

PENGARUH KEADILAN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK RESTORAN DI KOTA SUKABUMI

Indah Putri Pratiwi^{1}, Melda Karunia Bahagia²*

¹*Universitas Nusa Putra*

indah.putri_ak23@nusaputra.ac.id

melda.karunia_ak23@nusaputra.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keadilan dan persepsi konsumen terhadap kepatuhan wajib pajak restoran di Kota Sukabumi. Pajak restoran merupakan salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang penting dalam mendukung pembangunan dan pelayanan publik. Namun, tingkat kepatuhan wajib pajak restoran belum sepenuhnya optimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 99 responden yang merupakan konsumen restoran. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dan data dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, keadilan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak restoran, sementara persepsi konsumen berpengaruh signifikan. Secara simultan, keadilan dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak restoran. Temuan ini mengindikasikan pentingnya peran persepsi konsumen dalam membentuk tekanan sosial terhadap pemilik restoran agar patuh terhadap kewajiban pajaknya.

Kata kunci: Keadilan, Persepsi Konsumen, Kepatuhan Pajak, Restoran, Kota Sukabumi.

Abstract: This study aims to analyze the influence of justice and consumer perception on restaurant taxpayer compliance in Sukabumi City. Restaurant tax is one of the main sources of local revenue (PAD) that supports public development and services. However, the level of compliance among restaurant taxpayers remains suboptimal. This research uses a quantitative approach with a survey method involving 99 respondents who are restaurant consumers. Sampling was conducted using simple random sampling, and the data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results show that, partially, justice does not have a significant effect on restaurant taxpayer compliance, while consumer perception does. Simultaneously, justice and consumer perception significantly affect taxpayer compliance. These findings indicate that consumer perception plays an important role in creating social pressure on restaurant owners to comply with their tax obligations.

Keyword: Justice, Consumer Perception, Tax Compliance, Restaurant, Sukabumi City.

PENDAHULUAN

Pajak restoran salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang berperan strategis dalam mendukung pembangunan dan pelayanan publik. Setiap transaksi di restoran dikenakan pajak sesuai dengan peraturan yang berlaku. Kota Sukabumi memiliki banyak restoran dengan potensi besar dalam menyumbang penerimaan pajak, tetapi tingkat kepatuhan wajib pajak restoran dalam melaporkan dan menyetorkan pajak yang telah dipungut dari konsumen masih menjadi tantangan utama.

Persepsi konsumen terhadap pajak restoran menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepatuhan wajib pajak. Konsumen yang merasa pajak yang dibayarkan tidak adil atau menjadi beban tambahan cenderung mengurangi konsumsi atau memilih tempat makan yang tidak menerapkan pajak. Sebaliknya, pemahaman yang baik tentang manfaat pajak restoran dapat mendorong penerimaan kebijakan ini tanpa memengaruhi pola konsumsi mereka.

Keadilan dalam sistem perpajakan juga memainkan peran penting dalam kepatuhan wajib pajak restoran. Pajak yang diterapkan secara transparan dan proporsional serta pemanfaatannya yang optimal untuk kepentingan masyarakat dapat meningkatkan kepatuhan. Sebaliknya, pemilik restoran yang merasa sistem pajak tidak adil atau ada ketidakseimbangan dalam pengawasannya cenderung kurang patuh dalam membayar pajak.

Berdasarkan data Badan Pengelolaan Keuangan Daerah (BPKD) Kota Sukabumi, kontribusi pajak restoran terhadap PAD menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021, realisasi pajak restoran mencapai Rp15,798 miliar dari target Rp12,534 miliar (126,03%). Tahun

2022, penerimaan pajak restoran sebesar Rp17,338 miliar dari target Rp15,214 miliar (113,9%). Hingga September 2023, pajak restoran telah mencapai Rp13,069 miliar. Meskipun kontribusi pajak restoran meningkat, masih terdapat kesenjangan antara potensi pajak yang dapat dikumpulkan dengan realisasi penerimaan akibat tingkat kepatuhan yang belum optimal.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keadilan dan persepsi konsumen terhadap pajak dapat memengaruhi kepatuhan wajib pajak. Namun, penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh keadilan dan persepsi konsumen terhadap kepatuhan wajib pajak restoran di Kota Sukabumi masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana keadilan dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak restoran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan pajak restoran yang lebih efektif dan meningkatkan tingkat kepatuhan wajib pajak restoran di Kota Sukabumi.

