

ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI MANAJERIAL PERUSAHAAN YANG EFEKTIF

Oleh:

Sherly Hesti Erawati¹

Fahmi Wance²

Jurusan Manajemen STIE Malangkuçęwara^{1,2}

E-mail: sherlie.erawati@stie-mce.ac.id

Abstract

That the field of digital wallet business is busy and the number of competitors in the business sector is quite a lot, it is necessary to have an innovative and creative strategy that is effective, which must be done "Linkaja" in Malang. So that the products offered can compete in the digital wallet market. This study aims to: 1) find out the internal factors (strengths and weaknesses) of the company as a consideration for corporate policy making. 2) knowing the external factors (opportunities and threats) of the company as a consideration in determining future strategies. 3) determine an effective strategy policy based on a SWOT analysis. The results of this study indicate that the internal condition of the company "Linkaja" in Malang has a value of 2.37 which can be interpreted as a good company strength with an objective assessment. While the external condition of the company "Linkaja" in Malang, has a value of 1.26 which can be interpreted as a high enough opportunity value with an objective assessment. The position of the company "Linkaja" in Malang is currently in a phase of business growth. These results are proven in the SWOT internal and external matrices that show the condition of tinsel companies in cell 1. The right strategy to be applied to "LINKAJA" in Malang is currently with SO(strength and oppotunities).

Keywords : SWOT Analysis, Managerial Strategic, Effective

Abstrak

Menyadari bidang usaha dompet digital yang sedang ramai dan jumlah competitor di bidang usaha cukup banyak maka perlu adanya strategi yang inovatif dan kreatif yang efektif, yang harus dilakukan "Linkaja" di kota malang. Agar produk yang ditawarkan dapat bersaing di pasar dompet digital. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan sebagai pertimbangan pengambilan kebijakan perusahaan. 2) mengetahui faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi kedepannya. 3) menentukan kebijakan strategi yang efektif berdasarkan pada analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan "Linkaja" di kota malang memiliki nilai 2,37 yang dapat di artikan kekuatan perusahaan baik dengan penilaian secara objektif. Sedangkan

kondisi eksternal perusahaan “Linkaja” di kota Malang, memiliki nilai 1,26 yang dapat diartikan nilai peluang yang cukup tinggi dengan penilaian secara objektif. Posisi perusahaan “Linkaja” di kota Malang saat ini berada di fase pertumbuhan usaha. Hasil ini dibuktikan pada matriks internal dan eksternal SWOT yang menunjukkan keadaan perusahaan berada pada sel 1. Strategi yang tepat untuk diterapkan pada “Linkaja” di kota Malang saat ini adalah dengan SO (*strength dan opportunities*)

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Manajerial, Efektif

PENDAHULUAN

Diera modernisasi di dunia, semua aktifitas produsen dan konsumen cenderung mengarah ke program digital untuk memenuhi kebutuhannya khususnya di layanan digital. *E-money* yaitu alat pembayaran yang menggunakan media elektronik yaitu jaringan komputer dan juga internet. Nilai uang dari nasabah tersimpan dalam media elektronik tertentu. *E-Money* sering disebut dengan *Electronic Cash, Digital Money, Digital Cash, Electronic Currency* ataupun *Digital Currency*. *E-Money* sangat aman untuk digunakan bahkan ilmu kriptografi menyatakan bahwa uang elektronik tersebut sangat sulit untuk diretas atau dibajak. *E-Money* sebagai digital economy dan didukung teknologi dikenal dengan *Financial Technology (FinTech)*. *FinTech* telah dikenal dan diadaptasi oleh masyarakat dalam beberapa tahun terakhir ini. *FinTech* dengan berbagai sistem pembayaran sangat diminati oleh semua golongan masyarakat terutama kelas menengah dan milenial. Kemudahan dalam pembayaran sangat memberi keuntungan bagi masyarakat secara keseluruhan. Berdasarkan penelitian menjelaskan bahwa

penggunaan *Gopay* dalam sebulan bisa 1-3 kali dan layanan *Gopay* yang paling banyak dipergunakan adalah *Gofood* yang rata-rata penggunanya karena memperoleh promo atau diskon dari *GO-JEK* (Manurung, 2020)

Layanan keuangan memiliki peran penting bagi kelancaran pembayaran yang mempermudah masyarakat dalam bertransaksi dengan adanya layanan keuangan digital seperti *Go -Pay, Ovo, Dana* dan *Linkaja* menjadi alat pembayaran dan mempunyai penggunaan yang sama dengan uang tunai. Dengan melakukan transfer ke rekening aplikasi, uang yang sudah disetorkan atau di transfer ke aplikasi bukanlah bersifat simpanan, sesuai dengan peraturan perundang-undangan perbankan di Indonesia, karena itu aplikasi tidak memberikan bunga sehingga tidak dijamin lembaga penjamin simpanan di Indonesia. *Dompet digital* tersebut selalu memberikan cukup banyak pilihan alat pembayaran, *cashback*, dan promo yang menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan *dompet digital* tersebut.

