

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pada era yang semakin berkembang sekarang ini, bukan hanya melibatkan satu individu untuk melakukan komunikasi, melainkan semua pihak termasuk institusi, organisasi atau lembaga yang memang juga memiliki peran dan keperluan masing-masing untuk berinteraksi dengan siapa saja dengan tujuan praktek komunikasi yang mereka lakukan dapat membangun jaringan komunikasi yang lancar. Praktek komunikasi tersebut juga bagi setiap manusia pada dasarnya sangat dibutuhkan. Komunikasi menjadi penting karena dengan melakukan komunikasi, setiap orang dapat mengungkapkan apa yang menjadi keinginan, harapan, perasaan mereka kepada orang lain. Seperti halnya dalam suatu organisasi, komunikasi adalah penyalur yang sangat penting untuk digunakan sebagai sarana berinteraksi dengan orang lain. Praktek komunikasi ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi setiap orang yang ingin berinteraksi dengan lawannya sehingga perubahan yang diharapkan oleh kedua belah pihak dapat terwujud dan menghasilkan efek komunikasi yang sama-sama menguntungkan.

Komunikasi dikatakan efektif apabila menghasilkan efek-efek atau perubahan sebagai yang diharapkan oleh sumber, seperti pengetahuan, sikap, dan perilaku atau ketiganya. Perubahan-perubahan di pihak penerima ini diketahui dari tanggapan yang

diberikan penerima sebagai umpan balik. Untuk menanggapi setiap efek komunikasi dengan baik sehingga pada akhirnya bertindak sesuai dengan apa yang telah diterima oleh para penerima pesan, perlu adanya kekuatan untuk membujuk dari pelaku yang bertanggung jawab untuk menjadi komunikator. Salah satu tindakan yang sangat penting untuk dilakukan oleh seseorang dalam menyampaikan pesan yaitu dengan mengandalkan kekuatan untuk mempersuasi yang diharapkan nantinya audiens dapat mengikuti pesan yang mereka sampaikan.

Menurut beberapa perspektif dari beberapa ahli seperti Aristoteles, maupun McLuhan menjelaskan bahwa menjadi seorang persuader harus berfokus pada kemampuan audiens/penerima, karena penerima dapat menjadi tertarik terhadap sebuah penyampaian pesan oleh persuader/ komunikator sendiri dan tentu saja pesan tersebut harus memiliki daya tarik. Langkah pertama untuk mempersiapkan pesan yang disampaikan baik, adalah mengetahui siapa penerima kita. Langkah kedua yaitu mempertajam pesan yang disampaikan dan mengetahui bagaimana cara untuk mengantarkan pesan kita kepada audiens. Dalam arti persuader tidak hanya mengandalkan unsur fisik saja (bahasa yang di ucapkan) tetapi juga memilih saluran yang akan dipergunakan untuk mengirim pesan.

Seperti halnya kegiatan srogram sosialisasi NPWP yang dilakukan oleh Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Ambon pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan bahwa pentingnya memiliki NPWP. Dalam sosialisasi ini tentunya memiliki tujuan tertentu dan mengandung banyak nilai dan hal yang hendak

disampaikan serta ditanamkan dalam benak masyarakat khususnya wajib pajak di kota Ambon yang menjadi objek penelitian ini. Mulai dari kesadaran untuk membayar pajak dan mulai bergerak untuk mendaftarkan NPWP bagi mereka yang masuk dalam ketentuan-ketentuan sebagai wajib pajak hingga pada fasilitas yang akan Negara berikan bagi mereka yang taat membayar pajak. Nilai edukasi yang disampaikan melalui sosialisasi NPWP ini cukup kompleks, untuk itulah pesan ini dapat dikemas oleh para penanggung jawab untuk bertugas mensosialisasikan NPWP kepada para wajib pajak.

Kegiatan sosialisasi sendiri merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan perubahan pengetahuan, sikap mental, dan perilaku khalayak sasaran terhadap ide pembaruan (inovasi) yang ditawarkan. Menurut Kamus Bahasa Indonesia pun menjelaskan bahwa sosialisasi sendiri memiliki arti sebagai upaya untuk memasyarakatkan sesuatu sehingga lebih dikenal, dipahami dan dihati oleh masyarakat. Aktivitas komunikasi tersebut direncanakan untuk mencapai satu tujuan yaitu untuk mempengaruhi audiens supaya dapat mengikuti program sosialisasi yang dicanangkan oleh suatu organisasi tertentu. Melalui aktivitas komunikasi berupa kegiatan sosialisasi ini, efek yang akan ditimbulkan sebagai akibat dari perubahan kepada audiens selain perubahan *kognitif* yang terdiri dari macam konsep yang diyakini oleh audiens, nilai-nilai yang dipegang dan ditempatkan pada suatu objek, serta persepsi mengenai lingkungan sekitar, perubahan *afektif* perubahan yaitu

perubahan yang terjadi dalam diri suatu individu yang berkaitan dengan emosional, maupun perasaan.

Biasanya perubahan pada tataran yang ditandai dengan tertawa, menangis, dan yang ketiga yaitu perubahan perilaku pun merupakan salah satu efek yang timbul dari audiens sebagai wujud lanjutan dalam mengikuti apa yang telah disarankan oleh pihak yang bertugas untuk menjalankan program sosialisasi. ketiga perubahan inipun diukur sebagai suatu keberhasilan dari program sosialisasi maupun kegiatan komunikasi lainnya dengan tujuan untuk mempersuasikan khalayak sehingga program tersebut dapat diikuti dengan tepat dan benar. Apabila menjalankan suatu program, maka tindakan sosialisasi sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan, maupun mempersuasikan pesan-pesan sosialisasi kepada audiens sehingga nantinya pesan-pesan tersebut akan diikuti oleh audiens/ khalayak. Di samping itu, sebagai sarana administrasi, NPWP sangat penting dan berguna bagi wajib pajak maupun kantor pajak. Setiap komunikasi yang dilakukan wajib pajak ke kantor pajak, misalnya dalam pelaporan, pembayaran, atau urusan lain yang berkaitan dengan pajak, NPWP sangat diperlukan karena administrasi di kantor pajak pun berbasis NPWP.

Dalam ketentuan peraturan perundang-undangan No 6 Tahun 1983 tentang ketentuan umum dan tata cara perpajakan sebagaimana telah diubah dengan undang-undang nomor 28 tahun 2007 menyatakan bahwa “Pajak” adalah 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. Pajak merupakan sumber utama penerimaan Negara. Tanpa pajak pun sebagian besar kegiatan Negara tidak dapat dilaksanakan. Tujuan dari adanya pajak tersebut yaitu untuk : pembayaran gaji pegawai Negara sampai dengan pembiayaan proyek pembangunan. ini meliputi jalan-jalan jembatan, sekolah, rumah sakit/ puskesmas, kantor polisi, dan pembiayaan lainnya dalam rangka memberikan rasa aman bagi seluruh lapisan masyarakat.

Selain itu, setiap orang pribadi baik WNI/Asing yang bertempat tinggal di Indonesia dan badan yang didirikan di Indonesia merupakan “Wajib Pajak”, kecuali ditentukan lain oleh peraturan perundang-undangan. Wajib pajak tersebut dapat dibedakan menjadi dua yaitu : a). Orang pribadi yaitu orang yang telah mempunyai penghasilan diatas penghasilan tidak dikenai pajak, dan b). adalah sekumpulan orang dan atau modal yang merupakan kesatuan (organisasi, yayasan, perseroan, firma, koperasi, persekutuan, lembaga, bentuk usaha tetap, dan badan lainnya) yang melakukan usaha maupuyang tidak melakukan usaha di wilayah Negara kesatuan Republik Indonesia.

Dari penjelasan itulah dapat jelaskan bahwa setiap orang yang menjadi wajib pajak baik pemerintah negeri, swasta, maupu pengusaha yang penghasilannya di atas RP. 15.000.000 per tahunnya diwajibkan untuk memiliki NPWP. Jika setiap wajib pajak tidak memiliki NPWP maka pemerintah akan mengenakan sanksi berupa denda

20 hingga 100 persen dari taraf normal kepada para wajib pajak penerima penghasilan. Selain itu juga, Mantan Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati menjelaskan bahwa pengenaan tarif pajak penghasilan (PPh) yang lebih tinggi dari wajib pajak yang tidak memiliki NPWP merupakan ketentuan baru yang diatur oleh UU yang diberlakukan pada 1 January 2009.

Program sosialisasi yang dilakukan oleh KPP Pratama Ambon untuk memberikan informasi mengenai NPWP juga merupakan salah satu bentuk penyampaian persuasi yang dilakukan oleh Divisi Pelayanan & Informasi, dimana divisi tersebut merupakan *Public Relations* KPP Pratama Ambon sendiri. Divisi pelayanan dan informasi selain melakukan tugas-tugas yang memang dipertanggungjawabkan oleh mereka divisi ini juga berperan sebagai Humas di KPP Pratama Ambon. Program sosialisasi ini sendiri merupakan *communication tools* dari suatu organisasi, dalam hal ini yaitu Direktorat Pajak untuk menyampaikan suatu rancangan kerja yang perlu dikomunikasikan kepada publiknya. Tujuannya yaitu organisasi tersebut dapat menjalin hubungan yang baik dengan publiknya.

Secara umum *Public Relations* berperan sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya. *Public Relations* sendiri dipertanggungjawabkan untuk mampu membangun hubungan yang harmonis sehingga hubungan antara kedua belah pihak dapat terjalin dengan baik pula. Pada kepustakaan kehumasan atau *Public Relations* pun sering dinyatakan bahwa humas adalah fungsi manajemen satu organisasi dimana bisa jadi memang tidak ada divisi atau bagian humas dalam

organisasi tersebut, namun fungsi humas sebagai fungsi manajemen organisasi tentunya ada. Karena selama suatu organisasi menjalankan kegiatan komunikasi maka selama itu pula dijalankan konsep kehumasan sebagai fungsi manajemen dalam organisasi tersebut. Komunikasi dalam perspektif humas dikembangkan secara dua arah, yaitu komunikasi yang bukan hanya dari pihak organisasi melainkan juga dari publiknya.

