

**MEMIKAT HATI WAJIB PAJAK
SEHINGGA MEMILIKI *WILLINGNESS TO COMPLY*
MELALUI PENYULUHAN PAJAK BERDASARKAN *FOGG BEHAVIORAL MODEL***

Khusnaini¹⁾, Agung Widi Hatmoko²⁾

¹⁾Pusdiklat Pajak

e-mail: khusnaini@gmail.com

²⁾Politeknik Keuangan Negara STAN

e-mail: wedee99@gmail.com

ABSTRACT

Attitudes towards tax compliance (willingness to comply) Indonesian society is still low. Required an innovative tax dissemination to increase it. The purpose of this study was to determine whether the tax dissemination based on Fogg Behavioral Model (FBM) approach may increase willingness to comply. The FBM based tax dissemination asserts that for a person to perform a target behavior, which is a willingness to comply, he or she must be sufficiently motivated, have the ability to perform the behavior, and be triggered, to perform the behavior. This research is a combination of qualitative and quantitative analysis of statistical data results of the questionnaire, interviews, and observations of the respondent and the experimental process of dissemination. The method used in this study is a quasi experimental with patterns of nonequivalent control group (pretest-post which is not equivalent). Based on the results of data analysis, interviews and observations of the respondent and the experiment, this research showed that the FBM based tax dissemination has a positive impact to willingness to comply of the taxpayers.

ABSTRAK

Sikap terhadap kepatuhan pajak (*willingness to comply*) masyarakat Indonesia masih rendah. Diperlukan suatu penyuluhan pajak yang inovatif untuk meningkatkannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penyuluhan pajak berdasarkan Fogg Behavioral Model (FBM) dapat meningkatkan *willingness to comply*. Penyuluhan pajak berdasarkan FBM adalah penyuluhan pajak yang memperhatikan unsur persepsi *ability*, *trigger*, dan motivasi dari Wajib Pajak. Artinya, seorang Wajib Pajak akan tergerak untuk bersikap patuh patuh jika ia termotivasi, punya kemampuan, dan mendapat dorongan untuk patuh. Penelitian ini merupakan penelitian gabungan antara riset kualitatif dan kuantitatif dengan melakukan analisis data statistik hasil kuesioner, wawancara, dan pengamatan terhadap responden dan jalannya proses penyuluhan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimen kuasi dengan pola *nonequivalent control group design* (pretest-post yang tidak ekuivalen). Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, wawancara dan pengamatan terhadap responden dan jalannya eksperimen didapatkan hasil bahwa didapatkan hasil bahwa penyuluhan pajak dengan pendekatan FBM dapat memberikan dampak positif pada sikap terhadap kepatuhan pajak (*willingness to comply*).

Kata kunci : *ability*, *trigger*, dan motivasi

1. Latar Belakang

Direktorat Jenderal Pajak telah melakukan berbagai upaya penyuluhan pajak, baik penyuluhan langsung maupun tidak langsung. Penyuluhan langsung dilakukan melalui pertemuan tatap muka, misalnya dengan cara mengundang Wajib Pajak untuk menghadiri kelas pajak atau sosialisasi perpajakan maupun dengan cara mendatangi tempat kerja atau lokasi usaha Wajib Pajak. Penyuluhan tidak langsung dilakukan dengan menggunakan berbagai macam media, seperti media cetak, elektronik, dan *online*. Penyuluhan pajak yang sejatinya diharapkan dapat meningkatkan kepatuhan pajak secara masif, nampaknya belum memperoleh hasil optimal. Indikator hal tersebut bisa dinilai dari masih rendahnya partisipasi Wajib Pajak dalam membayar dan melaporkan pajaknya (lihat Tabel 1).

Kepatuhan pembayaran pajak Wajib Pajak Orang Pribadi (WP OP) pun juga masih sangat rendah. Selain itu kontribusi penerimaan pajak dari WP OP masih sangat kecil dibandingkan dengan total penerimaan pajak (lihat Tabel 2).

Terlihat bahwa hanya 3,58% sampai dengan 5,07% WP Orang Pribadi yang melakukan pembayaran pajak. Perbandingan antara banyaknya jumlah Wajib Pajak yang harus disuluh dan jumlah pegawai pajak (fiskus) bisa jadi merupakan salah satu penyebab penyuluhan belum menghasilkan kepatuhan pajak yang optimal.

Berdasarkan UU Nomor 28 tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (UU KUP), pajak merupakan kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Menyimak definisi tersebut. Dari definisi, jelas dinyatakan bahwa Wajib Pajak yang membayar atau menyetor pajak tidak mendapatkan manfaat langsung serta pajak adalah sesuatu yang dipaksakan. Definisi pajak tersebut seperti bertentangan dengan sifat dasar manusia yang tidak suka dipaksa, ingin merasakan manfaat

Tabel 1 Jumlah Wajib Pajak yang Melaporkan SPT

Tahun Pelaporan	WP yang wajib lapor SPT	WP yang melaporkan SPT	Persentase
2011	17,69 juta	8,17 juta	46,18%
2012	17,65 juta	9,22 juta	52,23%
2013	17,73 juta	9,8 juta	55,27%
2014	18,35 juta	10,78 juta	58,74%

Sumber: Direktorat Jenderal Pajak

Tabel 2 Jumlah Wajib Pajak Orang Pribadi yang Membayar Pajak

	2011	2012	2013	2014
Jumlah WP OP Terdaftar	16.880.649	20.132.036	22.231.714	25.056.570
Jumlah WP OP yang Membayar	856.262	876.892	872.410	897.393
Persentase (%) jumlah WP OP yang membayar pajak	5,07%	4,36%	3,92%	3,58%

Sumber: Direktorat Jenderal Pajak

langsung dari *spending* atau belanja yang dilakukan, membutuhkan fasilitas kemudahan dan motivasi tertentu untuk mau melakukan suatu kewajiban atau perintah. Hal tersebut bisa jadi salah satu sebab mengapa kesadaran, kepatuhan, dan kepedulian Wajib Pajak masih relatif rendah, meskipun sudah berkali-kali dilakukan penyuluhan pajak.

Kiranya penyuluhan perpajakan memerlukan suatu pendekatan yang dapat menjembatani dua hal yang saling bertolak belakang tersebut yaitu antara definisi pajak menurut peraturan perundangan yang bersifat memaksa dan tidak memberikan manfaat langsung dengan karakter dasar manusia yang tidak suka dipaksa dan mengharapkan manfaat langsung atas *spending* atau *action* yang dilakukan. Salah satu pendekatan yang bisa dijadikan alternatif adalah penyuluhan dengan pendekatan *Fogg Behavioral Model* (FBM). Pendekatan FBM menyatakan bahwa agar *target behavior* (kepatuhan pajak) dapat terwujud perlu terpenuhinya tiga faktor secara bersamaan yaitu *motivation*, *ability*, dan *trigger*. Penyuluhan pajak berdasarkan pendekatan FBM adalah penyuluhan pajak yang memperhatikan unsur persepsi *ability* dan *trigger* dari Wajib Pajak terhadap sistem administrasi dan kinerja (penyuluhan dan pelayanan), dan motivasi yang dapat mendorong Wajib Pajak untuk patuh pajak. Penelitian diharapkan dapat menjawab apakah penyuluhan dengan memperhatikan sudut pandang perilaku manusia dapat memberikan hasil yang lebih baik terhadap *willingness to comply*.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

Menurut Surat Edaran Dirjen Pajak tentang Pedoman Penyusunan Rencana Kerja dan Laporan Kegiatan Penyuluhan Perpajakan Unit Vertikal di Lingkungan Direktorat Jenderal Pajak Nomor SE - 98/PJ/2011 tanggal 29 Desember

2011, penyuluhan perpajakan merupakan suatu upaya dan proses memberikan informasi perpajakan untuk menghasilkan perubahan pengetahuan, keterampilan, dan sikap masyarakat, dunia usaha, aparat, serta lembaga pemerintah maupun non pemerintah agar terdorong untuk sadar, peduli dan patuh pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakan. Dengan kata lain, penyuluhan perpajakan dimaksudkan membuat masyarakat:

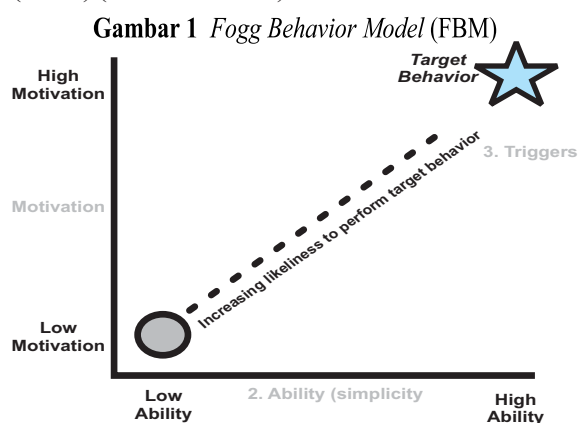
- bertambah pengetahuan pajaknya, dari tidak tahu menjadi tahu berbagai hal terkait hak dan kewajiban perpajakan;
- berubah sikapnya, dari kurang peduli dan sadar pajak menjadi rela dan bersedia patuh pajak;
- meningkat keterampilannya, dari tidak bisa menjadi bisa memenuhi prosedur dan tata cara pemenuhan hak dan kewajiban perpajakan.

Terdapat dua jenis kepatuhan pajak yaitu kepatuhan formal dan kepatuhan material (Nurmantu, 2003). Kepatuhan formal adalah kepatuhan Wajib Pajak untuk membayar dan melaporkan pajaknya secara tepat waktu, sedangkan kepatuhan material adalah kepatuhan Wajib Pajak untuk menghitung, memperhitungkan, membayar, memotong atau memungut, dan melaporkan pajaknya secara benar dan tepat jumlah sesuai dengan peraturan perpajakan yang berlaku.

