

**PENGARUH PENGETAHUAN WAJIB PAJAK, KESADARAN WAJIB PAJAK, LINGKUNGAN SOSIAL, SISTEM SAMSAT *DRIVE THRU* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBAYAR PAJAK KENDARAAN BERMOTOR DI WILAYAH LOMBOK TIMUR**

**Erisfiana<sup>1</sup>, Akhmad Saufi<sup>2</sup>, Lalu M. Furkan<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Mataram, [erisfiana@gmail.com](mailto:erisfiana@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Mataram, [Akh.saufi72@gmail.com](mailto:Akh.saufi72@gmail.com)

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Mataram, [lalu.fuqan@gmail.com](mailto:lalu.fuqan@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini menguji pengaruh antara variabel pengetahuan wajib pajak, kesadaran wajib pajak, lingkungan sosial, sistem SAMSAT *Drive Thru*, dan kualitas layanan terhadap keputusan wajib pajak dalam membayar pajak kendaraan bermotor di wilayah Lombok Timur. Sampel yang digunakan adalah wajib pajak kendaraan bermotor yang berada di Kabupaten Lombok Timur dan diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan wajib pajak, kesadaran wajib pajak, dan sistem SAMSAT *Drive Thru* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar pajak kendaraan bermotor di wilayah Lombok Timur, sedangkan lingkungan sosial dan kualitas layanan tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan wajib pajak. Pemerintah dalam hal ini instansi terkait (BAPPENDA) dapat memberikan sosialisasi dan edukasi secara merata dan terjadwal mengenai peraturan perpajakan sehingga meningkatkan pengetahuan wajib pajak pada setiap lingkungan, sebab diketahui lingkungan sosial wajib pajak termasuk dalam kategori kurang kondusif. Selain itu pihak BAPPENDA harus memperbaiki unsur pelayanan dengan cara memberikan pelatihan dan seminar kepada para pegawainya.

**Kata Kunci:** Pengetahuan Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Lingkungan Sosial, SAMSAT *Drive Thru*, Kualitas Layanan.

**ABSTRACT**

*This study discusses the variables of taxpayer knowledge, awareness of taxpayers, social environment, SAMSAT Drive Thru system, and quality of service to taxpayer decisions in vehicle tax payments in the East Lombok region. The sample used is the vehicle taxpayer who was moved in East Lombok Regency and taken as many as 100 respondents using the Simple Random Sampling method. The results showed that taxpayers, taxpayer awareness, and the SAMSAT Driving system through positive and significant decisions on transportation tax payments in the East Lombok region, while the social environment and service quality were not significant in influencing taxpayer decisions. The government in this regard (BAPPENDA) can provide complete and scheduled outreach and education on tax regulations that require taxpayers in every environment, because related to the social environment, taxpayers are according to categories that are less conducive. In addition, BAPPENDA must improve its services by providing training and seminars for its employees.*

**Keywords:** *Taxpayer Knowledge, Taxpayer Awareness, Social Environment, SAMSAT Drive Thru, Service Quality, Tax Paying Decisions.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pajak Daerah adalah kontribusi wajib kepada daerah yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan daerah bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat (PERDA No. 3, 2013). Sesuai dengan amanat Undang-Undang No. 28 tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, pasal 2 ayat (1) jenis pajak yang dipungut oleh Pemerintah Daerah dalam hal ini Pemerintah Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat salah satunya adalah Pajak Kendaraan Bermotor (PKB dan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB), Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor, Pajak Air Permukaan dan Pajak Rokok. Pajak daerah dan retribusi daerah merupakan sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang penting untuk membiayai seluruh kegiatan penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan daerah. Oleh karena itu Pemerintah Daerah Nusa Tenggara Barat memberi perhatian khusus terhadap penerimaan yang bersumber dari Pajak Kendaraan Bermotor dan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor.

