PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KONDISI KEUANGAN, SANKSI PERPAJAKAN DAN KOMPLEKSITAS PERATURAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK REKLAME DI DKI JAKARTA

SITI FARHAH
8335164312

Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGRI JAKARTA
2021

THE EFFECT OF QUALITY OF SERVICE, FINANCIAL CONDITION, TAX SANCTION, AND COMPLEXITY OF REGULATION ON ADVERTISEMENT TAXPAYER COMPLIANCE IN DKI JAKARTA

SITI FARHAH
8335164312

This thesis complied as one of the requi
degree of Accounting in Faculty of Economics Universitas Negeri Jakarta

STUDY PROGRAM OF S1 ACCOUNTING
FACULTY OF ECONOMICS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2021

ABSTRAK

Farhah, Siti. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kondisi Keuangan, Sanksi Perpajakan dan Kompleksitas Peraturan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari kualitas pelayanan, kondisi keuangan, sanksi perpajakan dan kompleksitas peraturan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di DKI Jakarta. Populasi pada penelitian ini adalah wajib pajak reklame yang terdaftar di Badan Pendapatan Daerah (Bapenda). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple random sampling*. Sampel pada penelitian ini yaitu 104 wajib pajak reklame. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 23.

Penelitian ini memperolah hasil sebagai berikut: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di DKI Jakarta, Kondisi Keuangan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di DKI Jakarta, Sanksi Perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di DKI Jakarta dan Kompleksitas Peraturan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di DKI Jakarta.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kondisi Keuangan, Sanksi Perpajakan, Kompleksitas Peraturan, Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

ABSTRACT

Farhah, Siti. The effect of quality of service, financial condition, tax sanction and complexity of regulation on advertising taxpayer compliance. Faculty of Economics, Jakarta State University, 2021.

This study aims to determine the effect of quality of service, financial condition, tax sanction, and complexity of regulation on advertisement taxpayer compliance in DKI Jakarta. The population in this study is advertisement taxpayers registered in the DKI Jakarta Local Revenue Agency (Bapenda*). The sampling technique used is Simple Random Sampling. The samples in this research are taking from 104 advertisement taxpayers. Analysis of data using multiple linear regression and using SPSS 23.*

The study found that quality of service has a positive effect on advertisement taxpayer compliance in DKI Jakarta, the financial condition has no effect on advertisement taxpayer compliance in DKI Jakarta, tax sanction has a positive effect on advertisement taxpayer compliance in DKI Jakarta, the complexity of regulation has a positive effect on advertisement taxpayer compliance in DKI Jakarta.

Keywords: *Advertisement tax compliance, Quality of Service, Financial Condition, Tax Sanction and Complexity of Regulation*

LEMBAR BEBAS PLAGIAT

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 27 Agustus 2021

Yang Membuat Pernyataan

Siti Farhah

NIM.8335164312

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd.
NIP. 197207152001121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Etty Gurendrawati, M.Si, Ak NIP. 196803141992032002 (Ketua Penguji)		23/8/2021
2	Nuramalia Hasanah, M.Ak NIP. 197706172008122001 (Penguji I)		23 Aug, 2021
3	Dr. I.G.K.A Ulupui, SE., M.Si, AK, CA NIP. 196612131993032003 (Penguji II)		25/08/2021
4	Dr. Indra Pahala, M.Si NIP. 197902082008121001 (Pembimbing 1)		26/08/2021
5	Indah Muliasari, SE, Ak, M.Ak NIDN. 8886100018 (Pembimbing 2)		26/08/2021

Nama : Siti Farhah
No. Registrasi : 8335164312
Program Studi : S1 Akuntansi
Tanggal Lulus : 20 Agustus 2021

LEMBAR PERSETUJUAN

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	:	Siti Farhah
NIM	:	8335164312
Fakultas/Prodi	:	Fakultas Ekonomi / S1 Akuntansi
Alamat email	:	Faahfarhah@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (……)

yang berjudul :

"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kondisi Keuangan, Sanksi Perpajakan dan Kompleksitas Perturan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame di DKI Jakarta"

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 31 Agustus 2021

Penulis

(Siti Farhah)
nama dan tanda tangan

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ñBarang siapa ingin memperoleh kebahagiaan hidup di dunia harus dengan ilmu dan barang siapa ingin memperoleh kebahagiaan akhirat harus dengan ilmu dan barang siapa ingin memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat harus dengan ilmuò

(H.R. Bukhari)

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Diri saya sendiri, kedua orang tua saya dan keluarga yang telah memberikan segala doa, dukungan dan semangat kepada saya untuk terus mau berusaha hingga tahap ini. serta untuk orang-orang terdekat, teman-teman dan seluruh pihak yang turut membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT melimpahkah rezeki dan membalas seluruh kebaikannya.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur atas kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Akuntansi pada Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negri Jakarta.

Skripsi ini tak terlepas dari berbagai pihak yang turut membantu dan mendukung sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Secara khusus pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terimakasih kepada:

1. Orang tua serta keluarga yang selalu mendukung, memberi semangat dan dorongan selama menyusun skripsi ini
2. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
3. Dr. I Gusti Ketut Agung Ulupui, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Ketua Program Studi S1 Akutansi, Universitas Negeri Jakarta
4. Dr. Indra Pahala, M.Si. selaku dosen pembimbing 1 dan Indah Muliasari, SE.Ak, M.Ak. selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan arahan, saran dan informasi-informasi mengenai penelitian kepada peneliti
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonmi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan dukungan dan bimbingan kepada penulis.

6. Seluruh rekan-rekan S1 Akuntansi 2016, khususnya kelas C
7. Teman-teman terdekat yang selalu ada, memberikan dukungan dan membantu penulis.

Dalam penulisan ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekuarangan dan kekhilafan karena keterbatasan ilmu pengetahuan yang dimiliki. Untuk itu, peneliti mengharapkan tanggapan dan masukan yang bersifat membangun sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang.

Jakarta, Agustus 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

LEMBAR BEBAS PLAGIAT ..... **iii**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **iv**

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **v**

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **xii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 11

C. Tujuan Penelitian 11

D. Kebaruan Penelitian 12

BAB II KAJIAN PUSTAKA **14**

A. Latar Belakang Teori 14

1. Teori Kepatuhan (*compliance theory*) 14

2. Teori Atribusi (*Attribution Theory*) 15

3. Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) 16

4. Pajak Daerah 17

5. Pajak Reklame 19

6. Kepatuhan Wajib Pajak Reklame 21
7. Kualitas Pelayanan 23
8. Kondisi Keuangan 25
9. Sanksi Perpajakan 27
10. Kompleksitas Peraturan 28
B. Kerangka Teori dan Hipotesis 31
1. Hasil Penelitian Yang Relevan 31
2. Kerangka Teoritik 39
3. Rumusan Hipotesis 46
BAB III METODE PENELITIAN 48
A. Waktu dan Tempat Penelitian 48
B. Pendekatan Penelitian 48
C. Populasi dan Sampel 49
D. Penyusunan Instrumen 50
1. Variabel Terikat (Dependent Variable) 51
2. Variabel Bebas (Independent Variable) 51
E. Teknik Pengumpulan Data 55
F. Teknik Analisis Data 56
1. Analisis Statistik Deskriptif 56
2. Uji Kualitas Data 57
3. Uji Asumsi Klasik 58
4. Analisis Regresi Linier Berganda 59
5. Pengujian Hipotesis 60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 62
A. Deskripsi Data 62

B. Pembahasan 86

BAB V PENUTUP 100

A. Kesimpulan 100

B. Implikasi 101

C. Keterbatasan Penelitian 102

D. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya 102

DAFTAR PUSTAKA 104

LAMPIRAN 110

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 152

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Target dan Realisasi Pajak Reklame Tahun 2014 ï 2018 4
Tabel II.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu..... 31
Tabel III.1 Kisi-Kisi Kuesioner..... 54
Tabel IV. 1 Hasil Pengumpulan Data Kuesioner..... 63
Tabel IV. 2 Hasil Uji Validitas 64
Tabel IV. 3 Hasil Uji Reliabilitas..... 67
Tabel IV. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Wajib Pajak..... 68
Tabel IV. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Terdaftar 68
Tabel IV. 6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif..... 69
Tabel IV. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y) 70
Tabel IV. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)..... 71
Tabel IV. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Kondisi Keuangan (X2)..... 72
Tabel IV. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Sanksi Perpajakan (X3)..... 73
Tabel IV. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Kompleksitas Peraturan (X4) 74
Tabel IV. 12 Hasil Uji Normalitas 76
Tabel IV. 13 Hasil Uji Multikolinieritas..... 78
Tabel IV. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... 79
Tabel IV. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... 81
Tabel IV. 16 Hasil Uji T 83
Tabel IV. 17 Hasil Uji F..... 85
Tabel IV. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 86

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Teoritik 46
Gambar IV.1 Grafik Histogram Uji Probability Plot (P P-Plot) 77
Gambar IV.2 Grafik Histogram Uji Scatterplot 80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian Badan Pendapatan Daerah DKI Jakarta 111
Lampiran 2 Kuesioner 112
Lampiran 3 Tabulasi Uji Kualitas Data Variabel Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y) 118
Lampiran 4 Tabulasi Uji Kualitas Data Variabel Kualitas Pelayanan (X1) 119
Lampiran 5 Tabulasi Uji Kualitas Data Variabel Kondisi Keuangan (X2) 120
Lampiran 6 Tabulasi Uji Kualitas Data Variabel Sanksi Perpajakan (X3)..... 121
Lampiran 7 Tabulasi Uji Kualitas Data Variabel Kompleksitas Peraturan (X4) 122
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y) 123
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1) 124
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kondisi Keuangan (X2) 125
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas Variabel Sanksi Perpajakan (X3) 126
Lampiran 12 Hasil Uji Validitas Variabel Kompleksitas Peraturan (X4)..... 127
Lampiran 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y) 128
Lampiran 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1) 128
Lampiran 15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kondisi Keuangan (X2) 128
Lampiran 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sanksi Perpajakan (X3)..... 128
Lampiran 17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kompleksitas Peraturan (X4)..... 128
Lampiran 18 Tabulasi Data Responden Uji Hipotesis Variabel Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y) 129
Lampiran 19 Tabulasi Data Responden Uji Hipotesis Variabel Kualitas Pelayanan (X1) 132
Lampiran 20 Tabulasi Data Responden Uji Hipotesis Variabel Kondisi Keuangan (X2) 135
Lampiran 21 Tabulasi Data Responden Uji Hipotesis Variabel Sanksi Perpajakan (X3) 138
Lampiran 22 Tabulasi Data Responden Uji Hipotesis Variabel Kompleksitas Peraturan (X4) 141

Lampiran 23 Hasil Analisis Statistik Deskriptif 144
Lampiran 24 Hasil Uji Normalitas 144
Lampiran 25 Hasil Uji Multikolinieritas 145
Lampiran 26 Hasil Uji Heterokedastisitas 145
Lampiran 27 Hasil Uji T 146
Lampiran 28 Hasil Uji F 146
Lampiran 29 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 146
Lampiran 30 Bukti Permohonan izin penyebaran kuesioner di Unit Pelayanan Pemungutan Pajak Daerah (UPPPD) 147
Lampiran 31 Kartu Konsultasi 151
Lampiran 32 Lembar Saran dan Perbaikan Skripsi 152
Lampiran 33 Hasil Cek Turnitin 153

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berdasarkan UU No. 16 tahun 2009 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (KUP) menjelaskan 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 memberikan kontribusi paling besar sebagai sumber pendapatan negara. Pada laporan realisasi Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) tahun 2018 menunjukan bahwa penerimaan pendapatan negara sebesar Rp 1.943,6 triliun yang berasal dari penerimaan sektor pajak sebesar Rp 1.518,78 triliun, penerimaan sektor bukan pajak sebesar Rp 409,32 triliun, dan hibah sebesar Rp 15,56 triliun. Pajak tentu saja memiliki peran yang besar bagi negara, maka pemerintah berusaha untuk meningkatkan penerimaan pajak. Namun, pajak yang merupakan sumber pendapatan negara ini sering dianggap beban bagi masyarakat karena mengurangi pendapatan atau keuntungan yang dihasilkan dan masyarakat tidak merasakan dampak dari pembayaran pajak secara langsung.

Menurut Farouq (2018) bahwa pemungutan pajak yang dilakukan oleh pemerintah dimanfaatkan sebagai pembiayaan dan biaya tersebut digunakan untuk pengeluaran rutin dan pembangunan. Namun seringkali masyarakat menganggap pajak sebagai beban karena dianggap dapat mengurangi

pendapatan atau keuntungan yang diperolah dan juga masyarat tidak dapat merasakan imbal secara langsung dari pembayaran pajak. Berdasarkan lembaga pemungutannya, pajak digolongkan menjadi dua, yaitu pajak pusat dan pajak daerah. Pemerintah pusat ataupun Ditektorat Jenderal Pajak (DJP) mengelola berbagai jenis pajak yang merupakan pajak pusat. Sedangkan pajak daerah dikelola oleh pemerintah daerah, yaitu pemerintah provinsi serta kabupaten.

Menurut Sri Haryati selaku Plt. Kepala Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) DKI Jakarta pada tahuan 2020 yang dikutip dari (Bisnis.com, 2020) menyatakan bahwa di Jakarta, penerimaan dari pajak digunakan untuk menjalankan program pemerintah dalam berbagai bidang seperti kesejahteraan warga dengan adanya Kartu Disabilitas, lalu Kartu Jakarta Pintar untuk bidang pendidikan, Kartu Jakarta sehat pada bidang kesehatan, serta untuk pembangunan.

Menjadi ibu kota dan merupakan kota terbesar di Indonesia, DKI Jakarta memiliki peran sebagai pusat bisnis nasional dan menjadi tolak ukur Indonesia pada skala internasional.(KompasPedia, 2021). Sehingga terdapat banyak perusahaan baik skala nasional maupun internasional yang beroperasi di Jakarta. Seiring dengan banyaknya perusahaan yang ada membuat persaingan lebih ketat dan juga masyarakat memiliki berbagai macam pilihan produk atau jasa. Iklan menjadi sarana dalam membantu masyarakat untuk memilih produk atau jasa yang cocok dan berguna bagi dirinya. Iklan bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, memikat

atau mengajak masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut, dan juga sebagai alat komunikasi (Triadi & Bharata, 2010). Media yang dapat digunakan untuk iklan antara lain surat kabar, televisi, reklame, sosial media dan lain sebagainya.

Reklame dapat menjadi salah satu media iklan yang efektif karena dapat dipasang atau diselenggarakan diberbagai titik lokasi serta dapat dipasang untuk sementara atau untuk *event* temporer (Triadi & Bharata, 2010). Reklame dapat memberikan manfaat bagi promosi suatu produk atau jasa serta dapat menambah nilai keindahan tata ruang kota namun dapat pula menjadi dampak buruk bila reklame yang dipasang tidak terkendali sehingga mengganggu nilai keindahan tata ruang kota atau reklame yang dipasang tidak dipelihara dengan baik sehingga membahayakan pengguna jalan karena dapat bepotensi roboh. Sehingga keberlangsungan reklame perlu dikendalikan dan diatur melalui pajak reklame (DDTC News).

Berdasarkan Perda No. 12/2011 tentang pajak reklame menjelaskan bahwa pajak reklame merupakan pajak atas penyelenggaraan reklame. Teknologi terus berkembang pada bisnis transportasi *online* sehingga adanya ojek dan mobil *online*. Keberadaan ojek dan mobil *online* mulai menambah cara promosi karena belakangan ini sering dijumpai reklame papan atau neon box di kendaraan ojek atau mobil *online* (Hidayat, 2019). Terkait dengan reklame yang berada pada kendaraan transportasi *online* di DKI Jakarta telah diberikan penyuluhan atau edukasi serta mulai ditertibkan (Muryono, 2018). Dengan adanya penyuluhan tersebut diharapkan membuat wajib pajak menjadi paham

terkait pajak reklame. Berikut ini adalah target dan realisasi pajak reklame di DKI Jakarta pada tahun 2014 hingga 2018:

Tabel I. 1
Target dan Realisasi Pajak Reklame Tahun 2014 ï 2018

Periode	Target		Realisasi		%
2014	Rp	2.400.000.000.000,00	Rp	850.675.199.089,00	35,44
2015	Rp	1.800.000.000.000,00	Rp	714.967.327.356,00	39,72
2016	Rp	1.150.000.000.000,00	Rp	899.975.503.275,00	78,26
2017	Rp	900.000.000.000,00	Rp	964.653.743.479,00	107,18
2018	Rp	1.150.000.000.000,00	Rp	1.014.794.778.877,00	88,24

Sumber: Laporan Keuangan Pemerintah Daerah DKI Jakarta tahun 2014-2018

Pada tabel I.1 terlihat bahwa realisasi pajak reklame tahun anggaran 2015 sebesar 39,72% dari target yang ditetapkan sebesar Rp1,8 triliun. Realisasi tersebut mengalami penurunan sebesar Rp135.707.871.733,00 atau 15,95% jika dibandingkan dengan realisasi pajak reklame tahun anggaran 2014 sebesar Rp850.675.199.089,00. Sejak tahun 2014 hingga 2018 penerimaan pajak reklame belum optimal, hanya pada tahun 2017 yang mencapai target. Hal tersebut disebabkan karena pemerintah provinsi DKI Jakarta menetapkan target yang lebih rendah dari tahun sebelum dan sesudahnya yaitu dibawah Rp 1 triliun.

Setiap penyelenggaraan reklame baru dapat diselenggarakan atau dipasang setelah memiliki perizinan dan membayar kewajiban pajak daerah, retribusi daerah dan penerimaan lain-lain yang sah sebagaimana diatur dalam Pergub nomor 244 tahun 2015 pasal 4 (2). Seringkali dalam media massa diberitakan penertiban reklame di DKI Jakarta. Berikut ini adalah rekalme jenis billboard

yang ditertibkan di DKI Jakarta pada tahun 2018 ï 2020 oleh Satpol PP DKI Jakarta.

Tabel I. 2
Reklame billboard yang ditertibkan oleh Satpol PP DKI Jakarta

Periode	Reklame Billboard yang ditertibkan
2018	51
2019	185
2020	180

Sumber: Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) DKI Jakarta

Berdasarkan tabel I.2 menunjukan bahwa jumlah reklame jenis papan atau billboard pada tahun 2019 yang berhasil ditertibkan oleh satpol PP DKI Jakarta mengalami kenaikan lebih dari tiga kali lipat. Berdasarkan Pergub nomor 244 tahun 2015 pasal 66 (1) penertibakan reklame dapat dilakukan jika terjadi pelanggaran diantaranya seperti reklame tidak memiliki izin, masa.izinnya telah habis, tidak membayar reklame, terdapat perubahan dan tidak sesuai dengan izin yang telah diberikan dan lain sebagainya. Penertiban yang dapat dilakukan oleh pihak yang berwenang adalah penurunan reklame yang telah terpasang atau membongkar konstruksi serta pondasi dari reklame tersebut.

Ketidakpatuhan dalam membayar pajak dapat mengakibatkan tidak tercapainya target penerimaan pajak yang berakibat Pemerintah Daerah mengalami kerugian (Azhari, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Harimulyono (2008) menunjukan bahwa kepatuhan wajib pajak berpengaruh terhadap penerimaan pajak daerah. Berarti semakin meningkatnya kepatuhan wajib pajak akan membuat semakin meningkat pula keberhasilan pada penerimaan pajak. Oleh karena itu perlu diadakan upaya dalam melakukan perbaikan dan peningkatan kepatuhan wajib pajak reklame. Berdasarkan

penelitian Dewi dan Setiawan (2016) serta penelitian Ratnaningsih dan Waluyo (2017) yang dilakukan terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepatuhan wajib pajak reklame.

Faktor pertama yaitu kualitas pelayanan, pelayanan yang dimaksud adalah yang diberikan oleh petugas pajak kepada wajib pajak. Menurut Bahri et al. (2018) secara sederhana kualitas pelayanan pajak diartikan sebagai keadaan yang berkaitan dengan produk dan jasa perpajakan yang sesuai dengan harapan dari wajib pajak. Pelayanan pajak merupakan pelayanan publik, berdasarkan data Ombudsman pada tahun 2019 menunjukan bahwa pengaduan dari masyarat yang melaporkan pelayanan publik dari pemerintah daerah sebesar 41,3%. Namun pemerintah daerah DKI Jakarta tetap berusaha untuk menciptakan pelayanan publik yang terbaik kepada setiap warga DKI Jakarta. Salah satu peningkatan kualitas pelayanan yang telah terwujud yaitu oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi DKI Jakarta (Portonews.com). Salah satunya yaitu kemudahan dalam perizinan, hal ini juga berkaitan dengan perizinan reklame.

Pelayanan yang berkualitas sangatlah penting karena petugas pajak diharapkan memiliki pengalaman dan pengetahuan yang luas khususnya dibidang perpajakan baik dalam administrasi serta peraturan perpajakan yang berlaku. Ketika petugas pajak memberikan keunggulan dalam pelayanan akan membuat wajib pajak cenderung akan memilih untuk patuh dalam memenuhi kewajiban perpajakannya (Dewi & Setiawan, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018) serta penelitian Permatasari & Merkusiwati (2019)

menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Pelayanan yang diberikan oleh fiskus diharapkan dapat membuat tingkat kepatuhan wajib pajak semakin meningkat.

Namun ketika pelayanan dari petugas pajak telah diberikan dengan baik ternyata belum tentu membuat wajib pajak merasa sadar dan memilih melakukan kewajiban perpajakannya sehingga pihak yang berwenang perlu melihat hal-hal lain yang berkaitan agar dapat memaksimalkan penerimaan dari pajak reklame (Bay & Samadara, 2016). Penelitian Bahri et al. (2018) menghasilkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas pajak tidak memengaruhi kepatuhan wajib pajak, hal ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan tidak menjadi landasan atau tolak ukur untuk menjadikan wajib pajak yang tidak patuh menjadi patuh dalam memenuhi kewajiban perpajakannya.

Faktor kedua yang memengaruhi kepatuhan wajib pajak reklame adalah kondisi keuangan. Kondisi keuangan menjadi faktor internal yang memengaruhi kepatuhan wajib pajak. Kondisi keuangan merupakan hasil akhir dari kegiatan akuntansi atau sikluas akuntansi dari hasil operasi dan juga merupakan kemampuan keuangan perusahaan yang tercermin dari tingkat profitabilitas dan arus kas. Penelitian yang dilakukan oleh Slemlord (1992), Bradley (1994), dan Siahaan, (2005) dalam Laksono (2011) menghasilkan bahwa kondisi keuangan perusahaan terbukti menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepatuhaan wajib pajakuntuk melakukukan kewajiban

perpajakannya karena profitabilitas dapat membuat wajib pajak untuk melaporkan pajaknya.

Faktor ekonomi menjadi hal dasar dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Penelitian yang dilakukan oleh Mas & Pratiwi (2014), Setiawan & Meliana (2017) serta Ahya (2019) menunjukan bahwa kondisi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Artinya ketika kondisi keuangan perusahaan dalam keadaan yang baik maka akan merasa terdorong untuk patuh dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

Terdapat perbedaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisfiyah (2016) dan penelitian Anam & Trifina (2017) menghasilkan bahwa kondisi keuangan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Dapat diartikan bahwa kondisi keuangan dalam keadaan tidak baik atau baik pun tidak akan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

Faktor berikutnya adalah sanksi perpajakan. Peraturan atau undang-undang merupakan hal yang tidak boleh dilanggar. Penetapan sanksi perpajakan sebagai aturan yang menjadi dasar pemerintah dalam memungut pajak diharapkan dapat menaikan tingkat kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak. Menurut Lederman (2003) yang dikutip dari Ratnaningsih & Waluyo, (2017) berpendapat bahwa efektifitas tingginya sanksi sebagai upaya penegakan hukum untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak.

Pandangan dari wajib pajak sangatlah penting, ketika wajib pajak memiliki pandangan bahwa sanksi perpajakan dapat membuatnya merugi sehingga wajib

pajak akan melakukan penghindaran sanksi perpajak dengan cara melakukan kewajiban perpajaknnya sesuai peraturan perpajakan yang berlaku. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Septarini (2015), Ratnaningsih & Waluyo (2017) dan Putra (2018) menghasilkan bahwa sanksi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2016) yang menghasilkan bahwa sanksi perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Besarnya sanksi yang telah berlaku dan bagaimana sanksi dilakukan tidak memiliki pengaruh bagi wajib pajak untuk melakukan kewajibannya hal ini terjadi karena wajib pajak tidak membuat wajib pajak merasa jera dan kemungkinan dapat melakukan pelanggaran peraturan perpajakan kembali.

Berdasarkan Laporan Keuangan Pemerintah Daerah DKI Jakarta tahun 2014-2018 salah satu yang menyebabkan tidak tercapainya target penerimaan pajak reklame yaitu terkaitan dengan peraturan. Misalnya revisi Pergub 148 Tahun 2017 tentang penyelenggaraan reklame belum selesai sehingga menghambat perizinan. Perubahan dalam peraturan perpajakan sering terjadi karena untuk memperluas basis pajak dan potensi pajak secara maksimal. Namun karena sering berubah membuat wajib pajak merasa kesulitan dalam memahami peraturan perpajakan.

Menurut Mustofa et al. (2016) pemahaman peraturan perpajakan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Pemahaman dalam

peraturan perpajakan yaitu seluruh hal yang berkaitan dengan peraturan perpajakan yang telah ditetapkan oleh Dirjen Pajak atau lembaga yang berwenang yang dapat dipahami dengan baik dan dapat melakukan tindakan sesuai dengan yang telah dipahami dengan berdasarkan ketentuan umum dan tata cara perpajakan. Faktor keempat yang memengaruhi kepatuhan wajib pajak reklame yaitu, kompleksitas peraturan.

Kompleksitas peraturan dalam perpajakan dapat yaitu wajib pajak merasa kesusahan atau kesulitan untuk memahami serta menafsirkan peraturan perpajakan yang berlaku. Menurut Richardson dan Sawyer (2001) dalam Saad (2014) berpendapat bahwa kompleksitas pajak muncul karena meningkatnya kecanggihan dalam undang-undang perpajakan. Peraturan perpajakan sulit dipahami karena menggunakan bahasa yang sulit dipahami masyarakat, sehingga dapat menimbulkan kesalahpahaman.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningsih dan Waluyo (2017) menghasilkan bahwa kompleksitas peraturan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Seringnya perubahan peraturan membuat wajib pajak merasa sulit dari aspek biaya dan aspek pemahaman yang berakibat wajib pajak memilih untuk tidak patuh. Berlainan dengan penelitian Wiyarni et al (2017) menghasilkan bahwa kompleksitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Dengan adanya kompleksitas peraturan membuat wajib pajak semakin giat untuk memahami peraturan yang berlaku sehingga kelak tidak akan mengeluh dan mengalami kesulitan dalam memahami peraturan yang ditetapkan.