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh keadilan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak restoran di Kota Sukabumi?
2. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap kepatuhan wajib pajak restoran di Kota Sukabumi?
3. Sejauh mana keadilan pajak dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak restoran di Kota Sukabumi?

KAJIAN PUSTAKA

2.2.1 Kepatuhan Wajib Pajak Restoran

Gunadi (2013) menyatakan bahwa kepatuhan wajib pajak adalah kesediaan wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakannya sesuai aturan tanpa perlu pemeriksaan, investigasi, peringatan, atau ancaman sanksi hukum maupun administrasi. Isnaini dan Karim (2021) menyatakan bahwa kepatuhan wajib pajak adalah faktor utama dalam pemenuhan target pendapatan sektor pajak, yang mencerminkan sikap patuh, tunduk, dan taat dalam melaksanakan ketentuan perpajakan. Menurut (Hasanudin et al., 2020) tentang kepatuhan wajib pajak yaitu keadaan dimana wajib pajak memenuhi seluruh kewajiban perpajakan dan memenuhi hak perpajakan.

Nifati & Purwidiani (2017): Restoran adalah tempat yang terstruktur dengan tujuan mencapai keuntungan, yang memberikan layanan yang baik kepada semua konsumennya yang menikmati jasa makanan maupun minuman. Menurut Harahap, & Julvitra, (2020) Restoran merupakan sebuah entitas bisnis yang memberikan layanan kepada pelanggan dengan menyediakan pilihan makanan dan minuman untuk masyarakat umum, dengan tujuan untuk mendapatkan laba. I Gede Agus Mertayasa (2020) mendefinisikan restoran sebagai ruangan atau tempat di mana tamu dapat membeli dan menikmati makanan dan minuman.

Berdasarkan penjelasan dari berbagai sumber di atas, kepatuhan wajib pajak restoran dapat didefinisikan Kesediaan pemilik atau pengelola restoran untuk memenuhi seluruh kewajiban perpajakannya (seperti menyetor, melaporkan, dan membayar pajak) secara sukarela sesuai ketentuan perundang-

undangan, tanpa diperlukan pemeriksaan, paksaan, atau ancaman sanksi, dengan tujuan mendukung pencapaian target pendapatan negara sekaligus mencerminkan sikap taat terhadap hukum perpajakan.

2.2.2 Keadilan

Menurut H.L.A. Hart (2013): Keadilan adalah perlakuan yang sama terhadap kasus yang serupa, dan perlakuan yang berbeda untuk kasus yang berbeda, sesuai asas keadilan formal. Keadilan adalah sesuatu yang diberikan kepada siapa saja sesuai dengan haknya, karena keadilan berkaitan dengan hak dan kewajiban seseorang (Mukharoroh, 2014, dalam Mentari, 2017). Thomas Aquinas (2019) menyatakan bahwa keadilan adalah kehendak yang tetap dan terus-menerus untuk memberikan kepada setiap orang apa yang menjadi haknya. Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keadilan adalah prinsip yang menekankan pada perlakuan yang setara terhadap individu dalam kondisi yang serupa, serta perlakuan yang berbeda pada kondisi yang berbeda, dengan tujuan memberikan kepada setiap orang apa yang menjadi haknya sesuai dengan kewajiban dan peran masing-masing.