Kabupaten Lombok Timur merupakan salah satu penyumbang yang sangat potensial dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah karena luas wilayah dan jumlah penduduknya cukup besar dibandingkan 9 Kabupaten/Kota lainnya dimana hal tersebut berkorelasi dengan jumlah kendaraan bermotor yang ada di wilayahnya. Lombok Timur memiliki wilayah daratan seluas 1.605,55 km<sup>2</sup> dengan populasi penduduk 1.105.582 jiwa dengan tingkat kepadatan 688,6 jiwa/km<sup>2</sup> (BPS, 2016). Sampai dengan tahun 2018 jumlah kendaraan bermotor di wilayah Lombok Timur tercatat sebanyak 483.323 unit yang terdiri dari kendaraan roda 4 sebanyak 33.833 unit dan kendaraan roda 2 sebanyak 449.490 unit (BAPPENDA, 2018).

Berdasarkan laporan yang di-*release* oleh Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah (BAPPENDA) Provinsi NTB sebagai instansi yang bertugas menghimpun penerimaan PKB dan BBNKB di wilayah NTB (Pergub 51, 2016) tercatat pada tahun 2018 potensi penerimaan yang bersumber dari pemungutan Pajak Kendaraan Bermotor sebesar Rp108 Milyar namun pada kenyataannya BAPPENDA Provinsi NTB hanya mampu menghimpun Pajak Kendaraan Bermotor sebesar Rp56 Milyar atau 51,85 persen hal ini menandakan terdapat tunggakan pajak sebesar 48,15 persen dengan nominal sebesar Rp52 Milyar.

Melihat permasalahan yang ada, Pemerintah Daerah Provinsi NTB telah mengambil beberapa langkah strategis untuk mengurangi jumlah Wajib Pajak yang Tidak Melakukan Daftar Ulang (TMDU) diantaranya memberlakukan Peraturan Gubernur (Pergub) Nomor 17 Tahun 2012 dan perubahannya Pergub Nomor 36 Tahun 2015 tentang Pemberian Keringanan Tarif Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor Untuk Penyerahan Pertama kepada kendaraan luar daerah, dan untuk meningkatkan kualitas layanannya pemerintah juga melakukan terobosan dengan membangun *Drive Thru* di seluruh Kabupaten/Kota, *SAMSAT Corner*, *SAMSAT Weekend* dan menyediakan mobil *SAMSAT Keliling* dengan tujuan untuk mengoptimalkan penyerapan PAD dengan menjangkau masyarakat yang berada jauh dari lokasi pelayanan utama *SAMSAT* (BAPPENDA, 2018). Selain itu tindakan persuasif yang terus dilakukan yaitu berkoordinasi dengan pihak Kepolisian dalam hal ini Satuan Lalu Lintas POLRES Lombok Timur untuk melaksanakan kegiatan Operasi Gabungan (OPGAB) dengan tujuan untuk menjangkau wajib pajak TMDU (Pergub No. 29, 2012).

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, menyatakan ada beberapa faktor yang menyebabkan seseorang memutuskan untuk membayar pajak diantaranya sanksi perpajakan (Razak et.al, 2013), adanya motif tidak percaya terhadap pemerintah (Razak et.al, 2013), dan kesadaran pajak (Kirchler, 1999; Jatmiko, 2006; Pancawati, 2011). Selain beberapa hal yang telah disebutkan tadi, terdapat beberapa faktor lain yang menyebabkan seseorang memutuskan untuk membayar pajak, antara lain faktor persepsi dan pemahaman (Kirchler, 1999). Namun hasil penelitian lain menyatakan bahwa pemahaman mengenai peraturan perpajakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar pajak (Razak et.al, 2013; dan Pancawati et.al, 2011). Faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan membayar pajak dipengaruhi pula oleh faktor kualitas pelayanan fiskus (Jatmiko, 2006).

Dikaitkan dengan teori pemasaran saat ini bahwa perilaku konsumen dipelajari dengan tujuan untuk memprediksi, menjelaskan dan mengendalikan perilaku konsumen (Read dan Leeuwen, 2010). Mempelajari perilaku wajib pajak sama saja dengan mempelajari perilaku konsumen secara umum, baik perilaku individu secara personal maupun perilaku individu dalam kelompok (Read dan Leeuwen, 2010). Setelah mempelajari perilaku konsumen perusahaan bisa merancang pola komunikasi yang tepat melalui kegiatan promosi untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik membeli produk yang dihasilkan perusahaan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Hal ini juga dapat diterapkan pada individu dalam konteksnya sebagai wajib pajak.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan wajib pajak, kesadaran wajib pajak, lingkungan sosial, sistem SAMSAT *Drive Thru* dan kualitas layanan terhadap keputusan membayar pajak kendaraan bermotor di Lombok Timur.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Pengetahuan Konsumen**