Berdasarkan hasil pemaparan fenomena diatas membuat penulis memiliki keinginan untuk melanjutan penelitian terdahulu dengan topik utama kepatuhan wajib pajak reklame. Oleh sebab itu, peneliti pengambil judul ñ**Pengaruh kualitas pelayanan, kondisi keuangan, sanksi perpajakan dan kompleksitas peraturan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di DKI Jakarta**ò .

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di DKI Jakarta?
2. Apakah kondisi keuangan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di DKI Jakarta?
3. Apakah sanksi perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di DKI Jakarta?
4. Apakah kompleksitas peraturan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di DKI Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang telah dijelaskan, maka tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di DKI Jakarta

2. Mengetahui pengaruh kondisi keuangan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di DKI Jakarta
3. Mengetahui pengaruh sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di DKI Jakarta
4. Mengetahui pengaruh kompleksitas peraturan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di DKI Jakarta

D. Kebaruan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa kebaruan dari penelitian-penelitian terdahulu, yaitu:

1. Penelitian dengan topik kepatuhan wajib pajak reklame sudah cukup banyak diteliti. Namun pemilihan tempat penelitian yaitu DKI Jakarta belum cukup banyak. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian dengan tempat penelitian yaitu DKI Jakarta serta penerimaan pajak reklame di DKI Jakarta yang belum maksimal yang membuat peneliti semakin tertarik untuk meneliti.
2. Terdapat variabel yang masih jarang diteliti dengan topik utama penelitian kepatuhan wajib pajak reklame, yaitu variabel kompleksitas peraturan. Kebijakan atau peraturan yang ditetapkan disetiap daerah bisa berbeda, karena pajak reklame ini merupakan pajak daerah yang merupakan wewenang daerah untuk memungut dan mengaturnya.
3. Peneliti ingin menguji kembali atau melanjutkan dari penelitian sebelumnya dengan keempat variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kondisi keuangan, sanksi perpajakan, dan kompleksitas peraturan. Penelitian ini

dilakukan untuk melihat apakah ada persamaan hasil atau tidak karena penelitian sebelumnya dilakukan ditempat berbeda yaitu diluar DKI Jakarta yang mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, sehingga kemungkinan terdapat perbedaan hasil penelitian yang akan dilakukan.

Dengan kebaruan penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan, pengetahuan, atau informasi baru bagi penelitian terdahulu atau selanjutnya, masyarakat, pemerintah daerah, dan lainnya.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Latar Belakang Teori

1. Teori Kepatuhan (*compliance theory*)

Teori kepatuhan (*compliance theory*) merupakan teori yang mendeskripsikan suatu kondisi saat seseorang taat atau patuh. Dalam teori kepatuhan ini yang diperhatikan adalah ketaatan seluruh kegiatan sesuai dengan segala ketentuan atau kebijakan yang berlaku. Pada bidang psikologis dan sosiologi kerap kali menggunakan teori kepatuhan yang menekankan terkait perilaku kepatuhan individu melalui proses sosialisasi.

Seperti yang dikemukakan oleh Tyler dalam Bakti (2018) pada literatur ilmu sosiologi terdapat dua macam perspektif terkait dengan kepatuhan kepada aturan yaitu perspektif instrumental dan perspektif normatif. Ketika individu patuh karena adanya dorongan karena kepentingan pribadi dan tanggapan pada perubahan yang berhubungan dengan perilakunya dapat disebut dengan perspektif instrumental. Ketika individu patuh karena mengikuti apa yang orang lain anggap sebagai moral dan berlawanan dengan kepentingan pribadi dapat disebut sebagai perspektif normatif.

Kepatuhan dalam memenuhi perpajakan merupakan salah satu bentuk tanggung jawab bagi pihak-pihak yang berwenang (pemerintah) dan bagi masyarakat (wajib pajak) kepada sang pencipta (Tahar & Rachman, 2014). Dari sisi pemerintah, baik pemerintah pusat atau daerah adalah melakukan

pengelolaan terhadap sumber pendapatan baik pemasukan dan pengeluaran sehingga pemerintah memiliki hak untuk melalukan pemungutan pajak kepada masyarakat sesuai dengan peraturan yang berlaku. Peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu usaha yang dilakukan oleh pemerintah dalam pembenahan sistem administrasi perpajakan.

Dari sisi rakyat yang telah memenuhi syarat sebagai wajib pajak memiliki kewajiban dalam membayar pajak, lalu berhak untuk mengawasi penggunaan pungutan yang telah dibayarkan kepada pemerintah. Pemerintah dan wajib pajak memiliki keterkaitan dalam membangun kemandirian suatu pemerintahan. Hal ini sesuai dengan teori kepatuhan *(Compliance Theory).*

2. Teori Atribusi (*Attribution Theory*)

Teori atribusi pertama kali dicetuskan oleh Heider pada tahun 1958, pada dasarnya teori ini menjelaskan terkait bagaimana personal mengambil kesimpulan mengenai penyebab dari suatu perilaku dirinya, perilaku orang lain termasuk juga organisasi (Kriyantono, 2014). Penyebab dari perilaku digolongkan menjadi dua, yaitu personal (faktor internal) dan situasional (faktor eksternal). Atibusi personal lebih disebabkan karena faktor karakteristik dari individu itu sendiri, seperti usaha yang dilakukan (*effort*), kemampuan yang dimiliki, kepribadian serta suasana hati yang dirasakan. Sedangkan atribusi situasional yaitu berasal dari lingkungan, persepsi dari orang lain, yang berarti seseorang tersebut melakukan sesuatu karena situasi pada saat itu (Suryanto et al., 2012).

Teori atribusi relevan untuk menjelaskan penelitian ini terkait dengan kepatuhan wajib pajak karena seseorang akan memilih berperilaku untuk melakukan kewajiban perpajakannya ditentuan dari beberapa kondisi, baik dari faktor internal yaitu kondisi keuangan. Sedangkan dari faktor eksternalnya yaitu, kualitas pelayanan, sanki perpajakan serta kompleksitas peraturan.

Beberapa penelitian dibidang perpajakan yang menggunakan dasar teori atribusi adalah penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2017) terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak reklame di Kota Semarang serta penelitian Candrakusuma (2018) Analisis Determinasi Pada Kepatuhan Wajib Pajak Reklame Yang Terdaftar di Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Yogyakarta.

3. Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Ajzen (1991) dalam (Setiawan, 2017). Pada teori menjelaskan terkait dengan perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh seseorang timbul karena adanya niat untuk melakukan suatu tindakan. Teori merupakan perkembangan atau perluan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB menjelaskan bahwa tindakan yang diambil oleh individu dipengaruhi oleh 3 elemen, yaitu:

1. Sikap, yaitu kepercayaan-kepercayaan mengenai kemungkinan akan terjadinya suatu perilaku. Dengan kata lain, *Behavioral belief* merupakan keyakinan dari individu akan hasil dari suatu perilaku dan

melakukan evaluasi atau penilaian (*beliefs strength and outcome evaluation*).

2. Norma subjektif, yaitu pandangan atau persepsi individu terkait dengan tekanan sosial dalam melakukan atau tidak melakukan tindakan.
3. Kontrol perilaku, yaitu keyakinan pada keberadaan hal-hal yang mendukung, menghambat, mudah, sulit dari perilaku yang akan ditampilkan (*control beliefs*) dan pandangannya terkait seberapa kuat hal-hal yang mendukung dan menghambat perilakunya tersebut. Hal-hal yang mendukung serta menghambat dapat berasal dari dirinya sendiri atau dari lingkungan.

Hubungan TBD dengan penelitian ini ialan tindakan seseorang pada suatu hal dapat dihubungkan dengan niat. Niat muncul karena adanya penilaian seseorang terhadap keyakinan dari hasil yang akan didapat dari tindakan tersebut. Hubungannya bahwa individu akan melakukan patuh atau tidak patuh terhadap kewajiban perpajakan dipengaruhi oleh berbagai macam pertimbangan yang masuk akal terkait dengan manfaat dari pajak dan pengaruh dari pandangan orang lain atau tekanan sosial yang mempengaruhi keputusan dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

4. Pajak Daerah

Sumber pembiayaan di pemerintah daerah yang paling penting adalah Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang komponen utamanya berasal dari pajak daerah dan retribusi daerah. Berdasarkan UU no. 28 tahun 2009 pajak daerah adalah kontribusi wajib kepada daerah yang terutang oleh orang

pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan daerah bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, terdapat 13 jenis pajak daerah, yaitu:

a. Pajak Reklame, dipungut atas semua penyelenggaraan reklame.
b. Pajak Hotel, dipungut atas pelayanan yang disediakan oleh hotel.
c. Pajak Restoran, dipungut pajak atas pelayanan yang disediakan oleh restoran.
d. Pajak Hiburan, dipungut atas jasa penyelenggaraan hiburan dengan dipungut bayaran.
e. Pajak Penerangan Jalan, dipungut atas penggunaan tenaga listrik, baik yang dihasilkan sendiri maupun yang diperoleh dari sumber lain.
f. Pajak Parkir, dipungut atas penyelenggaraan tempat parkir di luar badan jalan, baik yang disediakan berakaitan dengan pokok usaha maupun yang disediakan sebagai suatu usaha, termasuk penyediaan tempat penitipan kendaraan bermotor.
g. Pajak Air Tanah, Pengambilan dan/atau pemanfaatan air tanah.
h. Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkantoran, pajak atas bumi dan atau bangunan yang dimiliki, dikuasai, dan atau dimanfaatkan oleh orang pribadi atau badan.

i. Bea Perolehan Hak Atas Tanah dan Bangunan, pungutan atas perolehan hak atas tanah dan atau bangunan.

j. Pajak Kendaraan Bermotor, dipungut pajak atas kepemilikan dan/atau penguasaan kendaraan bermotor.

k. Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor adalah pajak atas penyerahan hak milik kendaraan bermotor.

l. Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor dipungut pajak atas bahan bakar kendaraan bermotor yang disediakan atau dianggap digunakan untuk kendaraan bermotor.

m. Pajak rokok, pungutan atas cukai rokok yang dipungut oleh pemerintah daerah yang berwenang bersamaan dengan pemungutan cukai rokok.

5. Pajak Reklame

Pajak Reklame dipungut atas semua penyelenggaraan reklame. Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 12 Tahun 2011, tentang Pajak Reklame, yang dimaksud dengan reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang, atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar dirasakan dan/atau dinikmati oleh umum.

Objek dari pajak reklame adalah sebagai berikut:

a. reklame papan/billboard/videotron/megatron dan sejenisnya;

b. reklame kain;

c. reklame melekat, stiker;

d. reklame selebaran;
e. reklame berjalan, termasuk pada kendaraan;
f. reklame udara;
g. reklame apung;
h. reklame suara;
i. reklame film/slide; dan
j. reklame peragaan.

Sedangkan yang tidak termasuk sebagai objek pajak reklame adalah:

a. reklame yang diselenggarakan oleh Pemerintah atau Pemerintah Daerah;
b. penyelenggaraan reklame melalui internet, televise, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan, dan sejenisnya;
c. label/merek produk yang melekat pada barang yang diperdagangkan, yang berfungsi untuk membedakan dari produk sejenis lainnya;
d. nama pengenal usaha atau profesi yang dipasang melekat pada bangunan tempat usaha atau profesi diselenggarakan dengan ketentuan yang mengatur nama pengenal usaha atau profesi tersebut yang luasnya tidak melebihi 1 m^2 (satu meter persegi), ketinggian maksimum 15 (lima belas meter dengan jumlah reklame terpasang tidak lebih dari 1 (satu) buah;
e. penyelenggaraan reklame yang semata-mata memuat nama tempat ibadah dan tempat panti asuhan;

f. penyelenggaraan reklame yang semata-mata mengenai pemilikan dan/atau peruntukan tanah, dengan ketentuan luasnya tidak melebihi 1 m^2 (satu meter persegi) dan diselenggarakan di atas tanah tersebut kecuali reklame produk;

g. diselenggarakan oleh perwakilan luar negeri.

Subjek dari pajak reklame ialah orang pribadi dan badan yang menyelanggarakan reklame. Dalam hal reklame diselenggarakan melalui pihak ketiga, misalnya perusahaan jasa periklanan maka pihak ketiga tersebut merupakan wajib pajak. Dalam pajak reklame yang menjadi dasar pengenaan pajak reklame yaitu Nilai Sewa Reklame (NSR). Bagi reklame yang diselenggarakan sendiri, maka NSR dihitung dengan memperhatikan faktor seperti jenis, bahan, lokasi, waktu, jangka penyelenggaraan, jumlah, dan ukuran media reklame. Sedangkan untuk reklame yang diselenggarakan oleh pihak ketiga, NSR ditetapkan berdasarkan nilai kontrak reklame.

Tarif yang ditetapkan untuk pajak reklame yaitu sebesar 25% (dua puluh lima persen), dan saat terutang pajak reklame yaitu saat penyelenggaraan reklame atau ketika diterbitkannya Surat Ketetapan Pajak Daerah (SKPD). Cara perhitungan pajak reklame adalah sebagai berikut:

Pajak Terutang = Nilai Sewa Reklame (NSR) x 25%

6. Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Kepatuhan berasal dari kata patuh dan dapat diartikan sebagai ketaatan atau ketundukan individu terhadap suatu hal. Menurut Nurmantu (2003) menjelaskan bahwa kepatuhan perpajakan ialah suatu kondisi yang mana

wajib pajak melengkapi seluruh kewajiban perpajakan dan melakukan hak perpajakannya. Sejalan dengan pendapat Saputra et al., (2013) bahwa kepatuhan wajib pajak adalah sikap sadar dari wajib pajak untuk taat pada seluruh aturan yang berlaku yang mengatur terkait prosedur, mekanisme dan persyaratan tentang pajak reklame.

Nurmantu (2005) membagi kepatuhan menjadi dua jenis yaitu kepatuhan formal dan kepatuhan material yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Kepatuhan formal ialah keadaan dari wajib pajak dalam melakukan kewajibannya dengan formal yang sesuai pada ketetapan yang berlaku.
b. Kepatuhan material ialah keadaan dimana wajib pajak sesuai hakekat dalam melakukan seluruh ketentuan material peraturan perpajakan yaitu sesuai denga isi serta jiwa dari aturan yang ditetapkan

Sistem yang digunakan untuk memungut pajak reklame adalah *official assessment system*, yang berarti besarnya pajak terutang ditentukan oleh fiskus. Pada sistem ini wajib pajak bersifat pasif dan pajak terutangnya baru akan muncul ketika Surat Ketetapan Pajak Daerah (SKPD) telah diterbitkan oleh fiskus. Untuk menerbitkan pajak reklame wajib pajak tetap harus mendaftar terlebih dahulu dengan mengisi Surat Pendaftaran Objek Pajak Daerah (SPOPD). SPOPD harus diisi dengan jelas, benar, dan lengkap, serta ditandatangani oleh Subjek Pajak atau Wajib Pajak. Dalam hal ini kepatuhan pajak dalam mendaftarkan dan mengisi formulir pajak rekalame yang

diselenggarakan menjadi sangat penting dalam menentukan penerimaan pajak reklame.

Wajib pajak yang patuh harus membayar pajak terutang sebelum atau ketika jatuh tempo, untuk pajak reklame wajib pajak harus membayarkannya maksimal satu bulan setelah diterbitkannya SKPD pajak reklame. Dalam membayar pajak terutang, wajib pajak harus membayarkan sesuai dengan jumlah yang tertera pada SKPD. Menjadi wajib pajak yang patuh dapat diliat ketika wajib pajak tidak pernah mendapatkan sanksi perpajakan, yaitu sanksi administrasi dan sanksi pidana. Wajib pajak yang tidak patuh bukan hanya akan mendapatkan sanksi pajak, reklame yang dipasang juga dapat ditertibkan oleh Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Pada penelitian ini pengukuran variabel kepatuhan wajib pajak reklame merujuk pada penelitian Kusuma, Kartika Candra (2016), Ratnaningsih dan Waluyo (2017) yaitu:

a. Kepatuhan untuk mendaftar
b. Kepatuhan dalam mengisi formulir
c. Kepatuhan untuk membayar
d. Tidak pernah dijatuhi sanksi

7. Kualitas Pelayanan

Pelayanan publik pada sektor perpajakan yaitu pelayanan yang diberikan oleh petugas pajak atau fiskus kepada wajib pajak. Menurut Jatmiko (2006) pelayanan fiskus adalah upaya yang dilakukan oleh petugas

pajak dalam membantu, mengurus, atau menyediakan segala kebutuhan yang diperlukan individu yang dalam hal ini adalah wajib pajak. untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Dewi dan Setiawan (2016) kualitas pelayanan merupakan aktifitas dalam membantu mempersiapkan hal-hal yang dibutuhkan yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dalam melakukan pelayanan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan atau memenuhi ekspektasi pelanggan baik secara langsung atau tersirat.

Pada Surat Keputusan Kepala Dinas Nomor 3268/2015 tentang pedoman pelayanan petugas pajak kepada wajib pajak menjelaskan berbagai prinsip-prinsip pelayanan publik. Diantaranya yaitu dalam memberikan pelayanan perlu adanya kelengkapan fasilitas, terdapat sarana dan prasarana kerja, peralatan kerja dan pendukung lainnya yang layak termasuk menyediakan sarana teknologi. Kelengkapan sarana dan prasarana memberikan kenyamanan, lingkungan pelyanan harus tertib serta tersedia ruang tunggu yang nyaman, bersih dan rapi. Pelayanan yang baik dapat memberikan kepastian waktu seperti pelaksanaan pelayanan yang dapat diselesaikan pada waktu yang telah dijanjikan atau telah ditentukan.

Rasa tanggung jawab perlu dimiliki oleh penyelenggara pelayanan karena bertanggung jawab atas penyelenggaraan pelayanan dan harus mampu untuk menyelesaikan segala persoalan dalam melaksanakan pelayanan publik. Dalam memberikan pelayanan, perlu ketanggapan seperti

perhatian dari petugas pajak, kecepatan petugas pajak, dan ketepatan petuga pajak dalam menghadapi permintaan, pertanyaan dan permasalahan dari pengguna layanan atau wajib pajak (Kusuma, 2016). Dalam melakukan pelayanan perlu adanya sikap perhatian dari petugas pajak kepada wajib pajak seperti komunikasi yang baik yang memberikan informasi yang jelas, benar serta dapat dipahami dan memahami kebutuhan dari wajib pajak. Rasa aman dan adanya kepastian hukum sangat diperlukan dalam proses dan produk dari pelayanan.

Menurut Parasuraman et al. (1988) terdapat 5 indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

a. Kondisi fisik
b. Keandalan
c. Daya tanggap
d. Jaminan
e. Empati

8. Kondisi Keuangan

Pada dasarnya dalam memenuhi kewajiban perpajakan berkaitan dengan faktor ekonomi. Kondisi keuangan dapat diartikan sebagai kemampuan keuangan individu atau perusahaan dalam memenuhi segala kebutuhannya. Ketika individu telah memenuhi seluruh kebutuhannya dari primer hingga tersier berdasarkan pendapatan yang dimiliki tanpa bantuan dari pihak luar seperti pinjaman, dapat dikatakan bahwa kondisi keuangan individu tersebut dalam kondisi yang baik. (Nisfiyah, 2016). Kondisi

keuangan wajib pajak merupakan tingkat kepuasan wajib pajak terhadap kondisi keuangan wajib pajak itu sendiri (Aryobimo, 2012).

Profitabilitas dan kondisi arus kas dapat menunjukan kemampuan keuangan dari wajib pajak (Laksono, 2011). Profitabilitas menunjukan kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui seluruh kemampuan sumber daya yang ada. Semakin tinggi nilainya maka kondisi perusahaan semakin baik berdasarkan rasio profitabilitas. Dalam menghitung rasio profitabilitas dilakukan dengan cara membagi laba dengan aset, investasi serta ekuitas. Menurut Slemlord (1992), Bradley (1994), dan Siahaan (2005) dalam Laksono (2011) profitabilitas akan menekan perusahaan untuk melaporkan pajaknya sehingga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepatuhan wajib pajak.

Selain profitabilitas yang dapat diperhatikan yaitu kondisi arus kas, dari arus kas dapat diterulusi kegiatan dalam perusahaan. Karena semua kegiatan yang dilakukan dengan maksud untuk menghasilkan kas. Dalam arus kas dibagi menjadi tiga aktifiktas, yaitu aktivitas operasi, aktivitas investasi dan aktivitas pendanaa. Aktivitas operasi yang memiki dampak lebih terhadap kondisi keuangan, karena pada umumnya pada aktivitas operasi berasal dari transaksi dan peristiwa yang sering terjadi dalam suatu kegiatan sehari-hari perusahaan (Deviana & Handiningsih, 2015).

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk pengukuran kondisi keuangan merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya oleh Laksono (2011), Haryuda (2013), dan Permatasari (2016) adalah:

a. Laba sebelum pajak
b. Profitabilitas
c. Likuditas
d. Kondisi arus kas
e. Membayar pajak tergantung keadaan keuangan

9. Sanksi Perpajakan

Menurut Mardiasmo (2011) dalam Puspitasari (2017) menyatakan bahwa sanksi merupakan jaminan bahwa ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan (norma perpajakan) akan dituruti/ ditaati/ dipatuhi atau sebagai alat pencegah (preventif) agar wajib pajak tidak melanggar norma perpajakan. Sanksi adalah suatu tindakan berupa hukuman yang diberikan kepada orang yang melanggar peraturan (Setiawan, 2017). Peraturan atau undang-undang merupakan alat peringatan atau pengingat bagi seseorang untuk melasanakan sesuatu mengenai apa yang harus dilakukan dan apa yang seharusnya tidak dilaksanakan.

Pengenaan sanksi dapat dipergunakan untuk dua tujuan, yaitu untuk mendidik dan menghukum. Mendidik agar pelanggaran yang dikenakan sanksi akan menjadi lebih baik dan mengetahui hak serta kewajibannya sehingga tidak akan melakukan kembali kesalahan yang sama. Lalu untuk menghukum sehingga pihak yang terhukum akan menjadi jera dan tidak mengulanginya kembali (Bahri et al., 2018). Pengenaan sanksi dilaksanakan dengan tegas kepada setiap wajib pajak yang melanggar dan besaran sanksi

diberikan dengan tegas sesuai dengan besar kecilnya pelanggaran yang dilakukan.

Sanksi perpajakan terbagi menjadi dua, yaitu sanksi administrasi dan sanksi pidana. Sanksi Administrasi adalah tanggungan atau pembebanan diluar pokok pajak terutang sebagai akibat pelanggaran administrasi perpajakan. Sanksi administrasi berkaitan dengan pemberian bunga, denda, atau kenaikan. Sedangkan sanksi pidana merupakan akibat karena melanggar peraturan perpajakan atau norma perpajakan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur sanksi perpajakan menurut Kartini (2018), Candrakusuma (2018) adalah sebagai berikut:

a. Sarana mendidik
b. Ketegasan
c. Sesuai undang-undang

10. Kompleksitas Peraturan

Kendala atau rasa sulit dari wajib pajak ketika memahami peraturan perpajakan yang berlaku dapat disebut dengan kompleksitas peraturan (Wiyarni et al., 2017). Undang-undangan perpajakan dan peraturan perlaksannya pada dasarnya terdapat didalam Peraturan Pemerintah, Peraturan Gubernur, Keputusan Menteri Keuangan, dan lainnya. Menurut Sutonomo Ancok (1998) dalam Wasesa (2006) untuk memunculkan respon positif terhadap suatu hal perlu diawali dengan adanya pengetahuan serta pemahaman pada hal tersebut.

Pengetahuan serta pemahaman peraturan perpajakan merupakan tingkat kebisaan dari setiap individu atau wajib pajak untuk dapat memahami dengan baik peraturan perpajakan yang berlaku seperti besarnya tarif pajak sesuai dengan jenisnya dan manfaat yang didapat ketika melakukan kewajiban perpajakannya (Kusuma & Supadmi, 2016). Namun kemampuan setiap orang berbeda untuk memproses sesuatu yang mengakibatkan setiap wajib pajak memiliki tingkat pemahaman yang berbeda pula.

Dalam peraturan perpajakan perlu memberikan kejelasan peraturan. Penggunaan kalimat dalam peraturan dapat membuat penafsiran ganda oleh wajib pajak dengan keterbatasan pengetahuan yang dimiliki. Menurut Tan dan Tower (1992) dalam Saad (2014) merekomendasikan bahwa kalimat yang lebih pendek dan gaya penulisan aktif akan membantu meningkatkan keterbacaan undang-undang perpajakan dan akibatnya mengurangi kompleksitas undang-undang atau peraturan perpajakan.

Kepastian hukum juga dapat memberikan kejelasan peraturan. Kepastian hukum ialah mengenai penyelesaian keberatan pajak, penyelesaian restitusi, angsuran dan penundaan pembayaran serta terkait dengan pengenaan sanksi di bidang perpajakan. Dengan adanya kepastian hukum, maka wajib pajak mendapat kepastian bahwa hak maupun kewajibannya dijamin secara hukum di dalam peraturan perpajakan (Wasesa, 2006).

Kompleksitas pada administrasi pajak terdiri dari dua hal, yaitu kelengkapan pada instruksi dan kerumitan pada formulir pajak.

Kelengkapan pada instruksi akan berguna untuk membantu wajib pajak dalam memahami tata cara pengisian formulir secara jelas, benar dan tepat, sehingga dapat mengurangi kesalahan dalam pengisian. Kerumitan formulir berhubungan dengan seberapa sulit wajib pajak ketika mengisi formulir administrasi perpajakan yang tersedia.

