dicapai) dan communication impact (hasil komunikasi) tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap masyarakat sadar pajak di KPP Pratama Bangkalan.

**Kata Kunci:** Audience coverage (khalayak yang dicapai), Audience response (tanggapan khalayak), Communication impact (hasil komunikasi), Process of influence (proses pengaruh), dan Masyarakat sadar pajak.

### ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how the influence of audience coverage, audience response, communication impact, and process of influence towards the increase of tax-conscious society. The data used in this study is the primary data obtained from the distribution of questionnaires. The respondents are individual taxpayers in KPP Pratama Bangkalan amounting to 100 people, sampling technique accidental sampling. Statistical analysis used is multiple linear regression. Based on the results of data analysis can be concluded that the factors that have been proven to significantly affect the tax-conscious society is audience response and process of influence, while the audience coverage factor and communication impact is not proven to significantly influence the tax-conscious society in KPP Pratama Bangkalan.

**Keyword:** Audience coverage, Audience response, Communication impact, Process of influence, and Tax payers.

### PENDAHULUAN

Upaya pemerintah guna memandirikan negara ialah melalui pajak. Hal ini dikarenakan pajak merupakan anggaran pendapatan terbesar negara yang memiliki fungsi pembayaran gaji pegawai negeri sipil sampai dengan pembiayaan berbagai proyek pembangunan; pembangunan sarana umum seperti jalan-jalan, jembatan, sekolah, rumah sakit/puskesmas, kantor polisi; pembiayaan lainnya dalam rangka memberikan rasa aman bagi seluruh lapisan masyarakat (Bastian dkk, 2009:3).

Ketidakpatuhan merupakan isu disemua wajib pajak, bukan hanya perusahaan-perusahaan besar maupun individu yang berpenghasilan tinggi bahkan banyak pejabat dan para ahli percaya bahwa ketidakpatuhan merupakan masalah terbesar terutama wajib pajak orang pribadi (Kornhauser, 2005). Menurut Tim Penyusun Buku Reformasi DJP

(2010:19), salah satu kunci dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak adalah meningkatnya pemahaman dan kesadaran masyarakat akan hak dan kewajiban perpajakannya. Untuk itu, DJP memperluas fungsi penyuluhan dengan fungsi pelayanan dan kehumasan (Rachman, 2009). Berkaitan dengan hal tersebut program publisitas memiliki peran penting dalam memberikan informasi akan pentingnya membayar pajak. Sehingga wajib pajak tidak hanya mengetahui serta memahami namun dapat menumbuhkan kesadaran pribadi untuk melaksanakan kewajiban perpajakannya.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan

✉ Corresponding author :  
Address : Jl. Raya Telang 2, Kamal Bangkalan  
Email : mdjasuli@gmail.com

**Tabel 1**  
**Jumlah Wajib Pajak Orang Pribadi Terdaftar 2007-2009**

2007	2008	2009
7.260	12.057	37.930

Sumber: KPP Pratama Bangkalan

angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro dan Supomo, 1999:12).

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah wajib pajak orang pribadi yang terdapat pada KPP Bangkalan periode 2007-2009. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dimana penelitian ini menggunakan teknik adalah *accidental sampling*.

Jumlah wajib pajak orang pribadi yang terdapat pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bangkalan periode 2007-2009 (Tabel 1).

**Metode Analisis Data Deskriptif Statistik**

Menurut Sugiyono (2006:21) statistik deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran suatu data yang terlihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maximum, minimum.

**Uji Kualitas Data Uji Validitas Data**

Valid tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara setiap skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Sebuah item dikatakan valid bila  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , (Sugiyono,2006).

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Internal Consistency Reliability yang menggunakan Cronbach Alpha untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuisisioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Sebuah faktor dikatakan reliabel atau handal jika koefisien Alpha lebih besar dari 0,60. Uji reliabilitas jugadilakukan dengan bantuan program SPSS For Window Release 16.0 (Wijaya, 2009:217).

**Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas**

Uji normalitas dimaksudkan untuk mempertim-

bankan bahwa sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam pengujian normalitas teknik yang digunakan salah satunya dengan Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah satu cara untuk menguji kebaikan sesuai (*goodness of fit*) (Wahana, 2006:270).