Oleh karena itu, dengan hadirnya divisi “Pelayanan & Informasi” yang menjalankan fungsi *Public Relations* pada pajak Ambon, maka yang diharapkan yaitu program-program komunikasi yang direncanakan dan dilaksanakan dapat menciptakan hubungan yang selaras dan seimbang dengan publik yang menjadi target audiens dari KPP Pratama Ambon itu sendiri. Untuk membangun kesadaran akan pentingnya memiliki NPWP bagi semua yang menjadi wajib pajak, divisi Pelayanan & Informasi ini menciptakan suatu kegiatan dengan memberikan informasi melalui program sosialisasi NPWP dengan tujuan untuk melakukan edukasi kepada publik mengenai pajak. Program ini menjelaskan bahwa KPP Pratama Ambon menginginkan bahwa pentingnya membayar pajak tentunya dengan syarat memiliki NPWP. kegiatan sosialisasi ini dilakukan oleh humas KPP Pratama Ambon dengan berbagai tahap guna membantu penanaman pesan secara perlahan-lahan kepada publik. Larson (2010:275) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tahap yang akan dialami oleh publik setelah mereka mendengarkan suatu informasi yang bertujuan untuk mempersuasi mereka yaitu : a). Kesadaran/ *awareness* yang menjelaskan bahwa

publik menjadi sadar untuk berpikir tentang sesuatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkatan pemahaman tertentu. Semua ini biasa disebut sebagai tujuan kognitif (pemikiran). b). Sikap dan opini, yang menjelaskan bahwa publik mulai membentuk sikap mereka mengenai suatu subjek. Ini yang juga disebut sebagai tahap afektif. c). Perilaku yang menjelaskan bahwa publik mulai bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Ini disebut sebagai tujuan konatif/ psikomotorik.

Melalui uraian ketiga tahap tersebut, tahap ketiga yaitu perilaku merupakan tahap lanjutan dari tahap kesadaran dan tahap sikap. Salah satu bentuk pemahaman dalam kaitannya dengan tujuan dari sosialisasi tentang NPWP ini yaitu tindakan audiens setelah menerima pesan dari program tersebut yang telah disampaikan oleh Direktorat pajak. Oleh karena itu, bagi seorang komunikator yang dipercayakan untuk menyampaikan program sosialisasi NPWP tersebut perlu diperhatikan karena diharapkan wajib pajak dapat sadar akan pentingnya memiliki NPWP.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas narasumber (dalam hal ini Humas Pajak Ambon), dalam menyampaikan sosialisasi NPWP terhadap perubahan perilaku para wajib pajaknya. Hal ini mengundang ketertarikan dari penulis sendiri yaitu, bahwa sampai saat ini lembaga pemerintah mulai melakukan inovasi baru yaitu dengan mengadakan pembelajaran kepada masyarakat mengenai pentingnya membayar pajak. Dengan upaya pembelajaran ini, yang juga membuat penulis tertarik untuk mengambil penelitian ini yaitu peneliti ingin melihat sejauh mana pengaruh dari direktorat jendral pajak cabang Ambon dalam

mempengaruhi perilaku setiap wajib pajak sehingga mereka dengan yakin mengambil keputusan untuk memiliki NPWP.

Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh KPP Pratama Ambon sebagai bahan evaluasi atas program sosialisasi NPWP yang mereka selenggarakan dan melalui hasil lapangan nanti diharapkan dapat dipakai untuk evaluasi mengenai program sosialisasi NPWP. Penelitian ini juga dibatasi pada aspek psikomotorik yang merupakan langkah terakhir dari tahap yang penyampain pesan dari komunikator kepada komunikan. Sebagai sasaran penelitian yaitu pihak-pihak yang tergolong sebagai wajib pajak dari KPP Pratama Ambon sendiri.

## **B. Rumusan Masalah**

Adakah pengaruh tingkat kredibilitas narasumber terhadap perilaku wajib pajak pribadi pada keikutsertaannya dalam program sosialisasi NPWP di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Ambon?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui adanya pengaruh tingkat kredibilitas narasumber terhadap perilaku wajib pajak pribadi pada keikutsertaannya dalam program sosialisasi NPWP di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Ambon

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu komunikasi yang bergerak dalam bidang kehumasan yang berkaitan dengan pengaruh kredibilitas narasumber dalam menyampaikan program sosialisasi yang bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat.

## 2. Manfaat Praktis

Bagi Kantor Pelayanan Pajak Pratama Ambon dapat dipakai sebagai sumbangan pemikiran kepada pihak manajemen dalam mengembangkan program sosialisasi NPWP khususnya yang memang selama ini telah diterapkan.

## E. Kerangka Teori

### E.1 Komunikasi Persuasif

G. R Miller, 1980 menjelaskan (dalam buku *persuasive communication* James Stiff, 1994:4) bahwa setiap kegiatan komunikasi akan berpotensi pada komunikasi persuasi. Miller juga menjelaskan bahwa komunikasi persuasi merupakan pesan yang dimaksudkan untuk membentuk, memperkuat maupun mengubah tanggapan/ respon orang lain. Aktifitas tersebut juga ditujukan untuk mengubah perilaku orang lain sehingga mereka mau mengikuti pesan persuasi tersebut. Miller juga menambahkan bahwa dalam komunikasi persuasive digambarkan atas beberapa

komponen perubahan yaitu perubahan sikap, perilaku, nilai dan kepercayaan dari penerima pesan.

Jika mengacu pada pendapat Myers yang menjelaskan bahwa tujuan dari persuasi hanyalah salah satu dari lima tujuan komunikasi yang dikemukakannya. Myer menyebut tujuan dari persuasi adalah untuk membujuk dan mempengaruhi orang lain. Hal senada dinyatakan pula oleh Martin Malik, eds., 1993:187 (Ritonga, 2005:27) bahwa tujuan komunikasi persuasi adalah untuk membujuk sasaran tertentu. Dari penjelasan ini, Harold Laswell juga menjelaskan bahwa dalam komunikasi persuasi, pihak pengirim pesan pasti memiliki keinginan untuk mempengaruhi pihak penerima pesan.

Penyampaian pesan tersebut juga semata mengacu pada fakta psikologis, sosiologis atau budaya. Menurut Mcquail dan Windahl,1985 yang diadaptasi oleh Ritonga, (2005:25-28) mempunyai tiga makna mengenai komunikasi persuasi. Pertama, perubahan yang terjadi pada audiens yang disebabkan oleh kehadiran media disebut sebagai konsekuensi. Kedua, perubahan pada khalayak sasaran yang disebabkan oleh pesan disebut efek. Pengaruh kedua inilah yang dijadikan sebagai fokus penelitian ini, dimana segala bentuk pesan yang disampaikan oleh komunikator yang menyampaikan program sosialisasi NPWP kepada audiensnya dapat dipahami sehingga tindakan lanjutan pun dapat dilakukan.

Rosenberg dan Hovland (Bettinghaus,1994:13) mengemukakan model umum dari perusasi, dimana model tersebut menegaskan bahwa dalam situasi komunikasi

persuasive, pesan persuasive dapat berpengaruh secara langsung pada pada audiens melalui tiga macam perubahan, yaitu :

- a. Perubahan *kognitif*, yang terdiri dari macam konsep yang diyakini oleh audiens, nilai-nilai yang dipegang dan ditempatkan pada suatu objek, serta persepsi mengenai lingkungan sekitar.
- b. Perubahan *affective*, yang dimaksudkan adalah perubahan dalam diri suatu individu yang berkaitan dengan emosional, maupun perasaan. Biasanya perubahan pada tataran yang ditandai dengan tertawa, menangis, dll.
- c. Perubahan perilaku/ *behavior*, perubahan ini termasuk dalam suatu tindakan yang dilakukan oleh audiens setelah adanya pesan persuasi yang mereka terima.

## **E.2 Teori Retorika**

Teori ini termasuk teori yang telah dikenal sejak ribuan tahun yang lalu, dan dimana seorang ahli bernama Aristoteles mengembangkan teori tersebut sehingga ia pun pada akhirnya dijuluki sebagai bapak Rhetorika. Aristoteles memaparkan bahwa retorika merupakan ilmu yang mengajarkan orang tentang keterampilan dalam menemukan sarana persuasi yang objektif dari suatu kasus. Retorika mengajarkan tindak dan usaha yang efektif dalam persiapan pentaan dan penampilan tutur untuk membina saling pengertian dan kerjasama serta kedamaian dalam kehidupan bermasyarakat (Herrick,2001:3). Pada teori ini juga menjelaskan bahwa proses

retorika yaitu merupakan suatu proses persuasi yang memang dipresentasikan oleh seorang komunikator secara efektif sehingga menimbulkan perubahan kepada audiens. Pada setiap proses persuasi, seorang komunikator tidak hanya bertugas untuk mempengaruhi audiens sehingga audiens mengikuti apa yang mereka sampaikan melainkan Aristoteles lebih menekankan bahwa sebelum mempersuasi audiens, komunikator perlu mempertimbangkan semua aspek pembicaraan mereka.

Tujuan dari retorika adalah persuasi, yang dimaksudkan dengan persuasi dalam hal ini adalah keyakinan audiens akan kebenaran gagasan topik yang disampaikan oleh pembicara/ komunikator. Artinya tujuan retorika adalah membina saling pengertian yang mengembangkan kerjasama dalam menumbuhkan kedamaian antara kedua belah pihak lewat kegiatan bertutur (West & Turner, 2007:339).

Aristoteles menjelaskan dua asumsi dalam teori ini yaitu :

- a. Seorang pembicara/komunikator yang efektif haruslah mempertimbangkan audiens mereka, yang artinya pembicara sangat mengetahui siapa audiens mereka secara tepat dan benar sehingga pada akhirnya pesan yang disampaikan tidak sia-sia. Pertimbangan-pertimbangan tersebut dapat dilihat bahwa pembicara/ komunikator harus memikirkan mengenai audiens dengan motivasi yang mereka bawa, keputusan yang mereka ambil nantinya, maupun pilihan mereka.

- b. Seorang pembicara/ komunikator yang efektif juga harus menggunakan bukti-bukti yang kongkrit dalam presentasi mereka sehingga lebih memperkuat informasi mereka kepada publik.