Pada tahun 2017 Deloitte melakukan survei mengenai kompleksitas perpajakan di Asia Pasifik. Hasil survei tersebut menunjukan bahwa Indonesia termasuk tinggi tingkat kompleksitasnya dibanding negara lain di Asia Tenggara. Dalam survei tersebut tingkat kompleksitas yang dimaksud ialah kesulitan dalam mengartikan peraturan pajak pada suatu wilayah, keserupaan dan transparansi dalam penegakan peraturan perpajakan. Kompleksitas yang tinggi menunjukan kurang sesuainya peraturan perpajakan dengan asas keserhanaan karena dalam proses pemungutan seharusnya dapat memberikan wajib pajak kepastian serta kemudahan yang diharapkan dapat menghindari ketidaksamaan arti peraturan pajak antara petugas pajak dengan wajib pajak.

Perubahan peraturan pajak yang sering berganti, rasa sulit dalam memahami peraturan perpajakan, timbulnya persepsi bahwa peraturan perpajakan lebih memihak ke petugas pajak dibanding wajib pajak sehingga sikap patuh wajib pajak akan turut terpengaruh walaupun wajib pajak tersebut belum memiliki pemahaman peraturan perpajakan yang cukup (Khusnul & Prastiwi, 2018). Dalam mengukur variabel kompleksitas

peraturan terdapat beberapa indikator menurut Wasesa (2006), Syakura & Baridwan (2014), Ratnaningsih & Waluyo (2017) adalah:

a. Kemudahan pemahaman dan akses
b. Kejelasan peraturan
c. Kompleksitas formulir
d. Keberpihakan peraturan

B. Kerangka Teori dan Hipotesis

1. Hasil Penelitian Yang Relevan

Topik kepatuhan wajib pajak reklame telah diteliti pada penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang relevan dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini guna mendukung pengembangan dari ilmu pengetahuan. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel II. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	**Peneliti:** Kristina (2015) **Judul:** Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan, Ketegasan Sanksi dan Kewajiban Moral Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dalam Membayar Pajak Reklame (Studi Kasus Dinas	**Variabel:** Y = Kepatuhan Wajib Pajak Reklame X1 = Kesadaran Wajib Pajak X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Ketegasan Sanksi X4 = Kewajiban Moral **Populasi:** Seluruh Wajib Pajak Reklame di Kota Pekanbaru	H1= Berpengaruh positif dan signifikan H2 = Berpengaruh positif dan signifikan H3 = Berpengaruh positif dan signifikan H4 = Berpengaruh negatif dan signifikan

	Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru)	**Teknik Analisis:** Analisis regresi liniear berganda	
2	**Peneliti:** Anak Agung Sri Intan Komala Dewi dan Putu Ery Setiawan (2016) **Judul:** Pengaruh Kesadaran, Kualitas Pelayanan, Kewajiban Moral, dan Persepsi Sanksi Perpajakan Pada Kepatuhan Wajib Pajak Reklame"	**Variabel:** Y = Kepatuhan Wajib Pajak Reklame X1 = Kesadaran X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Kewajiban Moral X4 = Persepsi Sanksi Perpajakan **Populasi:** Seluruh Wajib Pajak Reklame di Dinas Pendapatan Kabupaten Badung **Teknik Analisis:** Analisis regresi liniear berganda	H1 = Berpengaruh positif dan signifikan H2 = Berpengaruh positif dan signifikan H3 = Berpengaruh positif dan signifikan H4 = Berpengaruh positif dan signifikan
3	**Peneliti:** Novita Charolin Bay dan Selfesina Samadara (2016) **Judul:** Pengaruh Kualitas Pelayanan Fiskus dan Pengenaan Sanksi Administrasi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame Kota Kupang (Studi Kasus pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Kupang)	**Variabel:** Y = Kepatuhan Wajib Pajak Reklame X1 = Kualitas Pelayanan Fiskus X2 = Sanksi Administrasi Pajak **Populasi:** Seluruh Wajib Pajak reklame yang membayar pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Kupang. **Teknik Analisis:** Analisis statistik deskriptif	H1 = Berpengaruh positif dan signifikan H2 = Tidak berpengaruh
4	**Peneliti:** Dwi Ratnaningsih dan Waluyo (2017)	**Variabel:** Y = Kepatuhan Wajib Pajak Reklame X1 = Pengetahuan	H1 = Berpengaruh positif dan signifikan

	Judul: Analisis faktor-faktor yang memengaruhi kepatuhan Wajib pajak reklame pada Dinas Pelayanan Pajak Daerah Provinsi DKI Jakarta	pajak reklame X2 = Tarif pajak reklame X3 = Kompleksitas peraturan X4 = Persepsi keadilan X5 = Prosedur pelayanan X6 = Kualitas petugas X7 = Sanksi pajak X8 = Pemeriksaan dan Penerbitan reklame **Populasi Sampel:** Wajib Pajak Reklame di Dinas Pelayanan Pajak Daerah Provinsi DKI Jakarta **Teknik Analisis:** Analisis regresi linier berganda	H2 = Berpengaruh negatif dan signifikan H3 = Berpengaruh negatif dan signifikan H4 = Berpengaruh positif dan signifikan H5 = Tidak berpengaruh signifikan H6 = Tidak berpengaruh signifikan H7 = Berpengaruh positif dan signifikan H8 = Berpengaruh positif dan signifikan
5	**Peneliti:** Yudi Setiawan (2017) **Judul:** Faktor-faktor yang memengaruhi kepatuhan Wajib Pajak dalam membayar pajak reklame di kota Semarang	**Variabel:** Y = Kepatuhan Wajib Pajak Reklame X1 = Kesadaran Wajib Pajak X2 = Pengetahuan perpajakan X3 = Sanksi perpajakan X4 = Sosialisasi perpajakan X5 = Kepuasan pelayanan X6 = Modernisasi sistem administrasi perpajakan X7 = *Benefit* langsung **Populasi:** Wajib	H1 = Berpengaruh positif dan signifikan H2 = Tidak berpengaruh H3 = Tidak berpengaruh H4 = Tidak berpengaruh H5 = Tidak berpengaruh H6 = Berpengaruh positif dan signifikan H7 = Berpengaruh positif dan signifikan

		Pajak reklame di Kota Semarang **Teknik Analisis:** Analisis regresi linier berganda	
6	**Peneliti:** Hairul Anam dan Butet Wulan Trifina (2017) **Judul:** Faktor-Faktor yang memengaruhi kepatuhan Wajib Pajak reklame di Kota Balikpapan	**Variabel:** Y = Kepatuhan Wajib Pajak Reklame X1= Pengetahuan perpajakan X2 = Kesadaran Wajib Pajak X3 = Kualitas Pelayanan X4 = Kondisi Keuangan X5 = Persepsi tentang sanksi perpajakan **Populasi:** Wajib Pajak orang pribadi maupun Wajib Pajak badan yang terdaftar di Dinas Pendapatan Daerah Kota Balikpapan **Teknik Analisis:** Analisis regresi liniear berganda	H1 = Berpengaruh positif dan signifikan H2 = Tidak berpengaruh H3 = Tidak berpengaruh H4 = Tidak berpengaruh H5 = Berpengaruh positif dan signifikan
7	**Peneliti:** Farah Dwi Puspitasari **Judul:** Pengaruh Kualitas Pelayanan Pajak dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame di Dinas Pendapatan Kota Bandung	**Variabel:** Y = Kepatuhan Wajib Pajak Reklame X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Sanksi Perpajakan **Populasi Sampel:** Seluruh Wajib Pajak Reklame di Dinas Pendapatan Kabupaten Badung	Kualitas pelayanan dan sanksi perpajakan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di Dinas Pendapatan Kota Bandung

		Teknik Analisis: Analisis regresi liniear berganda	
8	**Peneliti:** Rr. Arifah Candrakusuma (2018) **Judul:** Analisis Determinasi Pada Kepatuhan Wajib Pajak Reklame yang Terdaftar Di Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Yogyakarta	**Variabel:** Y = Kepatuhan Wajib Pajak Reklame X1 = Pemahaman tentang sistem perpajakan X2 = Sosialisasi perpajakan X3 = Tarif Pajak X4 = Sanksi Perpajakan **Populasi Sampel:** Wajib pajak yang terdaftar di Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Yogyakarta pada tahun 2016-2017. **Teknik Analisis:** Analisis regresi linear berganda	H1 = Berpengaruh positif dan signifikan H2 = Berpengaruh positif dan signifikan H3 = Berpengaruh negatif dan signifikan H4 = Berpengaruh positif dan signifikan
9	**Peneliti:** Andry Permana Putra (2018) **Judul:** Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan, Serta Persepsi Tentang Denda Pada Kepatuhan Wajib Pajak Reklame di Dinas Penapatan Kota Surabaya	**Variabel:** Y = Kepatuhan Wajib Pajak Reklame X1 = Kesadaran Wajib Pajak X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Persepsi Tentang Denda **Populasi:** Orang yang memasang reklame di Kota Surabaya serta merupakan wajib pajak reklame yang terdaftar pada Dinas Pendapatan Kota Surabaya	H1 = Berpengaruh positif dan signifikan H2 = Berpengaruh positif dan signifikan H3 = Berpengaruh positif dan signifikan

		Teknik Analisis: Analisis regresi linier berganda	
10	**Peneliti:** Ni Putu Mirah Sri Devi Permatasari dan Ni Ketut Lely Aryani M (2019) **Judul:** Pengaruh Kesadaran, Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Perpajakan, Dan Sanksi Perpajakan Pada Kepatuhan Wajib Pajak Reklame	**Variabel:** Y = Kepatuhan Wajib Pajak Reklame X1 = Kesadaran X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Pengetahuan Perpajakan X4 = Sanksi Perpajakan **Populasi Sampel:** Wajib Pajak reklame yang terdaftar pada Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Badung **Teknik Analisis:** Analisis regresi linier berganda	H1 = Berpengaruh positif dan signifikan H2 = Berpengaruh positif dan signifikan H3 = Berpengaruh positif dan signifikan H4 = Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kristina (2015) bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa pelayanan yang diberikan oleh petugas pajak merupakan pelayanan publik yang dilakukan sebagai salah satu usaha untuk melaksanakan peraturan undang-undang dengan maksud untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak reklame. Penelitian ini dilakukan di Dinas Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru pada tahun 2015

dengan sampel 80 wajib pajak reklame. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling*.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Setiawan (2016) menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepatuhan wajib pajak reklame. Untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya, kualitas pelayanan pajak harus ditingkatkan oleh petugas pajak. Penelitian ini dilakukan di Dinas Pendapatan Kabupaten Badung pada tahun 2016. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode sampling insidental dan sampel yang digunakan sebanyak 84 wajib pajak reklame.

Hasil yang sama bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame pada penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018) yang dilakukan di Dinas Pendapatan Kota Surabaya, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampel random sederhana. Lalu penelitian Puspitasari (2017) yang dilakukan di Dinas Pendapatan Kota Bandung.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Anam dan Trifina (2017) menunjukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Artinya tinggi atau rendahnya kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya. Serta variabel

independen lainnya yaitu kondisi keuangan menunjukan hasil bahwa kondisi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa tingkat penghasilan yang rendah menyebabkan wajib pajak tidak membayar pajak, karena penghasilan tidak memungkinkan untuk melaksanakan kewajiban tersebut yang akhirnya membuat mereka tidak patuh. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan menggunakan sampel sebanyak 100 orang wajib pajak reklame di Kota Balikpapan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2017) menghasilkan bahwa sanksi perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Hasil penelitian ini dapat berarti bahwa bagaimanapun atau sebesar apapun sanksi yang berlaku tidak memengaruhi kepatuhan wajib pajak reklame. Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dengan teknik pengambilan sample adalah *Convenience Sampling* dimana sampel diambil karena populasi sangat banyak. Dibagi menjadi dua jenis usaha, perusahaan berbentuk PT atau CV dan UMKM. Kemudian diwakilkan 20 sampel dari PT atau CV, dan 20 lainnya dari sektor UMKM.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari & Merkusiwati (2019) bahwa sanksi perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Penerapan sanksi perpajakan kepada wajib pajak dimaksud agar wajib pajak tidak lalai dengan kewajibannya dan menaati peraturan perpajakan. Oleh sebab itu penting

sekali untuk mempertegas sanksi perpajakan yang berlaku. Penelitian ini dilakukan di Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Badung. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental dengan jumlah responden sebanyak 54 wajib pajak.

Penelitian yang dilakukan oleh Candrakusuma (2018) menghasilkan bahwa sanksi perpajakan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil yang sama juga ditunjukan oleh penelitian Ratnaningsih dan Waluyo (2017), semakin tinggi sanksi atau penalti yang diberikan maka semakin mencegah potensi ketidakpatuhan. Penegakan sanksi perpajakan untuk meningkatkan kepatuhan tidak hanya berlaku bagi pajak penghasilan tapi juga bagi pajak reklame. Penelitian ini dilakukan pada Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive random sampling.*

Variabel independen lain dari penelitian Ratnaningsih dan Waluyo (2017) yaitu kompleksitas peraturan yang menunjukan hasil bahwa kompleksitas peraturan berpengaruh negatif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Adanya perubahan peraturan dapat menurunkan kepatuhan wajib pajak reklame karena peraturan yang berubah dapat menimbulkan gambaran bahwa peraturan tersebut sulit dari segi biaya dan dari segi pemahaman sehingga wajib pajak memilih untuk tidak patuh.

2. Kerangka Teoritik

Penelitian terdahulu yang relevan dengan topik utama, yaitu kepatuhan wajib pajak reklame digunakan sebagai referensi oleh peneliti. Penelitian

terdahulu perlu dikaji yang dapat digunakan sebagai acuan untuk mendukung penelitian serta menambah informasi. Berikut ini merupakan uraian penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai pengembangan hipotesis yaitu:

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib pajak Reklame

Berdasarkan teori atribusi, kualitas pelayanan merupakan penyebab yang berasal dari eksternal karena kualitas pelayanan ditentukan dari pihak petugas pajak yang dapat menghasilkan respon dari wajib pajak sehingga dapat menentukan tindakan dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Dalam TBP, ketika seseorang akan bertindak maka seseorang akan memiliki keyakinan tentang respon atau tanggapan dari orang lain yang dapat motivasi untuk memenuhi tindakan tersebut norma subjektif. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan pelayanan petugas pajak, ketika pelayanan yang diberikan baik seperti pelayanan mudah, cepat dan tepat dapat memotivasi wajib pajak untuk patuh dalam memenuhi kewajibannya.

Pelayanan yang berkualitas dari petugas pajak kepada wajib pajak dapat menjadi dasar agar wajib pajak menaruh perhatian pada kepatuhan wajib pajak. Pelayanan yang baik dapat berupa fasilitas atau tindakan lain yang mendukung wajib pajak agar lebih mudah dalam memenuhi kewajiban perpajaknnya. Seperti fasilitas fisik yang aman dan nyaman, pengetahuan perpajakan yang dimiliki petugas pajak, daya tanggap

dalam pelayanan serta sifat dapat dipercaya dari petugas pajak. Ketika hal-hal tersebut dapat dipenuhi memungkin wajib pajak merasa terdorong sikap patuhnya dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

Meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Setiawan (2016), Bay dan Samadara (2016), Putra (2018), Permatasari dan Merkusiwati (2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame yang berarti bahwa semakin tinggi atau semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib pajak Reklame (Y)

b. Pengaruh Kondisi Keuangan Terhadap Kepatuhan Wajib pajak Reklame

Berdasarkan teori atribusi, kondisi keuangan merupakan penyebab internal dalam kepatuhan wajib pajak karena kondisi keuangan merupakan keadaan gambaran keadaan perusahaan yang dapat dilihat dari rasio profitabilitas dan rasio likuiditas yang hasilnya berbeda tiap-tiap perusahaan. Wajib pajak akan mengalami kesulitan keuangan ketika tingkat profitabilitas rendah sehingga akan lebih condong untuk memilih

tidak memenuhi kewajiban perpajakannya. Lalu ketika mengalami kesulitan dalam likuiditas akan lebih condong pula untuk tidak mematuhi kewajibannya sebagai wajib pajak, hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk mempertahankan kondisi arus kasnya.

Penelitian Pratiwi dan Setiawan (2014) pada wajib pajak reklame di Dinas Pendapatan Kota Denpasar menghasilkan bahwa kondisi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Artinya apabila kondisi keuangan perusahaan dalam keadaan baik akan merasa terdorong untuk patuh dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laksono (2011), Maulinda dan Lasmana (2015), Aryandini (2016), serta penelitian Ahya (2019). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Kondisi Keuangan (X2) berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib pajak Reklame (Y)

c. Pengaruh Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib pajak Reklame

Teori yang revelan dengan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak adalah teori atribusi. Sanksi perpajakan merupakan faktor eksternal, sanksi merupakan hal yang diberikan oleh petugas pajak sesuai dengan peraturan yang berlaku. Wajib pajak yang melanggar lalu mendapat sanksi perpajakan, diharapkan selanjutnya wajib pajak akan

jera dan mematuhi kewajiban perpajakannya. Semakin ketat atau tegas sanksi yang diberikan, akan semakin tinggi pula pengaruh dari luar terhadap kepatuhan wajib pajak dalam menyelesaikan kewajiban perpajakannya.

Pengaruh sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak juga didukung oleh teori perilaku yang direncanakan Sanksi yang diterapkan oleh petugas pajak tentunya bertujuan sebagai alat pencegah atau membuat efek jera bagi para pelanggar sehingga wajib pajak akan patuh. Dengan adanya sanksi perpajakan, wajib pajak juga perlu memiliki perencanaan yang baik agar terhindar dari sanksi perpajakan. Sanksi pajak terkait dengan kontrol perilaku. Kepatuhan wajib pajak dapat dilakukan sesuai dengan pandangan dari wajib pajak tentang bagaimana sanksi perpajakan berlaku seperti seberapa besar nominal sanksi perpajakan atau seberapa tegas sanksi perpajakan dilakukan sehingga mampu mendorong perilaku dari wajib pajak agar patuh dalam melakukan kewajiban perpajakannya.

Sanksi perpajakan dapat menimbulkan perilaku patuh wajib pajak karena pengenaan sanksi perpajakan atas pelanggaran yang dilakukan akan membuat wajib pajak merugi karena perlu pengeluaran yang lebih banyak dibandingkan jika wajib pajak tidak dijatuhi sanksi pajak. Sanksi perpajakan merupakan salah satu faktor yang dapat mempegatuhi kepatuhan wajib pajak. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Septarini (2015), Kusuma dan Supadmi (2016), Ratnaningsih dan

Waluyo (2017), serta penelitian Putra (2018) menghasilkan bahwa sanksi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Sanksi Perpajakan (X3) berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib pajak Reklame (Y)

d. Pengaruh Kompleksitas Peraturan Terhadap Kepatuhan Wajib pajak Reklame

Kompleksitas perpajakan adalah kesulitan atau kerumitan dalam memahami peraturan perpajakan yang dijumpai dalam undang-undang perpajakan (Wiyarni et al., 2017). Kompleksitas peraturan merupakan faktor eksternal berdasarkan teori atribusi karena peraturan ditetapkan oleh pihak yang berwenang, sehingga menyebabkan persepsi dari wajib pajak untuk memahami serta menentukan tindakan memilih untuk patuh atau tidakpatuh karena peraturan yang ditetapkan.

Kendala atau rasa sulit dari wajib pajak ketika memahami peraturan perpajakan yang berlaku dapat disebut dengan kompleksitas peraturan (Wiyarni et al., 2017). Kompleksitas peraturan merupakan faktor eksternal berdasarkan teori atribusi karena peraturan ditetapkan oleh pihak yang berwenang, sehingga menyebabkan sikap atau pandangan dari wajib pajak untuk memahami serta menentukan tindakan memilih untuk patuh atau tidakpatuh karena peraturan yang ditetapkan. Seseorang akan melakukan suatu tindakan atau berperilaku tergantung tingkat

pemahamannya. Menurut TPB, sikap merupakan kepercayaan individu dari hasil yang terjadi bila melakukan tindakan atau perilaku yang telah dievaluasi. Ketika wajib pajak telah mampu untuk memahami peraturan perpajakan dengan baik maka wajib pajak akan memiliki rasa percaya atau keyakinan pada hasil atau manfaat dalam membayar pajak.

Penelitian yang dilakukan oleh Wasesa (2006) dan Wiyarni et al. (2017) menunjukan bahwa kompleksitas peraturan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Ketika terjadi kesulitan dalam memahami peraturan perpajakan yang berlaku, wajib pajak harus mau untuk mempelajari atau menambah pengetahuan serta pemahamannya terkait peraturan perpajakan. Ketika wajib pajak sudah memahaminya maka akan meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya tanpa adanya hambatan kesulitan pemahaman.

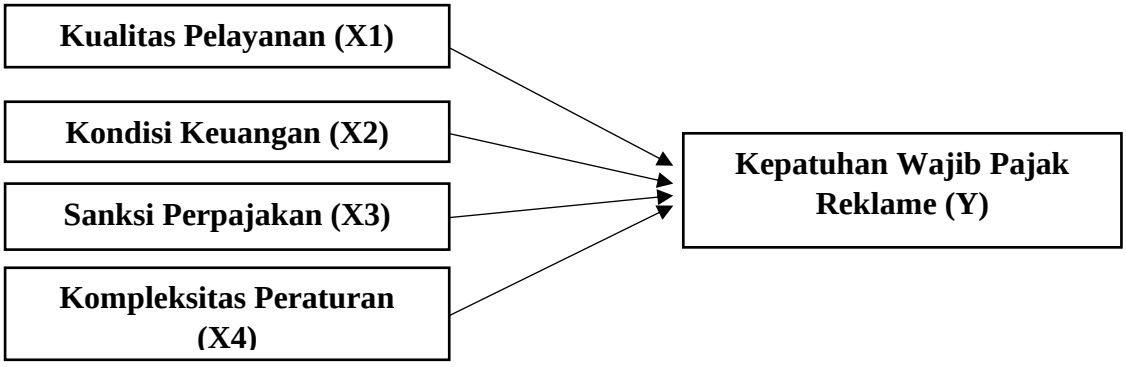
Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningsih dan Waluyo (2017) menyatakan bahwa kompleksitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Perubahan aturan pajak itu sendiri yang mengurangi kepatuhan pajak, karena dapat mengakibatkan persepsi bahwa aturan baru yang sangat rumit untuk dipahami dan menyulitkan wajib pajak sehingga memilih untuk tidak patuh.

Menurut Brainyyah & Rusyadi (2012) Semakin tinggi kompleksitasnya, semakin sedikit kepatuhan pajak yang diperoleh. Peraturan harus dibuat dengan jelas dan mudah dipahami oleh wajib

pajak sehingga wajib pajak tidak merasa kesulitan dalam mempelajari atau memahami peraturan perpajakan yang sering kali berubah. Kesulitan dalam pemahaman dapat berakibat wajib pajak mencampur mekanisme antara satu aturan dengan aturan lain, sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat kompleksitas peraturan cenderung berbanding terbalik dengan tingkat kepatuhan wajib pajak. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: Kompleksitas Peraturan (X4) berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib pajak Reklame (Y)

Berikut adalah kerangka pemikiran yang dikembangkan oleh peneliti:



Gambar II. 1
Kerangka Teoritik

3. Rumusan Hipotesis

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame dikarenakan kepuasan yang diperoleh dari fiskus membuat wajib pajak merasa nyamana, aman, serta percaya pada fiskus sehingga memilih untuk memenuhi kewajibannya. Untuk memenuhi kewajiban perpajakan wajib pajak membutuhkan dana, kondisi keuangan berpengaruh terhadap

kepatuhan ketika kondisi keuangan dalam kondisi baik akan lebih mudah untuk memenuhi kewajiban perpajakannya.

Ketika kewajiban tersebut tidak dipenuhi maka wajib pajak akan mendapat sanksi dan akan membayar lebih besar. Sanksi perpajakan diharapkan dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak untuk menghindari membayar lebih besar. Peraturan perpajakan yang sering berubah dan menggunakan bahasa hukum membuat wajib pajak kesulitan dalam memahaminya. Kesulitan dalam memahami peraturan perpajakan membuat wajib pajak memilih untuk tidak memenuhi kewajibannya, sehingga kompleksitas peraturan dapat memengaruhi kepatuhan wajib pajak. Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan, serta kerangka teoritik penelitian yang telah dibuat, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di DKI Jakarta

H2: Kondisi keuangan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di DKI Jakarta

H3: Sanksi perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di DKI Jakarta

H4: Kompleksitas peraturan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di DKI Jakarta

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan saat diterimanya proposal usulan penelitian. Penyusunan skripsi dilakukan sejak februari hingga agustus 2021. Objek dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan, Kondisi Keuangan, Sanksi Perpajakan dan Kompleksitas Peraturan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame di DKI Jakartaò Tempat yang dipilih untuk penelitian ini adalah DKI Jakarta. Pada tabel I.1 menunjukan target dan realisasi pajak reklame di DKI Jakarta, sejak tahun 2014 hingga 2018 penerimaan pajak reklame di DKI Jakarta yang mencapai target hanya pada tahun 2017. Penerimaan pajak reklame di DKI Jakarta yang masih belum maksimal membuat peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pajak reklame di wilayah ini. DKI Jakarta yang berkedudukan sebagai ibu kota, pusat pemerintahan, pusat perekonomian serta pusat bisnis membuat peneliti semakin terarik untuk meneliti.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa kuesioner yang didapat dari wajib pajak reklame yang terdaftar di Bapenda DKI Jakarta pada tahun 2019. Pendekatan kuantiatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pegumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitif atau statistik, dengan tujuan ntuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019, p. 16).

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2019). Penelitian ini akan diuji menggunakan alat bantu yaitu *software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 23.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019, p. 126). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh wajib pajak reklame yang terdaftar di Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) DKI Jakarta pada tahun 2019. Berdasarkan data yang diperoleh dari Bapenda DKI Jakarta, jumlah wajib pajak reklame yang terdaftar di Bapenda DKI Jakarta pada tahun 2019 yaitu sebanyak 97.107. Penerimaan pajak reklame Jakarta yang belum maksimal serta Jakarta merupakan pusat perekonomian nasional serta pusat bisnis yang membuat peneliti semakin tertarik untuk meneliti.

Menurut Sugiyono (2019, p. 127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik yang digunakan adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel dari suatu populasi yang dilakukan secara acak tanpa memandang strata yang ada dari. Dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal yang diperlukan

N = jumlah populasi

Moe = margin of error, tingkat kesalahan yang masih ditoleransi, 10%

$$n = \frac{97.107}{1 + 97.107\,(10\%^2)}$$
$$= 99{,}998$$

Jumlah kuesioner yang akan disebar minimal sejumlah 100 kuesioner.