Awalnya kepatuhan pajak lebih sering dianalisis dari sudut pandang ekonomi saja, yaitu wajib pajak menjadi patuh jika diberikan sanksi dan pemeriksaan pajak, atau diberikan penurunan tarif pajak. Namun kenyataan di lapangan dan dunia penelitian berkembang, dimana sanksi, pemeriksaan, dan tarif pajak tidak selalu menyebabkan kepatuhan pajak secara masif dan signifikan meningkat. Devos (2014) meneliti dan mengungkapkan bahwa ternyata ada faktor di luar faktor ekonomi yang mempunyai pengaruh

yang kuat terhadap kepatuhan pajak, yaitu faktor atau sudut pandang psikologi dan tingkah laku (*behavior*) manusia, antara lain *tax morale* dan *motivation* dari Wajib Pajak. Terdapat teori yang memperkuat pendapat Davos, antara lain adalah model atau teori *Planned Behavior* dan *Fogg Behavioral Model*. Teori *Planned Behavior* (TPB) adalah *intention-based model* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) yang menjelaskan tentang intensi seseorang mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Intensi itu sendiri dipengaruhi oleh *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks kepatuhan pajak, teori mengisyaratkan bahwa seseorang bersedia untuk patuh pajak jika ia memiliki sikap yang positif terhadap pajak, adanya norma yang melekat kuat dalam masyarakat yang menyatakan bahwa patuh pajak adalah suatu yang mulia serta adanya dorongan kuat dari lingkungan sekitar atau otoritas pajak untuk patuh pajak.

Model lain adalah *A Behavior Model for Persuasive Design*. BJ Fogg dari Stanford University, Amerika Serikat, memaparkan dalam jurnalnya *A Behavior Model for Persuasive Design* bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan tindakan, yaitu *motivation*, *ability*, dan *triggers*. Agar tindakan yang diharapkan (*target behavior*) dapat terjadi, ketiga faktor tersebut harus ada pada saat yang bersamaan. Pendekatan tersebut dikenal dengan istilah *Fogg Behavior Model* (FBM) (lihat Gambar 1).



Dapat dijelaskan bahwa harus ada faktor *motivation*, *ability*, dan *trigger* pada diri WP agar mereka bersedia patuh pajak (*target behavior*).

2.1. Motivation

Fogg mengelompokan motivasi yang dapat mendorong seseorang melakukan suatu tindakan menjadi tiga dimensi yaitu:

- *Pleasure/pain*. Ini motivasi yang paling mendasar dari manusia. Orang mau melakukan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhan dasarnya, antara lain kebutuhan sandang, pangan, papan, kesehatan dan kebutuhan biologis.
- *Hope/fear*. Seseorang akan termotivasi melakukan sesuatu saat ia berharap sesuatu yang baik atau diinginkan dapat terwujud (*hope*) atau menghindari sesuatu yang buruk menimpanya (*fear*).
- *Social acceptance/rejection*. Seseorang termotivasi melakukan sesuatu demi mendapatkan pengakuan atau penerimaan di lingkungan sosialnya (*social acceptance*) atau demi menghindari penolakan dari lingkungan sosialnya (*rejection*).

2.2. Ability

Seseorang akan melakukan suatu tindakan jika ada faktor *ability* (kemampuan) untuk melakukan tindakan tersebut. Fogg memberi catatan bahwa menjadikan segala sesuatunya menjadi *simple* (*simplicity*) lebih efektif untuk meningkatkan *ability* dibandingkan dengan cara *men-training* seseorang. Mengapa demikian? Karena menurut Fogg, kebanyakan manusia memiliki sifat dasar malas ketika harus melakukan *effort* lebih. *Training* atau pelatihan membutuhkan *effort* lebih sehingga bagi kebanyakan orang relatif kurang efektif untuk meningkatkan *ability*. Fogg menjabarkan *ability* ke dalam enam elemen, yaitu *time*, *money*, *physical effort*, *brain cycles*, *social deviance*, dan *non-routine*.

- *Time*. Jika suatu *target behavior* (suatu tindakan yang diharapkan terjadi) membutuhkan waktu tertentu dan kita tidak mempunyai waktu tersebut, maka *target behavior* tersebut bukanlah suatu yang *simple*. Kemungkinan besar *target behavior* tersebut sulit terjadi.
- *Money*. Untuk seseorang dengan kemampuan keuangan terbatas, *target behavior* yang memerlukan biaya relatif tinggi, sulit untuk dilakukan (*not simple thing*).
- *Physical effort*. Semakin besar aktivitas fisik yang harus dikeluarkan, semakin sulit *target behavior* bisa dilakukan. Sebaliknya, semakin ringan *effort* yang perlu dilakukan, semakin mudah *target behavior* bisa dilakukan.
- *Brain cycles*. Semakin otak harus berpikir keras, semakin sulit *target behavior* bisa terjadi. Sebaliknya, *target behavior* mudah terjadi jika tak perlu memeras otak berlebihan untuk melakukannya.
- *Social deviance*. *Target behavior* sulit untuk dilaksanakan jika hal tersebut suatu perbuatan tercela atau bertentangan dengan nilai sosial. Sebaliknya, jika sejalan dengan nilai-nilai sosial, *target behavior* lebih mudah untuk dilakukan.
- *Non-routine*. Semakin rutin dilakukan, semakin mudah suatu kegiatan (*target behavior*) untuk dilakukan.
- *Spark* atau percikan. *Trigger* jenis ini lebih cocok bagi masyarakat yang belum memiliki motivasi kuat untuk melakukan *target behavior*. Misalnya, menjelang batas akhir waktu penyampaian SPT Tahunan, Direktorat Jenderal Pajak (DJP) akan memberikan *spark* berupa iklan di TV, *social media* atau spanduk di jalan-jalan yang memberitahukan kepada masyarakat bahwa sekarang melaporkan SPT Tahunan sangat mudah yaitu melalui klik <https://efiling.pajak.go.id>.
- *Facilitator*. *Trigger* jenis itu dibutuhkan pada saat seseorang sudah memiliki motivasi namun kurang *ability*. Tugas fasilitator adalah membantu atau memudahkan seseorang untuk melakukan *targeted behavior*.
- *Signal* atau tanda/pengingat. *Trigger* jenis ini tepat digunakan jika seseorang sudah memiliki motivasi dan *ability*, ia hanya butuh pengingat untuk melakukan *targeted behavior*. Misalnya, batas waktu penyampaian SPT Tahunan WP Orang Pribadi adalah 31 Maret, ia sudah memiliki motivasi dan *ability* yang memadai untuk melaporkan SPT nya, maka ia hanya perlu sedikit *warning* bahwa batas waktu akhir penyampaian SPT adalah 31 Maret. DJP memberikan *signal* berupa spanduk-spanduk himbauan melaporkan SPT yang dipasang di banyak ruas jalan strategis.

Dapat disimpulkan bahwa penyuluhan berdasarkan FBM (Fogg Behavioral Model) adalah penyuluhan yang memperhatikan unsur persepsi *ability* dan *trigger* dari Wajib Pajak dan motivasi yang dapat mendorong Wajib Pajak untuk patuh pajak. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk menggunakan pendekatan FBM dibandingkan teori lainnya seperti TPB karena peneliti belum menemukan jurnal atau penelitian yang mengaitkan antara pendekatan FBM dengan kepatuhan pajak, sedangkan tulisan dan penelitian yang mengkaitkan TPB dengan kepatuhan pajak sudah cukup banyak. Kerangka

2.3. *Triggers*

Fogg mendefinisikan *trigger* dengan *something that tells people to perform a behavior; now*. Artinya, *trigger* tersebut harus hadir di saat yang tepat alias “pas” momentumnya. Seseorang akan melakukan suatu tindakan (*target behavior*) jika ada dorongan dari luar dirinya (*trigger*) yang membuat ia semangat, mau, atau bersedia melakukan tindakan tersebut. *Trigger* dikategorikan menjadi tiga macam, yaitu :

Gambar 2 Kerangka Pemikiran



pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.

Kelompok Wajib Pajak yang merupakan objek dalam penelitian ini diberikan perlakuan (*treatment*) tertentu, yaitu penyuluhan pajak berdasarkan pendekatan FBM. Setelah itu, diteliti pengaruhnya terhadap kepatuhan pajaknya. Kepatuhan yang dimaksud disini adalah kepatuhan formal, yaitu kepatuhan melapor SPT Tahunan dan Masa serta kepatuhan membayar pajak.

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian gabungan antara kualitatif dan kuantitatif dengan melakukan analisis data statistik hasil kuesioner, wawancara, dan pengamatan terhadap responden dan jalannya proses penyuluhan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimen kuasi dengan pola *nonequivalent control group design (pre test-post yang tidak ekuivalen)*. Penelitian eksperimental adalah penelitian yang dilakukan dengan mengadakan manipulasi terhadap objek penelitian serta adanya control (Moh. Nazir, 2005). Tujuan dari penelitian eksperimental dalam penelitian ini adalah untuk menguji ada tidaknya pengaruh metode penyuluhan pajak, baik *existing* maupun FBM terhadap kepatuhan pajak.