Aristoteles juga mengatakan bahwa ada prinsip yang penting untuk diingat jika ingin mempersuasi orang lain. Prinsip inilah yang kemudian dapat mengukur kredibilitas seorang pembicara. Prinsip tersebut yaitu : *Ethos, Pathos dan Logos*. *Ethos* merujuk karakteristik personal maupun kekuatan yang dimiliki oleh komunikator (Borchers,2005:37). *Pathos* merujuk pada kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya. Sedangkan *Logos* merujuk pada kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya.

Kekuatan tersebut dapat berupa bukti-bukti autentik yang bisa disampaikan ke audiens, dan dapat digunakan sebagai penguat persuasi. *Ethos* juga mengarah pada suatu tingkatan bahwa komunikator merasa untuk memiliki keahlian dan kepercayaan. Keahlian mereka mengarah pada tingkatan pengetahuan yang dirasakan oleh mereka untuk memiliki tentang subjek di mana dia/pria maupun wanita berkomunikasi. Kepercayaan komunikator mengarah pada tingkatan yang dirasakan oleh komunikator sendiri, dengan tujuan untuk menyediakan informasi dalam hal yang sama dan/tidak memihak dan cara yang jujur.

Dalam penjelasannya aristoteles membagi beberapa point untuk berbicara di depan umum. Poin-poin tersebut yaitu antara lain : *Invention* / penemuan : merupakan perkembangan alasan-alasan relevan yang bertujuan supaya pembicara memiliki

kemampuan untuk berbicara di depan audiens. *Arrangement* menyinggung pada bakat dari si pembicara dalam mengatur kemampuan berbicaranya. *Style* / bahasa yang di gunakan oleh pembicara dalam mengekspresikan sikapnya. *Delivery* / penyampaian : dalam penyampaian pembicara juga di tuntutan untuk memakai beberapa aspek pembantu penyampaian pesan kepada audiens seperti: penampilan, posture, kontak mata, gerakan tubuh, pengucapan dll. *Memory* / kenangan masa lalu yang dapat mendorong pembicara untuk menggunakan meor yang telah dimiliki pembicara kepada audiens (dapat berupa pengalaman pembicara ketika berbicara di depan audiens).

### **E.3 Kredibilitas Narasumber atau Pembicara**

Arti dari kredibilitas menurut Cangara (1998:95) adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak atau penerima pesan. Kredibilitas sendiri berkaitan dengan masalah persepsi, dimana kredibilitas berubah tergantung pada pelaku persepsi, topik yang sedang dibahas dan situasi pada saat itu. Sedangkan persepsi sendiri dipahami sebagai pengalaman tentang suatu objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh melalui penyimpulan informasi dan penafsiran suatu pesan. Aristoteles mengatakan dengan penuh keyakinan bahwa karakteristik pembicara merupakan faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan persuasi.

Kredibilitas menurut Aristoteles dapat diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* adalah kekuatan yang dimiliki pembicara

dari karakter pribadinya, sehingga ucapannya dapat dipercaya. *Pathos* adalah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya. *Logos* adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya. Untuk mengerti konsep kredibilitas narasumber/ komunikator, kita harus melihat bahwa hal ini tidak selalu dimiliki oleh pembicara atau komunikator, tetapi bergantung pada persepsi khalayak yang dihadapi. Jadi audiens yang menentukan apakah seseorang memiliki kredibilitas atau tidak. Dalam bukunya, Jalalludin Rakhmat (2000: 72) menjelaskan bahwa kredibilitas itu tidak melekat pada pembicara/komunikator.

Cara untuk membangun kredibilitas komunikator menurut Rakhmat (2000 :73-75) pun terletak pada otoritas, *good sense*, *good character*, *good will* dan dinamisme. Otoritas dibentuk karena audiens melihat latar belakang dan pengalaman yang dimiliki oleh pembicara/ komunikator. *Good sense* yaitu persepsi audiens mengenai gagasan yang dikemukakan oleh pembicara dipandang objektif karena pembicara menggunakan pendekatan rasional dan argumentasi yang logis serta melampirkan bukti-bukti dan bersikap jujur terhadap apa yang disampaikan kepada audiens. *Good character* yaitu akhlak baik dari pembicara yang selalu mengandalkan kejujuran, integritas, dan ketulusan. *Good will* menjelaskan bahwa dalam menyampaikan suatu pesan, pembicara menciptakan kesan bahwa keperluan audiens adalah keperluan mereka juga. Hal ini menunjukkan keterlibatan pribadi dari komunikator terhadap kebutuhan audiens. Dinamisme adalah ekspresi dari komitmen

psikologis pembicara terhadap topik yang disampaikan. Kedinamisan pembicara dapat dilihat dari suara, gerakan tubuh dan ekspresi wajah yang semangat dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

Sementara dengan analogi yang sama, menurut Rosnow & Robinson dalam bukunya Judy Pearson & Paul Nelson (2000 : 314) menyebut bahwa kredibilitas sumber/ pembicara itu mirip dengan kecantikan, ia ada pada mata orang yang memandangnya. Kredibilitas narasumber atau juga dapat disebut sebagai kredibilitas komunikator merupakan salah satu ukuran penting untuk melihat keefektifan suatu penyampaian informasi kepada publik sasaran. Karena narasumber yang kredibel akan mempengaruhi audiens untuk bertindak. Peranan dari seorang narasumber/ komunikator merupakan unsur penting dan dominan bagi keseluruhan proses komunikasi yang efektif. Komunikator akan dikatakan berhasil jika ia berhasil mengubah perilaku dengan segala daya tarik yang dimilikinya. Pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator juga diharapkan bahwa komunikan dapat memahaminya dengan baik. Oleh karena itu, dalam kegiatan sosialisasi NPWP, kredibilitas sumber harus benar-benar diperhitungkan agar aktivitas sosialisasi yang dilakukan tidak sia-sia.

Menurut Judy Pearson & Paul Nelson (2000:314-317), kredibilitas dari narasumber/ komunikator dapat diukur melalui empat aspek yaitu :

- a. Kompetensi (*competence*) merupakan aspek kredibilitas narasumber dimana narasumber/pembicara diperhatikan melalui skill yang dimilikinya, *qualified*,

*experienced, authoritative, reliable, dan informed.* Kata-kata, maupun visualisasi yang dimiliki oleh pembicara dapat memperkuat otoritasnya sebagai pembicara yang berkompeten pada audiens. Di samping itu, dalam penyampaian pesan, seorang pembicara dianggap sebagai orang yang ahli karena pesan yang dia sampaikan kepada audiens tidak bersifat merendahkan diri maupun berbohong.

- b. Keterpercayaan (*trustworthiness*) berhubungan dengan kesan yang ditangkap oleh audiens mengenai watak pembicara. Keterpercayaan yang dinggap audiens terhadap pembicara mencakup kejujuran (*honest*), adil (*fair*), tulus hati (*sincere*), bersahaja (*friendly*), terhormat (*honorable*), dan penyanyang/baik hati (*kind*). Keenam cakupan tersebut yang diukur seberapa objektif narasumber mengenai pesan yang disampaikan sehingga kepercayaan audiens secara penuh dapat dia peroleh. Keterpercayaan ini dapat berhasil karena audiens menganggap bahwa pembicara memang menyampaikan pesan dengan jujur tanpa ada rekayasa.
- c. Dinamika (*dynamism*) merupakan salah satu aspek yang dinilai oleh audiens mengenai pembicara ketika sedang menyampaikan suatu pesan yaitu pemebicara dianggap sebagai orang yang berani, hebat (*bold*), aktif (*active*), energik (*energetic*), kuat (*strong*), empati (*emphatic*), dan tegas (*assertive*). Kedinamisan pembicara yang dinilai oleh audiens dapat memperkuat kredibilitasnya jika pembicara menunjukkan semangatnya dalam

menyampaikan pesan. Selain itu, kualitas suara, gerakan tubuh maupun ekspresi wajah dan gestur tubuh yang ada pada pembicara dapat menambah kedinamisan pembicara. Karena audiens dapat mengikuti pembicara jika ia dapat didorong/dimotivasi oleh pembicara.

- d. Koorientasi (*co-orientation*) merupakan kesan audiens mengenai komunikator/pembicara sebagai orang yang mewakili nilai-nilai tertentu. Audiens juga meyakini bahwa pembicara adalah pihak yang dapat mewakili kepercayaan audiens, ketertarikan audiens maupun sikap yang memang diyakini benar oleh audiens.

Charles Larson (2010:318-319) juga menjelaskan bahwa kredibilitas seorang pembicara dapat diukur pada :

- a. Kepercayaan (*Trust*). Hal ini berkaitan dengan kontak mata secara langsung dari pembicara ketika menyampaikan pesan kepada audiensnya.
- b. Keahlian (*expertise*). Seorang pembicara dinilai memiliki keahlian ketika dia mampu menyampaikan pesan dengan baik dan benar dengan disertai bukti yang logis, serta memiliki pengalaman yang sesuai dengan pesan-pesan tersebut sehingga menambah keyakinan audiens terhadap apa yang disampaikannya. Hal ini menyangkut pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan. Keahlian inilah yang mampu untuk merubah pengetahuan, sikap dan perilaku audiens terhadap apa yang telah mereka terima.

- c. *Dinamika (dynamism)*. Dalam teorinya, Charles menjelaskan bahwa dinamika pembicara dinilai dari penampilan fisiknya. Berbeda dengan daya tarik dan karisma, dinamis lebih banyak memperharikan aspek fisik, seperti mengatur volume suara, dan memilih kata-kata yang tepat, bukan hanya sekedar berpenampilan fisik yang elegan maupun berparas muka yang cantik/ tampan.

Di samping itu, Cangara (1998:98-100) juga menambahkan bahwa kredibilitas komunikator dapat diukur pada :

- a. Daya tarik

Seorang pembicara dinilai memiliki daya tarik karena adanya kesamaan, dikenal baik, dan fisiknya. Adanya kesamaan diukur dari adanya kesamaan demografik seperti bahasa, agama, suku, daerah asal ataupun ideologi antara pembicara dengan audiens. Pembicara dikenal baik karena sebelumnya audiens telah mengenal pembicara sehingga kemampuan dan kejujuran pembicara tidak diragukan lagi oleh audiens. Mengenai penampilan fisika atau postur badan yang menarik akan lebih mudah mempengaruhi audiens daripada bentuk fisik yang kurang sempurna.