Pada penelitian ini kriteria sampel yang ditentukan oleh penulis, yaitu

1. Wajib pajak reklame yang terdaftar di Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) DKI Jakarta minimal sejak tahun 2019
2. Wajib pajak reklame yang menyelenggarakan pembukuan

Kuesioner akan dibagikan kepada responden secara *online* dengan bantuan layanan Google, yaitu Google form.

D. Penyusunan Instrumen

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganaisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang menjadi perhatian utama penelitian dan dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dan empat variabel bebas yaitu;

1. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepatuhan wajib pajak reklame. Adapun penjelasan mengenai kepatuhan wajib pajak reklame beserta indikatornya:

a. Definisi Konseptual

Kepatuhan wajib pajak reklame adalah kesadaran wajib pajak untuk patuh dan menaati segala perundang-undangan yang mengatur tentang persyaratan,mekanisme dan prosedur tentang pemungutan pajak reklame (Saputra et al., 2013).

b. Definisi Operasional

Pada penelitian ini untuk mengukur kepatuhan wajib pajak dengan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Kusuma, Kartika Candra (2016), Ratnaningsih dan Waluyo (2017) yaitu:

1) Kepatuhan untuk mendaftar
2) Kepatuhan dalam mengisi formulir
3) Kepatuhan untuk membayar
4) Tidak pernah dijatuhi sanksi

2. Variabel Bebas (Independent Variable)

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel bebas, yaitu:

a. Kualitas Pelayanan

1) Definisi Konseptual

Menurut Dewi dan Setiawan (2016) kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan membantu menyiapkan apa yang diperlukan seseorang

yang berpengaruh dengan produk atau jasa, manusia, proses dan lingkungan dalam memberikan pelayanan itu sendiri. Kegiatan membantu atau pelayanan tersebut dapat memberikan kepuasan atau memenuhi ekspektasi penerima layanan.

2) Definisi Operasional

Menurut Parasuraman et al. (1988) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

a) Kondisi fisik
b) Keandalan
c) Daya tanggap
d) Jaminan
e) Empati

b. Kondisi Keuangan

1) Definisi Konseptual

Menurut Laksono (2011) kondisi keuangan merupakan kemampuan keuangan perusahaan yang tercermin dari tingkat profitabilitas (*profitability*) dan arus kas (*cash flow*).

2) Definisi Operasional

Indikator yang digunakan untuk mengukur kondisi keuangan menurut beberapa peneliti terdahulu Laksono (2011), Haryuda (2013), dan Permatasari (2016)adalah:

a) Laba sebelum pajak
b) Profitabilitas

c) Likuditas

d) Kondisi arus kas

e) Membayar pajak tergantung keadaan keuangan

c. Sanksi Perpajakan

1) Definisi Konseptual

Sanksi adalah suatu tindakan berupa hukuman yang diberikan kepada orang yang melanggar peraturan (Setiawan, 2017). Sanksi dapat berupa sanksi administrasi dan sanksi pidana.

2) Definisi Operasional

Indikator yang digunakan untuk mengukur sanksi perpajakan menurut Kartini (2018), Candrakusuma (2018) adalah sebagai berikut:

a) Sarana mendidik

b) Ketegasan

c) Sesuai undang-undang

d. Kompleksitas Peraturan

1) Definisi Konseptual

Kompleksitas peraturan diartikan sebagai kesulitan wajib pajak dalam memahami peraturan undang-undang perpajakan (Wiyarni et al., 2017).

2) Definisi Operasional

Indikator yang digunakan untuk pengukuran kompleksitas peraturan menurut Wasesa (2006), Syakura & Baridwan (2014), Ratnaningsih & Waluyo (2017) adalah:

a) Kemudahan pemahaman dan akses
b) Kejelasan peraturan
c) Kompleksitas formulir
d) Keberpihakan peraturan

Tabel III. 1 Kisi-Kisi Kuesioner

Variabel	Indikator	No Butir
Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y) Kusuma, Kartika Candra (2016), Ratnaningsih dan Waluyo (2017)	1. Kepatuhan untuk mendaftar	1, 2
	2. Kepatuhan dalam mengisi formulir	3, 4, 5
	3. Kepatuhan untuk membayar	6, 7, 8, 9
	4. Tidak pernah dijatuhi sanksi	10, 11, 12
Kualitas Pelayanan (X1) Parasuraman et al., (1988)	1. Kondisi fisik	13, 14
	2. Keandalan	15, 16
	3. Daya tanggap	17, 18
	4. Jaminan	19, 20
	5. Empati	21, 22, 23
Kondisi Keuangan (X2) Laksono (2011), Haryuda (2013), dan Permatasari (2016)	1. Laba sebelum pajak	24, 25
	2. Profitabilitas	26, 27
	3. Likuiditas	28, 29
	4. Kondisi arus kas	30, 31
	5. Membayar pajak tergantung keadaan keuangan	32, 33, 34

Sanksi Perpajakan (X3) Kartini (2018), Candrakusuma (2018)	1. Sarana mendidik	35, 36, 37
	2. Ketegasan	38, 39, 40, 41
	3. Sesuai undang-undang	42, 43, 44, 45
Kompleksitas Peraturan (X4) Wasesa (2006)**,** Syakura & Baridwan (2014)**,** Ratnaningsih & Waluyo (2017)	1. Kemudahan pemahaman dan akses	46, 47, 48, 49
	2. Kejelasan peraturan	50, 51
	3. Kompleksitas formulir	52, 53, 54
	4. Keberpihakan aturan	55, 56

Sumber: Data diolah oleh penulis (2020)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat atau memilih jawabannya (Sugiyono, 2019). Pada kuesioner terdapat petunjuk pengisian untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dituliskan. Skala yang digunakan yaitu skala *Likert* dengan poin skor 1 sampai 4 dimana skor 1 menjadi terendah dan skor 4 menjadi tertinggi.

Pada masa pandemi Covid-19 saat ini mengharuskan semua aktivitas dikerjakan dirumah yang mengakibatkan peneliti tidak dapat membagikan kuesioner secara langsung kepada responden. Peneliti memilih untuk membagikan kuesioner secara *online.* Penyebaran kuesioner melalui beberapa

media sosial dengan menjelaskan kriteria responden yang dibutuhkan, lalu memberikan *link* kuesioner dengan bantuan *google forms* pada responden.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul (Sugiyono, 2019, p. 206). Kegunaan analisis data yaitu untuk menyederhanakan data agar data lebih mudah diinterpretasikan. Pada penelitain ini menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda, hal ini dikarenakan variabel yang diuji pada penelitian ini lebih dari satu, sehingga peneliti menggunakan teknik analisis data untuk dapat menghitung dan menganalisis data yang sudah peneliti kumpulkan untuk mendapatkan sebuah hasil yang kemudian akan ditarik kesimpulan.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan metode analisis data statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi data responden yang diperoleh dari kuesioner serta penjelasannya sehingga mudah dipahami dan diinterprestasikan. Statistik deskriptif umumnya digunakan untuk memberikan informasi karakteristik variabel penelitian yang utama dan data demografi responden. Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, dan minimum (Ghozali, 2019).

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner(Ghozali, 2019, p. 52). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian dilakukan dengan cara melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor konstruk. Selanjutnya untuk mengetahui apakah suatu item valid atau tidak valid maka dilakukan perbandingan antara koefesien rhitung dengan koefesien rtabel.

1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti item valid.
2) jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti item tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukuran suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian (Ghozali, 2019, p. 47). Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

1) Jika nilai alpa Cronbach > 0,6 artinya instrumen penelitian dikatakan reliabel
2) Jika nilai alpa Cronbach < 0,6 artinya instrumen penelitian dikatakan kurang reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) memiliki distribusi normal (Ghozali, 2019, p. 154). Terdapat cara dalam uji normalitas untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu analisis grafik dan uji statistik. Pada penelitian ini, alat uji yang digunakan yaitu uji non-parametrik statistik dengan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) serta menggunakan Probability Plot (P P-Plot). Uji normalitas dengan K-S ini dilakukan dengan memasukkan nilai residual dalam pengujian non-parametrik dengan nilai signifikansi 0,05.

1) Apabila hasilnya > 0,05 atau diatas 5 % maka penelitian ini dikatakan memiliki distribusi normal.
2) Apabila hasilnya < 0,05 atau dibawah 5 % maka penelitian ini dikatakan memiliki distribusi tidak normal.

b. Uji Multikoliniearitas

Uji multikoliniearitas bertujuan untuk menguji model regresi dengan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) (Ghozali, 2019, p. 103). Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas. Uji Multikoliniearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Iinflation Factor*). Nilai yang umum digunakan untuk melihat adanya multikoliniearitas adalah *tolerance* <0,10 atau sama dengan nilai VIF >10.

1) Apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 artinya mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
2) Apabila nilai tolerance Ò 0,10 a mengindikasikan terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dilakukannya uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam model regresi tersebut terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lainnya (Ghozali, 2019, p. 134). Jika varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya, maka disebut homokedastisitas, lalu jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser dan grafik scatterplot.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang menunjukan adanya pengaruh hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dalam suatu penelitian. Analisis regresi berganda juga menunjukan hubungan antara dua variabel atau lebih. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Model regresi yang digunakan adalah regresi linear berganda yang dapat dirumuskan yakni sebagi berikut:

$$Y = \text{ŭKUP} + \text{6KK2} + \text{SP3} + \text{KQP} + e$$

Keterangan:

Y = Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

a = Konstanta

ɓ = Koefisien variabel

KUP = Kualitas Pelayanan

KK = Kondisi Keuangan

SP = Sanksi Perpajakan

KOP = Kompleksitas Peraturan

e = Error

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variassi variabel dependen penelitian (Ghozali, 2019, p. 97). Pengujian hipotesis secara pasrsial dapat dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05. Adapun keputusan yang dapat disimpulkan dalam uji statistik t adalah sebagai berikut:

1) Apabila nilai signifikan t < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya, secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2) Apabila nilai signifikan t > 0,05 maka Ha di tolak dan Ho diterima. Artinya, secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Statistik f

Uji statistik f digunakan untuk menguji kelayakan dari model analisis regresi apakah layak untuk menganalisis pengaruh variabel bebas dan variabel terikat (Ghozali, 2019, p. 96). Uji statistik f ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi yang didapat lebih kecil dari 0,05 atau Ŭ = 5% mod dinyatakan layak.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu (Ghozali, 2019, p. 95). Jika nilainya 0 maka tidak terdapat pengaruh sama sekali antara variabel bebas dengan variabel terikat, sebaliknya jika semakin mendekati nilai 1 maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Objek Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Peneliti menggunakan empat variabel pada variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan (X1), kondisi keuangan (X2), sanksi perpajakan (X3) dan kompleksitas peraturan (X4). sedangkan pada variabel terikat, peneliti memilih menggunakan variabel kepatuhan wajib pajak reklame (Y).

Data primer merupakan data yang digunakan pada penelitian ini, data yang digunakan ialah kuesioner yang disebarkan kepada responden yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu wajib pajak reklame DKI Jakarta. Peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba kuesioner sebelum kuesioner disebar kepada responden yang sesungguhnya yang menjadi sampel pada penelitian ini. Uji coba dilakukan untuk menguji kualitas data kuesioner. Pada uji coba kuesioner ini peneliti menyebar kuesioner kepada 30 responden melalui layanan *Google*, yaitu *Google Forms*. Responden uji coba kuesioner berasal dari wajib pajak reklame kota Bekasi. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada tanggal 4 Juni 2021 hingga 18 Juni 2021.

Selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang sesungguhnya yang menjadi sampel yaitu wajib pajak reklame DKI Jakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan setelah mengetahui hasil dari uji

kualitas data, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Penyebaran dilakukan pada tanggal 24 Juni 2021 hingga 30 Juli 2021 dan melalui layanan *Google*, yaitu *Google Forms.*

Dalam penyebaran kuesioner, peneliti membagian kuesioner melalui grup-grup yang ada di berbagai sosial media seperti facebook dan telegram. Peneliti juga bekerja sama dengan beberapa Unit Pelayanan Pemungutan Pajak Daerah (UPPPD) agar kuesioner dapat dibagian kepada wajib pajak reklame. Berikut ini merupakan jumlah hasil pengumpulan data kuesioner yang berhasil didapatkan oleh peneliti:

Tabel IV. 1
Hasil Pengumpulan Data Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Kuesioner yang disebar	111	100 %
2	Kuesioner yang kembali	111	100 %
3	Kuesioner yang dapat diolah	104	93,7 %

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel IV.1 tersebut menunjukan bahwa jumlah kuesioner yang disebar adalah 111 kuesioner dan terdapat sebanyak 111 kuesioner yang kembali. Lalu jumlah kuesioner yang dapat diolah adalah 104 kuesioner atau dengan dengan tingkat persentase sebesar 93,7%. Data yang telah terkumpul lalu diedit (*editing*), diberi kode (*coding*) dan ditabulasikan (*tabulating*). Proses selanjutnya data dianalisis dengan bantuan program statistik komputer SPSS 23.

2. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pada uji kualitas data menggunakan jumlah sampel dan jenis responden yang berbeda dari populasi dan sampel yang sebenarnya. Pada penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada wajib pajak reklame kota Bekasi yang terdaftar pada Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) kota Bekasi. Hasil penyebaran uji coba kuesioner tersebut, berhasil mendapatkan sebanyak 30 responden yang akan dijadikan objek untuk melakukan uji kualitas data.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2019, p. 52). Untuk menguji valid atau tidaknya pernyataan yang diajukan dengan membandingan nilai r hitung dengan r tabel.

1. Jika r hitung > r tabel maka pernyataan valid
2. Jika r hitung < r tabel maka pernyataan tidak valid

Berikut ini merupakan hasil pengujian validitas instrumen penelitian yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel IV. 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)	P1	0,705	0,361	Valid
	P2	0,535	0,361	Valid
	P3	0,429	0,361	Valid
	P4	0,585	0,361	Valid
	P5	0,373	0,361	Valid
	P6	0,340	0,361	Tidak Valid
	P7	0,767	0,361	Valid
	P8	0,663	0,361	Valid

	P9	0,708	0,361	Valid
	P10	0,758	0,361	Valid
	P11	0,252	0,361	Tidak Valid
	P12	0,528	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan (X1)	P13	0,434	0,361	Valid
	P14	0,734	0,361	Valid
	P15	0,478	0,361	Valid
	P16	0,607	0,361	Valid
	P17	0,781	0,361	Valid
	P18	0,728	0,361	Valid
	P19	0,734	0,361	Valid
	P20	0,631	0,361	Valid
	P21	0,727	0,361	Valid
	P22	0,451	0,361	Valid
	P23	0,382	0,361	Valid
Kondisi Keuangan (X2)	P24	0,682	0,361	Valid
	P25	0,513	0,361	Valid
	P26	0,766	0,361	Valid
	P27	0,465	0,361	Valid
	P28	0,738	0,361	Valid
	P29	0,405	0,361	Valid
	P30	0,597	0,361	Valid
	P31	0,483	0,361	Valid
	P32	0,478	0,361	Valid
	P33	0,745	0,361	Valid
	P34	0,298	0,361	Tidak Valid
Sanksi Perpajakan (X3)	P35	0,576	0,361	Valid
	P36	0,602	0,361	Valid
	P37	0,595	0,361	Valid
	P38	0,441	0,361	Valid
	P39	0,527	0,361	Valid
	P40	0,605	0,361	Valid
	P41	0,291	0,361	Tidak Valid
	P42	0,338	0,361	Tidak Valid
	P43	0,592	0,361	Valid
	P44	0,868	0,361	Valid
	P45	0,526	0,361	Valid
Kompleksitas Peraturan (X4)	P46	0,726	0,361	Valid
	P47	0,540	0,361	Valid
	P48	0,639	0,361	Valid

	P49	0,372	0,361	Valid
	P50	0,407	0,361	Valid
	P51	0,503	0,361	Valid
	P52	0,539	0,361	Valid
	P53	0,687	0,361	Valid
	P54	0,514	0,361	Valid
	P55	0,493	0,361	Valid
	P56	0,499	0,361	Valid

Sumber: SPSS 23, data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil tabel IV.2 tersebut menunjukan bahwa apabila koefisien korelasi sama dengan atau lebih dari (0,361), maka butir instrumen dinyatakan valid. Berdasarkan perbandingan antara hasil r hitung dengan r tabel pada tabel IV.2 terdapat 5 pernyataan yang tidak valid yaitu pada pernyataan P6 dan P11 pada variabel kepatuhan wajib pajak reklame (Y), pada pernyataan P34 pada variabel kondisi keuangan (X2), lalu pada pernyataan P41 dan P42 pada variabel sanksi perpajakan (X3). Butir-butir pernyataan yang tidak valid tersebut tidak dapat digunakan dalam penelitian selanjutanya. Jadi, keseluruhan pernyataan yang dapat digunakan setelah uji validitas butir instrumen sebanyak 51 butir pernyataan.

b. Uji Reliabilitas

Dalam uji reabilitas pengambilan keputusan berdasarkan apabila nilai *Cronbach* lebih dari 0,6 maka pertanyaan variabel tersebut reliabel dan apabila nilai *Cronbach* kurang dari 0,6 maka pertanyaan varibel tersebut tidak reliabel. Berikut ini merupakan tabel hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 23.

Tabel IV. 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of items	Keterangan
Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)	0,811	12	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0,834	11	Reliabel
Kondisi Keuangan (X2)	0,788	11	Reliabel
Sanksi Perpajakan (X3)	0,757	11	Reliabel
Kompleksitas Peraturan (X4)	0,755	11	Reliabel

Sumber: SPSS 23, data diolah oleh Peneliti (2021)

Pada tabel IV.3 menunjukan bahwa masing-masing variabel yaitu variabel kepatuhan wajib pajak reklame, kualitas pelayanan, kondisi keuangan, sanksi perpajakan dan kompleksitas peraturan dapat dikatakan Reliabel. Hal ini dikarenakan hasil dari *Cronbachôs Alph* setiap variabel Ó 0,60., sehinggga dalam uj masalah dan dapat dikatakan reliabel.

3. Analisis Statistik Deskriptif

a. Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini responden adalah wajib pajak reklame DKI Jakarta. Dari hasil kusioner yang disebar peneliti memperoleh 104 responden, maka jumlah tersebut dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini. Deskripsi responden memberikan gambaran umum mengenai responden yang diteliti pada penelitian ini. Deskripsi responden terdiri dari jenis wajib pajak dan tahun terdaftar. Berikut ini merupakan hasil dari deskriptif responden:

1) Berdasarkan Jenis Wajib Pajak

Tabel IV. 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Wajib Pajak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Badan	69	66,3	66,3	66,3
	Orang Pribadi	35	33,7	33,7	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Sumber: SPSS 23

Pada tabel menunjukan bahwa dari total 104 responden tersebut terdiri dari 69 wajib pajak badan atau dalam persentase sebesar 66,3% dan sebanyak 35 wajib pajak orang pribadi atau dalam persentase sebesar 33,7%. Dapat disimpulkan bahwa wajib pajak jenis badan lebih banyak dalam mengisi kuesioner yang disebarkan oleh peneliti.

2) Berdasarkan Tahun Terdaftar

Tabel IV. 5
Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Terdaftar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2019	37	35,6	35,6	35,6
	2018	24	23,1	23,1	58,7
	2017	25	24,0	24,0	82,7
	Lain-lain	18	17,3	17,3	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Sumber: SPSS 23

Pada tabel menunjukan bahwa dari total 104 responden yang mengisi kuesioner, 37 responden merupakan wajib pajak yang terdaftar sejak tahun 2019, lalu yang terdaftar sejak tahun 2018 sebanyak 24 responden, responden yang terdaftar sebagai wajib

pajak reklame sejak tahun 2017 sebanyak 25, dan sejak tahun lainnya sebanyak 18 responden. Dapat disimpulkan bahwa wajib pajak reklame yang terdaftar sejak tahun 2019 merupakan yang paling banyak mengisi kuesioner yang disebar oleh peneliti.

b. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan data yang telah berhasil terkumpul pada suatu penelitian. Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif terdiri dari nilai minimum, maksimum, rata-rata serta standar deviasi dari masing-masing variabel. Berikut ni merupakan hasil dari analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini:

Tabel IV. 6
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Kepatuhan WP Reklame (Y)	104	22	40	33,46	3,824
Kualitas Pelayanan (X1)	104	23	44	36,11	4,605
Kondisi Keuangan (X2)	104	23	40	31,63	3,713
Sanksi Perpajakan (X3)	104	21	36	30,78	2,899
Kompleksitas Peraturan (X4)	104	23	44	34,93	2,599
Valid N (listwise)	104				

Sumber: SPSS 23, data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel IV.6 menunjukan bahwa N atau jumlah data yang diteliti yaitu sebanyak 104 sampel. Variabel kepatuhan wajib pajak reklame (Y) dari 104 responden memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 33,46 dengan nilai terendah (minimum) sebesar 22, nilai tertinggi (maksimum) sebesar 40, serta nilai standar deviasi menunjukan sebesar 3,824 semakin jauh dari nilai 0 jawaban

responden akan semakin lebih bervariasi. Dalam hitungan distribusi frekuensi untuk variabel kepatuhan wajib pajak reklame (Y) dapat dilihat pada tabel nilai rentang diperoleh dari nilai max ï nilai min (40-22 = 18).

Menghitung kelas data dapat dilakukan dengan perhitungan 1+3,322*log(104) dengan hasil 7,7 yang dibulatkan menjadi 8. Besaran nilai interval kelas diperoleh dari rentang nilai/jumlah kelas data (18/7= 2,5) yang dibulatkan menjadi 3. Berikut ini merupakan tabel frekuensi distribusi pada variabel kepatuhan wajib pajak reklame (Y):

Tabel IV. 7
Distribusi Frekuensi Variabel Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)

Interval	Frekuensi	Persentase
22 ï 25	3	2,88%
25 ï 28	8	7,69%
28 ï 31	17	16,35%
31 ï 34	34	32,69%
34 ï 37	25	24,04%
37 ï 40	17	16,35%
40 ï 43	0	0,00%
43 - 46	0	0,00%
	104	100,00%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Dari tabel IV.7 menunjukan bahwa pada frekuensi paling tinggi ada pada interval 31-34 dengan nilai frekuensi sebesar 34 atau dengan persentasi sebesar 32,69%. Sedangkan untuk frekuensi paling rendah ada pada interval 22-25 dengan nilai frekuensi sebesar 3 atau dengan persentase sebesar 2,88%.

Variabel kualitas pelayanan (X1) dari 104 responden memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 36,11 dengan nilai terendah (minimum) sebesar 23, nilai tertinggi (maksimum) sebesar 44, serta nilai standar deviasi menunjukan sebesar 4,605 semakin jauh dari nilai 0 jawaban responden akan semakin lebih bervariasi. Dalam hitungan distribusi frekuensi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dapat dilihat pada tabel nilai rentang diperoleh dari nilai max ï nilai min (44-23 = 21).

Menghitung kelas data dapat dilakukan dengan perhitungan 1+3,322*log(104) dengan hasil 7,7 yang dibulatkan menjadi 8. Besaran nilai interval kelas diperoleh dari rentang nilai/jumlah kelas data (21/7= 3) yang dibulatkan menjadi 3. Berikut ini merupakan tabel frekuensi distribusi pada variabel kualitas pelayanan (X1):

Tabel IV. 8
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Interval	Frekuensi	Persentase
23 ï 26	4	3,85%
26 ï 29	2	1,92%
29 ï 32	16	15,38%
32 ï 35	27	25,96%
35 ï 38	24	23,08%
38 ï 41	15	14,42%
41 ï 44	16	15,38%
44 - 47	0	0,00%
	104	100,00%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Dari tabel IV.8 menunjukan bahwa pada frekuensi paling tinggi ada pada interval 32-35 dengan nilai frekuensi sebesar 27 atau dengan persentasi sebesar 25,96%. Sedangkan untuk frekuensi paling rendah

ada pada interval 26-29 dengan nilai frekuensi sebesar 2 atau dengan persentase sebesar 1,92%.

Variabel kondisi keuangan (X2) dari 104 responden memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 31,63 dengan nilai terendah (minimum) sebesar 23, nilai tertinggi (maksimum) sebesar 40, serta nilai standar deviasi menunjukan sebesar 3,713 semakin jauh dari nilai 0 jawaban responden akan semakin lebih bervariasi. Dalam hitungan distribusi frekuensi untuk variabel kondisi keuangan (X2) dapat dilihat pada tabel nilai rentang diperoleh dari nilai max ï nilai min (40-23 = 17).

Menghitung kelas data dapat dilakukan dengan perhitungan 1+3,322*log(104) dengan hasil 7,7 yang dibulatkan menjadi 8. Besaran nilai interval kelas diperoleh dari rentang nilai/jumlah kelas data (17/7= 2,4) yang dibulatkan menjadi 3. Berikut ini merupakan tabel frekuensi distribusi pada variabel kondisi keuangan (X2):

Tabel IV. 9
Distribusi Frekuensi Variabel Kondisi Keuangan (X2)

Interval	Frekuensi	Persentase
23 ï 26	10	9,62%
26 ï 29	19	18,27%
29 ï 32	30	28,85%
32 ï 35	33	31,73%
35 ï 38	9	8,65%
38 ï 41	3	2,88%
41 ï 44	0	0,00%
44 ï 47	0	0,00%
	104	100,00%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Dari tabel IV.9 menunjukan bahwa pada frekuensi paling tinggi ada pada interval 32-35 dengan nilai frekuensi sebesar 33 atau dengan persentasi sebesar 31,73%. Sedangkan untuk frekuensi paling rendah ada pada interval 38-41 dengan nilai frekuensi sebesar 3 atau dengan persentase sebesar 2,88%.

Variabel sanksi perpajakan (X3) dari 104 responden memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 30,78 dengan nilai terendah (minimum) sebesar 21, nilai tertinggi (maksimum) sebesar 36, serta nilai standar deviasi menunjukan sebesar 2,899 semakin jauh dari nilai 0 jawaban responden akan semakin lebih bervariasi. Dalam hitungan distribusi frekuensi untuk variabel sanksi perpajakan (X3) dapat dilihat pada tabel nilai rentang diperoleh dari nilai max ï nilai min (36-21 = 15).