Pengetahuan konsumen (*customer knowledge*) didefinisikan sebagai suatu jumlah pengalaman dan informasi yang seseorang ketahui tentang barang atau jasa tertentu (Mowen et.al, 2002:135). Mowen menggambarkan pengetahuan sebagai informasi yang disimpan seseorang didalam memori otaknya (Somad et.al, 2014:107). Pengetahuan produk menurut Peter dan Olson (1996) dibedakan menjadi antara lain: 1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk berupa warna, model, tahun, dan lain-lain. Ada dua macam atribut menggambarkan ciri-ciri suatu produk dan atribut abstrak yang menggambarkan karakteristik produk berdasarkan persepsi konsumen; 2) Pengetahuan tentang manfaat produk; 3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Sedangkan dalam konteks individu sebagai wajib pajak pengetahuan didefinisikan sebagai informasi dasar mengenai hukum, undang-undang, dan tata cara perpajakan yang benar (Wardani dan Rumiayatun, 2017). Pengetahuan mengenai pajak itu sendiri merupakan hal yang paling mendasar yang wajib diketahui oleh wajib pajak. Karena semakin banyak pengetahuan perpajakan yang didapat, maka akan menambah tingkat kesadaran wajib pajak untuk membayarkan pajak kendaraan bermotornya dengan tepat pada waktunya.

## **Kesadaran Konsumen**

Kesadaran dapat dikatakan sebagai tahap pertama dari proses adopsi terhadap suatu ide atau produk baru. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1982:147) kesadaran adalah keadaan tahu, mengerti dan merasa. Keadaan yang dialami oleh individu tidak datang begitu saja. Kesadaran tentang suatu produk atau jasa dibangun oleh kebutuhan, pengetahuan, atribut produk, pengalaman konsumsi di masa lalu dan juga keinovatifan seseorang. Biasanya konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya (Peter dan Olson, 1996:168).

Dalam konteks sebagai wajib pajak kesadaran diartikan sebagai itikad baik atau sikap disiplin dalam menunaikan kewajiban pajak tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Menurut Asri dalam Muliari dan Setiawan (2011) seseorang dapat dikatakan memiliki kesadaran dalam membayar pajak apabila mereka menyadari dan memahami fungsi pajak, sehingga harus dilaksanakan dengan mematuhi ketentuan yang berlaku, membayar dengan sukarela sesuai dengan jumlah yang tertagih serta tidak lalai mengenai jatuh temponya.

## **Lingkungan Sosial**

Perilaku konsumen dibentuk oleh faktor internal seperti kepribadian, motivasi, pengetahuan dan sikap. Faktor eksternal terdiri dari budaya, keluarga dan kelompok acuan (Kotler, 2006). Lingkungan sosial merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang atau kelompok untuk dapat melakukan sesuatu tindakan serta perubahan-perubahan perilaku setiap individu. Lingkungan sosial yang kita kenal antara lain lingkungan keluarga, lingkungan teman sebaya, dan lingkungan tetangga. Keluarga merupakan lingkungan sosial yang pertama kali dikenal oleh individu sejak lahir. Lingkungan sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Lingkungan yang mempengaruhi seseorang untuk *compliance* dan *non compliance* tidak dapat ditinjau dari hanya satu variabel penyebab (Daroyani, 2010). Kidder dan McEwen (dikutip Daroyani, 2010) melalui penelitian dan teori-teori literatur mengidentifikasi enam variabel yang mendukung penyebab *compliance* dan *non compliance* individu sebagai wajib pajak yaitu koersi/ancamannya, kepentingan diri sendiri, kebiasaan legimitasi dan transparansi, tekanan sosial dan informal, dan tingkat pengetahuan tentang peraturan. Keenam variabel ini berbaur dengan 26 dominasinya masing-masing secara rumit untuk membentuk sosial yang berkaitan dengan tipe-tipe *compliance* dan *non compliance* wajib pajak. Tipe-tipe lingkungan yang *compliance* tersebut yang pada akhirnya membuat wajib pajak patuh atau tidak (Daroyani, 2010).