3.2. Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari responden, baik melalui kuesioner, wawancara, dan pengamatan. Populasi dalam penelitian ini adalah Wajib Pajak Orang Pribadi yang berada pada wilayah kerja KPP Pratama Serpong yang meliputi tujuh kecamatan yang berada pada Kota Tangerang Selatan Kecamatan Ciputat, Kecamatan Ciputat Timur, Kecamatan Pamulang, Kecamatan Pondok Aren, Kecamatan Serpong, Kecamatan Serpong Utara, dan Kecamatan Setu. Sampel yang dijadikan responden adalah Wajib Pajak Orang Pribadi yang melakukan kegiatan usaha dengan omset atau peredaran usaha di bawah Rp4.800.000.000,00 per tahun yang dikenakan peraturan perpajakan berdasarkan PP 46 Tahun 2013 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang telah didefinisikan perlu didefinisikan secara operasional, sebab setiap istilah (variabel) dapat diartikan secara berbeda oleh orang yang berlainan. Definisi operasional adalah definisi berdasarkan karakteristik yang dapat diamati (diukur).

3.4. Kepatuhan Wajib Pajak

Sedianya kepatuhan Wajib Pajak yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah kepatuhan menyampaikan SPT Masa dan SPT Tahunan serta pembayaran pajak. Mengingat waktu penelitian yang sangat terbatas sehingga tidak memungkinkan mengukur efek penyuluhan sampai dengan *action* WP untuk melakukan pelaporan dan pembayaran pajak, maka pengertian kepatuhan WP dalam penelitian dibatasi menjadi sikap terhadap kepatuhan pajak (*willingness to comply*) setelah mengikuti kegiatan penyuluhan pajak.

3.5. Penyuluhan *Existing*

Yang dimaksud dengan penyuluhan

existing dalam penelitian ini adalah penyuluhan dengan pola sosialisasi peraturan perpajakan kepada para Wajib Pajak yang selama ini telah dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak.

3.6. Penyuluhan berdasarkan FBM

Yang dimaksud dengan penyuluhan berdasarkan FBM adalah penyuluhan yang memperhatikan unsur persepsi *ability* dan *trigger* dari Wajib Pajak terhadap sistem administrasi dan kinerja (penyuluhan dan pelayanan) Direktorat Jenderal Pajak, dan motivasi yang dapat mendorong Wajib Pajak untuk patuh pajak. Berikut adalah variabel-variabel yang terdapat dalam unsur *ability*, *trigger*, dan *motivation* (lihat Tabel 3).

Tabel 3 Penjabaran Variabel

Unsur dalam FBM		Penyuluhan <i>Existing</i>	Penyuluhan Berbasis FBM
A.	<i>Ability</i>		
1	<i>Time</i> (ketersediaan waktu bagi WP untuk memenuhi kewajiban formal perpajakannya)	X	X
2	<i>Money</i> (biaya kepatuhan yang murah)	X	X
3	<i>Physical effort</i> (apakah memerlukan <i>effort</i> sedemikian rupa untuk bisa patuh pajak)	X	X
4	<i>Brain cycles</i> (apakah diperlukan pemikiran yang berat untuk bisa patuh pajak)	X	X
5	<i>Social deviance</i> (apakah kepatuhan pajak menimbulkan <i>image</i> positif di masyarakat)	X	
6	<i>Non-routine</i> (Apakah dengan rutin melakukan kegiatan kepatuhan pajak (melapor/membayar pajak), kegiatan tersebut kepatuhan tersebut semakin mudah dilakukan?)	X	
B.	<i>Triggers</i>		
1	<i>Spark</i> (kegiatan atau alat yang digunakan untuk memberitahukan WP untuk patuh pajak)	X	X
2	<i>Facilitator</i> (orang yang membantu agar WP dapat melapor atau membayar pajak)	X	
3	<i>Signal</i> (pengingat para WP agar patuh pajak)	X	

Unsur dalam FBM		Penyuluhan <i>Existing</i>	Penyuluhan Berbasis FBM
C.	<i>Motivation</i>		
1	<i>Pleasure/pain</i> (apakah dengan patuh pajak, WP merasa dapat terpenuhi kebutuhan dasarnya seperti pangan, sandang, papan, kesehatan, dan pendidikan)		X
2	<i>Hope/fair</i> (apakah dengan patuh pajak, Wajib Pajak merasa akan dapat membantu terpenuhi harapan hidup/kebutuhannya atau dapat terhindar dari sesuatu yang buruk)		X
3	<i>Social Acceptance/Rejection</i> (apakah dengan patuhan pajak dapat menimbulkan image positif di masyarakat/penghargaan sosial)		X

4. Variabel

Variabel yang digunakan penelitian ini adalah:

- Pengetahuan pajak (variabel A); yaitu proses pengubahan sikap dan tata laku seorang Wajib Pajak atau masyarakat terhadap kewajiban perpajakan melalui upaya pengajaran, penyuluhan dan pelatihan baik formal maupun informal.
- Sikap terhadap kepatuhan pajak (variabel B); yaitu kesediaan (*willingness*) WP untuk melakukan pelaporan dan pembayaran pajak dengan baik dan benar sesuai dengan peraturan perpajakan yang berlaku
- Kesadaran terhadap pajak (variabel C); yaitu keinginan atau dorongan yang secara sadar arti dan peran pentingnya perpajakan bagi masyarakat dan bangsa Indonesia.
- *Perceive of ability* (variabel D); yaitu masyarakat atau WP akan patuh pajak jika ada faktor *ability* (kemampuan) terkait *time*, *money*, *physical effort*, *brain cycles*, *social deviance*, dan *non-routine* atau dengan kata lain adanya persepsi yang baik atas efektifitas sistem perpajakan.
- *Trigger* (variabel E); yaitu masyarakat atau WP akan patuh pajak jika ada dorongan atau upaya dari luar dirinya (*trigger*), dalam hal ini adalah dari fiskus atau kantor pajak yang

membuat ia semangat, mau, atau bersedia melakukan tindakan tersebut. Dalam penelitian ini, dorongan atau upaya tersebut adalah penyuluhan yang dilakukan oleh kantor pajak dan pelayanan yang diberikan petugas pajak.

- Motivasi (variabel F); yaitu harapan dan keinginan dari dalam diri Wajib Pajak sendiri yang diharapkan dapat terpenuhi jika mereka patuh pajak.

Analisis menggunakan *Uji Model F-test* dan *t-test*, yang menjadi variabel *dependent* adalah sikap terhadap kepatuhan pajak (variabel B), sedangkan pada analisis *path* suatu variabel dapat berfungsi sebagai variabel *independent* sekaligus *dependent* terhadap variabel yang lain

5. Hipotesis

- 5.1. Apakah pengetahuan pajak, sikap terhadap kepatuhan, kesadaran terhadap pajak, *perceive of ability*, *trigger*, dan *motivation* responden sama untuk semua kelompok responden sebelum mendapatkan penyuluhan (*pre test*)

Ho : nilai rata-rata pengetahuan pajak, sikap terhadap kepatuhan, kesadaran terhadap pajak, *perceive of ability*, *trigger*, dan *motivation* responden sama untuk semua kelompok responden sebelum

mendapatkan penyuluhan (*pre test*)

H1 : nilai rata-rata pengetahuan pajak, sikap terhadap kepatuhan, kesadaran terhadap pajak, *perceive of ability*, *trigger*, dan *motivation* responden tidak sama untuk semua kelompok responden sebelum mendapatkan penyuluhan

- 5.2. Apakah kedua metode penyuluhan memberikan peningkatan terhadap pengetahuan pajak, sikap terhadap kepatuhan, kesadaran terhadap pajak, *perceive of ability*, *trigger*, dan *motivation*.

Ho : nilai rata-rata pengetahuan pajak, sikap terhadap kepatuhan, kesadaran terhadap pajak, *perceive of ability*, *trigger*, dan *motivation* sebelum diberikan penyuluhan sama nilai rata-rata pengetahuan pajak, sikap terhadap kepatuhan, kesadaran terhadap pajak, *perceive of ability*, *trigger*, dan *motivation* setelah diberikan penyuluhan

H2 : nilai rata-rata pengetahuan pajak, sikap terhadap kepatuhan, kesadaran terhadap pajak, *perceive of ability*, *trigger*, dan *motivation* sebelum diberikan penyuluhan tidak sama nilai rata-rata pengetahuan pajak, sikap terhadap kepatuhan, kesadaran terhadap pajak, *perceive of ability*, *trigger*, dan *motivation* setelah diberikan penyuluhan

- 5.3. Metode penyuluhan mana yang paling efektif meningkatkan kepatuhan

Ho : nilai rata-rata kepatuhan kelompok responden yang mendapatkan metode *existing* sama nilai rata-rata sikap terhadap kepatuhan kelompok responden yang mendapatkan metode FBM

H3 : nilai rata-rata kepatuhan kelompok responden yang mendapatkan metode *existing* tidak sama nilai rata-rata sikap terhadap kepatuhan kelompok responden yang mendapatkan metode FBM

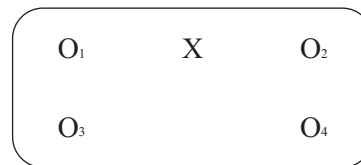
6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner terdiri dari sejumlah pertanyaan yang menggunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban. Kuesioner ini diberikan pada responden, baik yang mengikuti penyuluhan *existing*, penyuluhan FBM, maupun yang tidak diberikan penyuluhan sama sekali (non penyuluhan). Khusus untuk responden non penyuluhan hanya diberikan *pre test* saja karena diasumsikan dalam waktu singkat sikap atau persepsi responden terhadap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tidak berubah. Pada responden yang diberikan penyuluhan *existing* dan FBM, kuesioner diberikan sebelum (*pre test*) dan setelah (*post test*) dilakukan penyuluhan. Dalam penelitian kuasi eksperimen ini, sampel dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Kelompok eksperimen adalah kelompok Wajib Pajak yang diberi *treatment* penyuluhan pajak berbasis FBM (dilaksanakan di STAN, pada 4 September 2014) dan kelompok kontrol adalah kelompok Wajib Pajak yang diberi *treatment* penyuluhan *existing* (dilaksanakan di STAN, pada 2 September 2014). Sebelum dilakukan *treatment* atau pada saat *pre test*. Karakteristik yang digunakan yaitu tingkat pengetahuan dan kesadaran terhadap perpajakan. Menurut Banyu Ageng (2011) kedua faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepatuhan pajak seperti penerapan pemeriksaan pajak, besarnya biaya sosialisasi, dan banyaknya jumlah *Account Representative* yang menangani Wajib Pajak dalam suatu KPP dalam penelitian ini diabaikan. Seperti telah dijelaskan di atas, itulah sebabnya mengapa penelitian ini menggunakan metode kuasi eksperimen (eksperimen semu) karena memang banyak faktor atau variabel yang tidak bisa dikontrol.