2.2.3 Persepsi Konsumen

Menurut Machfoedz (2011:41) mengemukakan bahwa: "Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti". Arifin (2017): Persepsi diartikan sebagai kemampuan panca indra dalam menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indra manusia. Setiap individu memiliki perbedaan sudut pandang dalam pengindraan, yang dapat menghasilkan

persepsi positif atau negatif, sehingga mempengaruhi tindakan yang nyata. Menurut Asnori (2020), persepsi adalah tanggapan langsung atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindraan.

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau memakai produk atau jasa yang disediakan (Fadila & Ridho, 2013). Dewi (2013): Konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Menurut Kotler (2015) konsumen adalah individu yang membeli dari orang lain. Jadi yang disebut konsumen adalah orang yang memegang kendali atas keputusan pada suatu pembelian dan menggunakan produk yang ia beli.

Berdasarkan uraian di atas, Persepsi konsumen adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi oleh individu yang menggunakan atau membeli produk atau jasa, berdasarkan pengalaman sensorik dan sudut pandang pribadi, yang dapat menghasilkan persepsi positif atau negatif dan mempengaruhi keputusan pembelian.

METODOLOGI

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif , yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu keadilan dan persepsi konsumen terhadap variabel terikat yaitu kepatuhan wajib pajak restoran di Kota Sukabumi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis secara statistik. Menurut Sugiyono (2017), metode kuantitatif cocok digunakan ketika penelitian bertujuan untuk menguji teori, mengukur variabel, dan menghasilkan data numerik yang dapat dianalisis menggunakan alat statistik. Pendekatan ini

relevan dengan tujuan penelitian untuk memperoleh generalisasi dari responden dalam populasi yang besar.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen restoran di Kota Sukabumi yang pernah makan dan bertransaksi di restoran yang dikenai pajak restoran. Populasi ini dipilih karena konsumen merupakan pihak yang secara langsung berinteraksi dengan sistem pelayanan dan mekanisme transaksi di restoran, termasuk dalam hal pembayaran pajak restoran yang tercantum pada struk pembelian.

3.2.2 Teknik dan Ukuran Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, agar setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow, yang cocok digunakan saat populasi tidak diketahui. Berdasarkan perhitungan dengan tingkat kesalahan (d) sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 95%, diperoleh jumlah sampel sebesar 99 responden.

Kriteria responden:

- Konsumen yang telah bertransaksi di restoran di Kota Sukabumi minimal satu kali dalam satu bulan terakhir.
- Konsumen yang menyadari adanya pajak restoran (melalui nota atau informasi lainnya).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing

variabel dan menggunakan skala Likert 4 poin (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 4 = Sangat Setuju).

Variabel yang diteliti meliputi:

- Keadilan (X_1), diukur dari keadilan tarif pajak, transparansi, dan perlakuan setara antar restoran.
- Persepsi Konsumen (X_2), diukur dari pemahaman, sikap terhadap transparansi pajak, dan dukungan terhadap kepatuhan.
- Kepatuhan Wajib Pajak (Y), dinilai dari persepsi konsumen mengenai keterbukaan, kesesuaian nota, dan dukungan terhadap kepatuhan.

3.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics 26 sebagai alat bantu dalam menganalisis data. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) merupakan perangkat lunak statistik yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengolah dan menganalisis data secara sistematis.

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item dalam instrumen mengukur variabel yang dimaksud. Instrumen dinyatakan valid jika nilai r hitung > r tabel.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen, dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk memastikan hasil regresi tidak menyimpang dari asumsi dasar. Uji yang dilakukan meliputi: Uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan grafik P-P plot), Uji multikolinearitas (VIF

dan Tolerance), Uji heteroskedastisitas (scatterplot residual).

3.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial antara keadilan dan persepsi konsumen terhadap kepatuhan wajib pajak restoran. Persamaan regresi yang digunakan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Kepatuhan Wajib Pajak

X_1 = Keadilan

X_2 = Persepsi Konsumen

β_0 = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

ε = Error (residual)

3.4.4 Uji Hipotesis

Uji t untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Uji F untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara simultan.

Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	79	79.80%
2	Laki Laki	20	20.20%
	Jumlah	99	100%

Sumber: Data Kuisioner

Penelitian ini dilakukan terhadap 99 responden yang merupakan konsumen restoran di Kota Sukabumi. Berdasarkan

tabel diatas terlihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 20 orang dengan persentase 20.20%, sedangkan responden perempuan sebanyak 79 orang dengan persentase 79.80%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

4.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti memakai 99 responden dengan bantuan SPSS. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r hitung melebihi dari nilai r tabel pada tingkat signifikan 0,05 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel (df= 97)	Keterangan
Keadilan	X1.1	0.635	0.1663	Valid
	X1.2	0.683	0.1663	Valid
	X1.3	0.586	0.1663	Valid
	X1.4	0.782	0.1663	Valid
	X1.5	0.751	0.1663	Valid
	X1.6	0.735	0.1663	Valid
Persepsi Konsumen	X2.1	0.654	0.1663	Valid
	X2.2	0.755	0.1663	Valid
	X2.3	0.732	0.1663	Valid
	X2.4	0.756	0.1663	Valid
	X2.5	0.612	0.1663	Valid
	X2.6	0.675	0.1663	Valid

Kepatuhan Wajib Pajak Restoran	Y1.1	0.729	0.1663	Valid
	Y1.2	0.740	0.1663	Valid
	Y1.3	0.787	0.1663	Valid
	Y1.4	0.723	0.1663	Valid
	Y1.5	0.780	0.1663	Valid
	Y1.6	0.654	0.1663	Valid

Sumber : IBM SPSS Statistics 26

Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai r hitung(Corrected item – Total Correlation) dari uji validitas mempunyai nilai lebih besar dari nilai r tabel dengan $a=0,05$, kemudian degree of freedom (df) $n-2$ dimana n adalah jumlah sample, jadi

$$df = 99 - 2$$

$$= 97 \text{ adalah } 0.1663$$

Maka, dari data semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan memiliki r hitung yang lebih besar dibanding dengan r tabel. Sehingga, semua indikator yang ada dalam penelitian ini adalah valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.. Suatu variabel dikatakan reliable apabila cronbach alpha $> 0,70$. Berikut hasil uji reliabilitas variabel keadilan, persepsi konsumen, dan kepatuhan wajib pajak restoran sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Hasil Reliabilitas Coeffcient SPSS	Keterangan
Keadilan	0.70	< 0.782	Reliabel
Persepsi Konsumen	0.70	< 0.785	Reliabel
Kepatuhan Wajib Pajak Restoran	0.70	< 0.830	Reliabel

Sumber : IBM SPSS Statistics 26

Dari hasil di atas dapat diketahui suatu variabel dinyatakan variabel jika cronbach alpha > 0.70 . Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki cronbach alpha cukup besar yaitu diatas 0.70 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa realibilitas dari variabel keadilan, persepsi konsumen dan kepatuhan wajib pajak restoran yang diteliti sudah reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2021) uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan untuk memastikan asumsi asumsi dalam model regresi linear berganda terpenuhi. Dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

4.3.1 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas**Coefficients^a**

Model	B	Std. Error	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
			t	Sig.	Beta	Tolerance	VIF	
(Constant)	1.487	.327				4.543	.000	
LNX1	.099	.087	.104		.1.132	.260	.972	1.029
LNX2	.403	.086	.429		4.667	.000	.972	1.029

a. Dependent Variable: LNY

Sumber : IBM SPSS Statistics 26

Variabel Independen memiliki Nilai Tolerance lebih dari ($>0,100$) dan VIF kurang dari ($<10,00$) maka berkesimpulan Asumsi Multikolinearitas sudah terpenuhi atau Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas)

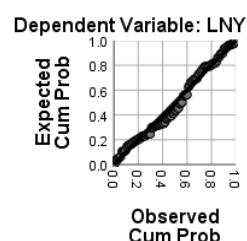
4.3.2 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukan distribusi normal.. maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.3.3.1 Uji Normalitas P-P PLOT)

Tabel 5. Uji Normalitas P-P PLOT)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : IBM SPSS Statistics 26

Sebaran data menyebar dan mengikuti garis diagonal maka berkesimpulan data berdistribusi normal.