Kesimpulan yang ditarik dari uji normalitas adalah dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika signifikan  $< 0,05$  maka distribusi tidak normal.
- b) Jika signifikan  $> 0,05$  maka distribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Menurut Sulisty (2010:56), uji multikolinieritas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien ganda dengan membandingkannya dengan koefisien korelasi antara variabel bebas. Koefisien ganda dalam penelitian ini adalah audience coverage (khalayak yang dicapai), audience response (tanggapan khalayak), communication impact (hasil komunikasi), process of influence (proses pengaruh) sedangkan variabel bebasnya adalah efektivitas publisitas. Uji multikolinieritas ini dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (Variance Inflation Factor) dan koefisien korelasi antarvariabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- a) Jika nilai VIF di sekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.
- b) Jika koefisien korelasi antarvariabel bebas kurang dari 0,5, maka tidak terdapat masalah kolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2001:69), cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisida jika melihat dari “uji park” yaitu dengan dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika koefisien  $b_1, b_2, b_3,$  dan  $b_4$  bersifat tidak signifikan ( $p > 0,05$ ), berarti asumsi homoskedastisitas dapat diterima.
2. Jika koefisien  $b_1, b_2, b_3,$  dan  $b_4$  bersifat signifikan ( $p < 0,05$ ), berarti asumsi heterokedastisitas dapat diterima

Disini peneliti menggunakan uji park untuk menentukan bahwa model persamaan regresi tidak terjadi

heteroskedastisitas. Uji Park ini akan membangun model regresi.

$$\text{Ln } e_2 = b_0 + b_1 \text{Ln}.X_1 + b_2 \text{Ln}.X_2 + b_3 \text{Ln}.X_3 + b_4 \text{Ln}.X_4.$$

### Pengujian Hipotesis

Adapun model regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Peningkatan jumlah masyarakat sadar pajak.

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Audience coverage

$X_2$  = Audience response

$X_3$  = Communication impact

$X_4$  = Process of influence

$\varepsilon$  = Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Parsial

Berdasarkan tabel diatas untuk pengaruh *audience coverage* terhadap peningkatan jumlah masyarakat sadar pajak menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,916 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan signifikansi (0,058) lebih besar dari  $\alpha = 5\%$  hal ini berarti bahwa  $H_0$  diterima. Artinya, bahwa variabel *audience coverage* ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah masyarakat sadar pajak. Hasil ini tidak mendukung hipotesis

pertama ( $H_1$ ) yang diajukan peneliti, dengan demikian hasil pengujian ini tidak mendukung penelitian Afianti (2005), Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan karena kurangnya perhatian wajib pajak mengenai publikasi yang dilakukan oleh fiskus dan masyarakat cenderung apatis dikarenakan isu-isu mengenai penggelapan dan penyelewengan pajak yang meruak.

Berdasarkan tabel diatas untuk *audience response* terhadap peningkatan jumlah masyarakat sadar pajak bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,365 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan signifikansi (0,020) lebih besar dari  $\alpha = 5\%$  hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya bahwa variabel *audience response* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah masyarakat sadar pajak. Hasil ini mendukung hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang diajukan peneliti, dengan demikian hasil pengujian ini tidak mendukung penelitian Afianti (2005). Dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *audience response* maka semakin tinggi peningkatan masyarakat sadar pajak.

Berdasarkan tabel diatas untuk *communication impact* terhadap peningkatan jumlah masyarakat sadar pajak bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1,310 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan signifikansi (0,193) lebih besar dari  $\alpha = 5\%$  hal ini berarti bahwa  $H_0$  diterima. Artinya, bahwa variabel *communication impact* ( $X_3$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah

**Tabel 2**  
Hasil Uji T

No.	Variabel	$T_{hitung}$	$T_{tabel}$	Sig	Keterangan
1.	$X_1$	1.916	1.984	.058	Tidak Signifikan
2.	$X_2$	2.365	1.984	.020	Signifikan
3.	$X_3$	-1.310	1.984	.193	Tidak Signifikan
4.	$X_4$	6.565	1.984	.000	Signifikan

Sumber: Data diolah 2011

**Tabel 3**  
Hasil Uji F ANOVA<sup>b</sup>

		Sum of				
Model		Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.025	4	47.506	16.030	.000 <sup>a</sup>
	Residual	281.535	95	2.964		
	Total	471.560	99			

a. Predictors: (Constant),  $X_4$ ,  $X_2$ ,  $X_1$ ,  $X_3$

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2011

masyarakat sadar pajak. Hasil ini tidak mendukung hipotesis pertama ( $H_3$ ) yang diajukan peneliti, dengan demikian hasil pengujian ini mendukung penelitian Afianti (2005) yang menyatakan bahwa variabel *communication impact* ( $X_3$ ). Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan karena kurangnya perhatian wajib pajak mengenai publikasi yang dilakukan oleh fiskus dan masyarakat cenderung kecewa dengan kinerja aparat pajak yang melakukan penggelapan pajak.