Penyuluhan *existing* dikemas dengan format acara sosialisasi peraturan perpajakan, yaitu Sosialisasi PP No. 43 Tahun 2013, yakni acara penyampaian materi disampaikan oleh *Account Representative* (AR) dan sesi tanya jawab dipandu oleh pembawa acara, serta jawaban diberikan baik oleh AR maupun Kepala Seksi Pengawasan dan Konsultasi. Penyuluhan FBM dikemas dengan format acara *Talkshow* Wirausaha. Alasan yang melatarbelakangi dipilihnya format *Talkshow* Wirausaha adalah untuk mengakomodir kebutuhan para Wajib Pajak sebagai pelaku UMKM dan memposisikan peran KPP Pratama Serpong sebagai fasilitator dan kontributor sukses dan majunya usaha para WP. Harapannya adalah tercipta *image* dan persepsi yang positif terhadap Direktorat Jenderal Pajak sehingga mendorong timbulnya *voluntary compliance* (kepatuhan pajak sukarela). Dalam acara *Talkshow* Wirausaha porsi materi perpajakan sangat sedikit, yaitu disampaikan pada saat pembukaan yang disampaikan Kepala Kantor KPP Pratama Serpong yang berisi himbauan agar para undangan bersedia untuk patuh pajak dan diakhir acara yang disampaikan oleh moderator yang diwakili oleh perwakilan dari *Tax Center* STAN. Materi *Talkshow* Wirausaha disampaikan oleh para pembicara yang terdiri dari:

- Bank Syariah Mandiri, dengan topik “Trik Jitu Mendapatkan Modal Usaha dari Bank”
- Bapak Pikukuh Tutuko (pakar e-commerce dan pelaku usaha), dengan topik “Melejitkan Omset dengan *Creative Marketing*.”
- Ibu Temmi Wahyuni (pelaku UMKM) yang berbagi pengalaman pribadinya untuk diangkat dalam topik “Bangkit dari Bangkrut dan Bebas dari Lilitan Hutang).

Adapun penelitian kuasi eksperimen dengan rancangan *pre test dan post test design* adalah sebagai berikut:



Keterangan:

- O₁ : Pengukuran awal atas kepatuhan WP kelompok eksperimen
O₂ : Pengukuran akhir atas kepatuhan WP kelompok eksperimen
X : Pemberian perlakuan
O₃ : Pengukuran awal atas kepatuhan WP kelompok kontrol
O₄ : Pengukuran akhir atas kepatuhan WP kelompok kontrol

7. Pembahasan dan Hasil Penelitian

7.1. Metode Kuantitatif

Pengujian Hipotesis Pertama

Ho : nilai rata-rata pengetahuan pajak, sikap terhadap kepatuhan, kesadaran terhadap pajak, *perceive of ability*, *trigger*, dan *motivation* responden sama untuk semua kelompok responden sebelum mendapatkan penyuluhan (*pre test*).

H1 : nilai rata-rata pengetahuan pajak, sikap terhadap kepatuhan, kesadaran terhadap pajak, *perceive of ability*, *trigger*, dan *motivation* responden tidak sama untuk semua kelompok responden sebelum mendapatkan penyuluhan.

Untuk mengetahui apakah nilai rata-rata pengetahuan pajak, sikap terhadap kepatuhan, kesadaran terhadap pajak, *perceive of ability*, *trigger*, dan *motivation* responden sama untuk semua kelompok responden sebelum mendapatkan penyuluhan adalah sama, maka digunakan uji ANOVA. Dari hasil uji ANOVA dihasilkan pula nilai statistik deskriptif, hasil uji kehomogenan varians, hasil uji kenormalan data, serta hasil pengujian ANOVA (lihat Tabel 4).

Tabel 4 memperlihatkan statistik deskriptif untuk ketiga kelompok responden

sebelum diberikan penyuluhan (*pre test*). Rata-rata kelompok responden yang akan diberikan penyuluhan dengan metode FBM yaitu sebesar 3,93 paling tinggi dibandingkan lainnya. Kelompok responden tanpa penyuluhan memiliki rata-rata paling rendah yaitu 3,18. Seperti dijelaskan di atas, sebelum pengujian Anova dilakukan perlu adanya eksplorasi data untuk melihat apakah kedua asumsi (kenormalan data dan kehomogenan varian) terpenuhi. Untuk pengujian kenormalan data, hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : data berdistribusi normal

H1 : data tidak berdistribusi normal

Tabel 5 Test of Normality

Var	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Existing	0,177	6	0,200	0,972	6	0,902
FBM	0,235	6	0,200	0,915	6	0,473
Non	0,303	6	0,090	0,873	6	0,239

Tabel 5 memberikan informasi terkait kenormalan data. Dari hasil pengujian kenormalan data dapat dilihat bahwa nilai signifikan level pada seluruh kelompok responden lebih besar dari nilai α 0,05.

Berdasarkan teori, apabila nilai signifikan level lebih dari α (0,05) maka Ho diterima dan menolak H1. Berarti dapat disimpulkan untuk semua kelompok data berdistribusi normal.

Hasil analisis selanjutnya adalah terkait pengujian kehomogenan varian. Hipotesis yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah:

Ho : Varian data (*pre test*) kelompok responden yang mendapatkan penyuluhan metode *existing* = varian data kelompok responden yang mendapatkan penyuluhan metode FBM = kelompok responden yang tidak mendapatkan penyuluhan

H1 : Varian data (*pre test*) kelompok responden yang mendapatkan penyuluhan metode *existing* $\neq$ varian data kelompok responden yang mendapatkan penyuluhan metode FBM $\neq$ kelompok responden yang tidak mendapatkan penyuluhan.

Tabel 6 Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0,336	2	15	0,720

Tabel 4 Deskriptif Ketiga Kelompok Responden Sebelum Diberikan Penyuluhan

	N Variabel	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Existing	6	3,7383	0,33666	0,13744	3,3850	4,0916	3,29	4,20
FBM	6	3,9350	0,26113	0,10661	3,6610	4,2090	3,64	4,40
Non	6	3,1867	0,30631	0,12505	2,8652	3,5081	2,88	3,65
Total	18	3,6200	0,43269	0,10199	3,4048	3,8352	2,88	4,40

Dari hasil pengujian homogenitas varian pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai signifikan levelnya sebesar 0,720. Nilai tersebut lebih besar dari nilai *alpha* sebesar 0,05. Berdasarkan teori, apabila nilai signifikan level lebih besar dari *alpha* (0,05) maka H_0 diterima dan menolak H_1 . Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa varian data untuk semua kelompok adalah sama. Angka Levene Statistic menunjukkan semakin kecil nilainya maka semakin besar homogenitasnya. $df1$ = jumlah kelompok data-1 atau $3-1 = 2$, sedangkan $df2$ = jumlah data – jumlah kelompok data atau $18-3 = 15$.

Dari dua pengujian di atas dapat diperoleh informasi bahwa data berdistribusi normal dan varian data seragam (homogen). Hal ini berarti kedua asumsi terpenuhi untuk selanjutnya dilakukan uji ANOVA (lihat Tabel 7).

Tabel 7 ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,806	2	0,903	9,838	0,002
Within Groups	1,377	15	0,092		
Total	3,183	17			

Dari Tabel 7 diperoleh hasil pengujian hipotesa dengan Uji ANOVA. Dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 9,838 dengan nilai signifikan levelnya sebesar 0,002. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan *alpha* sebesar 0,05. Berdasarkan teori, jika nilai signifikan level lebih kecil dibandingkan nilai *alpha*, maka Hipotesis nol (H_0) ditolak dan menerima H_1 . Ini berarti bahwa nilai rata-rata pengetahuan pajak, sikap terhadap kepatuhan, kesadaran terhadap pajak, *perceive of ability*, *trigger*, dan *motivation* responden sama untuk semua kelompok

responden sebelum mendapatkan penyuluhan (*pre test*) adalah tidak sama.

Untuk mengetahui nilai rata-rata kelompok responden mana yang paling baik pada saat *pre test* bisa menggunakan Uji Tukey atau Duncan yang hasilnya terdapat pada Tabel 8. Prinsip uji ini adalah membandingkan selisih masing-masing rata-rata dengan sebuah nilai kritis. Jika nilai mutlak selisih rata-rata yang dibandingkan lebih dari atau sama dengan nilai kritisnya, maka dapat dikatakan bahwa kedua rata-rata tersebut berbeda nyata (signifikan).

Tabel 8 Uji Tukey dan Duncan

Metode		N	Subset for alpha = .05	
			1	2
Tukey HSD(a)	Non	6	3,187	
	Existing	6		3,738
	FBM	6		3,935
	Sig.		1	0,514
Duncan(a)	Non	6	3,187	
	Existing	6		3,738
	FBM	6		3,935
	Sig.		1	0,279

Dari Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata kelompok responden yang tidak mendapatkan penyuluhan (Non) yaitu sebesar 3,187 paling kecil dibandingkan kelompok responden lainnya. Hal tersebut menunjukkan terdapat perbedaan secara nyata nilai rata-rata kelompok responden yang tidak diberikan penyuluhan (Non) dengan kelompok responden yang diberikan penyuluhan dengan metode *existing* dan metode FBM.