4.3.3.3 Uji Normalitas (KOLMOGOROV-SMIRNOV)

Untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan menggunakan kolmogorov-smirnov. Apabila nilai signifikan kolmogorov-smirnov < 0,05 maka distribusi tidak normal, sebaliknya apabila nilai signifikansi kolmogorov-smirnov 0,05 maka data terdistribusi tersebut normal. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Nilai Asymp. Sig (2-tailed) yang didapat sebesar 0.079 (>0.05) maka berkesimpulan Data Berdistribusi secara Normal, karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0.05.

Tabel 6. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	99
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	.10604822
Most Extreme Differences	
Absolute	.084
Positive	.084
Negative	-.053
Test Statistic	.084
Asymp. Sig. (2-tailed)	.079 ^c

a. Test distribution is Normal.

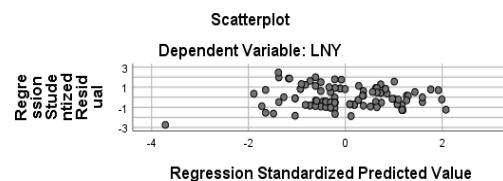
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : IBM SPSS Statistics 26

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : IBM SPSS Statistics 26

Tidak ada pola yang jelas dan sebaran data menyebar diatas dan dibawah angka 0 maka berkesimpulan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau asumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya variabel independen yaitu keadilan dan persepsi konsumen terhadap variabel dependen kepatuhan wajib pajak restoran. Pengolahan data dengan program SPSS 26 memberikan hasil sebagai berikut:

$$10.593 + 0.099X_1 + 0.366X_2$$

Nilai Konstanta yang didapat sebesar 10.593, maka memiliki arti bahwa apabila Variabel Keadilan dan Variabel Persepsi Konsumen diasumsikan bernilai 0, maka nilai Kepatuhan Wajib Pajak Restoran (Y) adalah 10.593.

Nilai Koefisien Regresi Variabel Keadilan (X1) bernilai positif sebesar 0.099, maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1 unit Variabel Keadilan (X1), maka akan menyebabkan kenaikan pada Kepatuhan Wajib Pajak Restoran (Y) sebesar 0.099, dengan asumsi variabel lain (X2) konstan.

Nilai Koefisien Regresi Variabel Persepsi Konsumen (X_2) bernilai positif sebesar 0.366, maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1 unit Variabel Persepsi Konsumen (X_2), maka akan menyebabkan kenaikan pada Kepatuhan Wajib Pajak Restoran (Y) sebesar 0.366, dengan asumsi variabel lain (X_1) konstan.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Hasil output dari SPSS sebagai berikut:

Tabel 8. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	10.593	2.173			4.876	.000
Keadilan	.099	.092	.101		1.076	.285
Persepsi Konsumen	.366	.089	.389		4.125	.000

a. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak Restoran

Sumber : IBM SPSS Statistics 26

Variabel Keadilan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.285 (<0.05) maka berkesimpulan variabel keadilan tidak berpengaruh terhadap variabel kepatuhan wajib pajak restoran (H1 Ditolak)

Variabel persepsi konsumen memiliki nilai signifikan sebesar 0.000

(<0.05) maka berkesimpulan variabel persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel kepatuhan wajib pajak restoran (H2 Diterima)

4.5.2 Uji F

Uji statistik F ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keadilan, dan persepsi konsumen terhadap kepatuhan wajib pajak restoran. Adapun hasil pengujian statistik F dari SPSS dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 9. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares		Mean Square F	Sig.
	Regression	df		
1	86.099	2	43.050	10.232 .000 ^b
Residual	403.921	96	4.208	
Total	490.020	98		

a. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak Restoran

b. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Keadilan

Sumber : IBM SPSS Statistics 26

Jika nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka berkesimpulan variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi yang didapat sebesar 0.000 (<0.05) maka berkesimpulan bahwa variabel keadilan dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel kepatuhan wajib pajak restoran.