Berdasarkan tabel diatas untuk *proses of influence* terhadap peningkatan jumlah masyarakat sadar pajak nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,565 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan signifikansi (0,000) lebih besar dari  $\alpha = 5\%$  hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Artinya, bahwa variabel *proses of influence* ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah masyarakat sadar pajak. Hasil ini mendukung hipotesis kedua ( $H_4$ ) yang diajukan peneliti, dengan demikian hasil pengujian ini tidak mendukung penelitian Afianti (2005). Dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *proses of influence* (proses pengaruh) ( $X_4$ ) maka semakin tinggi peningkatan masyarakat sadar pajak.

#### Uji F

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16,03 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,46 dan nilai signifikansi (0,000) jauh lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *audience coverage* ( $X_1$ ), *audience response* ( $X_2$ ), *communication impact* ( $X_3$ ), *process of influence* ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh signifikan peningkatan jumlah masyarakat sadar pajak (Y).

#### SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji statistik regresi linier berganda serta pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil simpulan, sebagai berikut. Faktor *audience coverage* terbukti tidak signifikan dalam meningkatkan jumlah masyarakat sadar pajak. Artinya, *audience coverage* tidak terbukti mampu dalam meningkatkan target sasaran yang dituju. dalam penelitian ini yang dimaksud adalah wajib pajak orang pribadi. Faktor *audience response* terbukti signifikan dalam meningkatkan jumlah masyarakat sadar pajak. Artinya, *audience response* terbukti mampu menarik *response* atau tanggapan dari wajib pajak mengenai publikasi yang telah dilakukan oleh fiskus. Faktor *communication impact* terbukti tidak signifikan dalam meningkatkan jumlah masyarakat sadar pajak artinya *communication impact* tidak terbukti

mampu dalam mempengaruhi dari pesan-pesan publikasi yang berguna untuk meningkatkan jumlah masyarakat sadar pajak. Faktor *process of influence* terbukti signifikan dalam meningkatkan jumlah masyarakat sadar pajak. Artinya, *process of influence* terbukti mampu dalam menimbulkan *response* atau tanggapan. Keempat faktor diatas dapat dikatakan efektif apabila minimal *audience coverage*, *audience response*, dan *communication impact* memiliki nilai yang tinggi atau signifikan. Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa publisitas yang dilakukan KPP Pratama Bangkalan masih belum efektif. Terbukti dari adanya dua faktor pendukung efektif yang tidak signifikan. Hal ini disebabkan karena masyarakat masih kecewa dengan pemberitaan mengenai kinerja perpajakan yang menyalah gunakan wewenang (wawancara dengan fiskus). Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan publikasi perpajakan ini, disarankan untuk mengganti obyek penelitian misalnya wajib pajak badan, menyempurnakan metode yang digunakan juga kuesioner, penetapan lokasi penelitian diharapkan lebih luas lagi serta penambahan variabel sebagai contoh variabel pemahaman dan kepatuhan atau mengganti topik penelitian dengan efektivitas publisitas ketidakpatuhan perpajakan yang dilakukan wajib pajak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afianti, N. D. 2005. *Efektifitas Program Publisitas Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala Situs Trowulan, Mojokerto Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya. Fakultas Fisip Universitas Bhayangkara. Surabaya.
- Bastian, R. A., Susilo, H. dan Warih, S. H. 2009. *Bidang Penyuluhan Pelayanan dan Humas Kanwil DJP Jatim II*. Tidak dipublikasikan. Sidoarjo.
- Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Indriantoro, N. dan Supomo, B. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE-Yogyakarta: Yogyakarta.
- Kornhauser, M. E. 2005. *Doing the Full Monty: Will Publicizing Tax Information Increase Compliance?*. Canadian Journal of Law and Jurisprudence Vol. XVIII, No.1 (January 2005).

- Rachman, A. 2009. *Pengaruh Pemahaman, Kesadaran Dan Kepatuhan Wajib Pajak PBB Terhadap Keberhasilan Penerimaan Penerimaan PBB Di Kecamatan Kota Sume-nep Kabupaten Sumenep*. Skripsi tidak diterbitkan. Madura. Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo. Madura.
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Ceta-kan III. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, J. 2010. *6 Hari Jago SPSS 17*. Cakrawala: Yogyakarta
- Tim Penyusun Buku Reformasi DJP. 2010. *Refor-masi Pajak: Silent Revolution*.(Tidak dipublikasikan): Jakarta.
- Wahana. 2006. *Seri Belajar Praktis Menguasai SPSS 13 Untuk Statistik Edisi 1*. Jakarta: Salemba Infotek
- Wijaya, T. 2009. *Analisis Data Penelitian Den-gan Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.