## **Sistem SAMSAT *Drive Thru***

Sistem SAMSAT *Drive Thru* adalah sistem dan prosedur pengurusan STNK dengan menggunakan perangkat bantu teknologi informasi. Dalam hal ini pengemudi tidak perlu turun dari kendaraannya. Pengemudi cukup memberikan data STNK dan *Notice* pajak lamanya di loket yang bisa dicapai tanpa perlu keluar dari mobil atau turun dari sepeda motor. Selanjutnya setelah melakukan pembayaran, wajib pajak diberikan bukti telah membayar pajak kendaraan dan tanda bukti perpanjangan STNK (Prianggono dan Adrian, 2010). SAMSAT *Drive Thru* merupakan sistem yang memenuhi unsur sebagai sistem yang lebih terkontrol, sistem yang mudah, menghemat waktu, wajib pajak semakin meningkat, kualitas pelayanan, dan letak wilayah.

## **Kualitas Layanan**

Menurut Yamit, 2013:22., definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan. Collier dalam Yamit (2013:22) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih

menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan). Engel et.al., (1994) mengemukakan kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tjiptono dan Diana (1998:202) menyatakan, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988 Parasuraman (2000) merangkum lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu: *Tangibles* (Bukti Langsung), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati).

### **Keputusan Pembelian**

Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi terdapat dua faktor yang bisa terjadi dalam hal ini, yaitu bisa berupa niat pembelian dan keputusan pembelian. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode *sample survey*, menurut Nazir (2005:217) *sample survey* adalah suatu prosedur dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan digunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi. Penelitian survei yang dilakukan dalam penelitian ini berusaha untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada terkait dengan pengetahuan wajib pajak, kesadaran wajib pajak, lingkungan sosial, sistem SAMSAT *Drive Thru*, kualitas layanan dan keputusan membayar pajak serta mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada pada wajib pajak kendaraan bermotor di Kabupaten Lombok Timur. Adapaun penelitian ini dilakukan selama 14 (empat belas) hari kerja terhitung mulai tanggal 5 Agustus sampai dengan 19 Agustus 2019.

### **Sampel Penelitian**

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin tersebut, maka ukuran besarnya sampel untuk penelitian ini sebanyak 100 orang. Oleh karena populasi dalam penelitian ini bersifat homogen, maka sampel ditentukan dengan tehnik *simple random sampling*. Teknik *Simple Random Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota

populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini selanjutnya diambil secara acak dengan cara diundi sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini yang kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif yaitu data yang tidak dapat diukur besarnya secara langsung dan tidak dinyatakan dalam bentuk angka, dalam penelitian ini seperti profil SAMSAT UPTB UPPD Selong. Data kuantitatif yaitu merupakan data yang dapat diukur secara langsung dan dinyatakan dalam bentuk angka. Dalam penelitian ini data kuantitatifnya antara lain data jumlah wajib pajak, jumlah penerimaan yang bersumber dari pemungutan pajak kendaraan, data jumlah tunggakan pajak kendaraan dan data pengisian kuesioner oleh wajib pajak kendaraan bermotor yang berada di Kabupaten Lombok Timur selaku responden penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

### Variabel Penelitian

Adapun variabel pada penelitian ini adalah Variabel Terikat (*Dependent Variable*) merupakan suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Keputusan Membayar Pajak (Y). Variabel Bebas (*Independent Variable*) atau variabel X yaitu variabel yang memengaruhi variabel lain, dalam hal ini adalah Pengetahuan (X1), Kesadaran Wajib Pajak (X2), Lingkungan Sosial (X3), Sistem SAMSAT *Drive Thru* (X4) dan Kualitas Layanan (X5).

### Prosedur Analisis Data

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif yang merupakan analisis yang paling mendasar untuk menggambarkan keadaan data secara umum. Selanjutnya analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis bentuk hubungan dan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan perangkat lunak komputer SPSS.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda dilakukan dalam rangka uji model untuk mengetahui apakah variabel pengetahuan wajib pajak (X<sub>1</sub>), kesadaran wajib pajak (X<sub>2</sub>), lingkungan sosial (X<sub>3</sub>), sistem SAMSAT *Drive Thru* (X<sub>4</sub>), dan kualitas layanan (X<sub>5</sub>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membayar pajak kendaraan bermotor di kantor SAMSAT UPTB UPPD Selong (Y). Hasil perhitungan regresi linier berganda disajikan sebagai berikut:

#### 1) Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya variasi perubahan variabel bebas terhadap variasi perubahan variabel terikat keputusan membayar pajak kendaraan bermotor di kantor SAMSAT UPTB UPPD Selong dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* (R<sup>2</sup>) sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil *Model Summary*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,606	0,367	0,334	0,41325

Sumber: Data diolah, 2019.