- b. Kekuatan (*power*)

Kekuatan adalah kepercayaan diri yang harus dimiliki oleh pembicara jika ia ingin mempengaruhi orang lain. Kekuatan maupun kekuasaan yang dimiliki seorang pembicara akan mudah membuat audiens menerima pesan yang disampaikan oleh pembicara.

**TABEL. 1.1**

Skala Untuk Mengukur Kredibilitas Narasumber/ Komunikator

<b>Competence</b>	<b>Trustworthiness</b>	<b>Dynamism</b>	<b>Co-orientation</b>
Skilled-unskilled	Honest-dishonest	Bold-unbold	Sharing of values
Qualified-unqualified	Fair-unfair	Active-unactive	Sharing of beliefs
Experienced-inexperienced	Sincere-insincere	Strong- not strong	Sharing of attitudes
Authoritative-unauthoritative	Friendly-unfriendly	Energetic-unenergetic	Sharing of interests
Reliable- unreliable	Honorable-unhonorable	Assertive-unassertive	-
Informed-uninformed	Kind-unkind	Emphatic-unemphatic	-

**(Pearson & Nelson: 2000:314-315)**

James McCroskey (Cangara,1998:96) menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator/pembicara dapat bersumber pada kompetensi, sikap, tujuan, kepribadian, dan dinamika. Kompetensi mengarah pada penguasaan yang dimiliki oleh komunikator pada topik yang dibahasnya. Sikap menunjuk pada kepribadian komunikator apakah ia tegar dan toleran dalam prinsip. Tujuan menunjukkan apakah hal-hal yang disampaikan punya maksud yang baik atau tidak. Kepribadian menunjukkan apakah pembicara

memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat, sedangkan dinamika menunjukkan apakah hal yang disampaikan itu menarik atau sebaliknya justru membosankan.

Gay Lumsden & Donald Lumsden (2009:345) juga menjelaskan bahwa kredibilitas narasumber akan semakin kuat mempengaruhi kepercayaan, sikap, nilai dan perilaku audiens ketika narasumber/pembicara mampu menyampaikan pesan dengan tepat melalui kompetensi, keterpercayaan, objektivitas, dinamika dan koorientasi yang dimilikinya. Joseph Devito (2008:327-330) juga menambahkan bahwa kredibilitas seorang komunikator dinilai oleh audiens bukan dari apa yang disampaikan oleh pembicara tersebut, namun kredibilitas pembicara terdapat pendapat audiens.

Berlo seorang pakar komunikasi dari Michigan State University (Cangara, 1998:97) menambahkan bahwa kredibilitas seorang pembicara bisa diperoleh bila ia memiliki keterampilan komunikasi secara lisan maupun tertulis, pengetahuan yang luas mengenai apa yang dibahasnya, sikap yang jujur dan bersahabat serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial dan budaya dimana audiens berada. Jika audiens melihat pembicara sebagai orang yang berkompeten, berpengetahuan baik, karakter yang baik, berkarisma maupun dinamis, maka mereka akan menemukan kredibilitas dari pembicara tersebut dan itulah yang disebut sebagai kepercayaan audiens yang ada dalam tanggapan mereka.

Pembicara dianggap memiliki kredibilitas jika ia mempertimbangkan beberapa hal dengan tujuan untuk mengembangkan kredibilitasnya. Dalam mengembangkan kredibilitas seorang pembicara, Pearson & Nelson dan teman-

temannya Scott & Lynn (2008, 278-279) menambahkan dari pendapat beberapa ahli seperti Andersen & Clevenger, 1963 (Pearson & Nelson dan teman-temannya Scott & Lynn, 2008:279) bahwa latar belakang pendidikan dan pengalaman dari pembicara akan menaikkan kredibilitasnya dimata audiens. Reinard & Myer, 2005 (Pearson & Nelson dan teman-temannya Scott & Lynn, 2008: 278-279) menambahkan bahwa pelampiran bukti-bukti penting yang akurat mengenai topik yang disampaikan akan mudah mempengaruhi audiens.

#### **E.4 Perilaku**

Dalam melakukan proses persuasi pada suatu kegiatan yang berkaitan dengan kampanye seperti halnya kegiatan sosialisasi, terdapat tiga tahap yang akan dialami oleh audiens atau penerima pesan persuasi yang di dalamnya terdapat tiga elemen penting yaitu sumber/komunikator, isi pesan, maupun saluran media yang digunakan. Tiga tahap perubahan tersebut yaitu meliputi perubahan pengetahuan/*kognitif*, perubahan sikap/*afektif* maupun perubahan perilaku/*behavior*.

Aspek perilaku sendiri merupakan salah satu efek yang hendak dicapai dari setiap kegiatan komunikasi. Namun perilaku tersebut hanya dapat dicapai apabila komunikasi yang memang ditujukan untuk membujuk atau mempengaruhi/ yang bersifat persuasi kepada seseorang atau lebih untuk merespon pesan sesuai dengan yang diharapkan kedua pelaku komunikasi. Setiap pesan dari kegiatan berkomunikasi juga memiliki efek pada perilaku siapapun yang menerima pesan. Membujuk

seseorang untuk bertindak sesuai yang diharapkan dengan sukarela adalah persuasi, dimana di dalam persuasi selalu melibatkan komunikasi (Bettinghaus, 1994:5).

Miftah Thoha (2004: 33) menyatakan bahwa perilaku merupakan fungsi interaksi antara individu dengan lingkungannya. Di dalam mempelajari perilaku manusia, menurut Miftah Thoha (2004:36) harus diketahui prinsip-prinsip dasar perilaku manusia yaitu :

- a. Manusia berbeda perilakunya karena lingkungan sosialnya.

Prinsip-prinsip ini penting untuk memahami alasan bahwa setiap manusia memang berbeda-beda perilakunya. Adanya perbedaan ini karena sejak lahir manusia ditakdirkan tidak sama kemampuannya. Selain itu juga, karena perbedaannya menyerap informasi dari suatu gejala.

- b. Manusia memiliki kebutuhan yang berbeda

Manusia berperilaku karena didorong oleh serangkaian kebutuhan. Dengan kebutuhan ini dimaksudkan adalah beberapa pernyataan di dalam diri seseorang (*internal state*) yang membedakan seseorang itu berbuat untuk mencapainya sebagai suatu objek atau hasil.

- c. Orang berpikir tentang masa depan atau membuat pilihan tentang bagaimana bertindak.

Kebutuhan setiap manusia dapat dipenuhi melalui perilakunya masing-masing. Di dalam banyak hal, seseorang dihadapkan dengan sejumlah kebutuhan yang potensial harus dipenuhi melalui perilaku yang dipilihnya.

Hal ini mendasarkan suatu anggapan yang menunjukkan bagaimana menganalisa rangkaian tindakan apakah yang diikuti oleh seseorang manakala ia mempunyai kesempatan untuk membuat pilihan mengenai perilakunya.

- d. Seseorang memahami lingkungannya dalam hubungannya dengan pengalaman masa lalu dan kebutuhannya.

Memahami lingkungan adalah suatu proses yang aktif, dimana seseorang mencoba membuat lingkungannya itu mempunyai arti baginya. Proses aktif ini melibatkan seorang individu yang mengakui secara selektif mengenai aspek-aspek yang berada di lingkungannya, menilai apa yang dilihatnya dalam hubungan dengan masa lalunya dan mengevaluasi apa yang dialaminya, yang memang berkaitan dengan kebutuhan dan nilai-nilainya. Oleh karena kebutuhan dan pengalaman setiap orang berbeda-beda maka persepsi terhadap lingkungan juga akan berbeda.

- e. Banyak faktor yang menentukan perilaku seseorang.

Perilaku seseorang ditentukan oleh banyak faktor. Adakalanya perilaku seseorang dipengaruhi oleh kemampuannya, ada pula karena kebutuhannya dan juga karena dipengaruhi oleh pengalaman dan lingkungannya. Perilaku manusia itu pada hakekatnya adalah berorientasi pada tujuan.

Perilaku merupakan sebuah proses bukan semata-mata bukan hanya dalam tingkatan atau tataran *behavior* melainkan bagaimana seseorang memiliki pemahaman yang dijadikan sebagai indikator terjadinya suatu perubahan untuk

nantinya mereka akan bertindak. Seperti pada konsep pada Rogers yang memberikan argumennya bahwa seseorang akan berperilaku akan dilihat pada *knowledge, persuasion, decision, implementation, dan confirmation*. Hank Fieger dalam bukunya (*"Behavior Change" : A View From The Inside Out, 2009: xvi*) juga menjelaskan bahwa perilaku seseorang akan terlihat sebagai efek dari informasi yang mereka terima jika didasari oleh empat prinsip yaitu : a). mengenai kesadaran dan penerimaan untuk menciptakan bagaimana mereka berperilaku yang memang akan bertahan terus menerus. b), memahami kebiasaan berperilaku adalah kunci utama untuk melakukan sesuatu yang berbeda. c), adanya *improvement*/perbaikan untuk membuat pilihan baru dengan mengganti pola-pola perilaku lama dengan perilaku yang lebih efektif dan produktif. d), *reinforcement*/penguatan menekankan bahwa hadirnya umpan balik yang dipraktikkan dengan tujuan untuk lebih menambah perbaikan<sup>1</sup>. Reinforcement/penguatan ini juga dijelaskan oleh Watson & Tharp, 1997 (dalam jurnal mengenai *Behavior Change in the Human Service* oleh Martin Sundel & Sandra Stone Sundel) ditekankan bahwa penguatan dapat diterapkan untuk mengontrol perilaku setiap individu supaya mereka dapat mengembangkan perilaku yang mereka inginkan<sup>2</sup>.