Menghitung kelas data dapat dilakukan dengan perhitungan 1+3,322*log(104) dengan hasil 7,7 yang dibulatkan menjadi 8. Besaran nilai interval kelas diperoleh dari rentang nilai/jumlah kelas data (15/7= 2,1) yang dibulatkan menjadi 2. Berikut ini merupakan tabel frekuensi distribusi pada variabel sanksi perpajakan (X3):

Tabel IV. 10
Distribusi Frekuensi Variabel Sanksi Perpajakan (X3)

Interval	Frekuensi	Persentase
21 ï 23	2	1,92%
23 ï 25	1	0,96%
25 ï 27	9	8,65%
27 ï 29	23	22,12%
29 ï 31	26	25,00%
31 ï 33	29	27,88%
33 ï 35	6	5,77%

35 ï 37	8	7,69%
	104	100,00%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Dari tabel IV.10 menunjukan bahwa pada frekuensi paling tinggi ada pada interval 31-33 dengan nilai frekuensi sebesar 29 atau dengan persentasi sebesar 27,88%. Sedangkan untuk frekuensi paling rendah ada pada interval 23-25 dengan nilai frekuensi sebesar 1 atau dengan persentase sebesar 0,96%.

Variabel kompleksitas peraturan (X4) dari 104 responden memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 34,93 dengan nilai terendah (minimum) sebesar 23, nilai tertinggi (maksimum) sebesar 44, serta nilai standar deviasi menunjukan sebesar 4,599 semakin jauh dari nilai 0 jawaban responden akan semakin lebih bervariasi. Dalam hitungan distribusi frekuensi untuk variabel kompleksitas peraturan (X4) dapat dilihat pada tabel nilai rentang diperoleh dari nilai max ï nilai min (44-23 = 21).

Menghitung kelas data dapat dilakukan dengan perhitungan 1+3,322*log(104) dengan hasil 7,7 yang dibulatkan menjadi 8. Besaran nilai interval kelas diperoleh dari rentang nilai/jumlah kelas data (21/7= 3). Berikut ini merupakan tabel frekuensi distribusi pada variabel kompleksitas peraturan (X4):

Tabel IV. 11
Distribusi Frekuensi Variabel Kompleksitas Peraturan (X4)

Interval	Frekuensi	Persentase
23 ï 26	5	4,81%
26 ï 29	10	9,62%

29 ï 32	15	14,42%
32 ï 35	23	22,12%
35 ï 38	29	27,88%
38 ï 41	17	16,35%
41 ï 44	5	4,81%
44 ï 47	0	0,00%
	104	100,00%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Dari tabel IV.11 menunjukan bahwa pada frekuensi paling tinggi ada pada interval 35-38 dengan nilai frekuensi sebesar 29 atau dengan persentasi sebesar 27,88%. Sedangkan untuk frekuensi paling rendah ada pada interval 23-26 dan 41-44 dengan nilai frekuensi sebesar 5 atau dengan persentase sebesar 4,81%.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan uji regresi linier berganda. Tujuan dari uji asumsi klasik ialah untuk meyakinkan bahwa data yang digunakan sudah memenuhi persyaratan dan terhindar dari masalah asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas serta uji heteroskedastisitas. Berikut ini merupakan penjelasan hasil uji asumsi klasik:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan One Sample Kolmogrov-Smirnov Test dan probability plot (P P-Plot). Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan pada penelitian berdistribusi secara normal atau tidak (Ghozali, 2019). Uji statistik dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dalam mengambil keputusannya apabila hasil dari nilai Asymp. Sig (2-

tailed) lebih besar dari 0,05 dapat diartikan bahwa data yang digunakan pada penelitian tersebut berdistribusi normal. Berikut ini merupakan hasil dari uji normalitas dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dalam penelitian ini:

Tabel IV. 12
Hasil Uji Normalitas

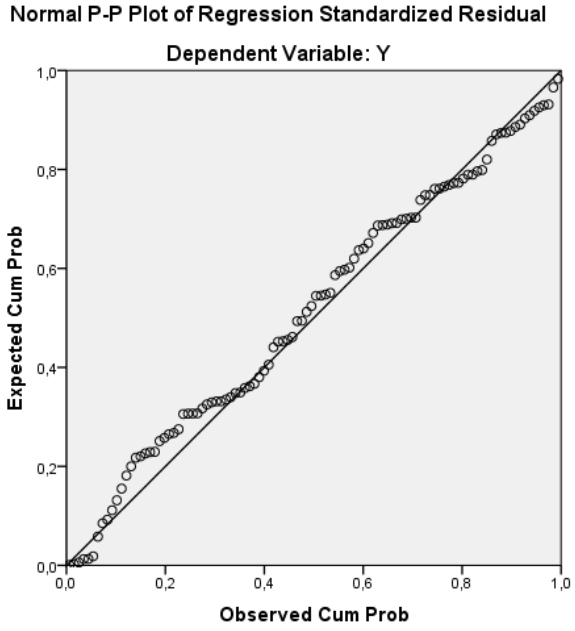
Asymp. Sig (2-tailed)	Level of significant	Keterangan
0,122	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel IV.12 yang menunjukan bahwa nilai dari Asymp. Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,122. Hasil tersebut menunjukan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Dari uji normalitas dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dapat diambil kesimpulan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Pada uji normalitas ini juga di lengkapi dengan uji analisis grafik yang mana pada uji analisis grafik ini dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plots yaitu Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis arah, maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal. Berikut ini merupakan hasil dari uji normalitas dengan menggunakan probability plot dalam penelitian ini:

Gambar IV. 1
Grafik Histogram Uji Probability Plot (P P-Plot)



Berdasarkan pada gambar IV.1 menunjukan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis arah, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dari uji normalitas dengan menggunakan uji probability plot (P P-Plot) data yang diperoleh pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolineraritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2019, p. 103). Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Apabila nilai dari tolerance > 0,1 dan VIF < 10 maka dapat diartikan bahwa suatu penelitian tidak terjadi

multikolinieritas. Berikut ini merupakan hasil dari uji multikolinieritas dalam penelitian ini:

Tabel IV. 13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	*Collinearity Statistics*	
	Tolerance	**VIF**
(Constant)		
Kualitas Pelayanan (X1)	0,873	1,145
Kondisi Keuangan (X2)	0,787	1,271
Sanksi Perpajakan (X3)	0,888	1,126
Kompleksitas Peraturan (X4)	0,847	1,180

Sumber: SPSS 23, data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel IV.13 yang menunjukan bahwa nilai tolerance dari setiap variabel bebas lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF setiap variabel bebas lebih kecil dari 10. Pada variabel kualitas pelayanan (X1) nilai tolerance sebesar 0,873 dan nilai VIF sebesar 1,145; variabel kondisi keuangan (X2) nilai tolerance sebesar 0,787 dan nilai VIF sebesar 1,271; variabel sanksi perpajakan (X3) nilai tolerance sebesar 0,888 dan nilai VIF sebesar 1,126; serta variabel kompleksitas peraturan (X4) nilai tolerance sebesar 0,847 dan nilai VIF sebesar 1,180. Dari uji multikolinieritas ini dapat diambil kesimpulan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2019, p. 134). Pada

penelitian ini dapat menggunakan uji glejser dan scatterplot untuk mengetahui apakah terjasdi heteroskedastisitas pada suatu penelitian atau tidak. Pada uji glejser apabila hasil dari nilai signifikansi > 0,05 maka dapat diartikan bahwa suatu penelitian tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut ini merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

Tabel IV. 14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Kualitas Pelayanan (X1)	0,577
Kondisi Keuangan (X2)	0,969
Sanksi Perpajakan (X3)	0,993
Kompleksitas Peraturan (X4)	0,253

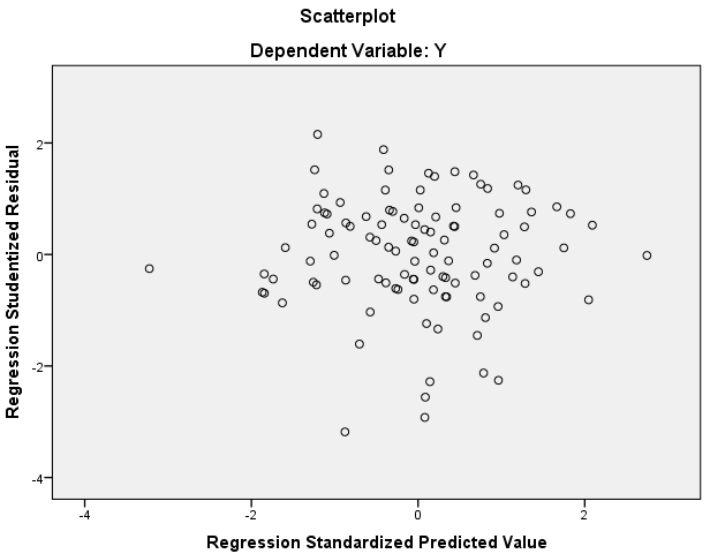
Sumber: SPSS 23, data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel IV.14 yang menunjukan bahwa nilai signifikansi pada setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,577; pada variabel kondisi keuangan (X2) sebesar 0,969: untuk variabel sanksi perpajakan (X3) sebesar 0,993; serta variabel kompleksitas peraturan (X4) sebesar 0,253. Dari uji heteroskedastisitas dengn menggunakan uji Glejser ini dapat diambil kesimpulan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Selain uji glejser, uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan scatterplot. Pengambilan keputusan scatterplot jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka

0, tidak hanya berkumpul di atas dan di bawah saja, titik-titik data tidak berpola.

Gambar IV. 2
Grafik Histogram Uji Scatterplot



Berdasarkan gambar IV.2 grafik scatterplot terlihat acak dan tidak membentuk pola. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2019). Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), kondisi keuangan (X2), sanksi perpajakan (X3) dan kompleksitas peraturan (X4). Variabel terikat yang digunakan adalah

kepatuhan wajib pajak reklame. Berikut ini merupakan hasil dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

Tabel IV. 15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B
(Constant)	3,341
Kualitas Pelayanan (X1)	0,422
Kondisi Keuangan (X2)	0,061
Sanksi Perpajakan (X3)	0,223
Kompleksitas Peraturan (X4)	0,175

Sumber: SPSS 23, data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel IV.15 menunjukan bahwa persamaan model regresi pada penelitian ini adalah:

$$Y = 3{,}341 + 0{,}422\ KUP + 0{,}061\ KK + 0{,}223\ SP + 0{,}175\ KOP + e$$

Keterangan:

Y : Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

a : Konstanta

ɓ : Koefisien variabel

KUP : Kualitas Pelayanan

KK : Kondisi Keuangan

SP : Sanksi Perpajakan

KOP : Kompleksitas Peraturan

e : Error

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka penjelasan dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Nilai konstanta bernilai 3,341 dapat diartikan jika variabel bebas yang digunakan, yaitu kualitas pelayanan (X1), kondisi keuangan (X2), sanksi perpajakan (X3) dan kompleksitas peraturan(X4) diasumsikan bernilai 0, maka kepatuhan wajib pajak reklame akan memiliki nilai sebesar 3,341.
b. Koefisien variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 0,422. Hal tersebut dapat diartikan jika nilai dari variabel bebas lainnya tetap, namun pada variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kepatuhan wajib pajak reklame akan meningkat sebesar 0,422.
c. Koefisien variabel kondisi keuangan (X2) adalah sebesar 0,061. Hal tersebut dapat diartikan jika nilai dari variabel bebas lainnya tetap, namun pada variabel kondisi keuangan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kepatuhan wajib pajak reklame akan meningkat sebesar 0,061.
d. Koefisien variabel sanksi perpajakan (X3) adalah sebesar 0,223. Hal tersebut dapat diartikan jika nilai dari variabel bebas lainnya tetap, namun pada variabel sanksi perpajakan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kepatuhan wajib pajak reklame akan meningkat sebesar 0,223.
e. Koefisien variabel kompleksitas peraturan (X4) adalah sebesar 0,175. Hal tersebut dapat diartikan jika nilai dari variabel bebas lainnya tetap, namun pada variabel kompleksitas peraturan mengalami peningkatan

sebesar 1 satuan, maka kepatuhan wajib pajak reklame akan meningkat sebesar 0,175.

6. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variassi variabel dependen penelitian (Ghozali, 2019, p. 97). Pada penelitian ini tingkat signifikansi yang ditetapkan dan digunakan adalah sebesar 0,05 (5%) dan nilai t tabel pada penelitian ini adalah sebesar 1,98422 yang didapat dari t tabel = t (| /2; ɚ ̃Ω 1) = t (0,05/2; 104-4-1) = 1,98422. Apabila dalam pengujian hasil nilai signifikansi < 0,05 dan nilai t hitung > dari t tabel, dapat diartikan variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat dalam suatu penelitian. Berikut ini merupakan hasil dari uji T dalam penelitian ini:

Tabel IV. 16
Hasil Uji T

Variabel	t	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	0,796	0,428	
Kualitas Pelayanan (X1)	6,072	0,000	**H1 Diterima**
Kondisi Keuangan (X2)	0,667	0,506	**H2 Ditolak**
Sanksi Perpajakan (X3)	2,034	0,045	**H3 Diterima**
Kompleksitas Peraturan (X4)	2,471	0,015	**H4 Diterima**

Sumber: SPSS 23, data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel IV.16 menunjukan bahwa uji T pada penelitian ini dapat dijelaskan pengaruh dari setiap varibel bebas terhadap

variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini. Berikut ini adalah penjelasannya:

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame

   Kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai signifikansi 0,000 dan nilai t hitung sebesar 6,072 artinya H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.

2) Pengaruh kondisi keuangan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame

   Kondisi keuangan (X2) memiliki nilai signifikansi 0,506 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 0,667 artinya H2 ditolak. Hal ini menunjukan bahwa variabel kondisi keuangan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.

3) Pengaruh sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame

   Sanksi perpajakan (X2) memiliki nilai signifikansi 0,045 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,034 artinya H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sanksi perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.

4) Pengaruh kompleksitas peraturan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame

Kompleksitas peraturan (X4) memiliki nilai signifikansi 0,015 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,471 artinya H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kompleksitas peraturan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.

b. Uji Statistik F

Uji statistik f digunakan untuk menguji kelayakan dari model analisis regresi apakah layak untuk menganalisis pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Jika nilai signifikansi yang didapat lebih kecil dari 0,05 atau Ŭ = 5% model reg

Tabel IV. 17
Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	16,064	0,000

Sumber: SPSS 23, data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel IV.17 menunjukan hasil uji F bahwa hasil dari nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dapat disumpulkan bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian ini atau dapat diartikan bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, kondisi keuangan, sanksi perpajakan dan kompleksitas peraturan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepatuhan wajib pajak reklame.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

dependen nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu (Ghozali, 2019, p. 95). Jika nilainya 0 maka tidak terdapat pengaruh sama sekali antara variabel bebas dengan variabel terikat, sebaliknya jika semakin mendekati nilai 1 maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel IV. 18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	*Adjusted R Square*
1	0,369

Sumber: SPSS 23, data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel IV.18 menunjukan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang dapat diartikan bahwa nilai dari *Adjusted R Square* tersebut adalah sebesar 0, 369 atau dalam persentase sebesar 36,9%. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, kondisi keuangan, sanksi perpajakan dan kompleksitas peraturan dapat menjelaskan kepatuhan wajib pajak reklame sebagai variabel terikat sebesar 36,9%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 63,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Hal ini dapat dilihat

pada nilai koefisien regresi dengan arah positif yaitu sebesar 0,422 lalu nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel (6,072 > 1,98422) Dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2016), Bay dan Samadara (2016), Putra (2018) serta penelitian Permatasari dan Merkusiwati (2019) yang menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Pelayanan yang transparan dapat memberikan rasa percaya dari wajib pajak sehingga wajib pajak akan merasa lebih nyaman untuk memenuhi kewajiban perpajakannnya. Sehingga semakin baik pelayanan yang diberikan akan semakin tinggi tingkat kepatuhan wajib pajak.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahfud et al. (2017) dan Ahya (2019) yang menghasilkan bahwa kualitas pelayanan terbukti tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Artinya pelayanan yang berkualitas belum tentu dapat mempengaruhi atau meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban dalam membayarkan serta melaporkan pajaknya.

Berdasarkan teori atribusi terdapat faktor internal dan eksternal. Kualitas pelayanan merupakan faktor eksternal karena pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh pihak luar yaitu petugas pajak sehingga dapat memberikan pandangan atau persepsi dari wajib pajak

untuk dapat menentukan responnya. Akibat dari pelayanan yang dilakukan oleh petugas pajak kepada wajib pajak dapat mempengaruhi respon wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Pelayanan yang diharapkan oleh wajib pajak ialah pelayanan yang efektif. Apabila petugas pajak memberikan pelayanan yang kurang berkualitas dapat menimbulkan respon negatif yang berakibat wajib pajak tidak memenuhi kewajibanya dan begitupula sebaliknya ketika pelayanan yang diberikan berkualitas akan menimbulkan respon positif sehingga wajib pajak memilih untuk memenuhi kewajiban perpajakannya.

Pelayanan petugas pajak menjadi garda terdepan yang dapat menarik perhatian wajib pajak reklame. Kondisi fisik dapat mempengaruhi wajib pajak dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak karena wajib pajak akan menilai sarana atau fasilitas yang tersedia seperti adanya ruang tunggu dan tempat parkir yang nyaman dan aman sehingga wajib pajak akan merasa puas dengan fasilitas yang tersedia. Komunikasi yang baik dari pelayanan yang berkualitas dengan memberikan informasi secara benar, jelas dan mudah dipahami sangat diperlukan karena dapat mempengaruhi keputusan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban pepajakannya. Semakin baik atau semakin berkualitas pelayanan yang diberikan dari segi kondisi fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya.

Pelayanan pajak merupakan pelayanan publik harus mengikuti perkembangan zaman dan menyesuaikan dengan kebutuhan wajib pajak.

Dari pihak Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) DKI Jakarta selalu berupaya dalam meningkatkan penggunaan sistem digital pada pendapatan daerah yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kemudahan pelayanan dan pemanfaatan pada bidang teknologi (beritajakarta.id, 2021).

Berdasarkan dari data hasil penyebaran kuesioner, pada variabel kualitas pelayanan terdapat penyataan dengan skor tertinggi yaitu pada pernyataan ñPetugas pajak menjaga kerahasiaan data wajib pajakò dapat diartikan bahwa data pajak petugas pajak telah mampu menjaga kerahasiaan data dari setiap wajib pajak sehingga wajib pajak merasa terjamin atas kerahasiaan datanya dan dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak reklame.

Ketika petugas pajak dengan cepat menindaklanjuti pengaduan atau membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi wajib pajak hal tersebut dapat memberikan rasa puas terhadap pelayanan. Namun pernyataan dengan skor terendah yaitu pada pernyataan menindaklanjuti pengaduan dari masyarakat bahwa sebagian responden merasa bahwa petugas pajak dianggap belum mampu untuk cepat tanggap dalam menindaklanjuti pengaduan dari masyarakat. Sehingga petugas pajak perlu melalukan upaya meningkatan daya tanggap agar pengaduan dari masyarat dapat ditindaklanjuti dengan cepat dan tepat sehingga wajib pajak dapat merasa puas dan memilih untuk patuh dalam memenuhi kewajiban perpajakannya.

2. Pengaruh Kondisi Keuangan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (X2)

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel kondisi keuangan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien regresi dengan arah positif yaitu sebesar 0,061 lalu nilai signifikan sebesar 0,506 > 0,05 dan t hitung lebih kecil dari t tabel (0,667 < 1,98422) yang dapat diartikan bahwa H0 diterima dan H2 ditolak, sehingga dapat ditarik kesimpulkan bahwa variabel kondisi keuangan (X2) tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Nisfiyah (2016), Anam dan Trifina (2017), serta Arini dan Sumaryanto (2019) membuktikan bahwa kondisi keuangan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak, dalam penelitian tersebut menunjukan bahwa tingkat penghasilan yang buruk atau rendah akan menyebabkan wajib pajak untuk tidak membayar pajak, karena penghasilan yang tidak memungkinan bagi pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakannya.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Setiawan (2016) serta penelitian Ahya (2019) yang menyatakan bahwa kondisi keuangan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Artinya ketika kondisi keuangan yang dimiliki oleh wajib pajak semakin baik maka akan mendorong wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakannya.

Kondisi keuangan merupakan gambaran atau keadaan dari masing-masing wajib yang dapat dilihat dari berbagai rasio. Kondisi keuangan setiap wajib pajak reklame berbeda, sehingga kondisi keuangan merupakan faktor yang berasal dari wajib pajak itu sendiri atau disebut sebagai faktor internal dalam teori atribusi. Ketika tingkat profitabilitas tinggi wajib pajak cenderung akan memenuhi kewajiban perpajakannya. Tingkat likuiditas yang tinggi juga memungkinkan wajib pajak mampu untuk membayar utang jangka pendeknya seperti utang pajak. Namun berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa besarnya tingkat profitabilitas, likuiditas atau kondisi arus kas yang baik tidak menjadi tolak ukur bahwa wajib pajak akan memenuhi kewajiban perpajakannya.

Dari hasil penyeberan kuesioner per
pajak tepat waktu meskipun kondisi keuangan sedang buru k ò memiliki
skor terendah. Dapat diartikan bahwa sebagian dari responden tidak setuju bahwa mereka akan membayar pajak tepat waktu ketika kondisi keuangannya sedang buruk karena akan cenderung memilih untuk tidak memenuhi kewajiban perpajakannya demi mempertahankan kondisi kasnya dibanding harus membayar pajak.

3. Pengaruh Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel sanksi perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien regresi dengan arah positif yaitu sebesar 0,223 lalu

nilai signifikan sebesar 0,045 < 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel (2,034 > 1,98422) yang dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulkan bahwa variabel sanksi perpajakan (X3) berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.

Penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningsih dan Waluyo (2017), Candrakusuma (2018), Kartini (2018) serta Permatasari dan Merkusiwati (2019) menunjukan bahwa sanksi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Sanksi perpajakan dengan tegas diberikan kepada pelanggar dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak karena wajib pajak mampu memahami sanksi perpajakan yang sesuai dengan peraturan perpajakan yang akan merasa terdorong untuk memilih memenuhi kewajibannya demi menghindari sanksi perpajakan yang akan membuat wajib pajak lebih banyak mengeluarkan biaya atau merugi. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari, Shinta Devy (2016) dan Setiawan (2017) yang menunjukan bahwa sanksi perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak, bagaimanapun sanksi yang diterapkan tidak mempengaruhi kepatuhan wajib pajak.

Petugas pajak memiliki wewenang untuk memberikan sanksi perpajakan kepada wajib pajak yang melakukan pelanggaran. Petugas pajak dan sanksi perpajakan merupakan bagian luar dari wajib pajak, sehingga dapat dikatakan bahwa berdasarkan teori atribusi, sanksi perpajakan merupakan faktor eksternal. Berdasarkan *theory planned of*

behavior (TPB) mendukung pengaruh sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Dari salah satu elemen TPB yaitu norma subjektif yang diartikan sebagai persepsi dari orang lain atau adanya tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan. Kemungkinan tindakan wajib pajak untuk menghindari sanksi perpajakan disebabkan untuk menghindari adanya persepsi buruk dari orang lain atau tekanan sosial. Sanksi juga dapat menjadi alat pengontrol untuk menghindari penyimpangan perilaku, hal ini berkaitan dengan *control belief* ketika wajib pajak tidak patuh terhadap peraturan yang ditetapkan maka akan terancam mendapat saksi perpajakan karena wajib pajak tidak memiliki kendali atas sanksi perpajakan.

Wajib pajak perlu memahami dengan baik terkait sanksi perpajakan. Ketika wajib pajak memahami sanksi perpajakan, maka wajib pajak diharapkan akan patuh karena menganggap bahwa sanksi perpajakan merupakan hal yang memberatkan dan patut untuk dihindari. Pengenaan sanksi harus diberikan secara tegas kepada seluruh wajib pajak yang melanggar dan sesuai dengan besar atau kecilnya pelanggaran yang dilakukan. Bagi pelanggaran ringan dapat diberikan sanksi administrasi dan jika melakukan pelanggaran cukup berat akan dikenakan sanksi pidana.

Di DKI Jakarta yang terdapat banyak perusahaan membuat persaingan semakin ketat sehingga perlu berbagai macam sarana untuk promosi, salah satunya yaitu reklame. Namun ketika pelaku bisnis mendapat sanksi

administrasi atau sanksi pidana dari pajak reklame maka akan berakibat menghambat sarana promosinya. Penyelenggara reklame yang tidak mematuhi peraturan pajak reklame akan terancam mendapat sanksi seperti sanksi administrasi bunga sebesar 2% per bulan jika terlambat membayar. Lalu jika penyelenggara reklame yang telah habis masa izinnya tidak merobohkan atau membongkar reklame akan mendapat sanksi administrasi berupa pencabutan izin reklame yang berakibat tidak dapat menyelenggarakan kegiatan reklame di Ibu kota Indonesia dalam jangka waktu tertentu.

Apabila wajib pajak melakukan pelanggaran seperti tidak memastikan keamanan reklame agar tetap kuat dan kokoh, tidak memelihara benda atau alat yang digunakan agar reklame tetap dalam keadaan baik, dan menyelenggarakan reklame yang bersifat komersial di tempat yang dilarang maka pelanggar akan mendapat sanksi dengan pidana kurungan paling lama 6 (enam) bulan atau denda dengan nominal paling banyak sebesar Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah).

Berdasarkan dari data hasil penyebaran kuesioner, pada variabel sanksi perpajakan terdapat penyataan dengan skor tertinggi yaitu pada pernyataan ñSanksi pidana yang dikenakan cukup beratò dapat diartikan bahwa dengan ketika melakukan pelanggaran yang cukup berat akan memperoleh sanksi pidana, hal ini dapat meningkatkan rasa takut wajib pajak sehingga menghindari pelanggaran agar tidak memperoleh sanksi perpajakan.

Terdapat pula pernyataan dengan sko membuat wajib pajak jera dalam aturan undang-undang perpajakanò diartikan ternyata sebagian responden menganggap bahwa sanksi perpajakan masih belum mampu membuat wajib pajak merasa jera sehingga terdapat kemungkinan akan mengulanginya lagi. Hal ini menunjukan bahwa sanksi perpajakan harus dilakukan lebih ketat serta dalam upaya meningkatkan kepatuhan wajib pajak reklame melalui sanksi perpajakan terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan, seperti meningkatkan nonimal dari denda dan melakukan kegiataan pemeriksaan secara rutin pada wajib pajak dengan tujuan meningkatkan kepatuhan wajib pajak.