Besarnya nilai *Adjusted R Square* pada tabel *Model Summary* di atas adalah 0,334. Hal ini berarti 33,40 persen variabel keputusan membayar pajak kendaraan bermotor di kantor SAMSAT UPTB UPPD Selong dapat dijelaskan oleh kelima variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu variabel pengetahuan wajib pajak, kesadaran wajib pajak, lingkungan sosial, sistem SAMSAT *Drive Thru*, dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya sebesar 66,60 persen dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda tersebut, dengan melihat nilai *Standardized Coefficients Beta* masing-masing variabel bebas, maka dapat diketahui variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan membayar pajak kendaraan bermotor di kantor SAMSAT UPTB UPPD Selong adalah variabel kesadaran wajib pajak ( $X_2$ ). Pernyataan ini didukung oleh hasil *Standardized Coefficients Beta* yang terbesar terdapat pada variabel kesadaran wajib pajak sebesar 0,786 jauh lebih besar jika dibandingkan dengan *Standardized Coefficients Beta* variabel pengetahuan wajib pajak (0,335) serta variabel Kemampuan dan sistem SAMSAT *Drive Thru* (0,228).

## 2) Uji Statistik F atau Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit Models*)

Uji *Goodness of Fit* digunakan untuk menguji kelayakan model yang digunakan dalam penelitian. Uji F signifikan maka model layak untuk diteliti, atau model fit. Dikatakan layak apabila data fit (cocok) dengan persamaan regresi. *Goodness of Fit* dalam penelitian ini terkait pengaruh variabel pengetahuan wajib pajak ( $X_1$ ), kesadaran wajib pajak ( $X_2$ ), lingkungan sosial ( $X_3$ ), sistem SAMSAT *Drive Thru* ( $X_4$ ), dan kualitas layanan ( $X_5$ ) terhadap keputusan membayar pajak kendaraan bermotor di kantor SAMSAT UPTB UPPD Selong ( $Y$ ) dapat dilihat dari nilai uji F *analysis of variance* (ANOVA).

Hasil pengujian ANOVA untuk uji F dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil *Analysis of Variance* (ANOVA)

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	9,319	3	1,864	10,914	0,000
	<i>Residual</i>	16,053	94	0,171		
	<i>Total</i>	25,373	99			

Sumber: Data diolah, 2019.

Pada tingkat kepercayaan 95 persen ( $\alpha = 5$  persen) diperoleh nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,700 sedangkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 10,914. Dengan demikian nilai  $F_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari syarat ketentuan signifikan sebesar 0,050. Ini berarti bahwa variabel pengetahuan wajib pajak, kesadaran wajib pajak, lingkungan sosial, sistem SAMSAT *Drive Thru*, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar pajak kendaraan bermotor di kantor SAMSAT UPTB UPPD Selong. Maka model penelitian ini layak untuk diteliti, atau model dinyatakan fit.

## 3) Uji Statistik t

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas/independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan membayar pajak kendaraan bermotor di kantor

SAMSAT UPTB UPPD Selong. Hasil uji model tersebut dapat dilihat berdasarkan Tabel 4.11 berikut:

Tabel 3. Uji Model Pengaruh Masing-masing Variabel Terhadap Keputusan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,172	0,421		7,531	0,000
	X1	0,235	0,094	0,335	2,429	0,014
	X2	0,591	0,099	0,786	5,969	0,000
	X3	0,133	0,087	0,159	1,534	0,128
	X4	0,137	0,053	0,228	2,579	0,011
	X5	0,027	0,090	0,025	0,299	0,765

Sumber: Data diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,172 + 0,235 X_1 + 0,591 X_2 + 0,133 X_3 + 0,137 X_4 + 0,027 X_5$$