Salah satu yang menjadi perhatian peneliti adalah Perusahaan “Linkaja” di kota

Malang yang berorientasi di bisnis berbasis digital tentunya menghasilkan suatu produk jasa untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Awal Februari 2019, ada kabar mengejutkan dari industri pembayaran digital. Beberapa BUMN membentuk satu merek pembayaran digital BUMN, yakni LinkAja. Platform ini masih dalam tahap proses perizinan di Bank Indonesia (BI), dan menjadi pendatang dominasi Go-Pay, OVO dan uang digital lainnya. LinkAja (sebelumnya bernama Telkomsel Cash atau TCASH) adalah layanan keuangan digital dari Telkomsel dan anggota Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berupa uang elektronik (e-money). TCASH berfungsi layaknya rekening bank yang fleksibel dan tanpa adanya bunga. Layanan yang dicakup oleh TCASH di antaranya adalah transfer ke Bayar dengan TAP, Bayar Beli di HP, belanja Online, dan Berbagi Uang. Program pelayanan ini telah resmi diluncurkan pada tahun 2007. Pada tahun 2015, Telkomsel meluncurkan TCASH TAP, yaitu produk baru dengan stiker dengan teknologi NFC yang memudahkan pembayaran di usahawan fisik dengan hanya menempelkan stiker ke mesin EDC (*Electronic Data Capture*) yang menerima pembayaran dengan TCASH. Hingga tahun 2017, TCASH sudah merangkul 10 juta pengguna yang tersebar 34 provinsi di Indonesia, dan terdapat 50 ribu usahawan yang melayani pembayaran dengan TCASH. TCASH juga telah mendapatkan sertifikat dari Bank Indonesia pada tahun 2007 untuk menjalankan bisnis uang elektronik di Indonesia. Pada tanggal 21 Januari 2019, PT Fintek Karya Nusantara (Finarya) didirikan oleh Telkomsel bersama anggota Badan Usaha Milik Negara

lainnya, yaitu Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia, Bank Rakyat Indonesia, Bank Tabungan Negara, Pertamina, Asuransi Jiwasraya dan Danareksa. LinkAja mulai beroperasi pada tanggal 21 Februari 2019 setelah Finarya secara resmi mendapatkan lisensi/izin dari Bank Indonesia sebagai Perusahaan Penerbit Uang Elektronik dan Penyelenggara Layanan Keuangan Digital Badan Hukum, serta menggantikan aplikasi TCASH, Mandiri e-cash, yap! (BNI), UnikQu (BNI), My QR (Bank BRI) dan T-Bank (Bank BRI). LinkAja secara resmi diluncurkan pada tanggal 30 Juni 2019. (Linkaja.2019)

Perusahaan harus berhadapan dengan preferensi konsumen yang sering berubah-ubah dan tidak tentu pada saat ini. Maka dengan ini, perusahaan perlu melakukan strategi yang baik agar memenangkan persaingan bisnis ini. Pertahanan yang kuat dan meningkatkan reputasi perusahaan, dimana perusahaan harus bisa melihat serangan dan mengatasi dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Dengan adanya ini perusahaan dapat menerapkan strategi yang dimiliki dengan melihat faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan untuk menentukan strategi yang akan digunakan oleh "Linkaja" untuk memenangkan persaingan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dan peluang dan ancaman dari PT Telkom, khususnya untuk produk Linja, dan untuk mengetahui strategi yang efektif digunakan perusahaan untuk memajukan perusahaan menjadi lebih baik dan

bagaimana langkah yang tepat yang dapat diambil perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan merupakan penantang pasar (*market challenger*). Dalam hal ini perusahaan mempunyai pesaing yang juga cukup kuat untuk mengembangkan inovasi untuk mempertahankan posisi pasar.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Strategi