4. Pengaruh Kompleksitas Peraturan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel kompleksitas peraturan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien regresi dengan arah positif yaitu sebesar 0,223 lalu nilai signifikan sebesar 0,015 < 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel (2,471 > 1,98422) yang dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulkan bahwa variabel kompleksitas peraturan (X4) berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wasesa (2006), Permatasari dan Merkusiwati (2019) juga menunjukan bahwa kompleksitas peraturan

berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Wajib pajak dan petugas pajak diharapkan memiliki pemahaman yang sama terhadap peraturan untuk menghindari keluhan dari wajib pajak atas kewajibannya serta dapat meningkatkan motivasi kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningsih dan Waluyo (2017) membuktikan bahwa kompleksitas peraturan berpengaruh negatif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Wajib pajak sudah terlanjur merasa sulit untuk memahami peraturan yang baru yang mengakibatkan wajib pajak memilih untuk tidak memenuhi kewajiban perpajakannya.

Kesulitan dalam memahami peraturan perpajakan dapat diartikan sebagai kompleksitas peraturan. Berdasarkan *theory of planned behaviour* (TPB), niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel salah satunya yaitu kontrol perilaku. Setiap individu memiliki kontrol akan melakukan tindakan seperti tergantung mudah dan sulitnya tindakan tersebut dilakukan. Tingkat kemudahan dan kesulitan merupakan hal yang berbeda-beda bagi tiap individu. Kemungkian terdapat individu yang melakukan suatu tindakan apabila tindakan tersebut sulit dilakukan ia akan merasa tertantang sehingga memilih untuk melakukan tindakan tersebut.

Berdasarkan teori atribusi, kompleksitas peraturan merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak. Pemerintah daerah merupakan pihak yang berwenang dalam menuntukan peraturan terkait

pajak reklame, sehingga wajib pajak hanya akan memiliki pandangan untuk memahami serta menentukan tindakan memilih untuk patuh atau tidakpatuh karena peraturan yang ditetapkan.

Dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa kompleksitas peraturan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame dapat diartikan bahwa kompleksitas peraturan dapat membuat wajib pajak mau belajar untuk memahami peraturan yang berlaku sehingga wajib pajak memahami peraturan tersebut dan memilih untuk patuh. Kemudahan akses peraturan juga membantu wajib pajak untuk lebih mudah mengetahui peraturan-peraturan yang berlaku, peraturan pajak reklame dapat diakses dengan mudah melalui teknologi internet.

Kompleksitas peraturan ada karena pihak yang berwenang ingin memberikan kejelasan atau kepastian hukum sehingga perlu dilakukan perbaikan regulasi atau peraturan, namun hal ini dapat menyebabkan perubahan peraturan. Pada penelitian ini terdapat variabel bebas lainnya yaitu kualitas pelayanan yang menunjukan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Hasil penelitian kualitas pelayanan dapat mendukung hasil penelitian kompleksitas peraturan. Pelayanan yang berkualitas yang diberikan kepada wajib pajak seperti petugas pajak menguasai peraturan perpajakan dengan baik sehingga dapat membantu wajib pajak dalam memahami peraturan pajak reklame sehingga adanya kesamaan pemahaman atau tidak terjadi multitafsir.

Wajib pajak reklame perlu memahami peraturan pajak reklame dengan baik, ketika wajib pajak kurang memahami peraturan pajak reklame dan memilih tidak memenuhi kewajiban perpajakannya akan berakibat pada kelangsungan bisnisnya. Akibat yang dapat terjadi yaitu pencabutan izin reklame lalu tidak akan diberikan hak serta tidak diperbolehkan untuk menyelenggarakan reklame selama 1 (satu) tahun yang terhitung dimulai dari tanggal pencabutannya izin dan akibat lainnya yaitu dicoret dari daftar perusahaan sebagai penyelenggara reklame atau biro jasa reklame.

Berdasarkan Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta tahun 2020 terdapat kendala dalam pemungutan pajak reklame diantaranya yaitu, pada revisi pergub no 27/2014 yang membahas penetapan nilai sewa reklame (NSR) yang merupakan dasar pengenaan pajak reklame dan kerap terjadi pencampuran mekanisme aturan dari Perda no 12/2011 tentang pajak reklame dengan mekanisme aturan perizinan Perda no 9/2014 tentang penyelenggaraan reklame. Hal tersebut dapat menyebabkan perbedaan pemahaman sehingga terhambatnya penerimaan pajak reklame.

Berdasarkan dari data hasil penyebaran kuesioner, pada variabel kompleksitas peraturan terdapat penyataan dengan skor tertinggi yaitu p a d a p e r n y a t a a n ñ P e n g g u n a a n k a l i m a t y k e s u l i t a n d a l a m m e m a h a m i p e r a t u r a n p diartikan bahwa sebagian responden masih berasa bahwa penggunaan

kalimat yang panjang dapat menimbulkan kesulitan keterbacaan dalam memahami peraturan. Menurut Tan dan Tower (1992) dalam Saad (2014) upaya yang dapat mengurangi kompleksitas peraturan dapat dilakukan dengan cara menggunakan kalimat yang lebih pendek serta gaya penulisan aktif sehingga dapat dengan mudah dipahami dan ingat.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan penjelasan pada bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di DKI Jakarta. Pelayanan yang berkualitas dengan memberikan informasi secara benar, jelas dan mudah dipahami sangat diperlukan untuk menimbulkan respon positif dari wajib pajak. Semakin berkualitas pelayanan petugas pajak maka akan semakin baik respon dari wajib pajak sehingga dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak.
2. Kondisi keuangan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di DKI Jakarta. Besarnya tingkat profitabilitas, likuiditas atau kondisi arus kas yang baik, tidak dapat menjadi tolak ukur bahwa wajib pajak akan memenuhi kewajiban perpajakannya.
3. Sanksi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di DKI Jakarta. Ketika wajib pajak memahami sanksi perpajakan, maka wajib pajak akan patuh karena menganggap bahwa sanksi perpajakan merupakan hal yang memberatkan dan perlu untuk dihindari, semakin tegas dan ketatnya sanksi perpajakan akan semakin meningkatkan kepatuhan wajib pajak reklame.
4. Kompleksitas peraturan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di DKI Jakarta. Dengan adanya kompleksitas peraturan mengharuskan wajib pajak untuk belajar memahami peraturan yang

berlaku lebih dalam sehingga akan menimbulkan pemahaman wajib pajak dan dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak reklame.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka implikasi yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Bagi Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) DKI Jakarta sebagai lembaga pemungut pajak reklame, dari penelitian ini diharapkan Bapenda untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak reklame. Pelayanan petugas pajak perlu selalu ditingkatkan seperti kemudahan dalam perizinan reklame dan peningkatan sistem pelayanan online agar lebih efektif. Diharapkan sanksi perpajakan yang semakin diperketat atas pelanggaran dari reklame yang tidak sesuai dengan peraturan sehingga perlu dikenakan sanksi administrasi atau bahkan sanksi pidana. Peraturan pajak reklame yang berlaku perlu selalu disosialisasikan kepada penyelenggara rekalame sehingga wajib pajak memiilki pemahaman terkait peraturan yang berlaku dan dapat memenuhi kewajiban perpajakannya.
2. Bagi masyarakat atau wajib pajak reklame, dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru yang dapat meningkatkan pemahaman terkait dengan kepatuhan wajib pajak reklame
3. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan, dari penelitian ini diharapakan mampu memberikan kontribusi dasar bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang perpajakan yaitu terkait kepatuhan wajib pajak reklame

C. Keterbatasan Penelitian

1. Populasi dan sampel yang digunakan hanya wajib pajak reklame yang berada di DKI Jakarta, sehingga kurang luasnya cakupan wilayah penelitian.
2. Penggunaan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner yang bisa menghasilkan data yang kurang valid apabila responden tidak memberikan pernyataan yang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
3. Adanya perbedaan wawasan antar wajib pajak reklame yang dapat mengakibatkan kurang valid apabila responden tidak memberikan pernyataan yang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya

D. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah literatur dan menambah variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini seperti tarif pajak yang berlaku yang memugkinkan dapat mempengaruhi kepatuhan wajib pajak reklame.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah indikator yang digunakan pada masing-masing varibel agar hasil penelitian menjadi lebih baik dan dapat diukur secara handal.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan populasi seperti membandingannya terlebih dahulu agar hasil penelitian menjadi lebih luas, baik dan dapat diukur secara handal

4. Peneliti selanjutaya diharapkan menambah teknik pengumpulan data seperti melakukan wawancara kepada beberapa wajib pajak reklame agar dapat memperoleh informasi lebih dalam dan lebih berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

Aditiya, I. M. (2020). 12 Kota dengan Ekonomi Terbesar. Jakarta kuasai skala Nasional, Makassar Menjadi Pusat Ekonomi Terbesar di Wilayah Timur. *Goodnewsfromindonesia.Id*.

Ahya, M. S. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Pajak, Kualitas Pelayanan dan Pemeriksaan Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Restoran di Kabupaten Magelang*.

Anam, H., & Trifina, B. W. (2017). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Reklame di Kota Balikpapan*. *1*, 36ï 44.

Arini, N. A., & Sumaryanto. (2019). Pengaruh Kewajiban Moral, Pemahaman Peraturan Perpajakan, Kesadaran Membayar Pajak, Kualitas Pelayanan, Pemeriksaan Pajak, Kondisi Keuangan, Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689ï 1699.

Aryandini, S. (2016). Pengaruh Kewajiban Moral, Pemeriksa Pajak, dan Kondisi Keuangan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan Untuk Usaha Hotel yang Terdaftar di Dinas Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru. *Jom FEKON*, *3*.

Aryobimo, P. T. (2012). *Pengaruh Persepsi Wajib Pajak tentang Kualitas Pelayanan Fiskus terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Kondisi Keuangan Wajib Pajak dan Preferensi Risiko sebagai Variabel Moderating(Studi Empiris terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi di Kota Semarang)*. *1*(1), 759ï 770.

Azhari, J. R. (2020, February 20). Tunggak Pajak Rp 1,8 M, Reklame SPBU Pertamina di Tanjung Priok Disegel. *Kompas.Com*.

Bahri, S., Diantimala, Y., & Majid, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pajak, Pemahaman Peraturan Perpajakan Serta Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Pada Kantor Pajak Kpp Pratama Kota Banda Aceh). *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, *4*(2), 318ï 334.

https://doi.org/10.24815/jped.v4i2.13044

Bay, N. C., & Samadara, S. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Fiskus dan Pengenaan Sanksi Administrasi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame Kota Kupang (Studi Kasus Pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Kupang)*.

Bisnis.com. (2020). BPRD DKI Jadi Bapenda, Kerja Sama Optimalisasi Pajak Berlanjut. *Jakarta.Bisnis.Com*.

Brainyyah, M. Q., & Rusyadi, M. K. (2012). The Effect of Tax Fairness, Tax Knowledge, and Tax Complexity On Tax Compliance: The Case Of Sme Entrepreneurs ô *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *1*(2), 1ï17. http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf

Candrakusuma, R. A. (2018). *Analisis Determinasi Pada Kepatuhan Wajib Pajak Reklame Yang Terdaftar Di Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Yogyakarta*.

DDTC News. (n.d.). *Apa itu Pajak Reklame?* https://news.ddtc.co.id/apa-itu-pajak-reklame-25570?page_y=700

Deviana, D., & Handiningsih, P. (2015). *Kepatuhan Wajib Pajak Badan Dalam Perspektif Tax Professional (Studi Kasus Industri Garment Semarang)*.

Dewi, A. A. S. I. K., & Setiawan, P. E. (2016). *Pengaruh Kesadaran, Kualitas Pelayanan, Kewajiban Moral,Dan Persepsi Sanksi Perpajakan Pada Kepatuhan Wajib Pajak Reklame*. *17*, 84ï 111.

Farouq, M. (2018). *Hukum Pajak di Indonesia: Suatu Pengantar Ilmu Hukum Terapan di Bidang Perpajakan* (1st ed.). KENCANA.

Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harimulyono, N. (2008). Pengaruh Efektivitas Administrasi Perpajakan Dan Kepatuhan Wajib Pajak Terhadap Penerimaan Pajak Daerah. *Media Ekonomi*

Universitas Muhammadiyah Purwokerto, *8*(1), 1ï 16. https://doi.org/10.31227/osf.io/b84qp

Haryuda, A. A. (2013). *Pengaruh Tingkat Kesadaran, Pengetahuan Dan Pemahaman Peraturan Perpajakan, Kondisi Keuangan Serta Tarif Pajak Terhadap Kepatuhan Membayar Pajak Wajib Pajak Badan (Studi Kasus Pada Kpp Pratama Sukoharjo)*.

Hidayat, F. (2019). *Tren Ojek Online Ubah Cara Orang Beriklan*. https://www.beritasatu.com/digital/591337/tren-ojek-online-ubah-cara-orang-beriklan

Jatmiko, A. N. (2006). *Pengaruh Sikap Wajib Pajak Pada Pelaksanaan Sanksi Denda, Pelayanan Fiskus Dan Kesadaran Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Empiris Terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kota Semarang)*.

Kartini, U. (2018). *Pengaruh Tax Amnesty dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Kabupaten Purworejo Pada Tahun 2016*.

Khusnul, E., & Prastiwi, D. (2018). Pengaruh Pengetahuan Pajak Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Tax Complexity Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, *6*(3), 1ï 21.

Kriyantono, R. (2014). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. KENCANA.

Kusuma, I., & Supadmi, N. (2016). Pengaruh Kesadaran, Kualitas Pelayanan, Sanksi Dan Pemahaman Peraturan Perpajakan Pada Kepatuhan Wajib Pajak Hotel. *E-Jurnal Akuntansi*, *17*(1), 565ï 590.

Kusuma, K. C. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pajak, Pemahaman Peraturan Perpajakan serta Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi dalam Membayar Pajak Tahun 2014 (Studi Kasus pada Wajib Pajak yang Terdaftar di Kantor Pelayanan Penyuluhan dan Konsulta. *Skripsi*, *2014*,

1ï 171.

Laksono, J. P. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Badan Pada Perusahaan Industri Manufaktur Di Semarang*.

Mas, I. G. A. M. A., & Pratiwi, A. (2014). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan, Kondisi Keuangan, Dan Persepsi Tentang Sanksi Perpajakan Pada Kepatuhan Wajib Pajak Reklame Di Dinas Pendapatan Kota Denpasar. *E Journal Akuntansi UDAYANA*, *1*, 139ï 153.

Maulinda, A., & Lasmana, M. S. (2015). *faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepatuhan Pengusaha Kena Pajak Badan Pedagang Pengecer pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Timur I*. *1*, 44ï 53.

Muryono, S. (2018). Pajak reklame kendaraan daring di Jakarta ditertibkan. *ANTARA News*.

Mustofa, F. A., Kertahadi, & Maulinarhadi, M. (2016). Pengaruh Pemahaman Peraturan Perpajakan, Tarif Pajak Dan Asas Keadilan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Perpajakan (JEJAK)*, *8*(1). https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Nisfiyah, F. (2016). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak UMKM*.

Nurmantu, S. (2005). *Pengantar Perpajakan* (3rd ed.). Granit.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, *64*(1). https://doi.org/10.1049/el:19850169

Permatasari, N. P. M. S. D., & Merkusiwati, N. K. L. A. (2019). *Pengaruh Kesadaran, Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Perpajakan, Dan Sanksi Perpajakan Pada Kepatuhan Wajib Pajak Reklame*. *28*, 748ï 773.

Permatasari, S. D. (2016). Pengaruh Pemahaman Perpajakan, Kondisi Keuangan, Sanksi Pajak, dan Keadilan Pajak Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak

UMKM. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 3*, 1ï 17.

Portonews.com. (n.d.). *Pelayanan Publik Makin Prima di Jakarta*. https://www.portonews.com/2020/laporan-utama/pelayanan-publik-makin-prima-di-jakarta/

Puspitasari, F. D. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pajak Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame Di Dinas Pendapatan Kota Bandung*.

Putra, A. P. (2018). *Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan, Serta Persepsi Tentang Denda Pada Kepatuhan Wajib Pajak Reklame Di Dinas Pendapatan Kota Surabaya*. *3*(2), 54ï 67.

Ratnaningsih, D., & Waluyo, W. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Pajak Reklame Pada Dinas Pelayanan Pajak Daerah Provinsi Dki Jakarta. In *Jurnal Informasi, Perpajakan, Akuntansi, Dan Keuangan Publik* (Vol. 12, Issue 2, p. 83). https://doi.org/10.25105/jipak.v12i2.5113

Saad, N. (2014). Tax Knowledge, Tax Complexity and Tax Compliance: T a x p a y e r *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *109*(1), 1069ï 1075. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.590

Saputra, L. A., Ekawati, R. K., & Fajriana, I. (2013). *Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Pajak dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame di Dinas Pendapatan Derah Kota Palembang*.

Septarini, D. (2015). Pengaruh Pelayanan, Sanksi, Dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kpp Pratama Merauke. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, *0*(1), 29ï 43.

Setiawan, A. B., & Meliana, S. (2017). Analisis Kepatuhan Wajib Pajak Hotel Berdasarkan Pemeriksaan Pajak, Sanksi Perpajakan, Kondisi Keuangan Dan Preferensi Resiko Pada Hotel-Hotel Yang Terdaftar Di Bappenda Kabupaten Bogor. *Jurnal Akunida*, *3*(2), 11. https://doi.org/10.30997/jakd.v3i2.985

Setiawan, Y. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Reklame Di Kota Semarang*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Suryanto, Putra, M. G. B. A., Herdiana, I., & Alvian, I. N. (2012). *Pengantar Psikologi Sosial* (1st ed.). Pusat Penerbitan dan Percetakan Unair (AUP).

Syakura, M. A., & Baridwan, Z. (2014). Determinan Perencanaan Pajak Dan Perilaku Kepatuhan Wajib Pajak Badan. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma (JAMAL), 5*, 170ï 344.

Tahar, A., & Rachman, A. K. (2014). Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Akuntansi Dan Investasi*, *15*(1), 56ï 67.

Triadi, D., & Bharata, A. S. (2010). *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*.

Wasesa, T. (2006). *Pengaruh Sikap Pemeriksa Pajak, Kompleksitas Dan Kualitas Pemeriksa Pajak Terhadap Motivasi Kepatuhan Wajib Pajak Badan Dalam Pemulihan Pemenuhan Kewajiban Perpajakan*. 1ï 198.

Wiyarni, Hartini, & Djuharni, D. (2017). *Pengaruh kompleksitas peraturan perpajakan, kualitas layanan, sanksi perpajakan dan pemeriksaan terhadap kepatuhan pajak*. 14ï 23.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian Badan Pendapatan Daerah DKI Jakarta

PEMERINTAH PROVINSI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA
BADAN PENDAPATAN DAERAH
Jalan Abdul Muis No. 66 Telp. 3865580-85 Fax. 3865643
JAKARTA
Kode Pos : 10160

Nomor : 369/-082.7
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Pemberitahuan izin riset dan penelitian

6 Juli 2021

Kepada
Yth 1. Kepala Bidang Perencanaan dan Pengembangan
2. Kepala Bidang Pendapatan Pajak II
3. Kepala Bidang Peraturan
4. Kepala Unit Pusat Data dan Informasi Pendapatan
5. Para Kepala Suku Badan Pendapatan Daerah
6. Para Kepala Unit Pelayanan Pemungutan Pajak Daerah
di
Jakarta

Sehubungan dengan Surat Universitas Negeri Jakarta Nomor 5174/UN39.12/KM/2021 tanggal 29 Juni 2021 perihal permohonan riset dan penelitian, dengan ini memberikan izin riset dan penelitian kepada :

Nama	:	Siti Farhah
NIM	:	8335164312
Program	:	Akuntansi
PerguruanTinggi	:	Universitas Negeri Jakarta
Judul Penelitian	:	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kondisi Keuangan, Sanksi Perpajakan dan Kompleksitas Peraturan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame.

Pada prinsipnya Badan Pendapatan Daerah memberikan izin kepada yang bersangkutan untuk melakukan riset atau penelitian dengan ketentuan mentaati aturan yang berlaku, adapun waktu pelaksanaan dimulai tanggal 6 Juli 2021 s.d 30 September 2021. Untuk itu dimohon Saudara dapat memberikan informasi/petunjuk seperlunya guna keperluan dimaksud.

Atas bantuan dan kerjasama Saudara, diucapkan terima kasih.

Sekretaris Badan Pendapatan Daerah
Provinsi DKI Jakarta

Pilar Hendrani, S.E., M.Si
NIP 197402262002121004

Tembusan :
Universitas Negeri Jakarta

Catatan :
Kepada Mahasiswa yang bersangkutan wajib menyerahkan 1 (satu) buku skripsi atau penelitiannya kepada Badan Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta (Up.Subbag Kepegawaian)

Lampiran 2 Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Wajib Pajak Reklame

Dalam rangka penyelesaian studi di Program Strata-1 Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Saya Siti Farhah, NIM 8335164312, Program Studi Akuntansi FE UNJ selaku peneliti bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kondisi Keuangan, Sanksi Perpajakan dan Kompleksitas Peraturan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame**.

Kriteria responden dalam penelitian ini:

1. Wajib pajak reklame yang terdaftar minimal sejak tahun 2019 di Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) DKI Jakarta
2. Wajib pajak reklame yang menyelenggarakan pembukuan

Saya harap kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi responden dalam penelitian ini dan Saya mohon kesediaannya meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan ini. Data dan informasi yang diperoleh dari kuesioner hanya akan dipergunakan untuk penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya sesuai dengan kode etika penelitian.

Sebelum menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini, Saya mohon agar Bapak/Ibu membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian. Atas perhatian Bapak/Ibu responden, Saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Siti Farhah

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Kuesioner diisi oleh wajib pajak reklame yang terdaftar minimal sejak tahun 2019 di Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) DKI Jakarta
2. Kuesioner diisi oleh wajib pajak reklame yang menyelenggarakan pembukuan.
3. Responden terlebih dahulu mengisi identitas responden
4. Responden cukup memilih salah satu alternatif jawaban dengan membubuhkan tanda checklist (ã) pada salah satu pil kondisi yang ada.

Keterangan jawaban:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Mohon periksa kembali semua jawaban Bapak/Ibu dan yakinkan bahwa tidak ada pertanyaan yang terlewat.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : é é é é é é é é é. (Boleh tidak di

Merupakan wajib pajak reklame yang terdaftar minimal pada tahun 2019 di Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) DKI Jakarta:

☐ Ya ☐ Tidak (Tidak perlu lanjut mengisi)

Terdaftar sebagai wajib pajak reklame sejak : ☐ 2019 ☐ 2017

☐ 2018 ☐ Lainnya (éééé...)

Jenis Wajib Pajak : ☐ Badan ☐ Orang Pribadi

Menyelenggarakan pembukuan : ☐ Ya ☐ Tidak (Tidak perlu lanjut mengisi)

PERTANYAAN KUESIONER

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)					
1	Saya mendaftarkan reklame ke kantor pajak atas dasar kemauan diri sendiri				
2	Orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame wajib mendaftarkan reklamenya				
3	Saya mengisi formulir pendaftaran pajak reklame sesuai dengan ketentuan perundang-undangan				
4	Wajib pajak ketika ingin mendaftarkan reklame harus sesuai dengan proses yang telah ditentukan				
5	Surat Pendaftaran Objek Pajak Daerah (SPOPD) harus diisi dengan jelas, benar, dan lengkap serta ditandatangani				
6	Saya tidak pernah terlambat dalam membayar pajak				
7	Saya mampu melakukan perhitungan pajak reklame dengan benar				
8	Saya tidak memiliki tunggakan pajak dan selalu membayar kekurangan pajak sebelum dilakukan pemeriksaan				
9	Saya tidak pernah mendapat sanksi administrasi				
10	Saya tidak pernah mengalami pencabutan izin reklame yang Saya pasang				
Kualitas Pelayanan (X1)					
11	Fasilitas fisik (ruang tunggu, tempat parkir, formulir, dll) di kantor pelayanan pajak tersedia dengan baik.				

12	Saya merasa nyaman dengan fasilitas fisik (ruang tunggu, tempat parkir, formulir, dll) yang tersedia di kantor pelayanan pajak				
13	Petugas pajak sudah bekerja secara profesional untuk meningkatkan kepercayaan wajib pajak				
14	Petugas pajak cakap dalam melaksanakan tugas				
15	Petugas pajak selalu menindaklanjuti pengaduan dari masyarakat dengan cepat				
16	Petugas pajak cepat tanggap dalam membantu menyelesaikan persoalan yang dihadapi wajib pajak				
17	Petugas pajak menguasai peraturan perpajakan dengan baik sehingga dapat membantu wajib pajak dalam menyelesaikan kewajiban pajaknya				
18	Petugas pajak menjaga kerahasiaan data dari masing-masing wajib pajak				
19	Petugas pajak memberikan perhatian terhadap masalah yang dialami wajib pajak				
20	Petugas pajak berkomunikasi dengan baik dan lancar kepada wajib pajak				
21	Petugas pajak memberikan pelayanan yang terbaik				
Kondisi Keuangan (X2)					
22	Laba sebelum pajak tahun 2019 memuaskan				
23	Laba sebelum pajak mempengaruhi wajib pajak dalam membayar pajak reklame				
24	Tingkat profitabilitas tahun 2019 memuaskan				
25	Tingkat profitabilitas mempengaruhi wajib pajak dalam membayar pajak reklame				
26	Tingkat likuiditas tahun 2019 memuaskan				

27	Tingkat likuiditas mempengaruhi wajib pajak dalam membayar pajak reklame				
28	Kondisi arus kas tahun 2019 memuaskan				
29	Kondisi arus kas mempengaruhi wajib pajak dalam membayar pajak reklame				
30	Baik buruknya kondisi keuangan bukan menjadi penghalang untuk taat bayar pajak reklame				
31	Saya selalu bayar pajak tepat waktu meskipun kondisi keuangan sedang buruk				
Sanksi Perpajakan (X3)					
32	Sanksi pajak merupakan sarana mendidik wajib pajak agar terciptanya kedisplinan dibidang perpajakan				
33	Wajib Pajak berusaha memahami dengan baik tentang sanksi dalam perpajakan				
34	Pemahaman pada sanksi perpajakan dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak				
35	Sanksi pajak membuat wajib pajak jera dalam aturan undang-undang perpajakan				
36	Sanksi yang diatur Undang-Undang agar wajib pajak membayar pajak tidak terlambat.				
37	Pengenaan sanksi dilaksanakan dengan tegas kepada seluruh wajib pajak atas pelanggaran yang dilakukan.				
38	Sanksi administrasi yang dikenakan bagi pelanggar aturan pajak yang ringan				
39	Sanksi pidana yang dikenakan bagi pelanggar aturan pajak cukup berat				
40	Apabila melakukan pelanggaran yang merugikan negara secara material maka dikenai sanksi pidana adalah wajar				

Kompleksitas Peraturan (X4)					
41	Wajib pajak sering mengalami kesulitan dalam memahami penjelasan peraturan pajak reklame				
42	Penggunaan kalimat yang panjang membuat wajib pajak kesulitan dalam memahami peraturan pajak reklame				
43	Ketika terjadi perubahan peraturan perpajakan, Saya merasa kesulitan dalam memahami peraturan yang baru				
44	Peraturan pajak reklame yang berlaku sulit diakses oleh wajib pajak				
45	Peraturan pajak reklame yang berlaku menimbulkan penafsiran yang berbeda-beda				
46	Peraturan yang berlaku memberikan kepastian hukum				
47	Saya merasa kesulitan dalam mengisi formulir pendaftaran objek pajak reklame				
48	Pada formulir pendaftaran terlalu banyak data yang perlu diisi				
49	Instruksi pada formulir pendaftaran objek pajak reklame belum lengkap				
50	Peraturan pajak yang ada lebih banyak menguntungkan pihak fiskus				
51	Pelaksanaan peraturan pajak yang ada lebih banyak merugikan wajib pajak				

Lampiran 3 Tabulasi Uji Kualitas Data Variabel Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)

Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)													
No	**P1**	**P2**	**P3**	**P4**	**P5**	**P6**	**P7**	**P8**	**P9**	**P10**	**P11**	**P12**	**Total**
1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	**33**
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**47**
3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	4	4	**38**
4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	**39**
5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	**40**
6	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	**32**
7	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	**41**
8	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	**39**
9	2	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	**37**
10	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	**43**
11	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	**44**
12	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	**41**
13	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	4	**39**
14	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	**43**
15	2	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	**33**
16	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	**41**
17	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	**41**
18	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	**44**
19	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	**41**
20	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	**43**
21	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	**40**
22	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	**44**
23	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	**41**
24	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	**41**
25	3	3	4	3	4	3	2	2	3	2	3	3	**35**
26	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	**37**
27	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	**42**
28	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	**39**
29	2	3	3	2	3	3	1	2	2	1	3	3	**28**
30	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	**43**

Lampiran 4 Tabulasi Uji Kualitas Data Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan (X1)												
No	**P13**	**P14**	**P15**	**P16**	**P17**	**P18**	**P19**	**P20**	**P21**	**P22**	**P23**	**Total**
1	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	**33**
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**44**
3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	**35**
4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	**36**
5	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	**34**
6	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	**36**
7	3	1	4	3	1	1	1	2	1	3	2	**22**
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	**34**
9	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	**39**
10	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	**40**
11	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	**37**
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	**35**
13	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	**30**
14	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	**40**
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	**43**
16	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	**37**
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	**34**
18	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	**36**
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	**34**
20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	**42**
21	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	**39**
22	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	**36**
23	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	**36**
24	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	**36**
25	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	**31**
26	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	**35**
27	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	**30**
28	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	**36**
29	4	2	1	3	1	4	4	4	4	3	2	**32**
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	**34**

Lampiran 5 Tabulasi Uji Kualitas Data Variabel Kondisi Keuangan (X2)

Kondisi Keuangan (X2)												
No	**P24**	**P25**	**P26**	**P27**	**P28**	**P29**	**P30**	**P31**	**P32**	**P33**	**P34**	**Total**
1	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	**27**
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**44**
3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	**35**
4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	**31**
5	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	**36**
6	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	**37**
7	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	**34**
8	4	3	3	4	2	3	4	3	2	2	3	**33**
9	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	**35**
10	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	**42**
11	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	**32**
12	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	**38**
13	2	2	2	4	3	3	2	3	3	2	3	**29**
14	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	**35**
15	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	**36**
16	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	**36**
17	2	3	2	3	2	3	2	4	2	1	3	**27**
18	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	**38**
19	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	**36**
20	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	**30**
21	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	1	**36**
22	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	**38**
23	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	**37**
24	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	**40**
25	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	**32**
26	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	**35**
27	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	**29**
28	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	**36**
29	4	4	2	3	3	4	2	4	2	2	4	**34**
30	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	**37**

Lampiran 6 Tabulasi Uji Kualitas Data Variabel Sanksi Perpajakan (X3)

Sanksi Perpajakan (X3)												
No	**P35**	**P36**	**P37**	**P38**	**P39**	**P40**	**P41**	**P42**	**P43**	**P44**	**P45**	**Total**
1	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	**32**
2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	**43**
3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	**37**
4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	**41**
5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	**38**
6	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	**41**
7	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	**37**
8	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	**36**
9	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	**35**
10	3	2	3	4	3	3	2	4	3	2	3	**32**
11	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	**38**
12	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	**40**
13	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	**39**
14	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	**35**
15	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	**37**
16	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	**39**
17	4	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	**34**
18	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	**36**
19	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	**36**
20	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	**27**
21	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	**39**
22	2	2	2	3	2	2	3	4	3	2	3	**28**
23	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	**41**
24	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	**38**
25	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	**40**
26	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	**38**
27	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	**35**
28	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	**40**
29	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	**31**
30	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	**37**

Lampiran 7 Tabulasi Uji Kualitas Data Variabel Kompleksitas Peraturan (X4)

Kompleksitas Peraturan (X4)												
No	**P46**	**P47**	**P48**	**P49**	**P50**	**P51**	**P52**	**P53**	**P54**	**P55**	**P56**	**Total**
1	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	**27**
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**44**
3	3	4	2	4	4	3	2	2	3	3	3	**33**
4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	**36**
5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	**37**
6	4	3	3	4	4	1	2	2	4	4	2	**33**
7	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	**36**
8	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	**35**
9	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3	3	**27**
10	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	**28**
11	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	**38**
12	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	**40**
13	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	**39**
14	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	**40**
15	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	**35**
16	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	**31**
17	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	**41**
18	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	2	**35**
19	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	**33**
20	3	2	4	3	4	3	4	3	2	4	3	**35**
21	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	**37**
22	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	**36**
23	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	**38**
24	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	**40**
25	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	**38**
26	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	**37**
27	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	**36**
28	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	**34**
29	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	**39**
30	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	**41**

Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Total_Y
P1	Pearson Correlation	1	,402*	,175	,243	,091	,561**	,526**	,305	,367*	,472**	,229	,321	,705**
	Sig. (2-tailed)		,028	,355	,195	,634	,001	,003	,101	,046	,008	,224	,084	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,402*	1	,205	,060	,153	,083	,450*	,235	,258	,451*	-,011	,186	,535**
	Sig. (2-tailed)	,028		,277	,755	,418	,664	,013	,211	,169	,012	,952	,326	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,175	,205	1	,381*	,296	-,296	,125	,453*	,231	,123	,009	,355	,429*
	Sig. (2-tailed)	,355	,277		,038	,113	,113	,509	,012	,220	,516	,962	,055	,018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,243	,060	,381*	1	,354	,008	,296	,357	,464**	,239	,289	,380*	,585**
	Sig. (2-tailed)	,195	,755	,038		,055	,966	,112	,053	,010	,204	,121	,039	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,091	,153	,296	,354	1	,148	-,009	,103	,500**	,142	-,247	,226	,373*
	Sig. (2-tailed)	,634	,418	,113	,055		,434	,961	,589	,005	,454	,189	,230	,042
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,561**	,083	-,296	,008	,148	1	,287	,007	,172	,206	-,033	,198	,340
	Sig. (2-tailed)	,001	,664	,113	,966	,434		,124	,969	,365	,275	,864	,295	,066
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,526**	,450*	,125	,296	-,009	,287	1	,483**	,535**	,781**	,063	,255	,767**
	Sig. (2-tailed)	,003	,013	,509	,112	,961	,124		,007	,002	,000	,740	,173	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,305	,235	,453*	,357	,103	,007	,483**	1	,337	,618**	,157	,238	,663**
	Sig. (2-tailed)	,101	,211	,012	,053	,589	,969	,007		,068	,000	,408	,205	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	,367*	,258	,231	,464**	,500**	,172	,535**	,337	1	,552**	-,029	,286	,708**
	Sig. (2-tailed)	,046	,169	,220	,010	,005	,365	,002	,068		,002	,879	,125	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	,472**	,451*	,123	,239	,142	,206	,781**	,618**	,552**	1	,048	,051	,758**
	Sig. (2-tailed)	,008	,012	,516	,204	,454	,275	,000	,000	,002		,801	,788	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	,229	-,011	,009	,289	-,247	-,033	,063	,157	-,029	,048	1	,384*	,252
	Sig. (2-tailed)	,224	,952	,962	,121	,189	,864	,740	,408	,879	,801		,036	,180
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	,321	,186	,355	,380*	,226	,198	,255	,238	,286	,051	,384*	1	,528**
	Sig. (2-tailed)	,084	,326	,055	,039	,230	,295	,173	,205	,125	,788	,036		,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	,705**	,535**	,429*	,585**	,373*	,340	,767**	,663**	,708**	,758**	,252	,528**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,018	,001	,042	,066	,000	,000	,000	,000	,180	,003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations

		P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	Total_KUP
P13	Pearson Correlation	1	,419*	,132	,173	,084	,245	,262	,219	,269	,271	-,040	,434*
	Sig. (2-tailed)		,021	,485	,361	,660	,191	,162	,246	,151	,147	,833	,017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	,419*	1	,384*	,248	,546**	,259	,426*	,363*	,407*	,425*	,372*	,734**
	Sig. (2-tailed)	,021		,036	,186	,002	,168	,019	,049	,025	,019	,043	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	,132	,384*	1	,552**	,523**	,102	,070	,046	,037	,267	,151	,478**
	Sig. (2-tailed)	,485	,036		,002	,003	,591	,713	,811	,845	,154	,426	,008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	,173	,248	,552**	1	,496**	,467**	,301	,278	,379*	,334	,051	,607**
	Sig. (2-tailed)	,361	,186	,002		,005	,009	,106	,138	,039	,071	,788	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	,084	,546**	,523**	,496**	1	,517**	,541**	,202	,452*	,303	,446*	,781**
	Sig. (2-tailed)	,660	,002	,003	,005		,003	,002	,285	,012	,103	,014	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P18	Pearson Correlation	,245	,259	,102	,467**	,517**	1	,780**	,590**	,622**	,304	-,031	,728**
	Sig. (2-tailed)	,191	,168	,591	,009	,003		,000	,001	,000	,102	,871	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	,262	,426*	,070	,301	,541**	,780**	1	,586**	,603**	-,014	,216	,734**
	Sig. (2-tailed)	,162	,019	,713	,106	,002	,000		,001	,000	,943	,252	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P20	Pearson Correlation	,219	,363*	,046	,278	,202	,590**	,586**	1	,646**	,237	,097	,631**
	Sig. (2-tailed)	,246	,049	,811	,138	,285	,001	,001		,000	,206	,610	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P21	Pearson Correlation	,269	,407*	,037	,379*	,452*	,622**	,603**	,646**	1	,162	,238	,727**
	Sig. (2-tailed)	,151	,025	,845	,039	,012	,000	,000	,000		,392	,205	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P22	Pearson Correlation	,271	,425*	,267	,334	,303	,304	-,014	,237	,162	1	-,066	,451*
	Sig. (2-tailed)	,147	,019	,154	,071	,103	,102	,943	,206	,392		,730	,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P23	Pearson Correlation	-,040	,372*	,151	,051	,446*	-,031	,216	,097	,238	-,066	1	,382*
	Sig. (2-tailed)	,833	,043	,426	,788	,014	,871	,252	,610	,205	,730		,037
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_KUP	Pearson Correlation	,434*	,734**	,478**	,607**	,781**	,728**	,734**	,631**	,727**	,451*	,382*	1
	Sig. (2-tailed)	,017	,000	,008	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,012	,037	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kondisi Keuangan (X2)

Correlations

		P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	Total_KK
P24	Pearson Correlation	1	,500**	,484**	,197	,355	,363*	,306	,293	,072	,279	,357	,682**
	Sig. (2-tailed)		,005	,007	,297	,054	,049	,100	,116	,706	,136	,053	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P25	Pearson Correlation	,500**	1	,427*	,011	,290	,318	,045	,284	,033	,236	,083	,513**
	Sig. (2-tailed)	,005		,019	,952	,120	,087	,815	,128	,861	,210	,662	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P26	Pearson Correlation	,484**	,427*	1	,422*	,355	,029	,531**	,425*	,352	,600**	,069	,766**
	Sig. (2-tailed)	,007	,019		,020	,054	,878	,003	,019	,057	,000	,717	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P27	Pearson Correlation	,197	,011	,422*	1	,277	,083	,299	,202	,112	,413*	,000	,465**
	Sig. (2-tailed)	,297	,952	,020		,138	,661	,108	,285	,555	,023	1,000	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P28	Pearson Correlation	,355	,290	,355	,277	1	,391*	,241	,340	,404*	,520**	,355	,738**
	Sig. (2-tailed)	,054	,120	,054	,138		,033	,199	,066	,027	,003	,054	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P29	Pearson Correlation	,363*	,318	,029	,083	,391*	1	,032	,124	,122	,177	,000	,405*
	Sig. (2-tailed)	,049	,087	,878	,661	,033		,865	,514	,522	,349	1,000	,027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P30	Pearson Correlation	,306	,045	,531**	,299	,241	,032	1	,157	,436*	,636**	-,077	,597**
	Sig. (2-tailed)	,100	,815	,003	,108	,199	,865		,407	,016	,000	,687	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P31	Pearson Correlation	,293	,284	,425*	,202	,340	,124	,157	1	-,098	,143	,293	,483**
	Sig. (2-tailed)	,116	,128	,019	,285	,066	,514	,407		,606	,451	,116	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P32	Pearson Correlation	,072	,033	,352	,112	,404*	,122	,436*	-,098	1	,574**	-,215	,478**
	Sig. (2-tailed)	,706	,861	,057	,555	,027	,522	,016	,606		,001	,253	,008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P33	Pearson Correlation	,279	,236	,600**	,413*	,520**	,177	,636**	,143	,574**	1	-,070	,745**
	Sig. (2-tailed)	,136	,210	,000	,023	,003	,349	,000	,451	,001		,714	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P34	Pearson Correlation	,357	,083	,069	,000	,355	,000	-,077	,293	-,215	-,070	1	,298
	Sig. (2-tailed)	,053	,662	,717	1,000	,054	1,000	,687	,116	,253	,714		,110
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_KK	Pearson Correlation	,682**	,513**	,766**	,465**	,738**	,405*	,597**	,483**	,478**	,745**	,298	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,010	,000	,027	,001	,007	,008	,000	,110	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 11 Hasil Uji Validitas Variabel Sanksi Perpajakan (X3)

Correlations

		P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	Total_SP
P35	Pearson Correlation	1	,424*	-,028	,156	,149	,298	,156	,324	,447*	,557**	,000	,576**
	Sig. (2-tailed)		,020	,884	,410	,431	,110	,410	,081	,013	,001	1,000	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P36	Pearson Correlation	,424*	1	,111	,151	,043	,529**	,151	,071	,271	,509**	,433*	,602**
	Sig. (2-tailed)	,020		,560	,425	,820	,003	,425	,711	,148	,004	,017	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P37	Pearson Correlation	-,028	,111	1	,391*	,574**	,222	,056	-,007	,250	,469**	,399*	,595**
	Sig. (2-tailed)	,884	,560		,033	,001	,239	,769	,970	,183	,009	,029	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P38	Pearson Correlation	,156	,151	,391*	1	,224	,298	-,313	,081	,112	,239	,298	,441*
	Sig. (2-tailed)	,410	,425	,033		,234	,110	,093	,671	,556	,204	,110	,015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P39	Pearson Correlation	,149	,043	,574**	,224	1	,237	,075	-,181	,445*	,368*	,079	,527**
	Sig. (2-tailed)	,431	,820	,001	,234		,206	,695	,339	,014	,046	,678	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P40	Pearson Correlation	,298	,529**	,222	,298	,237	1	,099	,043	,178	,506**	,263	,605**
	Sig. (2-tailed)	,110	,003	,239	,110	,206		,601	,822	,347	,004	,160	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P41	Pearson Correlation	,156	,151	,056	-,313	,075	,099	1	,000	,224	,239	,099	,291
	Sig. (2-tailed)	,410	,425	,769	,093	,695	,601		1,000	,235	,204	,601	,119
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P42	Pearson Correlation	,324	,071	-,007	,081	-,181	,043	,000	1	,048	,357	,214	,338
	Sig. (2-tailed)	,081	,711	,970	,671	,339	,822	1,000		,800	,052	,255	,068
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P43	Pearson Correlation	,447*	,271	,250	,112	,445*	,178	,224	,048	1	,569**	,059	,592**
	Sig. (2-tailed)	,013	,148	,183	,556	,014	,347	,235	,800		,001	,756	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P44	Pearson Correlation	,557**	,509**	,469**	,239	,368*	,506**	,239	,357	,569**	1	,337	,868**
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,009	,204	,046	,004	,204	,052	,001		,068	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P45	Pearson Correlation	,000	,433*	,399*	,298	,079	,263	,099	,214	,059	,337	1	,526**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,017	,029	,110	,678	,160	,601	,255	,756	,068		,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_SP	Pearson Correlation	,576**	,602**	,595**	,441*	,527**	,605**	,291	,338	,592**	,868**	,526**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,015	,003	,000	,119	,068	,001	,000	,003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 12 Hasil Uji Validitas Variabel Kompleksitas Peraturan (X4)

Correlations

		P46	P47	P48	P49	P50	P51	P52	P53	P54	P55	P56	Total_KOP
P46	Pearson Correlation	1	,459*	,641**	,306	,259	,172	,229	,318	,393*	,283	,267	,726**
	Sig. (2-tailed)		,011	,000	,100	,167	,362	,224	,087	,032	,129	,153	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P47	Pearson Correlation	,459*	1	,190	,314	,368*	,311	,167	,164	,191	-,027	,047	,540**
	Sig. (2-tailed)	,011		,313	,091	,046	,095	,377	,388	,312	,889	,803	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P48	Pearson Correlation	,641**	,190	1	,261	,243	,026	,352	,480**	,040	,391*	,229	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000	,313		,164	,196	,893	,056	,007	,834	,033	,224	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P49	Pearson Correlation	,306	,314	,261	1	,168	-,111	-,104	,020	,122	,028	,267	,372*
	Sig. (2-tailed)	,100	,091	,164		,373	,559	,583	,917	,521	,882	,153	,043
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P50	Pearson Correlation	,259	,368*	,243	,168	1	-,105	,057	,268	-,063	,431*	,012	,407*
	Sig. (2-tailed)	,167	,046	,196	,373		,581	,764	,153	,739	,017	,951	,026
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P51	Pearson Correlation	,172	,311	,026	-,111	-,105	1	,390*	,311	,411*	,052	,352	,503**
	Sig. (2-tailed)	,362	,095	,893	,559	,581		,033	,095	,024	,785	,056	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P52	Pearson Correlation	,229	,167	,352	-,104	,057	,390*	1	,614**	,035	,122	,201	,539**
	Sig. (2-tailed)	,224	,377	,056	,583	,764	,033		,000	,854	,519	,288	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P53	Pearson Correlation	,318	,164	,480**	,020	,268	,311	,614**	1	,367*	,274	,200	,687**
	Sig. (2-tailed)	,087	,388	,007	,917	,153	,095	,000		,046	,143	,289	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P54	Pearson Correlation	,393*	,191	,040	,122	-,063	,411*	,035	,367*	1	,299	,146	,514**
	Sig. (2-tailed)	,032	,312	,834	,521	,739	,024	,854	,046		,109	,441	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P55	Pearson Correlation	,283	-,027	,391*	,028	,431*	,052	,122	,274	,299	1	,222	,493**
	Sig. (2-tailed)	,129	,889	,033	,882	,017	,785	,519	,143	,109		,237	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P56	Pearson Correlation	,267	,047	,229	,267	,012	,352	,201	,200	,146	,222	1	,499**
	Sig. (2-tailed)	,153	,803	,224	,153	,951	,056	,288	,289	,441	,237		,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_KOP	Pearson Correlation	,726**	,540**	,639**	,372*	,407*	,503**	,539**	,687**	,514**	,493**	,499**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,043	,026	,005	,002	,000	,004	,006	,005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	12

Lampiran 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	11

Lampiran 15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kondisi Keuangan (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	11

Lampiran 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sanksi Perpajakan (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	11

Lampiran 17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kompleksitas Peraturan (X4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	11

Lampiran 18 Tabulasi Data Responden Uji Hipotesis Variabel Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)

Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)											
No	**P1**	**P2**	**P3**	**P4**	**P5**	**P6**	**P7**	**P8**	**P9**	**P10**	**Total**
1	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	**30**
2	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	**30**
3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	**36**
4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	**28**
5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	**38**
6	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	**33**
7	2	4	4	3	4	2	4	3	2	4	**32**
8	4	4	4	3	4	2	3	3	2	4	**33**
9	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	**34**
10	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	**27**
11	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	**33**
12	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	**32**
13	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	**31**
14	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	**37**
15	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	**30**
16	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	**37**
17	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	**35**
18	3	2	2	3	3	3	1	2	3	3	**25**
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**40**
20	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	**33**
21	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	**36**
22	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	**36**
23	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	**28**
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	**39**
25	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	**27**
26	2	3	3	4	3	1	3	2	2	4	**27**
27	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	**34**
28	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	**27**
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**40**
30	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	**38**
31	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	**34**
32	4	4	3	3	4	2	2	3	2	3	**30**
33	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	**37**
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**40**
35	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	**34**
36	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	**35**
37	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	**33**
38	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	**35**
39	4	4	4	4	4	2	3	2	2	4	**33**

40	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	**38**
41	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	**38**
42	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	**34**
43	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	**37**
44	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3	**33**
45	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	**39**
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**40**
47	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	**31**
48	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	**32**
49	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	**39**
50	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	**34**
51	4	4	4	3	3	2	3	4	2	4	**33**
52	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	**35**
53	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	**36**
54	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	**32**
55	2	3	3	2	3	1	2	2	1	3	**22**
56	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	**35**
57	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	**33**
58	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	**29**
59	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	**35**
60	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	**34**
61	3	3	4	3	4	2	2	3	2	3	**29**
62	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	**25**
63	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	**35**
64	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	**32**
65	2	3	4	4	4	2	3	3	2	4	**31**
66	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	**35**
67	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	**33**
68	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	**31**
69	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	**37**
70	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	**33**
71	1	3	3	4	3	4	3	3	2	3	**29**
72	4	3	4	3	2	2	4	4	3	3	**32**
73	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	**35**
74	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	**36**
75	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	**34**
76	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	**27**
77	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	**31**
78	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	**39**
79	3	3	4	3	4	2	3	3	2	4	**31**
80	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	**32**
81	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	**33**
82	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3	**33**
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**40**

84	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	**38**
85	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	**36**
86	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	**26**
87	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	**35**
88	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	**38**
89	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	**32**
90	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	**36**
91	4	4	4	3	3	2	3	4	2	3	**32**
92	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	**34**
93	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	**36**
94	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	**33**
95	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	**30**
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**40**
97	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	**36**
98	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	**33**
99	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	**29**
100	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	**33**
101	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	**31**
102	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	**39**
103	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	**29**
104	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	**35**

Lampiran 19 Tabulasi Data Responden Uji Hipotesis Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan (X1)												
No	**P11**	**P12**	**P13**	**P14**	**P15**	**P16**	**P17**	**P18**	**P19**	**P20**	**P21**	**Total**
1	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	**36**
2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	**30**
3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	2	**36**
4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	**31**
5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	**37**
6	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	**36**
7	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	**35**
8	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	**35**
9	4	4	2	2	1	2	2	3	4	3	3	**30**
10	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	**32**
11	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	**32**
12	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	**35**
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**44**
14	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	**38**
15	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	**31**
16	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	**31**
17	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	**38**
18	3	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	**23**
19	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	**39**
20	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	**32**
21	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	**42**
22	4	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	**35**
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**33**
24	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**40**
25	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	**32**
26	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	**33**
27	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	**31**
28	2	1	3	3	2	2	3	3	3	2	3	**27**
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	**42**
30	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	**43**
31	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	**36**
32	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	**37**
33	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	**41**
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**44**
35	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	**35**
36	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	**38**
37	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	**41**
38	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**42**
39	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**34**
40	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	**41**
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**44**

42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**44**
43	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	**40**
44	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	**26**
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**44**
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**44**
47	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	**37**
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	**34**
49	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**43**
50	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	**31**
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**33**
52	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	**35**
53	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	**36**
54	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	**36**
55	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	**35**
56	3	4	4	4	2	2	3	3	2	3	3	**33**
57	4	2	3	3	3	4	4	3	2	4	3	**35**
58	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	**30**
59	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	**36**
60	4	2	1	3	1	4	4	4	4	3	2	**32**
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	**34**
62	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	**37**
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	**34**
64	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	**36**
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	**34**
66	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	**42**
67	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	**36**
68	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2	**34**
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	**34**
70	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	**39**
71	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	**40**
72	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	**35**
73	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	**43**
74	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	**35**
75	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	**38**
76	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	**35**
77	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	**38**
78	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	**37**
79	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	**31**
80	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	**40**
81	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	**39**
82	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	**29**
83	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	**41**
84	3	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	**35**
85	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	**41**
86	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	**37**
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	**34**

88	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	**40**
89	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	**26**
90	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	**42**
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**33**
92	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	**41**
93	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**42**
94	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	**31**
95	1	1	3	3	2	2	3	3	3	2	3	**26**
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	**42**
97	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	2	**36**
98	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	**33**
99	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	**38**
100	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	**36**
101	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	**35**
102	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	**38**
103	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	**31**
104	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	**41**

Lampiran 20 Tabulasi Data Responden Uji Hipotesis Variabel Kondisi Keuangan (X2)