Adapun penjelasan persamaan di atas, dapat dijabarkan bahwa koefisien konstanta sebesar 3,172 menunjukkan bahwa jika variabel pengetahuan wajib pajak, kesadaran wajib pajak, lingkungan sosial, sistem SAMSAT *Drive Thru*, dan kualitas layanan dianggap tetap, maka nilai keputusan membayar pajak kendaraan bermotor di kantor SAMSAT UPTB UPPD Selong adalah sebesar 3,172. Selanjutnya akan diuraikan mengenai koefisien regresi dari masing-masing variabel penelitian, berikut uraiannya:

a) Pengetahuan Wajib Pajak

Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan wajib pajak ( $X_1$ ), adalah sebesar 0,235. Artinya jika pengetahuan wajib pajak berubah 1 skor, maka keputusan membayar pajak kendaraan bermotor di kantor SAMSAT UPTB UPPD Selong ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,235 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara pengetahuan wajib pajak dengan keputusan membayar pajak.

Secara parsial, variabel pengetahuan wajib pajak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membayar pajak kendaraan bermotor di kantor SAMSAT UPTB UPPD Selong. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,429 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Berdasarkan nilai signifikansi juga dapat dibuktikan dengan nilai yang diperoleh sebesar 0,014, dimana nilai ini lebih kecil dari syarat ketentuan nilai signifikansi sebesar 0,050.

b) Kesadaran Wajib Pajak

Nilai koefisien regresi variabel kesadaran wajib pajak ( $X_2$ ), adalah sebesar 0,591. Artinya jika kesadaran wajib pajak berubah 1 skor, maka keputusan membayar pajak kendaraan bermotor di kantor SAMSAT UPTB UPPD Selong ( $Y$ ) akan berubah sebesar 0,591 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara kesadaran wajib pajak dengan keputusan membayar pajak. Secara parsial variabel kesadaran wajib pajak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membayar pajak kendaraan bermotor di kantor SAMSAT UPTB UPPD Selong, ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,969 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Selain itu juga dapat dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh variabel kesadaran wajib

pajak sebesar 0,000 yang masih berada di bawah nilai ketentuan signifikan sebesar 0,050.

c) Lingkungan Sosial

Nilai koefisien regresi lingkungan sosial ( $X_3$ ), adalah sebesar 0,133. Artinya jika lingkungan sosial berubah 1 skor, maka keputusan membayar pajak kendaraan bermotor di kantor SAMSAT UPTB UPPD Selong (Y) akan berubah sebesar 0,133 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara lingkungan sosial dengan keputusan membayar pajak. Untuk variabel lingkungan sosial, secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan membayar pajak kendaraan bermotor di kantor SAMSAT UPTB UPPD Selong. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,534 yang lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Jika dilihat dari nilai signifikansinya juga lebih besar dari nilai ketentuan signifikan sebesar 5 persen (0,050), dimana diperoleh nilai signifikansi untuk variabel lingkungan sosial sebesar 0,128.

d) Sistem SAMSAT *Drive Thru*

Nilai koefisien regresi variabel sistem SAMSAT *Drive Thru* ( $X_4$ ), adalah sebesar 0,137. Artinya jika sistem SAMSAT *Drive Thru* berubah 1 skor, maka keputusan membayar pajak kendaraan bermotor di kantor SAMSAT UPTB UPPD Selong (Y) akan meningkat sebesar 0,137 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara sistem SAMSAT *Drive Thru* dengan keputusan membayar pajak. Secara parsial, variabel sistem SAMSAT *Drive Thru* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membayar pajak kendaraan bermotor di kantor SAMSAT UPTB UPPD Selong. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,579 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Berdasarkan nilai signifikansi juga dapat dibuktikan dengan nilai sig yang diperoleh sebesar 0,011, dimana nilai ini lebih kecil dari syarat ketentuan nilai signifikansi sebesar 0,050.

e) Kualitas Layanan

Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan ( $X_5$ ), adalah sebesar 0,027. Artinya jika kualitas layanan berubah 1 skor, maka keputusan membayar pajak kendaraan bermotor di kantor SAMSAT UPTB UPPD Selong (Y) akan berubah sebesar 0,027 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara kualitas layanan dengan keputusan membayar pajak. Secara parsial variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan membayar pajak kendaraan bermotor di kantor SAMSAT UPTB UPPD Selong, ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,299 yang lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Selain itu juga dapat dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh variabel kualitas layanan sebesar 0,765 yang masih berada di atas nilai ketentuan signifikan sebesar 0,050.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar pajak.
- 2) Kesadaran wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar pajak.