Sementara itu jika kelompok responden yang mendapatkan penyuluhan dengan metode *existing* dibandingkan dengan kelompok responden yang mendapatkan penyuluhan dengan metode FBM, maka tidak terdapat perbedaan nilai antara kedua kelompok responden tersebut, atau dengan kata lain nilai rata-rata pengetahuan pajak, sikap terhadap kepatuhan, kesadaran terhadap pajak, *perceive of*

ability, *trigger*, dan *motivation* responden sama untuk semua kelompok responden sebelum mendapatkan penyuluhan adalah relatif sama.

Pengujian Hipotesis Kedua

Ho : nilai rata-rata pengetahuan pajak, sikap terhadap kepatuhan, kesadaran terhadap pajak, *perceive of ability*, *trigger*, dan *motivation* sebelum diberikan penyuluhan sama nilai rata-rata pengetahuan pajak, sikap terhadap kepatuhan, kesadaran terhadap pajak, *perceive of ability*, *trigger*, dan *motivation* setelah diberikan penyuluhan.

H2 : nilai rata-rata pengetahuan pajak, sikap terhadap kepatuhan, kesadaran terhadap pajak, *perceive of ability*, *trigger*, dan *motivation* sebelum diberikan penyuluhan tidak sama nilai rata-rata pengetahuan pajak, sikap terhadap kepatuhan, kesadaran terhadap pajak, *perceive of ability*, *trigger*, dan *motivation* setelah diberikan penyuluhan.

Setelah mengetahui bahwa terdapat perbedaan nilai rata-rata *pre test* di antara ketiga kelompok responden, pertanyaan berikutnya yang harus dijawab adalah apakah terdapat

pengaruh penyuluhan terhadap pengetahuan pajak, sikap terhadap kepatuhan, kesadaran terhadap pajak, *perceive of ability*, *trigger*, dan *motivation*. Untuk mengetahui hal tersebut, maka kepada dua kelompok responden (*existing* dan FBM) setelah mendapatkan penyuluhan diberikan kuesioner yang sama seperti kuesioner *pre test*. Data tersebut (*post test*) kemudian dibandingkan dengan data *pre test* untuk kemudian dianalisis menggunakan Uji T sampel berpasangan. Output dari Uji T berpasangan adalah deskriptif statistik dari variabel yang akan diuji, serta nilai signifikansi level yang menunjukkan apakah terdapat peningkatan nilai setelah diberikan penyuluhan (lihat Tabel 9).

Tabel 9 merupakan tabel yang berisi statistik deskriptif dari masing-masing kelompok responden termasuk nilai *pre test* dan *post test*. Nilai Mean di atas adalah nilai rata-rata seluruh variabel yang diteliti (pengetahuan pajak, sikap terhadap kepatuhan, kesadaran terhadap pajak, *perceive of ability*, *trigger*, dan *motivation*) untuk masing-masing kelompok responden. Berdasarkan Tabel tersebut terlihat bahwa secara umum terjadi peningkatan nilai rata-rata sebelum

Tabel 9 Statistik Deskriptif Masing-masing

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Metode <i>Existing</i> pre	3,7383	6	0,33666	0,13744
Metode <i>Existing</i> post	4,1733	6	0,13924	0,05684
Metode FBM pre	3,9350	6	0,26113	0,10661
Metode FBM post	4,2350	6	0,21916	0,08947

Tabel 10 Hasil Uji T Sampel Berpasangan

		Paired Differences					T	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Metode <i>Existing</i> pre - Metode <i>Existing</i> post	-0,43500	0,26629	0,10871	-0,71445	-0,15555	-4,001	5	0,010
Pair 2	Metode FBM pre - Metode FBM post	-0,30000	0,14394	0,05877	-0,45106	-0,14894	-5,105	5	0,004

dan setelah diberikan penyuluhan.

Sementara itu Tabel 10 merupakan hasil uji T nilai rata-rata *pre test* dan *post test* masing-masing kelompok responden. Hipotesis yang diuji yaitu:

Ho : nilai rata-rata pengetahuan pajak, sikap terhadap kepatuhan, kesadaran terhadap pajak, *perceive of ability*, *trigger*, dan *motivation* sebelum dilakukan penyuluhan = setelah dilakukan penyuluhan

H2 : nilai rata-rata pengetahuan pajak, sikap terhadap kepatuhan, kesadaran terhadap pajak, *perceive of ability*, *trigger*, dan *motivation* sebelum dilakukan penyuluhan $\neq$ setelah dilakukan penyuluhan.

Pair 1 adalah hasil uji T metode *existing*, sementara Pair 2 adalah hasil uji T metode FBM. Dari Tabel 10 bisa dilihat nilai signifikansi level untuk kelompok responden yang mendapatkan metode penyuluhan *existing* adalah 0,010 sementara nilai signifikansi level untuk kelompok responden yang mendapatkan metode penyuluhan FBM adalah 0,004. Kedua nilai signifikansi level tersebut kurang dari *alpha* (0,05). Berdasarkan teori, jika nilai signifikan level lebih kecil dibandingkan nilai *alpha*, maka Hipotesis nol (Ho) ditolak dan menerima H2. Ini berarti bahwa nilai rata-rata pengetahuan pajak, sikap terhadap kepatuhan, kesadaran terhadap pajak, *perceive of ability*, *trigger*, dan *motivation* sebelum dilakukan penyuluhan tidak sama setelah dilakukan penyuluhan, atau dengan kata lain kedua metode penyuluhan baik *existing* maupun FBM memberikan pengaruh terhadap pengetahuan pajak, sikap terhadap kepatuhan, kesadaran terhadap pajak, *perceive of ability*, *trigger*, dan *motivation* responden.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Ho : nilai rata-rata kepatuhan kelompok responden yang mendapatkan metode *existing* sama nilai rata-rata sikap terhadap kepatuhan

kelompok responden yang mendapatkan metode FBM

H3 : nilai rata-rata kepatuhan kelompok responden yang mendapatkan metode *existing* tidak sama nilai rata-rata sikap terhadap kepatuhan kelompok responden yang mendapatkan metode FBM

Setelah mengetahui bahwa kedua metode penyuluhan memberikan pengaruh terhadap pengetahuan pajak, sikap terhadap kepatuhan, kesadaran terhadap pajak, *perceive of ability*, *trigger* dan *motivation*, pertanyaan yang perlu dijawab adalah metode penyuluhan mana yang lebih berpengaruh atau lebih efektif khususnya terhadap variabel “sikap terhadap kepatuhan (B)”. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, digunakan uji T sampel independen dengan cara membandingkan data *post test* variabel sikap kepatuhan kelompok responden yang mendapatkan metode penyuluhan *existing* dengan data *post test* variabel sikap kepatuhan kelompok responden yang mendapatkan metode penyuluhan FBM. Tujuannya adalah untuk menguji apakah kedua metode tersebut memberikan pengaruh yang berbeda terhadap sikap kepatuhan. Output dari uji T sampel berpasangan berisi statistik deskriptif, nilai signifikansi level hasil pengujian variabel yang diuji.

Tabel 11 merupakan tabel yang berisi statistik deskriptif variabel sikap khusus nilai *post test*. Berdasarkan tabel tersebut terlihat nilai *post test* variabel sikap terhadap kepatuhan metode FBM lebih besar dibandingkan nilai *post test* pada metode *existing*.

Tabel 11 Statistik Deskriptif variabel Sikap Terhadap Kepatuhan

Metode	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
<i>Existing</i>	8	4,040	0,330	0,117
FBM	8	4,210	0,224	0,079

Pada Tabel 12 terdapat dua *output* yang perlu diperhatikan. Pertama adalah hasil *Levene's test* untuk menguji kesamaan varian (*Levene's test*) dan hasil pengujian kesamaan nilai rata-rata (*t-test for Equality of Means*). Untuk kedua pengujian tersebut, hipotesis yang digunakan yaitu:

Levene's test

Ho: varian data variabel sikap terhadap kepatuhan metode *existing* = varian data variabel sikap terhadap kepatuhan metode FBM

H3 : varian data variabel sikap terhadap kepatuhan metode *existing* $\neq$ varian data variabel sikap terhadap kepatuhan metode FBM

t-test for Equality of Means

Ho: nilai rata-rata sikap terhadap kepatuhan metode *existing* = nilai rata-rata sikap terhadap kepatuhan metode FBM

H3 : nilai rata-rata sikap terhadap kepatuhan metode *existing* $\neq$ nilai rata-rata sikap terhadap kepatuhan metode FBM

Pada *Levene's test* diperoleh nilai signifikansi level sebesar 0,782. Nilai tersebut lebih dari *alpha* (0,05), ini berarti Ho diterima dan H3 ditolak atau dengan kata lain varian data variabel sikap terhadap kepatuhan untuk kedua metode tersebut adalah sama. Dengan demikian

uji selisih rata-rata (*t-test for Equality of Means*) yang digunakan nanti pada baris *equal variance assumed*.

Sementara itu, hasil *t-test for Equality of Means* memperlihatkan bahwa nilai signifikansi level yang dihasilkan pada baris *equal variance assumed* adalah sebesar 0.248. Nilai tersebut lebih besar dari *alpha* (0,05), ini berarti Ho diterima dan H3 ditolak (nilai rata-rata sikap terhadap kepatuhan untuk kedua metode tersebut adalah sama), atau dengan kata lain kedua metode penyuluhan tersebut memberikan pengaruh yang sama terhadap sikap kepatuhan. Namun demikian jika dilihat besaran nilai rata-rata variabel sikap terhadap kepatuhan metode penyuluhan FBM yang lebih besar dibanding metode penyuluhan *existing*, dengan sampel yang lebih banyak, terdapat kecenderungan metode FBM lebih memberikan efek terhadap sikap kepatuhan. Uji T sampel berpasangan sebagaimana dilihat pada Tabel 12.