---

1. [http://books.google.com/books?id=egpP8SwwFksC&printsec=frontcover&dq=behavior+change&hl=en&ei=sdXxTbvjNobEvgOC2oWaBA&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=egpP8SwwFksC&printsec=frontcover&dq=behavior+change&hl=en&ei=sdXxTbvjNobEvgOC2oWaBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false). Diakses tanggal 10 juni 2011 Pukul 16.00 Wib.

2. [http://books.google.com/books?id=GNtp3xtSGC8C&printsec=frontcover&source=gbs\\_atb#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=GNtp3xtSGC8C&printsec=frontcover&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false). Diakses tanggal 10 juni 2011 pukul 16.20 Wib

Nova Corcoran (2008:20-21) menjelaskan perubahan perilaku dapat dilihat ketika seseorang menyadari mengenai pesan yang mereka dengar dari seorang pembicara sehingga merekapun menyetujui untuk mengikutinya. Selain itu, Sally A. Shumaker, Judith K. Ockene, dan Kristin A. Riekert (2009: 23) menjelaskan bahwa setiap individu mencoba untuk menampilkan perilaku mereka yang baru jika mereka mempercayai bahwa keberhasilan dari manfaat yang mereka dapat diharapkan dapat sebanding dengan sebelumnya jika mereka mempercayai orang lain yang mereka anggap sangat signifikan untuk mampu menampilkan perilaku yang mereka percayai.

Skinner juga menyatakan bahwa perilaku dapat dilihat atas dua berdasarkan bentuk respon stimulinya (Walgito,2002:57) yaitu : perilaku yang alami/ perilaku tampak (*innate behavior*) atau bisa disebut sebagai *overt behavior* dan yang kedua adalah perilaku tidak tampak (*operan behavior/ covert behavior*). Perilaku yang tampak/ alami dapat dilihat yaitu berjalan, berbicara, berpakaian, dan sebagainya. Sedangkan perilaku yang tidak tampak antara lain, sikap, emosi, berpikir, persepsi dan lain sebagainya. Menurut Skinner perilaku itu merupakan rangkaian perilaku-perilaku kecil yang lebih sederhana, karena perilaku manusia biasanya didorong oleh motif tertentu sehingga mereka pun berperilaku tertentu pula. Selain itu Skinner (Walgito, 2002:57) juga merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar.

Kontrol dalam setiap individu merupakan kunci yang sangat penting untuk mengubah perilaku mereka. Pertama, apakah mereka merasa bahwa perubahan

tertentu secara pribadi penting atau tidak, Kedua, mereka siap untuk mengubah perilaku tertentu. Ketiga, apakah orang yang memiliki keyakinan pribadi bahwa dia benar-benar bisa membuat perubahan tertentu (Rollnick, Mason, & Butler, 2005).<sup>3</sup>

Menurut Elena faktor-faktor yang bisa dijadikan sebagai stimulan yang memunculkan seorang merubah perilakunya adalah adanya opinion leader maupun pihak-pihak yang berperan sebagai “Agen Perubahan”, dalam hal ini menyangkut sumber dari pesan itu sendiri. Bandura (2004) juga menambahkan bahwa perubahan perilaku merupakan fungsi yang diharapkan dapat menampilkan hasil dari perilaku setiap individu yang memang mereka mampu untuk melakukan perilaku tersebut<sup>4</sup>.

Menurut Fishbein dan Ajzen (Sarwono & Meinarno, 2009:90) menjelaskan bahwa keputusan untuk melakukan suatu perilaku tertentu dihasilkan oleh proses yang rasional. Perilaku-perilaku tersebut kemudian dipertimbangkan pada setiap pilihan dari perilaku itu sendiri sehingga konsekuensi dan hasilnya dapat dinilai dengan tetap berada pada kontrol/ kendali individu secara sadar dan rasional. Katona seorang ahli psikologi ekonomi (Burton, 2009:5-6) juga menjelaskan bahwa wajib pajak akan merubah perilaku mereka jika timbulnya keyakinan dan kepercayaan atas pelayanan dari pemerintah terhadap mereka sehingga mereka mau untuk membayar pajak.

---

3. [http://www.csupomona.edu/~jvgrizzell/best\\_practices/bctheory.html](http://www.csupomona.edu/~jvgrizzell/best_practices/bctheory.html). diakses tanggal 03 juni 2011 pukul 12.00 wib

4. [http://books.google.com/books?id=4jRNJKzlhWc&printsec=frontcover&dq=behavior+change&hl=en&ei=izxTaDJOYj0vQOG74TRBA&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDUQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=4jRNJKzlhWc&printsec=frontcover&dq=behavior+change&hl=en&ei=izxTaDJOYj0vQOG74TRBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDUQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false). Diakses pada tanggal 10 juni 2011 pukul 16.25 Wib

## **F. Kerangka Konsep**

### **F.1 Kredibilitas Narasumber (Humas KPP Pratama Ambon)**

Kegiatan persuasi yang bertujuan untuk menciptakan perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku penerima pesan terhadap ide pembaruan (inovasi, yang diharapkan mereka dapat mengikutinya dengan baik. Pada kegiatan komunikasi persuasi tersebut, terdapat beberapa komponen-komponen penting yang berperan dalam penyampaian kegiatan persuasi.

Komponen-komponen tersebut adalah alat berhasilnya suatu pesan persuasi kepada audiens. Komponen-komponen tersebut adalah komunikator atau sumber, isi pesan, dan media atau saluran yang dipakai dalam penyampaian pesan persuasi. Komunikator atau sumber merupakan penentu keberhasilan pesan persuasi. Menurut Aristoteles, keberhasilan komunikasi terutama komunikasi persuasi ditentukan oleh komunikator. Kredibilitas komunikator menentukan efektivitas persuasi.

Berdasarkan topik penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada komponen pertama yaitu kredibilitas komunikator/ sumber. Hadirnya program sosialisasi NPWP ini dapat diterapkan dengan semestinya dan merujuk pada tujuan awal penelitian ini yang ingin melihat seberapa jauh pengaruh kredibilitas divisi pelayanan dan Informasi Pajak Ambon yang berfungsi sebagai pembicara dalam menyampaikan program sosialisasi NPWP terhadap perilaku wajib pajak sehingga mereka dengan yakin untuk memiliki NPWP atas dasar pemahaman yang telah disampaikan oleh

pembicara maupun keyakinan mereka akan kredibilitas dari penyampai pesan atas program sosialisasi NPWP tersebut.

Pada kredibilitas narasumber menurut beberapa pembicara dinilai kredibel jika diukur dalam beberapa aspek yaitu:

a. Daya Tarik (*attractiveness*)

Daya tarik menurut Cangara (1998:98) dilihat ketika seorang pembicara dinilai karena adanya kesaamaan dengan audiens terutama pada penampilan fisiknya. Mengenai penampilan fisik atau postur badan yang menarik seperti bagaimana cara berpakaian dari pembicara saat tampil di depan audiensnya. Karena penampilan yang menarik akan lebih mudah mempengaruhi audiens daripada bentuk fisik yang kurang sempurna.

b. Keterpercayaan (*trustworthiness*)

Menurut Pearson & Nelson (2000:314) keterpercayaan berhubungan dengan kesan yang ditangkap oleh audiens mengenai watak pembicara. Keterpercayaan yang dinggap audiens terhadap pembicara mencakup kejujuran (*honest*), adil (*fair*), tulus hati (*sincere*), bersahaja (*friendly*), terhormat (*honorable*), dan penyayang/ baik hati (*kind*). Keterpercayaan tersebut diukur ketika narasumber dengan jujur menyampaikan pesan kepada audiens tanpa ada rekayasa. Keterpercayaan ini dapat berhasil karena audiens menganggap bahwa pembicara memang mampu menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan audiens.

c. Kompetensi (*competence*)

Menurut Pearson & Nelson (2000:314-317) seorang pembicara dinilai memiliki kompeten/ ahli karena memiliki kemampuan khusus dalam menyampaikan pesan dengan baik dan benar dengan disertai bukti yang logis, serta memiliki pengalaman yang sesuai dengan pesan-pesan tersebut sehingga menambah keyakinan audiens terhadap apa yang disampaikan. Pembicara yang berkompeten dinilai mampu untuk merubah perilaku audiens terhadap apa yang telah mereka terima. Pada aspek ini, pembicara diperhatikan melalui skill yang dimilikinya, *qualified, experienced, authoritative, reliable, dan informed*. Gay Lumsden & Donald Lumsden (2009:347) juga menambahkan bahwa seorang pembicara dinilai berkompeten karena ia mampu untuk mengatasi/ *handle* informasi yang disampaikan dengan tanggung jawab.

d. Dinamisme (*dynamism*)

Merupakan aspek yang dinilai oleh audiens mengenai pembicara. Dalam penyampaiannya, pembicara dianggap sebagai orang yang berani, hebat (*bold*), aktif (*active*), energik (*energetic*), kuat (*strong*), empati (*emphatic*), dan tegas (*assertive*). Kedinamisan pembicara juga dinilai oleh audiens dapat memperkuat kredibilitasnya jika pembicara menunjukkan semangatnya dalam menyampaikan pesan. Artinya pertimbangan audiens dimana sumber dianggap sebagai sumber yang luwes, memiliki sifat yang dinamis, bergairah, penuh semangat aktif, tegas dan berani dan mendukung terhadap perubahan.

## **F.2 Perilaku Wajib Pajak Pribadi**

Melakukan komunikasi persuasi pada suatu kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan sosialisasi, terdapat tiga tahap efek yang akan dialami oleh audiens atau penerima pesan terhadap kegiatan sosialisasi yang bertujuan untuk membujuk khalayak untuk mengikuti apa yang disampaikan oleh pelaku sosialisasi. pada kegiatan tersebut salah satu efek yang terjadi ketika sosialisasi disampaikan oleh pembicara yaitu efek ketiga yaitu efek *behavior* atau perilaku, selain perubahan pengetahuan dan perubahan sikap. Efek ketiga ini merupakan salah satu respon maupun reaksi individu terhadap stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam dirinya. Respon ini dapat bersifat pasif (tanpa tindakan : berpikir, berpendapat, bersikap) maupun aktif (melakukan tindakan).