Kondisi Keuangan (X2)											
No	**P22**	**P23**	**P24**	**P25**	**P26**	**P27**	**P28**	**P29**	**P30**	**P31**	**Total**
1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	**28**
2	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	**33**
3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	**34**
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	**28**
5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	**34**
6	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	**29**
7	2	3	3	3	2	3	2	4	3	4	**29**
8	1	3	3	3	2	3	2	3	3	4	**27**
9	4	2	3	4	3	4	4	3	2	3	**32**
10	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	**24**
11	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	**29**
12	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	**34**
13	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	**31**
14	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	**36**
15	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	**31**
16	3	3	2	4	2	3	3	3	4	3	**30**
17	4	2	3	3	3	4	2	4	4	3	**32**
18	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	**25**
19	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	**32**
20	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	**35**
21	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	**32**
22	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	**35**
23	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	**27**
24	4	2	4	2	4	3	4	3	4	4	**34**
25	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	**23**
26	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	**26**
27	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	**33**
28	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	**32**
29	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	**32**
30	4	3	3	4	3	3	3	3	1	2	**29**
31	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	**34**
32	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	**33**
33	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	**24**
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**40**
35	3	3	3	4	4	3	3	4	2	1	**30**
36	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	**31**
37	3	4	2	3	2	3	3	4	2	2	**28**
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**30**
39	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	**30**

40	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	**36**
41	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**38**
42	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	**31**
43	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	**32**
44	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	**29**
45	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	**35**
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**40**
47	2	3	2	2	3	3	3	3	2	1	**24**
48	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	**31**
49	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	**32**
50	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	**30**
51	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	**33**
52	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	**32**
53	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	**38**
54	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	**35**
55	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	**34**
56	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	**27**
57	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	**35**
58	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	**36**
59	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	**33**
60	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	**37**
61	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	**28**
62	2	4	2	3	2	3	3	4	1	2	**26**
63	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	**32**
64	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	**37**
65	2	3	2	2	4	3	3	4	3	4	**30**
66	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	**34**
67	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	**25**
68	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	**31**
69	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	**34**
70	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	**33**
71	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	**33**
72	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	**33**
73	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	**35**
74	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	**30**
75	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	**35**
76	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	**34**
77	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	**33**
78	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	**32**
79	4	3	3	4	2	3	4	3	2	2	**30**
80	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	**31**
81	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	**39**
82	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	**29**
83	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	**37**

84	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	**24**
85	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	**34**
86	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	**32**
87	2	2	3	3	2	2	4	3	3	3	**27**
88	3	3	3	4	3	4	3	3	1	2	**29**
89	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	**29**
90	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	**35**
91	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	**34**
92	3	3	2	3	2	3	3	4	2	2	**27**
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**30**
94	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	**34**
95	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	**33**
96	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	**35**
97	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	**31**
98	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	**29**
99	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	**37**
100	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	**35**
101	3	3	2	4	4	3	3	2	2	2	**28**
102	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	**32**
103	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	**34**
104	2	3	3	3	2	2	3	4	2	1	**25**

Lampiran 21 Tabulasi Data Responden Uji Hipotesis Variabel Sanksi Perpajakan (X3)

Sanksi Perpajakan (X3)										
No	**P32**	**P33**	**P34**	**P35**	**P36**	**P37**	**P38**	**P39**	**P40**	**Total**
1	3	3	4	4	4	3	4	4	4	**33**
2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	**31**
3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	**31**
4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	**27**
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**36**
6	4	4	4	3	4	4	3	3	3	**32**
7	3	3	4	4	4	3	4	4	4	**33**
8	3	3	4	4	4	3	3	3	4	**31**
9	4	3	2	4	3	3	3	3	4	**29**
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**27**
11	4	3	3	4	3	4	4	4	4	**33**
12	4	3	3	4	3	3	4	4	4	**32**
13	2	4	4	3	4	4	4	4	4	**33**
14	4	3	3	4	3	2	4	3	4	**30**
15	3	4	3	3	4	3	3	3	3	**29**
16	4	4	4	2	3	2	4	4	4	**31**
17	4	4	3	3	4	4	3	4	3	**32**
18	4	3	2	3	2	2	3	3	3	**25**
19	3	3	4	4	3	3	3	4	4	**31**
20	4	4	4	3	3	4	3	4	4	**33**
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**36**
22	3	4	3	3	3	4	4	3	4	**31**
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**27**
24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	**35**
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**27**
26	3	4	3	3	2	4	2	4	4	**29**
27	3	4	4	3	3	3	4	4	3	**31**
28	2	3	3	3	3	3	3	4	4	**28**
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**36**
30	3	3	3	3	3	3	2	3	3	**26**
31	3	3	4	3	3	3	4	4	4	**31**
32	4	4	3	3	4	3	4	4	3	**32**
33	3	3	3	4	4	4	2	3	4	**30**
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**36**
35	3	3	4	3	3	3	3	3	3	**28**
36	4	4	4	4	4	4	3	1	3	**31**
37	2	4	3	4	3	2	3	3	4	**28**
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**36**
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**27**

40	4	4	4	3	4	4	4	4	3	**34**
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**36**
42	3	3	4	3	3	3	3	3	3	**28**
43	4	4	3	4	4	4	3	3	3	**32**
44	3	4	4	4	4	4	4	4	4	**35**
45	3	1	2	3	3	3	4	2	1	**22**
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**36**
47	4	3	3	3	3	3	3	3	4	**29**
48	4	3	4	4	3	2	3	3	3	**29**
49	3	3	3	3	4	3	3	3	3	**28**
50	4	4	3	3	4	3	3	4	3	**31**
51	3	4	4	3	3	2	4	4	4	**31**
52	4	4	3	4	3	3	3	4	4	**32**
53	3	2	3	3	4	4	4	4	3	**30**
54	3	4	3	3	3	4	4	4	4	**32**
55	2	3	4	3	4	3	3	3	4	**29**
56	3	3	3	3	4	4	4	3	3	**30**
57	4	4	3	4	3	4	3	3	4	**32**
58	4	3	2	2	2	3	4	3	3	**26**
59	3	4	3	3	4	4	4	3	3	**31**
60	3	3	3	4	3	4	3	3	4	**30**
61	3	2	2	2	2	3	3	2	2	**21**
62	4	3	4	3	4	4	4	4	3	**33**
63	2	3	2	3	3	3	3	4	4	**27**
64	4	4	3	4	3	4	4	3	4	**33**
65	3	3	4	3	3	4	4	4	3	**31**
66	3	2	3	4	4	4	3	2	3	**28**
67	4	4	4	3	4	3	3	3	4	**32**
68	3	3	4	2	3	4	3	3	4	**29**
69	4	4	3	4	3	3	4	4	3	**32**
70	4	3	2	3	4	3	4	3	3	**29**
71	3	3	4	3	4	4	3	3	4	**31**
72	3	3	4	4	4	4	4	4	3	**33**
73	4	4	2	3	2	4	3	3	4	**29**
74	3	3	4	4	3	3	4	3	4	**31**
75	3	4	3	3	2	4	3	3	4	**29**
76	4	3	4	4	3	3	3	2	3	**29**
77	3	3	3	4	3	3	3	2	3	**27**
78	4	4	3	3	4	4	4	4	4	**34**
79	3	4	4	3	2	4	3	3	4	**30**
80	4	3	4	3	4	3	4	4	4	**33**
81	4	4	3	3	4	3	4	4	3	**32**
82	4	3	3	4	4	4	4	3	4	**33**
83	4	4	2	4	3	3	3	4	3	**30**

84	3	3	3	4	4	4	4	3	4	**32**
85	4	4	4	4	3	4	4	3	4	**34**
86	4	3	4	3	4	4	4	4	3	**33**
87	2	3	2	3	3	4	3	4	4	**28**
88	4	4	4	4	4	4	3	3	3	**33**
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**36**
90	3	4	2	3	3	4	3	4	3	**29**
91	4	4	4	3	4	3	4	3	4	**33**
92	4	3	4	4	3	2	3	3	3	**29**
93	4	3	4	3	4	4	4	3	4	**33**
94	3	4	2	2	3	3	4	4	3	**28**
95	3	3	3	4	3	3	3	4	4	**30**
96	4	4	4	3	4	4	4	4	4	**35**
97	3	4	3	2	4	3	4	4	3	**30**
98	4	3	4	3	2	3	3	3	4	**29**
99	4	4	3	4	3	4	4	2	3	**31**
100	3	4	3	4	4	4	3	3	4	**32**
101	4	4	4	3	3	3	4	4	3	**32**
102	3	3	3	4	3	4	3	4	4	**31**
103	3	4	2	4	4	4	4	3	4	**32**
104	2	3	4	2	3	3	4	4	3	**28**

Lampiran 22 Tabulasi Data Responden Uji Hipotesis Variabel Kompleksitas Peraturan (X4)

Kompleksitas Peraturan (X4)												
No	**P41**	**P42**	**P43**	**P44**	**P45**	**P46**	**P47**	**P48**	**P49**	**P50**	**P51**	**Total**
1	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	**35**
2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	**37**
3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	**37**
4	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	**28**
5	2	2	3	2	3	4	2	4	2	2	2	**28**
6	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	**34**
7	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	**35**
8	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	2	**32**
9	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	**39**
10	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	**27**
11	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	**35**
12	3	2	3	3	4	4	3	4	3	2	2	**33**
13	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	**23**
14	2	3	2	2	3	4	1	3	2	2	1	**25**
15	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	**32**
16	3	4	4	4	4	4	1	3	1	2	1	**31**
17	4	3	3	3	4	4	1	2	3	3	3	**33**
18	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	**32**
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**44**
20	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	**36**
21	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	**42**
22	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	**42**
23	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	**25**
24	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	2	**38**
25	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	**27**
26	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	**37**
27	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	**31**
28	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	**38**
29	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	**39**
30	3	2	3	3	3	3	1	3	2	2	2	**27**
31	4	3	3	4	3	1	3	3	4	3	2	**33**
32	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	**34**
33	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	**33**
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**44**
35	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	**41**
36	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	**28**
37	3	4	4	3	2	4	3	2	2	3	2	**32**
38	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	**26**
39	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	**30**
40	4	3	4	2	4	4	3	4	2	3	2	**35**
41	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	**31**
42	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	**29**
43	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	**38**

44	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	**43**
45	3	3	4	4	4	4	1	3	1	4	4	**35**
46	4	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	**35**
47	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	**37**
48	2	3	3	2	2	1	2	2	2	4	2	**25**
49	3	4	3	2	3	3	2	2	4	3	3	**32**
50	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	**39**
51	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	**38**
52	4	4	4	4	3	2	4	4	2	3	3	**37**
53	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	**40**
54	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	**35**
55	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3	3	**27**
56	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	**28**
57	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	**41**
58	3	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	**37**
59	4	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	**34**
60	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	**38**
61	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	**37**
62	2	3	3	1	3	3	3	3	4	4	4	**33**
63	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	**40**
64	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	2	**35**
65	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	**35**
66	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	**39**
67	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	**38**
68	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	**36**
69	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	**38**
70	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	**40**
71	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	**38**
72	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	**39**
73	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	**37**
74	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	**38**
75	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	**34**
76	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	**41**
77	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	**31**
78	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	**40**
79	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	**35**
80	3	4	3	2	4	3	2	3	3	3	4	**34**
81	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	**37**
82	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	**39**
83	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	**40**
84	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	**33**
85	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	**38**
86	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	**31**
87	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	**41**
88	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	**37**
89	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	**39**
90	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	**38**
91	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	**38**

92	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	**32**
93	4	3	4	2	3	3	2	2	3	3	2	**31**
94	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	**35**
95	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	**38**
96	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	**37**
97	2	3	3	2	3	3	4	4	2	3	2	**31**
98	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	**29**
99	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	**39**
100	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	**37**
101	3	4	2	4	3	2	3	3	4	3	3	**34**
102	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	**36**
103	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	**37**
104	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	**31**

Lampiran 23 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	104	22	40	33,46	3,824
KUP	104	23	44	36,11	4,605
KK	104	23	40	31,62	3,713
SP	104	21	36	30,78	2,899
KOP	104	23	44	34,93	4,599
Valid N (listwise)	104				

Lampiran 24 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,97752129
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,045
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,122[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 25 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,341	4,196		,796	,428		
	KUP	,422	,070	,509	6,072	,000	,873	1,145
	KK	,061	,091	,059	,667	,506	,787	1,271
	SP	,223	,109	,169	2,034	,045	,888	1,126
	KOP	,175	,071	,210	2,471	,015	,847	1,180

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 26 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,291	2,582		1,275	,205
	KUP	,024	,043	,059	,559	,577
	KK	-,002	,056	-,004	-,039	,969
	SP	-,001	,067	-,001	-,009	,993
	KOP	-,050	,044	-,124	-1,150	,253

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 27 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,341	4,196		,796	,428
	KUP	,422	,070	,509	6,072	,000
	KK	,061	,091	,059	,667	,506
	SP	,223	,109	,169	2,034	,045
	KOP	,175	,071	,210	2,471	,015

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 28 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	592,686	4	148,171	16,064	,000[b]
	Residual	913,160	99	9,224		
	Total	1505,846	103			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), KOP, KUP, SP, KK

Lampiran 29 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,627[a]	,394	,369	3,037

a. Predictors: (Constant), KOP, KUP, SP, KK

Lampiran 30 Bukti Permohonan izin penyebaran kuesioner di Unit Pelayanan Pemungutan Pajak Daerah (UPPPD)

Gmail Siti Farhah <faahfarhah@gmail.com>

Penelitian skripsi (Kuesioner kepatuhan wajib pajak reklame)
4 messages

Siti Farhah <faahfarhah@gmail.com> 13 July 2021 at 08:43
To: upppd.pesanggrahan@jakarta.go.id

Selamat pagi bapak/ibu UPPPD Pesanggrahan, Saya Siti Farhah mahasiswi Akuntansi FE UNJ. Saya bermaksud untuk menyebar kuesioner penelitian di UPPPD Pesanggrahan dengan target responden yaitu wajib pajak reklame. Namun karena pelayanan tatap muka dibatasi dan sedang PPKM Darurat, lalu apakah Saya bisa mengirimkan kuesioner hanya melalui email? atau kira-kira bagaimana ya pak/bu baiknya? Topik penelitian Saya yaitu kepatuhan wajib pajak reklame.
Kuesioner Saya dapat diakses melalui link berikut ini: bit.ly/ReklameJakarta
Kriteria responden dalam penelitian ini:
1. Wajib pajak reklame yang terdaftar minimal sejak tahun 2019 di Bapenda DKI Jakarta
2. Wajib pajak reklame yang menyelenggarakan pembukuan

Berikut ini Saya lampirkan surat pengantar dari Bapenda DKI Jakarta dan kuesioner penelitian. Serta nomor telepon yang dapat dihubungi yaitu: 081319290816 (Siti Farhah). Terima kasih atas waktu dan bantuan bapak/ibu UPPPD Pesanggrahan.

2 attachments

Surat Pengantar Bapenda - Siti Farhah.pdf
58K

Kuesioner Reklame Jakarta.pdf
123K

UPPD Pesanggrahan <upppd.pesanggrahan@jakarta.go.id> 15 July 2021 at 15:18
To: Siti Farhah <faahfarhah@gmail.com>

Selamat Sore

Pelayanan Tatap Muka hanya dilobby tidak masuk ke dalam ruang pelayanan, apabila ingin langsung memberikan kuisoner dan memberikan penjelasan kepada wajib pajak reklame bisa mendatangi UPPPD Pesanggrahan terlebih dahulu, tentunya dengan Protokol Kesehatan yang sudah di atur. atau apabila di UPPPD lain mempunyai masukan tata cara pengisian kuisoner bisa diadopsi, karena PPKM darurat sehingga pegawai tidak semuanya masuk kantor. terimakasih

From: "Siti Farhah" <faahfarhah@gmail.com>
To: "upppd pesanggrahan" <upppd.pesanggrahan@jakarta.go.id>
Sent: Tuesday, July 13, 2021 8:43:00 AM
Subject: Penelitian skripsi (Kuesioner kepatuhan wajib pajak reklame)
[Quoted text hidden]

Gmail Siti Farhah <faahfarhah@gmail.com>

Penelitian skripsi (Kuesioner kepatuhan wajib pajak reklame)

3 messages

Siti Farhah <faahfarhah@gmail.com> 12 July 2021 at 13:17
To: upppd.pademangan@jakarta.go.id

Selamat siang bapak/ibu UPPPD Pademangan, Saya Siti Farhah mahasiswi Akuntansi FE UNJ. Saya bermaksud untuk menyebar kuesioner penelitian di UPPPD Pademangan. Namun karena pelayanan tatap muka dibatasi dan sedang PPKM Darurat, lalu apakah Saya bisa mengirimkan kuesioner hanya melalui email? atau kira-kira bagaimana ya pak/bu baiknya? Topik penelitian Saya yaitu kepatuhan wajib pajak reklame.
Kuesioner Saya dapat diakses melalui link berikut ini: bit.ly/ReklameJakarta
Kriteria responden dalam penelitian ini:
1. Wajib pajak reklame yang terdaftar minimal sejak tahun 2019 di Bapenda DKI Jakarta
2. Wajib pajak reklame yang menyelenggarakan pembukuan

Berikut ini Saya lampirkan surat pengantar dari Bapenda DKI Jakarta dan kuesioner penelitian. Terima kasih atas waktu dan bantuan bapak/ibu UPPPD Pademangan.

2 attachments

Surat Pengantar Bapenda - Siti Farhah.pdf
58K

Kuesioner Reklame Jakarta.pdf
123K

UPPD Pademangan <upppd.pademangan@jakarta.go.id> 12 July 2021 at 13:30
To: Siti Farhah <faahfarhah@gmail.com>

Selamat Siang Siti Farhah,

Kuesioner sudah diterima.
Mohon mencantumkan No.Hp yang bisa dihubungi? Kami akan konfirmasi melalui telepon.
Terima kasih.

Salam,
UPPPD Pademangan

From: "Siti Farhah" <faahfarhah@gmail.com>
To: "UPPD Pademangan" <upppd.pademangan@jakarta.go.id>
Sent: Monday, July 12, 2021 1:17:23 PM
Subject: Penelitian skripsi (Kuesioner kepatuhan wajib pajak reklame)
[Quoted text hidden]

Siti Farhah <faahfarhah@gmail.com> 12 July 2021 at 13:36
To: UPPD Pademangan <upppd.pademangan@jakarta.go.id>

Baik, berikut ini adalah nomor Saya yang dapat dihubungi.
Nama: Siti Farhah
Nomor telepon: 081319290816

Gmail Siti Farhah <faahfarhah@gmail.com>

Penelitian skripsi (Kuesioner kepatuhan wajib pajak reklame)

3 messages

Siti Farhah <faahfarhah@gmail.com> 12 July 2021 at 13:30
To: upppd.tanahabang@jakarta.go.id

Selamat siang bapak/ibu UPPPD Tanah Abang, Saya Siti Farhah mahasiswi Akuntansi FE UNJ. Saya bermaksud untuk menyebar kuesioner penelitian di UPPPD Tanah Abang. Namun karena pelayanan tatap muka dibatasi dan sedang PPKM Darurat, lalu apakah Saya bisa mengirimkan kuesioner hanya melalui email? atau kira-kira bagaimana ya pak/bu baiknya? Topik penelitian Saya yaitu kepatuhan wajib pajak reklame.
Kuesioner Saya dapat diakses melalui link berikut ini: bit.ly/ReklameJakarta
Kriteria responden dalam penelitian ini:
1. Wajib pajak reklame yang terdaftar minimal sejak tahun 2019 di Bapenda DKI Jakarta
2. Wajib pajak reklame yang menyelenggarakan pembukuan

Berikut ini Saya lampirkan surat pengantar dari Bapenda DKI Jakarta dan kuesioner penelitian. Terima kasih atas waktu dan bantuan bapak/ibu UPPPD Tanah Abang.

2 attachments

Surat Pengantar Bapenda - Siti Farhah.pdf
58K

Kuesioner Reklame Jakarta.pdf
123K

UPPD Tanah Abang <upppd.tanahabang@jakarta.go.id> 12 July 2021 at 14:33
To: Siti Farhah <faahfarhah@gmail.com>

Dokumen sudah diterima
lebih baik kuesioner dikirim lewat email saja
terima kasih

Dari: "Siti Farhah" <faahfarhah@gmail.com>
Ke: "UPPD Tanah Abang" <upppd.tanahabang@jakarta.go.id>
Terkirim: Senin, 12 Juli 2021 13:30:05
Subjek: Penelitian skripsi (Kuesioner kepatuhan wajib pajak reklame)
[Quoted text hidden]

Siti Farhah <faahfarhah@gmail.com> 13 July 2021 at 08:31
To: UPPD Tanah Abang <upppd.tanahabang@jakarta.go.id>

Baik, Bapak/ibu. Berikut ini adalah nomor Saya yang dapat dihubungi.
Nama: Siti Farhah
Nomor telepon: 081319290816
Terima kasih atas bantuannya.

Gmail Siti Farhah <faahfarhah@gmail.com>

Penelitian skripsi (Kuesioner kepatuhan wajib pajak reklame)

3 messages

Siti Farhah <faahfarhah@gmail.com> 12 July 2021 at 13:07
To: upppd.gambir@jakarta.go.id

Selamat siang bapak/ibu UPPPD Gambir, Saya Siti Farhah mahasiswi Akuntansi FE UNJ. Saya bermaksud untuk menyebar kuesioner penelitian di UPPPD Gambir. Namun karena pelayanan tatap muka dibatasi dan berdasarkan informasi yang Saya dapatkan UPPPD Gambir sedang tutup, lalu apakah Saya bisa mengirimkan kuesioner hanya melalui email? atau kira-kira bagaimana ya pak/bu baiknya? Topik penelitian Saya yaitu kepatuhan wajib pajak reklame.
Kuesioner Saya dapat diakses melalui link berikut ini: bit.ly/ReklameJakarta
Kriteria responden dalam penelitian ini:
1. Wajib pajak reklame yang terdaftar minimal sejak tahun 2019 di Bapenda DKI Jakarta
2. Wajib pajak reklame yang menyelenggarakan pembukuan

Berikut ini Saya lampirkan surat pengantar dari Bapenda DKI Jakarta dan kuesioner penelitian. Terima kasih atas waktu dan bantuan bapak/ibu UPPPD Gambir.

2 attachments

Kuesioner Reklame Jakarta.pdf
123K

Surat Pengantar Bapenda - Siti Farhah.pdf
58K

UPPPD Gambir <upppd.gambir@jakarta.go.id> 12 July 2021 at 20:07
To: Siti Farhah <faahfarhah@gmail.com>

Selamat malam **Sdri. Siti,**

Sehubungan dengan sedang berlangsungnya PPKM Darurat dan terdapat salah satu pegawai kami yang terkonfirmasi positif *COVID-19*, kantor UPPPD Kecamatan Gambir tidak menerima pelayanan tatap muka untuk sementara sampai dengan batas waktu yang belum dapat ditentukan.

Terkait dengan permohonan ijin riset atas kuesioner yang Saudari berikan, kami akan tetap menerima dan akan kami jawab secara *online* melalui surel UPPPD Kecamatan Gambir, sehingga Saudari tidak perlu datang berkunjung ke kantor UPPPD Kecamatan Gambir.

Saudari dapat melampirkan *contact person* jika ada petugas UPPPD Kecamatan Gambir yang hendak langsung menghubungi anda.

Demikian informasi ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

--

Unit Pelayanan Pemungutan Pajak Daerah Kecamatan Gambir
Gedung Dinas Teknis Lt. 9
Jl. Abdul Muis Nomor 66, Petojo Selatan, Gambir, Jakarta Pusat
Telepon 021-3865580-85 (ext. 4911/4963)

Lampiran 31 Kartu Konsultasi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI
Gedung R Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telp : (021) 4721227, Fax : (021) 4706285
www.fe.unj.ac.id

KARTU KONSULTASI PEMBIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : SITI FARHAH
2. No.Registrasi : 8335164312
3. Program Studi : AKUNTANSI (S1)
4. Dosen Pembimbing I : Dr. Indra Pahala, M.Si NIP 197902082008121001
5. Dosen Pembimbing II : Indah Muliasari, SE.Akt, M.Ak NIP 8886100016
6. Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kondisi Keuangan, Sanksi Perpajakan dan Kompleksitas Peraturan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame DKI Jakarta

NO	TGL/BLN/THN	MATERI KONSULTASI	SARAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN	
				DP I	DP II
1	September 2020	Bab 1 pada Latar belakang penelitian	Penambahan perbedaan hasil dari beberapa penelitian, cek kata yang typo		
2	Oktober 2020	Bab 2 pada Latar belakang teori	Dari masing-masiang variabel (bebas dan terikat) tambahkan cara pengukuran atau indikator		
3	November 2020	Bab 3 pada populasi, sampel, teknik pengumpulan data,	Perjelas populasi tuliskan tahunnya,perbaiki kriteria responden dan jelaskan penyebaran kuesioner melalui google form		
4	Desember 2020	Bab 1 pada latar belakang penelitian	Penambahan fakta pada tempat penelitian		
5		Kuesioner	Penambahan pertanyaan pada identitas responden dan dari masing-masing variabel		
6	April 2021	Kuesioner	Perbaiki kalimat pada kuesioner yang akan disebar kepada responden untuk uji kualitas data		
7	Juni 2021	Hasil uji kualitas data	Pernyataan yang tidak valid dikeluarkan dari kuesioner dan dapat lanjut sebar ke responden yang sesungguhnya		
8	Agustus 2021	Bab 3 pada penyusunan instrumen	Penambahan sumber pada kisi-kisi kusioner		
9		Bab 4 pada deskripsi data, objek penelitian	Penjelasan menyebar kuesioner kemana saja		
10		Bab 4 pada deskripsi data, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas	Perbaikan alur penulisan dan tambahan di pembahasan, tambahkan probability plot (PP Plot) dan Scatterplot.		
11		Bab 5	Perbaiki penjelasan keterbatasan dan saran		
			SETUJU UNTUK UJIAN SKRIPSI		

Catatan :
1. Kartu ini dibawa dan ditandatangani oleh pembimbing pada saat konsultasi
2. Kartu ini dibawa pada saat ujian skripsi, apabila diperlukan dapat dipergunakan sebagai bukti pembimbingan

Lampiran 32 Lembar Saran dan Perbaikan Skripsi