Sementara itu, hasil *t-test for Equality of Means* memperlihatkan bahwa nilai signifikansi level yang dihasilkan pada baris *equal variance assumed* adalah sebesar 0.248. Nilai tersebut lebih besar dari *alpha* (0,05), ini berarti Ho diterima dan H1 ditolak (nilai rata-rata sikap terhadap kepatuhan untuk kedua metode tersebut adalah sama), atau dengan kata lain kedua metode penyuluhan tersebut memberikan pengaruh yang sama terhadap sikap kepatuhan. Namun demikian jika dilihat besaran nilai rata-rata variabel sikap terhadap kepatuhan metode penyuluhan FBM yang lebih besar dibanding

Tabel 12 Uji T Sampel Berpasangan Variabel Sikap Terhadap Kepatuhan

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	0,079	0,782	-1,205	14,000	0,248	-0,170	0,141	-0,473	0,133
Equal variances not assumed			-1,205	12,332	0,251	-0,170	0,141	-0,477	0,137

metode penyuluhan existing, dengan sampel yang lebih banyak, terdapat kecenderungan metode FBM lebih memberikan efek terhadap sikap kepatuhan.

Untuk lebih meyakinkan hasil pengujian di atas, dilakukan kembali pengujian terhadap selisih (d) antara nilai sebelum mendapatkan penyuluhan (pre) dan setelah mendapatkan penyuluhan (post) untuk kedua metode (existing dan FBM). Hasilnya pengujiannya bisa dilihat dari Tabel 13 dan Tabel 14.

Tabel 13 merupakan tabel yang berisi statistik deskriptif variabel sikap khusus selisih (difference) nilai pre test dan post test untuk metode penyuluhan existing dan FBM. Berdasarkan Tabel tersebut terlihat nilai difference variabel sikap terhadap kepatuhan metode existing lebih besar dibandingkan nilai difference pada metode FBM.

Pada Tabel 13 terdapat dua output yang perlu diperhatikan. Pertama adalah hasil *Levene's test* untuk menguji kesamaan varian (*Levene's test*) dan hasil pengujian kesamaan nilai rata-rata (*t-test for Equality of Means*). Untuk kedua pengujian tersebut, hipotesis yang digunakan yaitu:

Levene's test

Ho : varian data variabel sikap terhadap kepatuhan metode existing = varian data variabel sikap terhadap kepatuhan metode FBM

H1 : varian data variabel sikap terhadap kepatuhan metode existing $\neq$ varian data variabel sikap terhadap kepatuhan metode FBM

t-test for Equality of Means

Ho : nilai rata-rata *difference* sikap terhadap kepatuhan metode existing = nilai rata-rata *difference* sikap terhadap kepatuhan metode FBM

H1 : nilai rata-rata *difference* sikap terhadap kepatuhan metode existing $\neq$ nilai rata-rata *difference* sikap terhadap kepatuhan metode FBM

Pada *Levene's test* diperoleh nilai signifikansi level sebesar 0.782. Nilai tersebut kurang dari alpha (0.05), ini berarti Ho ditolak dan H1 diterima atau dengan kata lain varian data variabel sikap terhadap kepatuhan untuk kedua metode tersebut adalah berbeda. Dengan demikian uji selisih rata-rata (*t-test for Equality of Means*) yang digunakan nanti pada baris *equal variance not assumed*. Uji T sampel independen variabel sikap sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 14.

Tabel 13. Statistik Deskriptif Variabel Sikap Terhadap Kepatuhan (*difference*)

Metode	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Existing	3	19,333	11,930	6,888
FBM	13	14,307	5,468	1,516

Tabel 14. Uji T Sampel Independen Variabel Sikap Terhadap Kepatuhan (*difference*)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	4,985	0,042	1,157	14	0,266	5,026	4,342	-4,288	14,338
Equal variances not assumed			0,713	2,198	0,544	5,026	7,053	-22,848	32,900

Sementara itu, hasil *t-test for Equality of Means* memperlihatkan bahwa nilai signifikansi level yang dihasilkan pada baris *equal variance not assumed* adalah sebesar 0.544. Nilai tersebut lebih besar dari *alpha* (0,05), ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak (nilai *difference* rata-rata sikap terhadap kepatuhan untuk kedua metode tersebut adalah sama), atau dengan kata lain kedua metode penyuluhan tersebut memberikan pengaruh yang sama terhadap sikap kepatuhan.

7.2. Metode Kualitatif

Analisis kuantitatif tersebut dapat diperkuat dengan analisis kualitatif yang didapat dari hasil wawancara dan observasi (pengamatan) langsung pada para responden pada saat sebelum, pelaksanaan, dan setelah acara penyuluhan, yaitu:

- Sebelum pelaksanaan penyuluhan FBM (*Talkshow Wirausaha*), banyak calon peserta antusias menyatakan ingin mengikuti kegiatan *Talkshow Wirausaha*. Antusiasme terlihat dengan banyaknya calon peserta yang menghubungi panitia via sms atau telepon hingga satu hari sebelum hari H.
- Berdasarkan hasil pengamatan pada saat berlangsungnya acara penyuluhan, terlihat dengan jelas jumlah peserta penyuluhan FBM jauh lebih banyak (100 orang, dengan panitia dan pegawai KPP Pratama Serpong total menjadi sekitar 125 orang) dibandingkan dengan penyuluhan *existing* yang peserta yang hadir hanya 10 orang. Jumlah Wajib Pajak yang diundang dalam penyuluhan tersebut sama, yaitu 80 undangan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Wajib Pajak lebih *aware dan* tertarik dengan acara penyuluhan FBM.
- Pada saat acara berlangsung dan sesi diskusi, beberapa peserta menyatakan apresiasinya kepada KPP Pratama Serpong yang

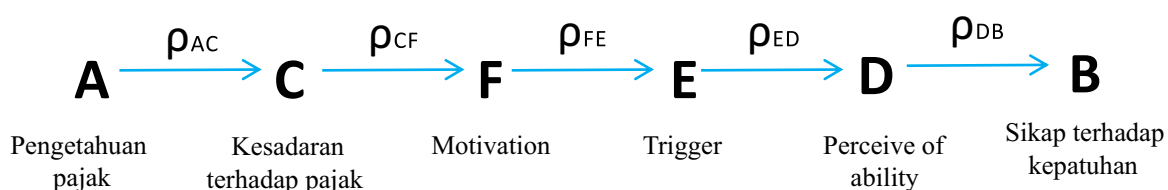
menyelenggarakan acara yang dapat membantu para WP memberikan inspirasi dan jalan untuk memajukan usahanya sehingga tersebut mendorong mereka untuk berpersepsi positif terhadap kantor pajak dan menimbulkan *willingness* untuk patuh pajak.

- Pada penyuluhan FBM peserta mengikuti acara sampai dengan selesai dan sesi tanya jawab berlangsung sangat kondusif, sementara pada penyuluhan *existing* ada peserta yang meninggalkan ruangan sebelum acara selesai.
- Setelah acara penyuluhan FBM berlangsung, beberapa peserta tidak langsung pulang melainkan berdiskusi dengan terlebih dahulu dengan para panitia dan pegawai KPP Pratama Serpong untuk menanyakan berbagai hal terkait perpajakan. Diskusi yang berlangsung menunjukkan antusiasme para peserta (Wajib Pajak) untuk mengetahui lebih jauh tentang peraturan perpajakan.
- Berdasarkan hasil *in depth interview* dan wawancara singkat yang dilakukan setelah pelaksanaan penyuluhan FBM terhadap beberapa orang peserta didapatkan pernyataan *willing to comply* setelah mengikuti acara penyuluhan.

7.3. Analisis Jalur (Path Analysis)

Selain analisis di atas, penelitian ini juga menggunakan analisis jalur. Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab-akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung” (Robert D. Retherford, 1993). Pada penelitian ini penggunaan analisis jalur dimaksudkan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel sikap terhadap kepatuhan

Gambar 3 Diagram Jalur



Tabel 15 Model Summary Hasil Analisis Regresi Setiap Variabel

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
D terhadap B	0,784	0,615	0,580	0,323	Regression	1,829	1	1,829	17,559	0,002
					Residual	1,146	11	0,104		
					Total	2,976	12			
E terhadap D	0,789	0,623	0,589	0,338	Regression	2,072	1	2,072	18,166	0,001
					Residual	1,255	11	0,114		
					Total	3,327	12			
F terhadap E	0,639	0,408	0,354	0,576	Regression	2,520	1	2,520	7,588	0,019
					Residual	3,653	11	0,332		
					Total	6,172	12			
C terhadap F	0,559	0,313	0,250	0,456	Regression	1,042	1	1,042	5,010	0,047
					Residual	2,288	11	0,208		
					Total	3,331	12			
A terhadap C	0,617	0,380	0,324	0,396	Regression	1,060	1	1,060	6,746	0,025
					Residual	1,728	11	0,157		
					Total	2,788	12			

dengan variabel lainnya (pengetahuan pajak, kesadaran terhadap pajak, *perceive of ability*, *trigger*, dan *motivation*). Analisis jalur hanya dilakukan kepada kelompok responden yang mendapatkan metode penyuluhan FBM, karena data kelompok responden yang mendapatkan metode penyuluhan existing sangat sedikit dan tidak memungkinkan untuk diolah lebih lanjut. Data yang akan digunakan dalam analisis ini adalah data *post test* semua variabel metode FBM. Terdapat berbagai kombinasi hubungan kausal diantara variabel-variabel dalam sistem, yang hal ini tergantung pada sifat dari sistem tersebut. Dari beberapa simulasi yang dilakukan untuk mendapatkan pola hubungan kausal yang mungkin terjadi dalam penelitian ini, maka diperoleh model diagram jalur (Gambar 3).