Miftah Thoha (2004: 33) menyatakan bahwa perilaku merupakan fungsi interaksi antara individu dengan lingkungannya. Dalam mempelajari perilaku manusia, menurut Miftah Thoha (2004:36) harus diketahui prinsip-prinsip dasar perilaku salah satunya adalah kebutuhan setiap manusia dapat dipenuhi melalui perilakunya masing-masing. Di dalam banyak hal, seseorang dihadapkan dengan sejumlah kebutuhan yang potensial yang harus dipenuhi melalui perilaku yang dipilihnya. Hal ini mendasarkan suatu anggapan yang menunjukkan bagaimana menganalisa rangkaian tindakan apakah yang diikuti oleh seseorang manakala ia mempunyai kesempatan untuk membuat pilihan mengenai perilakunya.

Aspek perilaku ini juga berperan penting bagi setiap audiens terhadap pesan yang mereka terima. Seorang ahli psikologi ekonomi bernama Katona (Burton, 2009:5) mengatakan bahwa pentingnya unsur kepercayaan dari wajib pajak untuk membayar pajak terhadap pelayanan dari pemerintah. Katona menjelaskan bahwa wajib pajak akan yakin dan percaya atas pelayanan pemerintah atas mereka jika pemerintah juga dengan sungguh-sungguh melayani mereka secara totalitas sehingga nantinya akan mempengaruhi perilaku mereka khususnya perilaku mereka sebagai wajib pajak yaitu untuk membayar pajak. Secara psikologis, wajib pajak akan merasa bangga ketika memiliki sesuatu yang mereka rasa itu penting bagi mereka seperti memiliki NPWP, yang memang jelas bertujuan untuk menunjukkan identitas yang jelas atas diri mereka sebagai wajib pajak. Kebanggaan memiliki NPWP tentu akan tercipta bila transaksi antara pemerintah dengan wajib pajak berjalan dengan baik. Pelayanan pemerintah inilah yang akan mempengaruhi keyakinan dari wajib pajak untuk membayar pajak. Hal ini diungkapkan oleh Djamaludin Ancok,1987 (Burton, 2009:5) yang salah satunya adalah memiliki identitas untuk kelancaran membayar pajak seperti memiliki NPWP.

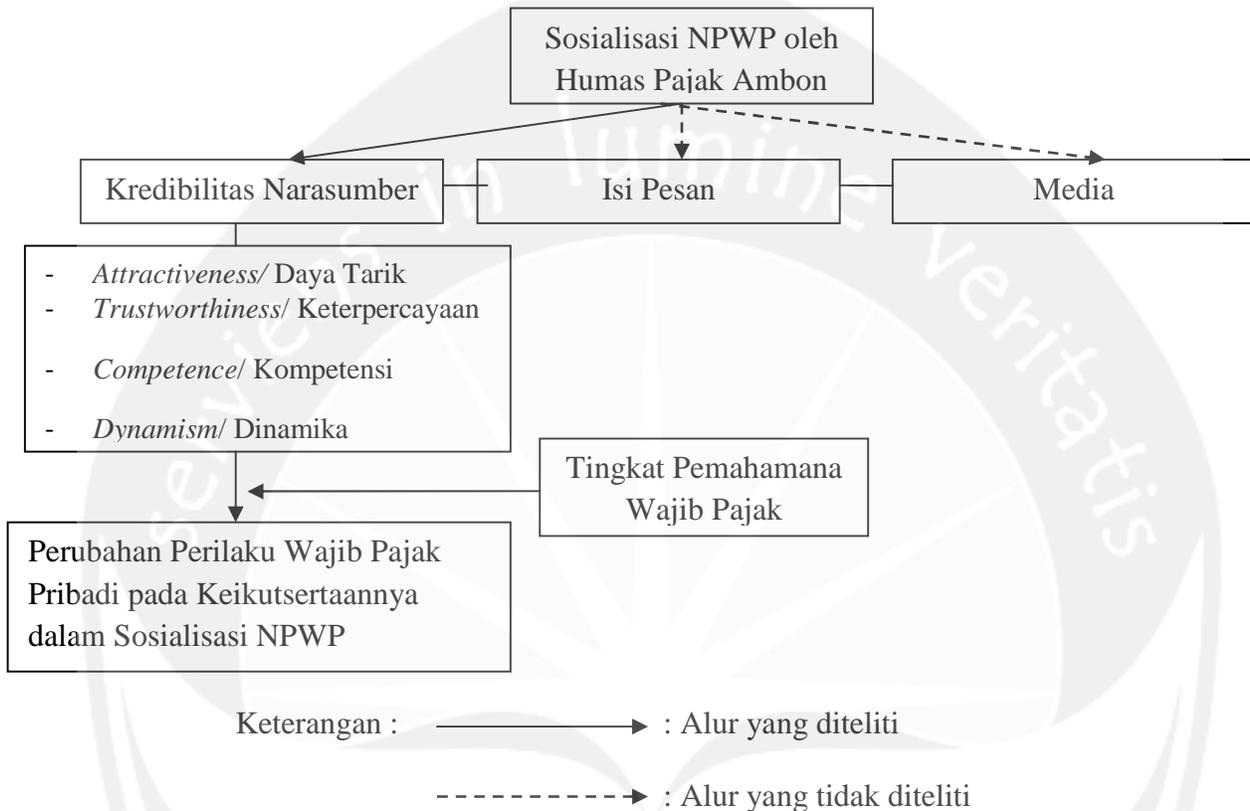
Hank Fieger dalam bukunya (*"Behavior Change" : A View From The Inside Out,2009: xvi*) juga menjelaskan bahwa perilaku seseorang akan berubah jika didasari oleh empat prinsip perubahan perilaku yaitu : a). mengenai kesadaran dan penerimaan untuk menciptakan perilaku mereka yang memang akan bertahan secara terus

menerus, yang artinya seseorang akan melakukan apa yang telah ia terima secara berkelanjutan karena ia yakin terhadap pesan tersebut sehingga ia dapat bertindak tanpa ada keragu-raguan. b), memahami kebiasaan berperilaku adalah tujuan utama untuk melakukan sesuatu yang berbeda. Melakukan sesuatu hal yang sebelumnya belum dilakukan oleh seseorang merupakan hal baru yang memang akan mereka usahakan untuk mencobanya, salah satunya sesuai dengan topik penelitian ini yang melihat bahwa peserta sosialisasi NPWP yang sebelumnya tercatat belum memiliki NPWP dan ketika mengikuti program sosialisasi mereka disarankan untuk wajib memiliki NPWP maka tindakan untuk mendaftarkan NPWP merupakan kebiasaan baru yang nantinya akan mereka lakukan secara berkelanjutan. c), adanya *improvement*/perbaikan untuk membuat pilihan baru dengan mengganti pola-pola perilaku lama dengan perilaku yang lebih efektif dan produktif. d), *reinforcement*/penguatan menekankan bahwa hadirnya umpan balik yang dipraktikkan dengan tujuan untuk lebih menambah perbaikan<sup>5</sup>.

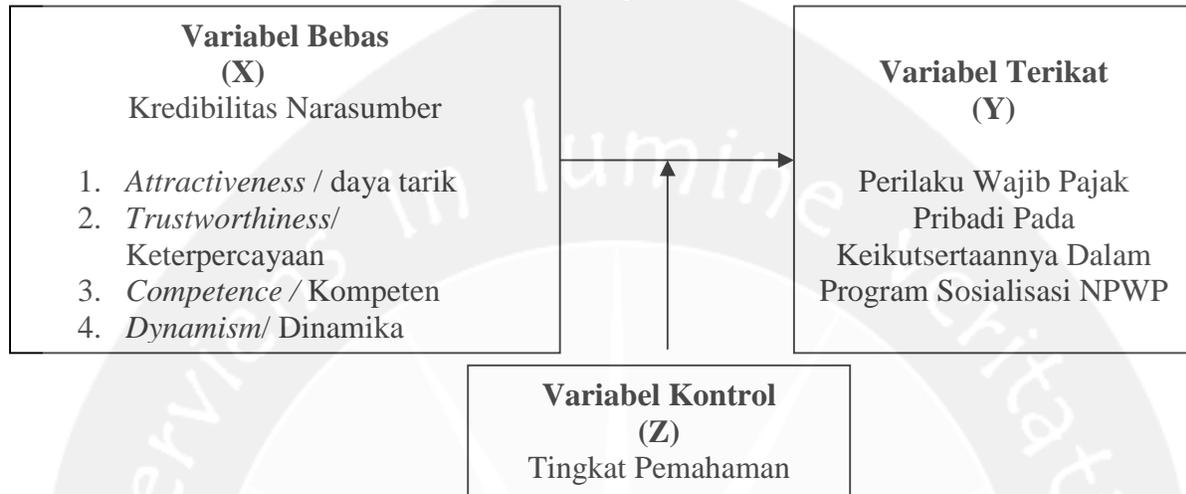
---

5. [http://books.google.com/books?id=egpP8SwwFksC&printsec=frontcover&dq=behavior+change&hl=en&ei=sdXxTbvjNobEvgOC2oWaBA&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=egpP8SwwFksC&printsec=frontcover&dq=behavior+change&hl=en&ei=sdXxTbvjNobEvgOC2oWaBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false). Diakses tanggal 10 juni 2011 Pukul 16.00 Wib

Penelitian ini akan melihat seberapa jauh pengaruh dari kredibilitas narasumber dalam mempengaruhi perubahan perilaku audiensnya dengan dilalui oleh pemahaman audiens mengenai topik yang dibahas dalam kegiatan sosialisasi NPWP yang diadakan oleh Kantor Pelayanan Pajak Pratama Ambon. Kredibilitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seperangkat persepsi mengenai kelebihan-kelebihan komunikator yang meliputi daya tarik, keterpercayaan, keahlian, kedinamisan, koorientasi yang dimiliki oleh Divisi Pelayanan dan Informasi KPP Pratama Ambon dalam menyampaikan program sosialisasi NPWP kepada wajib pajaknya. Jika kredibilitas komunikator tinggi maka perubahan perilaku dari wajib pajak melalui variabel kontrol yaitu tingkat pemahaman mengenai NPWP pun akan tinggi. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel bebas “Kredibilitas Narasumber (Humas Kantor Pajak Ambon), variabel terikat “Perubahan Perilaku Wajib Pajak” dan variabel kontrol yaitu “ Tingkat Pemahaman Wajib Pajak Terhadap NPWP.