- 3) Lingkungan sosial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan membayar pajak.
- 4) Sistem SAMSAT *Drive Thru* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar pajak.
- 5) Kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan membayar pajak.

### Saran

Hasil penelitian ini secara teoritis memberikan kontribusi pengetahuan kepada pimpinan instansi pemungut pajak (BAPPENDA Provinsi NTB) mengenai pentingnya pengetahuan wajib pajak, kesadaran wajib pajak, lingkungan sosial, sistem SAMSAT *Drive Thru*, dan kualitas layanan dalam mempengaruhi keputusan membayar pajak oleh wajib pajak yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan asli daerah. Antusiasme wajib pajak membayar pajak kendaraannya dipengaruhi oleh faktor pengetahuan wajib pajak itu sendiri. Wajib pajak mengetahui manfaat pajak yang dibayarkan yang digunakan untuk pembangunan Daerah NTB. Pemerintah diharapkan dapat mempertahankan kinerjanya selama ini dalam hal pemungutan pajak, selain itu Pemerintah perlu memperbanyak jumlah layanan dalam hal memudahkan wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakannya sehingga dapat meningkatkan keputusan wajib pajak untuk senantiasa membayar pajak tepat waktu.

Pemerintah dalam hal ini instansi terkait (BAPPENDA) dapat memberikan sosialisasi dan edukasi secara merata dan terjadwal mengenai peraturan perpajakan sehingga meningkatkan pengetahuan wajib pajak pada setiap lingkungan, sebab diketahui lingkungan sosial wajib pajak termasuk dalam kategori kurang kondusif.

Pihak BAPPENDA perlu menambah intensitas dari publikasi dan sosialisasi SAMSAT *Drive Thru* untuk menambah pengetahuan masyarakat tentang kemudahan pelayanan dan upaya transparansi yang saat ini dilakukan baik melalui media cetak seperti pemasangan *signboard* pada setiap sudut yang strategis, maupun secara getuk tular (*word of mouth marketing*) oleh lembaga non-formal seperti Dewan Kemakmuran Masjid (DKM) melalui pengajian rutin yang diselenggarakan.

### DAFTAR PUSTAKA

- \_\_\_\_\_, (2009). *Undang-undang Republik Indonesia No. 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, (2012). *Peraturan Gubernur Nusa Tenggara Barat tentang Tata Cara Pelaksanaan Kegiatan Operasi Gabungan*. Mataram.
- \_\_\_\_\_, (2013). *Perda No. 8 Tahun 2013 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 1 Tahun 2011 Tentang Pajak Daerah*. Mataram.
- \_\_\_\_\_, (2016). *Peraturan Gubernur Nusa Tenggara Barat tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan fungsi serta Tata kerja Badan-badan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat*. Mataram.
- Alma, B., (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraeni, L.A., (2017). *Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Lingkungan Wajib Pajak, Sikap Religiusitas Wajib Pajak, dan Kemanfaatan NPWP Terhadap Kepatuhan*