Dari model di atas, langkah selanjutnya adalah meregresikan masing-masing hubungan kausal setiap variabel. Dari hasil analisis regresi diperoleh *model summary* dan nilai *R Square* masing-masing model seperti yang terlihat pada Tabel 15. Tampak bahwa nilai signifikansi level untuk semua model regresi pada Tabel 15 mempunyai nilai yang lebih kecil dari *alpha* (0,05). Ini berarti semua model regresi tersebut signifikan. Jika semua nilai signifikansi level keseluruhan model regresi signifikan maka model jalur yang dibuat sudah tepat.

Tabel 16 Nilai Koefisien Jalur

Var	Nilai
ρ_{DB}	0,465
ρ_{EB}	0,459
ρ_{FE}	0,201
ρ_{CF}	0,252
ρ_{AC}	0,215

Selanjutnya untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen bisa dilihat dari nilai koefisien jalur (ρ). Nilai ρ diperoleh dari rumus $\rho = \sqrt{1 - R \text{ square}}$. Dari rumus tersebut diperoleh masing-masing nilai koefisien jalur (ρ) sebagaimana Tabel 16.

Setelah diperoleh seluruh nilai koefisien jalur, langkah selanjutnya adalah mencari besarnya pengaruh masing-masing variabel secara proporsional. Hasil perhitungan pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh A (Pengetahuan Pajak)} &= \rho_{AC} \times \rho_{CF} \\ &\times \rho_{FE} \times \rho_{EB} \times \rho_{DB} \\ &= 0.215 \times 0.252 \times 0.201 \times 0.459 \times 0.465 \\ &= 0.002318 \text{ (0.23\%)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh C (Kesadaran Pajak)} &= \rho_{CF} \times \rho_{FE} \times \\ &\rho_{EB} \times \rho_{DB} \\ &= 0.252 \times 0.201 \times 0.459 \times 0.465 \\ &= 0.010794 \text{ (0.107\%)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh F (Motivation)} &= \rho_{FE} \times \rho_{EB} \times \rho_{DB} \\ &= 0.201 \times 0.459 \times 0.465 \\ &= 0.042821 \text{ (4.28\%)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh E (Trigger)} &= \rho_{EB} \times \rho_{DB} \\ &= 0.459 \times 0.465 \\ &= 0.213381 \text{ (21.33\%)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh D (Perceive of Ability)} &= \rho_{DB} \\ &= 0.465 \text{ (46.5\%)} \end{aligned}$$

Atas dasar perhitungan tersebut, dapat dikemukakan hal-hal sebagai berikut:

- Kekuatan pengetahuan pajak (A) secara langsung menentukan perubahan-perubahan

kesadaran pajak (C) adalah sebesar 21,5% (0,215), sementara secara total pengaruh pengetahuan pajak terhadap sikap kepatuhan sebesar 0,23%.

- Kekuatan kesadaran pajak (C) secara langsung menentukan perubahan-perubahan motivasi (F) adalah sebesar 25,2%, sementara secara total pengaruh kesadaran pajak terhadap sikap kepatuhan sebesar 0,107%.
- Kekuatan motivasi (F) secara langsung menentukan perubahan-perubahan *trigger* (E) adalah sebesar 20,1%, sementara secara total pengaruh motivasi terhadap sikap kepatuhan sebesar 4,28%.
- Kekuatan *trigger* (E) secara langsung menentukan perubahan-perubahan *perceive of ability* (D) adalah sebesar 45,9%, sementara secara total pengaruh *trigger* terhadap sikap kepatuhan sebesar 21,33%.
- Kekuatan *perceive of ability* (D) secara langsung menentukan perubahan-perubahan sikap terhadap kepatuhan (B) adalah sebesar 46,5%.
- Sisanya sebesar 26,6% perubahan-perubahan sikap terhadap kepatuhan ditentukan oleh faktor lain.

7.4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan kurang kuatnya kontrol terhadap responden pada saat pengisian kuesioner sehingga jumlah responden yang mengisi kuesioner secara lengkap kurang memadai. Waktu penelitian juga singkat. Idealnya penelitian ini dilakukan minimal dalam jangka waktu lima atau enam bulan sehingga dapat dipantau efektifitas kepatuhannya sampai dengan aktivitas pelaporan dan pembayaran pajaknya. Singkatnya waktu penelitian juga berdampak pada kualitas jawaban *pre test* dan *post test* yang idealnya tidak disampaikan dalam waktu terlalu singkat (*pre test* diberikan sesaat sebelum kegiatan

penyuluhan dimulai dan *post test* diberikan sesaat setelah penyuluhan dimulai). Terdapat beberapa pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang ideal dijawab jika antara *pre test* dan *post test* memiliki *time frame* (jeda waktu) waktu minimal satu bulan dan kemudian dipantau lagi satu atau dua bulan setelahnya.

8. Simpulan

Kedua metode penyuluhan baik *existing* maupun FBM memberikan pengaruh positif pada sikap terhadap kepatuhan pajak (*willingness to comply*). Dengan sampel yang lebih banyak, terdapat kecenderungan metode FBM lebih memberikan efek terhadap sikap kepatuhan yang lebih besar dibanding metode penyuluhan *existing*. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan terhadap responden (kualitatif), didapatkan simpulan metode penyuluhan FBM lebih memberikan dampak positif pada sikap terhadap kepatuhan pajak. Di samping itu, melalui analisis jalur dapat disimpulkan bahwa suatu variabel mungkin memang tidak dapat mempengaruhi sikap terhadap kepatuhan secara langsung, namun variabel tersebut dapat mempengaruhi variabel lain yang dapat mendorong terwujudnya kepatuhan pajak. Artinya tiap variabel sebenarnya memiliki pengaruh terhadap kepatuhan pajak walaupun memang pengaruhnya tidak langsung.

9. REFERENSI

- Purwadi, Budi. 2000. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Grasindo.
- Nurmantu, Safri. 2005. *Pengantar Perpajakan*. Jakarta: Granit.
- Sigiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Zain, Mohammad. 2007. *Manajemen Perpajakan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Mohammad. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia, Indonesia
- BJ Fogg. *A Behavior Model for Persuasive Design*. Stanford University
- Devos, Ken. 2014. *Factors Influencing Individual Taxpayer Compliance Behavior*. Springer.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2007.
- Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013.
- Surat Edaran Direktorat Jenderal Pajak Nomor 98/PJ/2011.
- Kanthi, Lestari. 2012. Pengaruh Penggunaan Lagu Anak-Anak terhadap Hasil Belajar Apresiasi Puisi Kelas III SD Negeri 1 Mireng Trucuk Klaten Tahun Ajaran 2011/2012. *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Ageng, Banyu. 2011. Pengaruh Sikap, Kesadaran, dan Pengetahuan Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dalam Membayar Pajak Bumi dan Bangunan di Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan. *Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*. Jakarta.

PETUNJUK TEKNIS BAGI PENULIS

Ketentuan umum

Jurnal ini hanya menerima artikel/ naskah ilmiah yang masuk dalam lingkup jurnal, yaitu : Akuntansi, Manajemen, Keuangan Negara, Perpajakan, Kebendaharaan Negara, Perimbangan Keuangan, dan Keuangan Daerah. Artikel/naskah ilmiah yang dikirimkan wajib memenuhi syarat yaitu belum pernah dipublikasikan sebelumnya oleh institusi tertentu. Selain itu, Jurnal menerima tulisan yang berupa asil penelitian lapangan maupun non penelitian (artikel revidi). Adapun artikel yang ditulis dalam Bahasa Inggris dapat diterima.

Pengumpulan artikel/naskah

Untuk menyeragamkan proses penulisan, berikut aturan penulisan yang harus dipenuhi sebelum dikirimkan ke redaksi Jurnal Infoartha:

1. Naskah harus diketik di atas kertas ukuran A4 dengan huruf ukuran 11 *point*, jenis huruf Times New Roman, 1,5 spasi, batas atas dan kanan masing-masing 2 cm, sedangkan batas kiri dan bawah masing-masing 2,5 cm, dan maksimum 25 halaman. Penyebutan istilah diluar Bahasa Indonesia, misalnya menggunakan Bahasa Inggris ditulis dengan huruf cetak miring (*italic*);
2. Penulis diharapkan mengirimkan dua bentuk Abstrak dalam Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia dengan ketentuan penulisan 1 (satu) spasi, jenis huruf Times New Roman ukuran 12 *point*, dan diketik menyatu dengan naskah seperti pada nomor 1 (satu);
3. Satu file berbentuk hardcopy dan satu file berbentuk softcopy (menggunakan MS Word) harus diserahkan oleh penulis ke Unit Penerbitan PKN STAN, dengan alamat:

Unit Penerbitan :

Kampus PKN STAN, Gedung P Lantai 2,
Jalan Bintaro Utama Sektor V,
Pondok Aren, Tangerang Selatan.
E-mail: upt.penerbitan@stan.ac.id

4. Sebagai pra-syarat dalam mengirimkan artikel untuk dapat diterbitkan pada Infoartha, penulis diwajibkan mengirimkan (calon) artikel jurnal yang dilengkapi dengan:
 - a. Surat pernyataan orisinalitas karya bermaterai Rp. 6.000.,
 - b. Lembar identitas artikel Jurnal Infoartha
 - c. Curriculum vitae

Format sebagaimana pra-syarat di atas dapat dimintakan kepada kami melalui email upt.penerbitan@stan.ac.id

Persiapan artikel/naskah

1. Sistematika artikel/naskah penelitian
 - a. Judul artikel
 - Judul mencerminkan inti tulisan, diketik dengan huruf *UPPERCASE* dicetak tebal (*bold*), tidak lebih 25 kata, diletakkan di tengah-tengah (*centered*) dengan menggunakan font Times New Roman ukuran 12 poin, 1,5 spasi, before 0 after 0pt;
 - Apabila naskah menggunakan Bahasa Indonesia, maka judul dalam Bahasa Inggris ditulis dengan huruf cetak miring (*italic*), sedangkan judul dalam Bahasa Indonesia ditulis tidak dengan huruf cetak miring dan berlaku sebaliknya. Pengecualian untuk penulisan nama latin menggunakan *sentence case*.
 - b. Nama dan alamat penulis
 - Nama penulis diketik dibawah judul, ditulis lengkap tanpa menyebutkan gelar, diletakkan ditengah-tengah (*centered*), menggunakan *font* Times New Roman 11;

- Nama instansi tempat penulis bekerja ditulis lengkap dibawah nama penulis menggunakan *font* Times New Roman 11;
 - Alamat email ditulis dibawah nama instansi penulis menggunakan *font* Times New Roman 11;
 - Jika penulis terdiri lebih dari satu orang, maka harus ditambahkan kata penghubung 'dan' (bukan lambang '&').
- c. *Abstract*/abstrak
- Abstrak ditulis dalam satu paragraf, ditulis dalam dua Bahasa (Indonesia dan inggris), menggunakan *font* Georgia 10, spasi 1;
 - Abstrak dalam Bahasa Indonesia paling banyak 250 kata, sedangkan abstract dalam Bahasa inggris paling banyak 200 kata;
 - Penempatan abstrak disesuaikan dengan Bahasa yang digunakan dalam KTI. Apabila KTI menggunakan Bahasa Indonesia, maka abstract didahulukan dalam Bahasa inggris ditulis dengan huruf cetak miring (*italic*), sedangkan abstrak dalam bahasa Indonesia ditulis tidak dengan huruf cetak miring, dan sebaliknya;
 - Kata Abstrak (*Abstract*) ditulis dengan huruf capital cetak tebal (***bold***).
- d. *Keywords* (kata kunci)
- Abstrak dalam Bahasa Indonesia diikuti kata kunci dalam Bahasa Indonesia, sedangkan *Abstract* dalam Bahasa Inggris diikuti *keywords* dalam Bahasa Inggris. Pengecualian bagi istilah diluar Bahasa Indonesia atau Inggris;
 - Kata kunci terdiri dari tiga sampai enam kata;
- e. Pendahuluan
- Pendahuluan menjelaskan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan

pentingnya penelitian, teori dan hipotesis (opsional), serta perspektif penulis. Disarankan untuk menghindari penjelasan detail mengenai landasan teori, pernyataan masalah, tujuan penelitian, dan sejenisnya seperti yang diterbitkan pada karya tulis dalam bentuk buku/skripsi/tesis.

f. Metode kajian/penelitian

Metode menguraikan metode seleksi dan pengumpulan data, pengukuran dan definisi operasional variable, dan metode analisis data. Metodologi juga berisi rincian yang cukup untuk memungkinkan penulis lain untuk menilai pekerjaan dan menduplikasi prosedur. Secara umum metodologi mencakup kerangka pemikiran/teori, metode pengumpulan data, metode analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

g. Hasil dan pembahasan

Menjelaskan hasil analisis data kajian/ penelitian berupa table, gambar atau deskripsi hasil untuk penelitian deskriptif. Pembahasan berupa makna dari table, gambar, atau deskripsi hasil yang ditampilkan. Tidak mengulang angka-angka dalam tabel/gambar dari angka-angka dalam tabel/gambar atau deskripsi hasil. Didalam hasil dan pembahasan juga dapat disebutkan keterbatasan penelitian dan implikasi penelitian

h. Kesimpulan

Memuat simpulan hasil penelitian/ kajian, temuan penelitian yang berupa jawaban atas pernyataan penelitian, atau berupa intisari hasil pembahasan. Simpulan disampaikan dalam bentuk paragraf dan harus dengan judul, tujuan, dan pembahasan hasil.

I. Referensi

Memuat sumber-sumber pustaka atau

referensi yang dikutip didalam penulisan artikel. Hanya sumber yang diacu yang dimuat dalam daftar referensi ini. Untuk keseragaman penulisan, daftar pustaka ditulis sesuai dengan format *American Psychological Assosiation (APA)*

2. Cara penulisan *heading*

- a. *Heading* level 1, ditulis dengan format angka; *UPPERCASE*, rata kiri, *bold*, Times New Roman 11, 1,5 spasi, before 0 pt, after 0 pt.
- b. *Heading* level 2, ditulis dengan format angka; *Capitalize Each Word*, rata kiri, *bold*, Times New Roman 11, 1,5 spasi, before 0 pt, after 0 pt.
- c. *Heading* level 3, ditulis dengan format angka; *Sentence case*, rata kiri, *bold*, Times New Roman 11, 1,5 spasi, before 0 pt, after 0 pt.
- d. *Heading* level 4, tidak direkomendasikan.

3. Cara penyajian tabel

- a. Judul tabel ditampilkan di bagian atas table, *centered*, menggunakan *font* Times New Roman 11, 1,5 spasi;
- b. Tulisan 'tabel' dan 'nomor' ditulis cetak tebal (*bold*), sedangkan judul tabel ditulis normal;
- c. Gunakan angka arab (1,2,3, dst.) untuk penomoran judul table;
- d. Tabel ditampilkan rata kiri halaman;
- e. Jenis dan ukuran font untuk isi table menggunakan Times New Roman ukuran 10 dengan 1 spasi *before* 0pt dan *after* 0pt;
- f. Pencantuman sumber atau keterangan diletakkan dibawah table, rata kiri, *italic*, menggunakan *font* Times New Roman 9.

4. Cara penyajian gambar

- a. Gambar dapat dalam bentuk grafik, matriks, foto, diagram, dan sejenisnya

ditampilkan ditengah halaman (*centered*).

- b. Judul gambar ditulis dibawah digambar menggunakan *font* Times New Roman 10-11, spasi 1,5, ditempatkan rata kiri gambar.
 - c. Tulisan 'gambar' dan 'nomor' ditulis cetak tebal (*bold*), sedangkan isi keterangan ditulis normal.
 - d. Gunakan angka arab (1,2,3, dst.) untuk penomoran gambar.
 - e. Pencantuman sumber atau keterangan diletakan dibawah judul gambar, rata kiri, *italic*, menggunakan *font* Times New Roman 9.
 - f. Gambar dalam format file. Jpg atau .tif warna hitam putih, kecuali jika warna menentukan arti dengan resolusi paling sedikit 300 dpi.
5. Referensi atas penelitian sebelumnya harus dibuat di dalam teks dengan system nama-tahun atas salah satu dari dua bentuk, Andrianto (2007) atau (Andrianto, 2007). Jika referensi lebih dari satu maka harus disebutkan bersama dengan susunan sesuai dengan urutan tanggal; misalnya; (Mardisar dan sari 2007; Solomon 2010; Muljono 2012),. Jika terdapat lebih dari dua penulis, maka nama penulis harus diikuti dengan “dkk.” Referensi yang tidak dipublikasikan harus dibatasi. Referensi harus tercantum dalam urutan abjad. Setiap referensi yang terdapat dalam daftar pustaka harus dikutip dalam teks, dan setiap kutipan harus terdaftar dibagian daftar pustaka. Berikut ini adalah beberapa contoh format daftar pustaka berdasarkan APA:

Jurnal

Gumanti, T.A. (2001). Earnings management dalam penawaran saham perdana dibursa Efek Jakarta. *Jurnal riset akuntansi Indonesia*, 4 (2), 165-183.

Buku

Cooper, D.R., & Schindler, P. S. (2001). *Business research method*. New York: Mc Graw Hill. Booth, W.C. dkk. (1995). *The craft of research*. Chicago: university of Chicago press.

Artikel/bab buku

Haybron, D. M. (2008). *Phisolophy and the science of subjective well-being*. Dalam M. Eid & R.J. Larsen (Eds), *the science of subjective well-being* (pp. 17-43). New York, NY: Guilford Press.

eBook

Millbower, L. (2003). *Show biz training: fun and effective baseness training techniques from the wields of stage,screen, and song*. New York : AMACOM. Diakses dari <http://www.amacombooks.org/>.

Website-profesional atau personal

The world famous hot dog site. (1999,july 7). Diakses 5 januari, 2008, dari <http://www.xroads.com/~tcs/hotdog/hotdog.html>.

Website-publikasi pemerintah

U.S department of justice. (2006, September 10). Trends in violent victimization by age, 1973 - 2005. Diakses dari <http://www.ojp.usdoj.gov/bjs/glance/vage.htm>.

6. Dewan redaksi dan redaksi pelaksana berhak mengubah dan memperbaiki artikel sepanjang tidak mengubah substansi/ isi tulisan. Bagi tulisan yang tidak diterbitkan akan dikembalikan kepada penulis.

Penutup

Redaksi sangat mengharapkan sumbangan artikel, naskah mengenai topik-topik sebagaimana disebutkan sebelumnya. Kami menunggu partisipasi aktif dari pembaca agar ikut menyumbangkan tulisannya ke Jurnal Infoartha. Selamat Menulis !!

Salam dari kami,

Tim Redaksi