**GAMBAR. 1****Alur Kerangka Konsep**

Gambaran di atas menunjukkan kerangka konsep penulis secara sederhana atas penelitian ini. Penjabarana atas konsep ini akan dimulai dari kredibilitas sumber baik itu meliputi daya tarik sebagai komunikator, tingkat kepercayaan yang dibangun olehnya sehingga audiens dapat mempercayai apa yang disampaikan, sikap dinamis dan penuh semangat yang juga dibangun oleh komunikator dengan tujuan untuk dapat mendekati diri dengan audiens dalam membagi nilai-nilai yang dipandang baik untuk dibagikan oleh audiens.

**GAMBAR. 2****Skema Hubungan Antar Variabel****G. Hipotesis**

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atau proposisi tentative mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih (Singarimbun dan Effendi, 2006:43). Berdasarkan penjelasan teori dan konsep di atas, maka hipotesa penelitian yang dapat diambil adalah:

1. Hipotesis teoritis :
  - a. Kredibilitas narasumber atau pembicara (X) mempengaruhi perilaku wajib pajak pribadi (Y) pada keikutsertaannya dalam program sosialisasi NPWP.
  - b. Kredibilitas narasumber atau pembicara (X) yang dikontrol oleh tingkat pemahaman wajib pajak pribadi (Z) mempengaruhi perilaku wajib pajak pribadi (Y) pada keikutsertaannya dalam program sosialisasi NPWP.

## 2. Hipotesis Riset :

- a. Jika semakin tinggi kredibilitas narasumber atau pembicara (X) maka semakin positif perilaku wajib pajak (Y)
- b. Jika semakin tinggi tingkat pemahaman (Z) maka dapat memperkuat pengaruh kredibilitas narasumber atau pembicara (X) terhadap perilaku wajib pajak pribadi pada keikutsertaannya dalam program sosialisasi NPWP (Y).

## H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk tentang langkah-langkah mengukur variabel, mendefinisikan arti variabel (definisi konseptual), menetapkan jenis dan jumlah indikator (atribut), membuat sejumlah kuesioner dari setiap indikator, menetapkan skala pengukuran, menerapkan jumlah pilihan jawaban dan skor tiap pilihan jawaban (Hamidi, 2007:4). Singarimbun dan Effendi menegaskan bahwa definisi operasional adalah petunjuk bagaimana sebuah variabel diukur (1995:46). Adapun definisi operasional diturunkan dalam penelitian ini yaitu:

**TABEL 1.2****Definisi Operasional**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Bebas (X) Pengaruh Kredibilitas Narasumber	<i>Attractiveness/</i> Daya Tarik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cara berpakaian yang rapih</li> <li>• Paras muka pembicara yang menarik</li> <li>• Memiliki artikulasi suara yang baik</li> <li>• Menggunakan bahasa yang jelas</li> <li>• Pembicara menjaga gerak-gerik dengan baik pada saat menyampaikan program sosialisasi NPWP</li> </ul>	Ordinal
	<i>Trustworthiness</i> / Keterpercayaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyampaikan program sosialisasi NPWP secara akurat</li> <li>• Pembicara menyertakan sumber bukti yang terpercaya</li> <li>• Mampu menyampaikan program secara sistematis</li> </ul>	Ordinal
	<i>Competence/</i> kompeten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menguasai materi secara baik mengenai program sosialisasi NPWP</li> <li>• Pembicara berasal langsung dari Direktorat Pajak</li> <li>• Pembicara telah memiliki pengalaman sebelumnya mengenai sosialisasi NPWP</li> <li>• Pembicara juga memiliki pengetahuan yang luas mengenai perpajakan</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembicara tidak terlihat kaku dalam menyampaikan program sosialisasi</li> <li>• Pembicara Mampu mempertahankan kontak mata dengan audiens</li> </ul>	Ordinal

	<i>Dynamism/</i> Dinamis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembicara mampu memberikan humor disela-sela penyampain materi</li> <li>• Pembicara memiliki kekuasaan penuh sehingga mampu mengatur audiens</li> <li>• Pembicara tidak gugup dalam menyampaikan pesan</li> <li>• Mampu mengakrabkan diri dengan audiens ketika menyampaikan pesan</li> </ul>	
Variabel Terikat (Y)	Perilaku	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wajib pajak mendaftarkan dirinya ke kantor pajak sebagai anggota NPWP</li> <li>• Wajib pajak dengan taat melaporkan pajak sesuai ketentuan dari Kantor Pajak</li> <li>• Wajib pajak membayar dan menyetor pajak dengan mnyertakan surat setoran pajak</li> </ul>	Ordinal
Variabel Kontrol (Z)	Tingkat Pemahaman	<ul style="list-style-type: none"> <li>• memahami bahwa NPWP adalah sebuah kartu administrasi yang wajib dimiliki oleh setiap wajib pajak</li> <li>• memahami bahwa setiap warga Negara yang telah memiliki penghasilan wajib memiliki NPWP</li> <li>• memahami bahwa setiap wajib pajak yang tidak memiliki NPWP dikenai sanksi berupa hukuman denda dan hukuman kurungan/penjara</li> <li>• memahami bahwa NPWP hanya dimiliki oleh wajib pajak yang memiliki penghasilan 15juta/tahun.</li> <li>• NPWP digunakan untuk menjaga ketertiban dalam pembayaran pajak</li> <li>• memahami dengan baik bahwa dengan memiliki NPWP wajib</li> </ul>	Ordinal

		pajak akan memperoleh beberapa manfaat seperti pergi ke luar negeri dengan bebas biaya fiskal	
--	--	---	--

## I. Metodologi Penelitian

### I.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu pengolahan data yang menghasilkan data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner. Penelitian kuantitatif juga biasanya dilakukan untuk menarik kesimpulan sampel terhadap populasi sehingga dipastikan menggunakan hipotesis dan alat statistik dalam analisis data (Bungin, 2008:95-98). Penelitian kuantitatif juga menekankan analisa dari data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar,1998:5).

### I.2 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diriset/diteliti, sedangkan sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih berdasarkan ketentuan tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya (Kriyantono,2006:151). Pada suatu penelitian kuantitatif perlu adanya pemilihan populasi yang menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pihak yang menjadi wajib pajak pribadi yang telah mengikuti program sosialisasi NPWP oleh KPP Pratama Ambon. Berdasarkan

data yang diperoleh dari KPP Pratama Ambon bahwa dalam tahun 2011 terdapat tiga kali program sosialisasi NPWP yang diadakan oleh KPP Pratama Ambon, yang pertama dilaksanakan pada bulan maret, yang kedua diadakan pada bulan agustus, dan yang ketiga diadakan pada bulan november. Pada penelitian ini, peneliti mengambil periode bulan maret sebagai target penelitian ini karena selain bulan maret adalah periode pertama diadakannya program sosialisasi NPWP, pada bulan tersebut juga sesuai dengan jadwal penelitian dari peneliti sendiri yang jatuh pada bulan juli tahun 2011. Peserta wajib pajak pribadi yang pernah mengikuti sosialisasi NPWP pada periode maret 2011 berjumlah 134 orang (sumber: data dokumen KPP Pratama Ambon).

b. Sampel

Kriyantono (2007:149) mengartikan sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diteliti. Penentuan sampel yang dijadikan sebagai responden dengan menggunakan metode *probabilty sampling* dimana semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Martono 2010:67). Teknik sampling yang dipakai yaitu dengan cara *simple random sampling*. Teknik ini merupakan sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Singarimbun dan Effendi, 2006:156). Teknik ini dilakukan secara acak tanpa

memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Martono, 2010:67). Sampel yang diambil sesuai dengan teknik pengambilan sampel tersebut terdapat para peserta program sosialisasi NPWP pada bulan maret 2011 terdiri dari latar belakang instansi yang berbeda-beda. Instansi-instansi tersebut yaitu Dinas Kesehatan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Dinas PDK Ambon, dan KPP Bea dan Cukai (*sumber*: dokumen KPP Pratama Ambon). Untuk itu dari 134 orang total populasi diambil sampel dengan memakai pengundian dimana setiap nama-nama peserta wajib pajak pribadi yang mengikuti program sosialisasi NPWP disusun dalam daftar kerangka sampling kemudian diberi nomor undian sehingga mempermudah menentukan siapa-siapa saja yang menjadi perwakilan dalam penelitian.

c. Ukuran Sampel

Mengenai ukuran sampel, tidak ada ukuran pasti dari banyak peneliti. Ada yang menganggap pecahan sampling 10% atau 20 % dari total populasi sudah dianggap memadai (Kriyantono, 2007 : 159). Subiakto (dalam Kriyantono 2007:159) menjelaskan bahwa mengenai besaran sampel tidak ada ketentuan pasti, yang penting dalam hal ini sampel dapat representatif terhadap populasi. Sementara itu, Kriyantono juga menyatakan bahwa penentuan ukuran atau jumlah sampel juga bisa dilakukan oleh perhitungan statistik baik untuk populasi yang diketahui jumlahnya atau belum (Kriyantono, 2007:16).

Metode pengambilan sampel yang dijadikan sebagai ukuran sampel yaitu dengan menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Jumlah populasi yang telah mengikuti program sosialisasi NPWP periode maret 2011= 134 orang

e = kesalahan dalam pengambilan sampel, misalnya 5%, maka:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Berdasarkan perhitungan maka diperoleh sampel sebanyak 100,374 atau dapat dibulatkan menjadi 100. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 100 (n = 100).

### I.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer tersebut diperoleh dari sejumlah jawaban responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Data tersebut meliputi data dari pengisian

kuesioner yang langsung diberikan kepada para wajib pajak yang mengikuti sosialisasi NPWP.