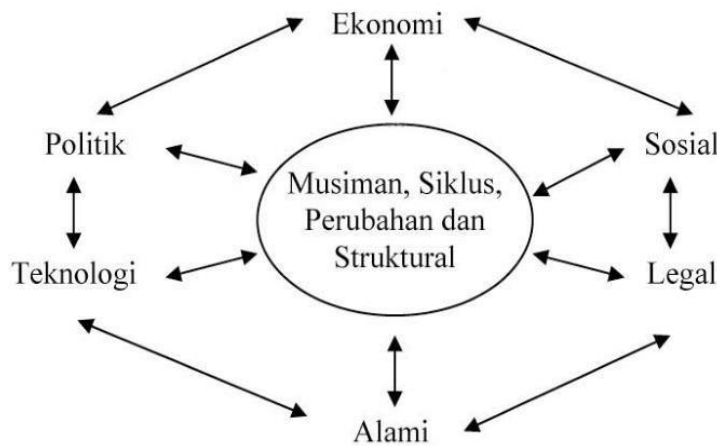
“Manajem Strategi adalah Suatu pendekatan holistik (Tingkat koperasi bisnis dan operasional) dalam pengambilan keputusan manajerial yang dapat pembantu mengidentifikasi isi pokok dan masalah kompleks, pemberian alternatif tindakan yang mungkin diambil, penyusunan rekomendasi, aksi kedepan, (misalnya koordinasi, pengembangan, fleksibilitas, dan respons) dalam jawaban keputusan strategi (apa, siapa, bagaimana, dan mengapa) Dalam praktiknya proses tersebut melibatkan hal-hal kreatif, fleksibel, optimis, dan penuh imajinasi atas fase-fase redefinisi, revisi, reformasi, kerja ulang, mendaur ulang yang berbasis pada data dan informasi kualitatif ataupun kuantitatif pada kondisi tidak pasti untuk beradaptasi dengan cepat l ingkungan yang kompleks dan berubah -ubah”.Menurut (Hunger.2010) *“Strategic Management is that a set of managerial decisions and actions*

that determines the long-run performance of a corporation”, dan jika diterjemahkan secara bebas maka Manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang manajerial.

Menurut (Nawawi.2014) Manajemen strategi adalah Perencanaan berskala besar (disebut perencanaan strategis) yang berorientasi untuk mencapai masa depan yang jauh (disebut visi), dan didefinisikan sebagai keputusan pemimpin tertinggi ini (keputusan yang fundamental dan pokok), sehingga memungkinkan organisasi untuk berinteraksi secara efektif (disebut misi), dalam upaya untuk menghasilkan sesuatu (perencanaan operasional untuk menghasilkan barang dan / atau jasa serta layanan) kualitas, optimasi diarahkan pada pencapaian tujuan (disebut tujuan strategis) dan sasaran (tujuan operasional) organisasi.

Pola Pikir Strategi

Menurut (Hubeis.2014) Pola pikir Manajemen strategi sebagai suatu konsep yang terkait dengan faktor waktu melibatkan suatu proses yang kontinu dan interatif dalam mencapai tujuan organisasi yang sesuai dengan lingkungan yang di hadapinya”.Pola pikir yang dimaksud dapat diilustrasikan pada gambar 1.



Gambar 1. Skema Pola Pikir Strategi
 Sumber: Hubais, 2014

Fungsi Manajemen Strategi

Manajemen Strategik berfungsi sebagai acuan ataupun sarana dalam merancang sebuah tujuan, gagasan, kreativitas, prakarsa, inovasi dan informasi serta merespon perubahan dan perkembangan lingkungan nasional dan global. Ada 4 tujuan Manajemen Strategi: (1) Memberikan arah pencapaian tujuan organisasi/perusahaan. Dalam hal ini, manajer strategi harus mampu menunjukkan kepada semua pihak kemana arah tujuan organisasi/perusahaan. Karena, arah yang jelas akan dapat dijadikan landasan untuk pengendalian dan mengevaluasi keberhasilan. (2) Membantu memikirkan kepentingan berbagai pihak. Organisasi/perusahaan harus mempertemukan kebutuhan berbagai pihak, pemasok, karyawan, pemegang saham, pihak perbankan, dan masyarakat luas lainnya yang memegang peranan terhadap sukses atau gagalnya perusahaan. (3) Mengantisipasi setiap perubahan

kembali secara merata. Manajemen strategi memungkinkan eksekutif puncak untuk mengantisipasi perubahan dan menyiapkan pedoman dan pengendalian, sehingga dapat memperluas kerangka waktu/berpikir mereka secara perspektif dan memahami kontribusi yang baik untuk hari ini dan hari esok. (4) Berhubungan dengan efisiensi dan efektivitas. Tanggung jawab seorang manajer bukan hanya mengkonsentrasikan terhadap kemampuan atas kepentingan efisiensi, akan tetapi hendaknya juga mempunyai perhatian yang serius agar bekerja keras melakukan sesuatu secara lebih baik dan efektif. (Suwandiyanto, 2010).