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R) digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan data dengan program SPSS 26, memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 .419 ^a	.176	.159	2.05122

a. Predictors: (Constant), Persepsi

Konsumen, Keadilan

Sumber : IBM SPSS Statistics 26

Diketahui Nilai Adjusted R Square sebesar 0.159 maka memiliki arti bahwa variabel keadilan dan persepsi konsumen memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama sebesar 15.9 % terhadap variabel kepatuhan wajib pajak restoran dan sisanya 84.1% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

4.6 PEMBAHASAN

4.6.1 Pengaruh Keadilan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Restoran

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,099 untuk variabel keadilan, yang berarti bahwa secara matematis keadilan memiliki arah hubungan positif terhadap kepatuhan wajib pajak restoran. Namun demikian, hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,285, yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hipotesis H1 ditolak, yang berarti secara statistik keadilan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak restoran di Kota Sukabumi.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Francisca Dyah Anggraini, Khairunnisa (2022) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Keadilan, Sosialisasi, dan Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak". Dalam studi tersebut, variabel keadilan juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak, sementara variabel sosialisasi dan sanksi pajak justru memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Kesesuaian temuan ini menunjukkan bahwa meskipun keadilan sistem perpajakan dipersepsikan baik, hal itu belum cukup menjadi faktor utama yang mendorong wajib pajak, khususnya pemilik restoran, untuk memenuhi kewajiban perpajakannya. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun keadilan sistem perpajakan dipersepsikan cukup baik oleh konsumen atau wajib pajak, hal tersebut belum tentu cukup kuat untuk mendorong peningkatan kepatuhan dalam menyetorkan dan melaporkan pajak restoran. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor-faktor lain seperti lemahnya penegakan hukum, ketidaktahanan atas regulasi, atau kurangnya insentif bagi pelaku usaha untuk patuh. Dengan kata lain, keadilan saja belum menjadi motivator utama bagi pemilik restoran dalam meningkatkan kepatuhan perpajakan mereka.

4.6.2 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Restoran

Untuk variabel persepsi konsumen, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,366, yang menunjukkan pengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak restoran. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima, yang berarti persepsi konsumen

berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak restoran di Kota Sukabumi.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku (behavioral theory) yang menjadi dasar penelitian, yaitu bahwa norma sosial dan persepsi lingkungan dapat memengaruhi perilaku wajib pajak. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap pentingnya pajak restoran dan menyadari bahwa pajak tersebut berkontribusi pada pembangunan daerah, maka tekanan sosial atau harapan dari konsumen terhadap pemilik restoran untuk membayar pajak dengan jujur akan meningkat. Hal ini dapat menjadi pendorong moral dan reputasional bagi restoran untuk meningkatkan kepatuhan mereka terhadap peraturan perpajakan.