Pada penelitian ini kuesioner yang digunakan terdiri dari 3 bagian :

- a. Bagian pertama berisi pernyataan mengenai dimensi-dimensi yang dipakai untuk mengukur variabel kredibilitas narasumber dengan menggunakan skala likert, yang mana setiap pernyataan diberi nilai/skor dari 1 sampai 5 (STS, TS, S, SS), dan terdiri dari 21 pertanyaan.
- b. Bagian kedua berisi pernyataan mengenai tingkat pemahaman wajib pajak, yang terdiri dari 6 pertanyaan dengan menggunakan skala guttman “Ya” atau “Tidak”
- c. Bagian ketiga berisi pernyataan mengenai perubahan perilaku wajib pajak yang terdiri dari 3 pertanyaan dengan menggunakan skala guttman “Ya” atau “Tidak”

Data sekunder diperoleh dengan cara mencari literatur yang terkait dengan topik penelitian baik melalui buku, makalah maupun data yang diperoleh dari KPP Pratama Ambon.

#### **I.4 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan **kuesioner** untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Berdasarkan Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, kuisioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang lain yang diberikan kuisioner bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan (Idrus, 2007:127). Untuk menguji kuesioner tersebut digunakan dua alat ukur yaitu :

## 1. Uji Validitas

Validitas ukur menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun & Effendi, 2006:124). Azwar (1997:5) juga menjelaskan bahwa validitas merupakan alat ukur sejauh mana ketepatan suatu alat dalam melakukan fungsi pengukurannya. Azwar menambahkan untuk menghitung tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui akurasi kuesioner yang disebarkan. Akurasi yang dimiliki juga harus benar digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti (Burhan Bungin, 2005:98). Untuk mengetahui validitas instrumen, peneliti menggunakan korelasi *product moment* dengan angka kasar yang dikemukakan oleh Pearson dengan tingkat signifikan  $< 0.05$  (Singarimbun dan Effendi (eds) 2006:133-135). Kriteria untuk menentukan validnya kuesioner yang dipakai yaitu berdasarkan pada taraf perbandingan nilai signifikan (2-tailed) dengan taraf kritis  $< 0.05$  (Singarimbun dan Effendi (eds) 2006:133-135). Rumus *product moment* yaitu

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

1. R = koefisien korelasi pearson's product moment
2. N = jumlah individu dalam sampel
3. X = angka mentah untuk variabel X
4. Y = angka mentah untuk varibel Y

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS for windows 17.00 diiperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3 Uji Validitas Tingkat Kredibilitas Narasumber

No.	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,437	0,197	Valid
2	0,397	0,197	Valid
3	0,679	0,197	Valid
4	0,596	0,197	Valid
5	0,555	0,197	Valid
6	0,470	0,197	Valid
7	0,465	0,197	Valid
8	0,592	0,197	Valid
9	0,466	0,197	Valid
10	0,385	0,197	Valid
11	0,294	0,197	Valid
12	0,391	0,197	Valid
13	0,584	0,197	Valid
14	0,647	0,197	Valid
15	0,580	0,197	Valid
16	0,618	0,197	Valid
17	0,601	0,197	Valid
18	0,581	0,197	Valid
19	0,488	0,197	Valid
20	0,436	0,197	Valid
21	0,418	0,197	Valid

Sumber: Data primer, diolah, (2011)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, terdapat 21 butir pertanyaan sebagai indikator untuk mengukur variabel tingkat kredibilitas narasumber, dan dari hasil pengujian validitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel bebas (X) dapat dinyatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0.197.

Tabel 1.4 Uji Validitas Perilaku Wajib Pajak

No.	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,490	0,197	Valid
2	0,682	0,197	Valid
3	0,396	0,197	Valid

Sumber: Data primer, diolah, (2011)

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, terdapat 3 butir pertanyaan dalam variabel perilaku wajib pajak, dan dari hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena masing-masing indikator menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Tabel 1.5 Uji Validitas Tingkat Pemahaman Wajib Pajak

No.	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,275	0,197	Valid
2	0,275	0,197	Valid
3	0,587	0,197	Valid
4	0,554	0,197	Valid
5	0,391	0,197	Valid
6	0,362	0,197	Valid

Sumber: Data primer, diolah, (2011)

Berdasarkan tabel 1.5 terdapat 6 butir pernyataan dalam variabel tingkat pemahaman wajib pajak mengenai program sosialisasi NPWP yang diselenggarakan oleh KPP Pratama Ambon, dan dari hasil pengujian validitas yang telah menunjukkan bahwa seluruh pernyataan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam kuesioner memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,197). 0,197 adalah tabel *r product moment* dengan  $n = 100$ . Dari hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Karena instrument penelitian berupa kuesioner merupakan perwakilan dari penelitian ini, maka kepercayaan dan keandalan dari penelitian ini perlu diukur. Selain itu, untuk mencapai tingkat kepekaan dan reliabilitas, perlu dimengerti serta memperhatikan aspek : kemantapan, ketepatan, dan homogenitas alat ukur. Kemantapan alat ukur yang dimaksud bahwa apabila alat ukur tersebut untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat ukur tersebut akan menghasilkan hasil yang sama dengan perubahan kondisi disetiap pengukuran (Burhan Bungin, 2005:97). Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan rumus Alpha yang diusulkan oleh Cronbach (Idrus, 2009:143) yaitu :

$$\alpha = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

$n$  = banyaknya butir pernyataan

$\sigma_i^2$  = varians skor tiap-tiap item

$\sigma_{\Sigma}^2$  = varians skor total

Rumus ini digunakan dalam penelitian ini karena jawaban dalam instrument kuesioner merupakan rentang antara beberapa nilai. Instrument tersebut dapat dikatakan reliable apabila memiliki koefisien keandalannya  $> 0.5$  (Idrus, 2009:132). Pengujian inipun akan dibantu dengan menggunakan *SPSS for windows 17.00*.

Tabel 1.6 Hasil Uji Reliabilitas Item Variabel X, Y, dan Z

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Tingkat Kredibilitas Narasumber	0,850	Reliabel
Perilaku Wajib Pajak Pribadi	0.647	Reliabel
Tingkat Pemahaman	0,670	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah (2011)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan terhadap pernyataan masing-masing variabel, tingkat kredibilitas narasumber, perilaku wajib pajak pribadi dan tingkat pemahaman dapat dilihat bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* dari variabel  $t > 0,5$ . Sehingga pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner sebagai alat ukur dapat dikatakan reliabel.

## **I.5 Skala dan Tingkat Pengukuran**

Tingkat pengukuran dalam penelitian ini menggunakan tingkat pengukuran dengan skala ordinal. Skala ordinal merupakan skala yang berdasarkan kepada ranking dan diurut dari yang lebih tinggi ke yang lebih rendah (Kriyantono, 2006:135). Sedangkan tipe skala pengukuran pada instrument penelitian ini terbagi atas dua tipe yaitu skala likert dan skala guttman. Untuk skala likert hanya menggunakan empat pilihan pada setiap pertanyaan Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Pada penelitian ini, kategori Ragu-Ragu tidak digunakan supaya responden dengan yakin menunjukkan pendapatnya mengenai kredibilitas narasumber dalam kegiatan program sosialisasi. dalam bukunya, Kriyantono (2006:137) juga menegaskan bahwa kategori ragu-ragu memiliki makna ganda, yaitu bisa diartikan belum bisa memberikan jawaban. Disediakkannya jawaban ditengah-tengah juga mengakibatkan responden akan cenderung memilih jawaban di tengah-tengah. Sedangkan untuk skala guttman dengan menggunakan pilihan Ya atau Tidak.

## **I.6 Teknik Analisis Data**

### **I.6.1 Analisis data**

Pengaruh kredibilitas narasumber terhadap perubahan perilaku wajib pajak pribadi pada keikutsertaannya dalam program sosialisasi NPWP di KPP Pratama Ambon, diukur dengan menggunakan statistik deskriptif dari program *SPSS for*

*Windows 17.00* yang terdiri atas distribusi frekuensi dan tabulasi silang (*cross tabulations*). Data dari penelitian yang telah dianalisis ini akan disajikan dalam bentuk tabulasi dan naratif. Analisis tersebut bertujuan untuk menggambarkan uraian yang secara sistematis mengenai teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, untuk menguji hipotesa mengenai pengaruh antar variabel, terdapat beberapa pengujian yang digunakan untuk menguji penelitian ini. Pengujian tersebut adalah:

#### 1. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengestimasi atau memprediksi nilai suatu variabel berdasarkan nilai variabel lain yang diketahui (Supramono dan Sugiarto, 1993: 207).

$$Y = a + b X + e$$

Keterangan :

Y = Perubahan perilaku wajib pajak pribadi

a = Konstanta

X = Kredibilitas Narasumber,

b = Besarnya pengaruh variabel pengaruh terhadap variabel terpengaruh

e = Term

## 2. Analisis Uji Korelasi Parsial

Uji ini digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan variabel pengaruh yaitu kredibilitas narasumber terhadap variabel terpengaruh yaitu perubahan perilaku wajib pajak pribadi pada keikutsertaannya dalam kegiatan program sosialisasi NPWP yang juga diuji dengan variabel kontrol yaitu tingkat pemahaman wajib pajak pribadi mengenai program sosialisasi NPWP tersebut.

Rumus (Dajan, 1986:333) :

$$r_{ijk} = \frac{r_{ij} - r_{ik}(r_{jk})}{\sqrt{(1 - r_{ik}^2)(1 - r_{jk}^2)}}$$

Keterangan :

$r_{ijk}$  = korelasi antara variabel pengaruh (kredibilitas narasumber) dengan variabel terpengaruh (perubahan wajib pajak pribadi pada keikutsertaannya dalam program sosialisasi NPWP ) yang dikontrol oleh variabel kontrol (tingkat pemahaman wajib pajak pribadi)

$r_{ijk}$  = korelasi antara variabel pengaruh (kredibilitas narasumber) dengan variabel terpengaruh (perubahan perilaku wajib pajak pribadi pada keikutsertaannya dalam program sosialisasi NPWP)

$r_{jk}$  = korelasi antara variabel pengaruh (kredibilitas narasumber) dengan variabel kontrol (tingkat pemahaman wajib pajak pribadi)

i = variabel terpengaruh

j = variabel pengaruh

k = variabel kontrol