Pendukung Alternatif Strategi

Sebagai upaya dalam pemilihan strategi yang tepat untuk mengembangkan sebuah perusahaan dengan melihat kondisi yang terjadi dilingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Berikut adalah beberapa alternative strategi yang dimaksud (1) Strategi Integrasi

(Integrasi Kedepan (*Forward Integratio*), (2) Integrasi Kebelakang (*Backward Integration*), Integrasi Horizontal).(3) Strategi Intensif (Penetrasi Pasar (*Merket Penetration*), (4) Pengembangan Pasar (*Market Development*), Pengembangan Produk (*Product Development*)).(5) Strategi Diversifikasi (Diversifikasi Konsentrik, Diversifikasi Konglomerat, Diversifikasi

Horizontal). (6) Strategi Defensif (Joint Venture, Pengurangan (*Retrenchment*), Divestasi, Likuidasi).

Analisis SWOT

Analisis ini digunakan dalam menentukan strategi yang efektif sehingga dapat diterapkan perusahaan berdasarkan situasi dan kondisi perusahaan.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Sumber: Rangkuti, 2014

Matrix SWOT

Mencocokkan faktor eksternal dan internal kunci merupakan bagian yang paling sulit dalam mengembangkan

matriks SWOT untuk menentukan tema-tema strategis dan membutuhkan penilaian yang baik dan tidak pada tahap pencocokan terbaik.

Tabel 1. Ilustrasi Matriks SWOT

Internal factor Evaluasi (IFE)	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI WO
Eksternal factor Evaluasi (EFE)	STRATEGI SO	THREATS (T)
	THREATS (T)	STRATEGI WT

Sumber: Hubais, 2014.

Grand Strategy Matrix



Gambar 3. Penentuan Grand Strategy Matrix

Sumber : Hubais ,2014(

Riadi. 2020) menjelaskan bahwa proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahapan, yaitu, (a)Perumusan Strategi (Strategy Formulation)Perumusan strategi adalah tahap awal pada manajemen strategi, yang mencakup mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang eksternal organisasi dan ancaman, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif, dan

memilih strategi tertentu untuk mencapai tujuan.(b). Implementasi Strategi (Strategy Implemented) Implementasi strategi adalah tahap selanjutnya setelah perumusan strategi yang ditetapkan. Penerapan strategi ini memerlukan suatu keputusan dari pihak yang berwenang dalam mengambil keputusan untuk menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan. Pada tahap ini dilakukan pengembangan

strategi pendukung budaya, merencanakan struktur organisasi yang efektif, mengatur ulang usaha pemasaran yang dilakukan, mempersiapkan budget, mengembangkan dan utilisasi sistem informasi serta menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi. (c) Evaluasi Strategi (Strategy Evaluation) Evaluasi strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategis. Manajer sangat membutuhkan untuk tahu kapan strategi tertentu tidak bekerja dengan baik; Evaluasi strategi adalah alat utama untuk memperoleh informasi ini. Hal tersebut dapat dilakukan dengan penilaian atau melakukan proses evaluasi strategi. Dalam penilaian strategi terdapat tiga aktivitas penilaian yang mendasar, yaitu: Peninjauan ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan bagi strategi saat ini, Pengukuran kinerja, dan 3). Pengambilan langkah korektif. Penilaian strategi sangat diperlukan oleh suatu perusahaan karena strategi yang berhasil untuk saat ini tidak selalu berhasil untuk di masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian Berdasarkan diagram analisis SWOT diatas maka di kemukakan sebagai berikut: Kuadran I : Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang *Agresif (Growth oriented strategy*

). Kuadran II : Strategi yang harus diterapkan adalah yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Kuadran III: Fokus strategi perusahaan ini meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik. Kuadran IV: ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hipotesis I: Diduga terdapat pengaruh kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak .

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien korelasi (R) = 0.830 yang berarti bahwa kesadaran wajib pajak mempunyai hubungan yang sangat erat dengan peubah terikat yaitu kepatuhan wajib pajak (Y). Sedangkan probabilitas yaitu sebesar 0,000. Ini berarti peubah bebas kesadaran wajib pajak secara parsial mempunyai hubungan yang sangat bermakna dengan peubah terikat kepatuhan wajib pajak (Y) yang menghasilkan keputusan terhadap H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis I dapat dibuktikan kebenarannya. Selanjutnya *Ajudjsted R Square* yaitu sebesar 0,686 berarti bahwa besarnya sumbangan (proporsi) peubah bebas sebesar 68,6 % dimana 31,4% dipengaruhi oleh peubah lain yang tidak diteliti.

Hipotesis II: Diduga ada pengaruh antara pengetahuan wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien korelasi (R) = 0.908 yang berarti bahwa pengetahuan wajib pajak mempunyai hubungan yang sangat erat dengan peubah terikat yaitu kepatuhan wajib pajak (Y). Sedangkan probabilitas yaitu sebesar 0,000. Ini berarti peubah bebas pengetahuan wajib pajak secara parsial mempunyai hubungan yang sangat bermakna dengan peubah terikat kepatuhan wajib pajak (Y) yang menghasilkan keputusan terhadap H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis II dapat dibuktikan kebenarannya. Selanjutnya *Ajusted R Square* yaitu sebesar 0,825 berarti bahwa besarnya sumbangan (proporsi) peubah bebas sebesar 82.5 % dimana 17.5% dipengaruhi oleh peubah lain yang tidak diteliti.

Hipotesis III: Diduga terdapat pengaruh Sanksi pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien korelasi (R) = 0.761 yang berarti bahwa sanksi pajak mempunyai hubungan yang sangat erat dengan peubah terikat yaitu kepatuhan wajib pajak (Y). Sedangkan probabilitas yaitu sebesar 0,000. Ini berarti peubah bebas sanksi pajak secara parsial mempunyai hubungan yang sangat bermakna dengan peubah terikat minat beli (Y) yang menghasilkan keputusan terhadap H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis III dapat dibuktikan kebenarannya. Selanjutnya *Ajusted R Square* yaitu sebesar 0,579 berarti bahwa besarnya sumbangan (proporsi) peubah bebas sebesar 57.9 % dimana 42.1% dipengaruhi oleh peubah lain yang tidak diteliti.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran wajib pajak untuk membayar pajak dengan tulus merupakan tindakan yang sangat tepat akan akan berdampak pada kepatuhan dalam melakukan pembayaran pajak. Berdasarkan hal tersebut bahwa kesadaran membayar pajak merupakan sikap patuh dan taat dari wajib pajak yang akan mengarah pada kepatuhan dalam membayar pajak. Selain itu adanya kesadaran membayar pajak harus tumbuh dari diri sendiri artinya harus muncul dari Wajib Pajak itu sendiri dan dilakukan dengan ikhlas karena hal ini akan memberikan dampak positif bagi kita sebagai warga Negara dengan menikmati sarana dan prasarana publik. Sedangkan pengetahuan wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak, menunjukkan bahwa dengan pengetahuan yang cukup bagi wajib pajak maka akan berdampak pada kepatuhan wajib pajak dalam melakukan pembayaran pajak. Selain itu juga faktor pelayanan juga harus diperhatikan agar wajib pajak nyaman sehingga kepatuhan wajib pajak akan semakin meningkat. Selanjutnya sanksi juga berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak, karena dengan adanya sanksi yang bertujuan agar wajib pajak tidak melanggar dalam aturan-aturan yang sudah ditetapkan dan dapat memenuhi kewajiban perpajakannya dengan tepat waktu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut: (1) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak, pengetahuan wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak serta sanksi wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak (2) Populasi dalam penelitian ini adalah semua wajib pajak yang

terdaftar di SAMSAT Kota Malang yang berjumlah 100 responden, dan (3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak, pengetahuan wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak serta sanksi wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak. Selanjutnya keterbatasan penelitian ini adalah populasinya hanya 100 sebaiknya untuk penelitian selanjutnya populasi lebih dari 100 dan perlu ditambahkan variabel bebas lainnya. Sedangkan saran dalam penelitian ini: (1) Diharapkan Wajib Pajak dapat mempertahankan Kesadaran Wajib Pajak, yang dapat dilakukan dengan memberikan sosialisasi sehingga Kepatuhan Wajib Pajak akan meningkat (2) Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada wajib pajak agar dapat meningkatkan kepatuhan dalam membayar pajak, (3) Melakukan training komunikasi tentang pengetahuan perpajakan kepada petugas agar dapat melayani wajib pajak dengan maksimal sehingga Samsat Kota Malang mencapai tujuannya yaitu menghimpun dana pajak dari sektor Pajak Kendaraan Bermotor.