- Wajib Pajak (Studi Empiris pada Wajib Pajak Orang Pribadi yang terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Klaten). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis UMY*.
- Atkinson, R.L., Atkinson, R.C., Smith, E.E., dan Bern, D.J., (2010). *Pengantar Psikologi, Edisi Kesebelas, Jilid Satu, Bagian I dan II*. Jakarta: Erlangga.
- Badan Pusat Statistik Provinsi NTB, (2016). *Berita Resmi Statistik*. Mataram.
- Caroko, B., Susilo, H., dan Zahroh, Z.A., (2015). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Kualitas Pelayanan Pajak dan Sanksi Pajak terhadap Motivasi Wajib Pajak Orang Pribadi dalam Membayar Pajak. *Jurnal Perpajakan (JEJAK)* Vol 1 No 1 pp 1-10.
- Carolina, V. (2009). *Pengetahuan Pajak*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chusaeri, Y., Daiana, N., dan Afifudin., (2017). Pengaruh Pemahaman dan Pengetahuan Wajib Pajak Tentang Peraturan Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan, dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor. *Jurnal Perpajakan (JEJAK)*.
- Dalyono, M., (2001). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djumiati, W.O.S., (2017). Pengaruh Modernisasi Sistem Administrasi Perpajakan terhadap Tingkat Kepatuhan Pengusaha Kena Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Kendari. *Jurnal Akuntansi Universitas Halu Oleo* pp 40–49.
- Erawati, T., dan Parera, A.M.W., (2017). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Perpajakan, Pengetahuan Perpajakan, dan Pelayanan Fiskus. *Jurnal Akuntansi* Vol 5 No 1.
- Ghozali, I., (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A., (2013). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ilhamsyah, R., Maria, G., Endang, dan Dewantara, R.Y., (2016). Pengaruh Pemahaman dan Pengetahuan Wajib Pajak Tentang Peraturan Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan, dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Membayar Pajak (Studi SAMSAT Kota Malang). *Jurnal Perpajakan (JEJAK)* Vol 8 No 1.
- Irianto, A., (2005). *Panduan Pengembangan Organisasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Jatmiko, A.N., (2006). *Pengaruh Sikap Wajib Pajak pada Pelaksanaan Sanksi Denda, Pelayanan Fiskus, dan Kesadaran Perpajakan Terhadap Kepatuhan Pajak*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kirchler, E., (1999). Reactance To Taxation: Employers' Attitudes Towards Taxes. *Journal Of Socio-Economics* Vol 28 pp 131–13.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2012). *Manajemen Pemasaran, Penerjemah Benjamin Molan, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Luh, N., Purnami, J., Sujana, E., dan Yasa, I.N.P., (2017). Pengaruh Modernisasi Sistem Administrasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Gianyar. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*.

- Machfoedz, M., (2013). *Komunikasi Pemasaran Modern, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mardiasmo., (2016). *Perpajakan, Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mowen, J.C., dan Minor, M., (2002). *Prilaku Konsumen, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Muliari, N.K., dan Setiawan, P.E., (2011). Pengaruh Persepsi Tentang Sanksi Perpajakan dan Kesadaran Wajib Pajak pada Kepatuhan Pelaporan Wajib Pajak Orang Pribadi di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Denpasar Timur. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis* Vol 6 No 1 pp 1–23.
- Parasuraman., (2000). The Behaviorial Consequenses of Service Quality. *Jurnal of Marketing*. Vol 60.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C., (1996). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat*. Erlangga.
- Purwanto, E.A., dan Sulityatuti, D.R., (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi Pertama, Cetakan Kedua*. Yogyakarta: Gava Gramedia.
- Rahayu, S.K., (2010). *Perpajakan Indonesia: Konsep & Aspek Formal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahmawati, N., (2013). Analisis Efektifitas Pemungutan Pajak Melalui Layanan SAMSAT Drive Thru (Studi Kasus Kantor Bersama SAMSAT Batu Kota). *Jurnal Ilmiah FEB Brawijaya Malang* Vol 2 No 2.
- Razak, A.A., dan Adafula, C.J., (2013). Evaluating Taxpayers' Attitude and Its Influence on Tax Compliance Decisions in Tamale, Ghana. *Journal of Accounting and Taxation* Vol 5(3) pp 48-57.
- Sekaran, U., (2006). *Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sopiah, dan Sangadji, E.M., (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono., (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke 13*. Bandung: Alfabeta.
- Susilawati, K.E., dan Budiarta, K., (2013). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Wajib Pajak, Sanksi Perpajakan dan Akuntabilitas Pelayanan Publik pada Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* Vol 4 No 2 pp 345-357.
- Tjiptono, F., dan Diana, A., (2002). *Total Quality Manajemen, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardani, D.K., dan Rumiya, (2017). Pengaruh Pengetahuan Wajib Pajak Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Pajak dan Sistem SAMSAT Drive Thru Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor. *Jurnal Akuntansi* Vol 5 No 1.
- Yamit, Z., (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yuniarto, B., (2013). *Membangun Kesadaran Warga Negara Dalam Pelestarian Lingkungan*. Yogyakarta: Deepublish.