4.6.3 Pengaruh Keadilan dan Persepsi Konsumen Secara Simultan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Restoran

Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa variabel keadilan dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak restoran di Kota Sukabumi, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis simultan diterima. Artinya, secara bersama-sama kedua variabel ini memiliki kontribusi dalam menjelaskan tingkat kepatuhan wajib pajak, meskipun secara parsial hanya persepsi konsumen yang terbukti berpengaruh signifikan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,159 menunjukkan bahwa keadilan dan persepsi konsumen menjelaskan sebesar 15,9% variasi dalam kepatuhan wajib pajak restoran, sementara sisanya sebesar 84,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kesadaran pajak, penegakan hukum, dan sistem administrasi perpajakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 99 responden konsumen restoran di Kota Sukabumi, dapat disimpulkan bahwa variabel keadilan dan persepsi konsumen memberikan pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak restoran, namun dengan perbedaan tingkat signifikansi. Secara parsial, keadilan tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sistem perpajakan dipersepsikan adil, faktor tersebut belum cukup kuat untuk mendorong pemilik restoran menaati kewajiban perpajakan mereka. Sebaliknya, persepsi konsumen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepatuhan. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap keberadaan pajak restoran, mereka dapat menjadi pendorong sosial yang kuat bagi pelaku usaha untuk bersikap patuh dan transparan terhadap kewajiban perpajakan.

Secara simultan, keadilan dan persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak restoran. Meskipun kontribusi keduanya secara bersama-sama hanya menjelaskan sebagian kecil variasi dalam kepatuhan pajak, yaitu sebesar 15,9%, temuan ini tetap relevan sebagai dasar bahwa persepsi konsumen memainkan peran penting dalam membentuk iklim kepatuhan pajak di sektor restoran. Sisanya, terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang juga berperan, seperti kesadaran pajak, pengawasan, sanksi hukum, serta pelayanan administrasi pajak yang belum dianalisis dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak terkait.

Pemerintah daerah disarankan lebih meningkatkan edukasi dan transparansi mengenai pemanfaatan pajak restoran guna membentuk persepsi positif masyarakat, sehingga dapat mendorong kepatuhan pelaku usaha. Pemilik restoran juga diharapkan bersikap lebih jujur dan transparan dalam mencantumkan serta menyetorkan pajak yang dibebankan kepada konsumen, karena hal ini tidak hanya mencerminkan kepatuhan, tetapi juga membangun kepercayaan publik. Selain itu,

peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kesadaran pajak, penegakan hukum, atau kualitas pelayanan pajak agar hasil penelitian di masa depan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepatuhan wajib pajak restoran.

REFEREensi

- Amelia Herman, L., Rissi, D. M., & Ramadhea, S. (2023). Persepsi Kepatuhan Perpajakan yang Dipengaruhi oleh Keadilan Prosedural, Keadilan Distributif, dan Keadilan Retributif. Padang.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta.
- Dewi, A. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Fadila, R., & Ridho, M. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fitri Yulia, E., Kamil, M., & Suhifatullah, M. I. (2021). Hubungan antara Persepsi Pajak dan Tanggung Jawab Wajib Pajak dengan Kepatuhan Wajib Pajak Restoran di Kota Tangerang.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunadi. (2013). Perpajakan (Konsep, Teori dan Isu). Edisi Revisi. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Harahap, M. & Julvitra. (2020). Manajemen Restoran Modern. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasanudin, A., et al. (2020). Kepatuhan Wajib Pajak dalam Perspektif Perpajakan. Jakarta: Graha Ilmu.
- I Gede Agus Mertayasa. (2020). Pengantar Usaha Restoran. Bali: Universitas Pendidikan Ganesha Press.
- Isnaini, & Karim, A. (2021). Kepatuhan Wajib Pajak: Konsep dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2015). Marketing Management. Pearson Education.
- Machfoedz, M. (2011). Strategi Promosi dan Komunikasi Pemasaran. Yogyakarta: Cakrawala Media.
- Mediawati, N. N. K. (2018). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Persepsi tentang Keadilan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Restoran di Kota Palu.
- Mentari. (2017). Asas Keadilan dalam Sistem Perpajakan. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mukharoroh. (2014). Filsafat Hukum. Surabaya: Airlangga University Press.
- Nifati, & Purwidiani. (2017). Manajemen Restoran. Jakarta: Erlangga.
- Riduan. (2016). Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R\&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). Statistik untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.