Referensi

- Arum, Harjanti Puspa. 2012. "Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pelayanan Fiskus, dan Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi yang Melakukan Kegiatan Usaha dan Pekerjaan Bebas". *Diponegoro Journal of Accounting*, Vol. 1, No. 1.
- Arisandy, Nelsi, 2017. Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan wajib Pajak Orang pribadi Yang Melakukan Kegiatan Bisnis Online Di Pekan Baru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 14.No.1, Maret 2017:62-71.
- Carolina, Veronica. 2009. *Pengetahuan Pajak*. Jakarta: Salemba Empat
- Irianingsih, Eka, 2015. Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak Terhadap, Pelayanan Fiskus dan Sanksi Adminitrasi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) (Studi di Kantor Pelayanan Pajak Kendaraan Bermotor SAMSAT Sleman)
- Irmawati, Agnes Sophia (2015), Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, sanksi Perpajakan dan Pemahaman Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Kasus Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama jakarta Cekung Satu).
- Mardiasmo, 2011. *Perpajakan*, Edisi Revisi, Andi: Yogyakarta.
- Nurmuntu, Safri. 2005. "*Pengantar Perpajakan*". Jakarta : Granit
- Nurlaela, Siti. 2013. Pengaruh Pengetahuan dan Pemahaman, Kesadaran, Persepsi terhadap Kemauan Membayar Pajak Wajib Pajak Orang Pribadi yang Melakukan Pekerjaan Bebas. *Jurnal Paradigma* Vol. 11 No. 02
- Putri, Amanda & I Ketut Jati. 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak dalam Membayar Pajak Kendaraan Bermotor di Denpasar.
- Purnamasari, D., & Sudaryo, Y. (2018). The Effect of Knowledge Taxpayer, Moral Tappayer and Tax Sanctions on Taxpayers Compulsory. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(5), 214–219. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2018.9.5.618>
- Muliari Ni Ketut dan Setiawan Putu Ery, 2011. Persepsi Terhadap Samksi Perpajakan dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Pelaporan WPOP, **Jurnal Ilmiah**

- Akuntansi dan Bisnis**, Volume 6, nomor 1, Bulan Januari 2011. ISSN 2303-101
- Susanto, Herry., 2012. “Juara II Lomba Artikel Pajak Nasional Direktorat Jenderal Pajak”. Melalui www.pajak.go.id.
- Susilawati, Evi Ketut dan Ketut Budiarta. 2013. “*Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Pajak, Sanksi Perpajakan dan Akuntabilitas Pelayanan Publik pada Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor*”. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana. 4.2, 345-357.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah Dan Retribusi.
- Yunita Septiani Ria, Kurniawan Putu Sukma dan Diatmika I Putu Gede, 2017. Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Pajak, Bea Balik Nama, Sanksi Perpajakan dan Akuntabilitas Pelayanan Publik Pada Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Kantor Samsat wilayah Kab Banyuwangi, Jurusan *Akuntansi Program SI* (Vol: 8 No: 2 Tahun 2017)
- Wardani, Dewi Kusuma; dan Rumiya. 2017. “Pengaruh Pengetahuan Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Pajak Kendaraan Bermotor, Dan Sistem SAMSAT Drive Thru Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor” (Studi kasus WP PKB roda empat di kantor SAMSAT Drive Thru Bantul). Jurnal Akuntansi, Vol. 5, No.2, Juni 2017.
- Wardhani Dewi Kusuma dan Azis M. Rifqi, 2017. Pengaruh Pengetahuan Wajib Pajak, dan program SAMSAT Corner Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor, Jurnal Akuntansi Dewantara, Vol 1, No 2, Okt 2017
- Widyana Dewa Putu Gede dan Putra I Nyoman Wijana Asmara. Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pelayanan Fiskus, Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor,