



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPATUHAN WAJIB PAJAK REKLAME DI DKI JAKARTA

Siti Farhah^{1*}, Indra Pahala², Indah Muliasari³

¹²³Universitas Negeri Jakarta

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of quality of service (X1), financial condition (X2), tax sanction (X3), and complexity of regulation (X4) on advertisement taxpayer compliance. 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, the financial condition has no effect on advertisement taxpayer compliance, tax sanction has a positive effect on advertisement taxpayer compliance, the complexity of regulation has a positive effect on advertisement taxpayer compliance.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari kualitas pelayanan (X1), kondisi keuangan (X2), sanksi perpajakan (X3) dan kompleksitas peraturan (X4) terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. 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 memperoleh hasil sebagai berikut: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame, Kondisi Keuangan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame, Sanksi Perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame dan Kompleksitas Peraturan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.

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

How to Cite:

Farhah, S., Pahala, I., & Muliasari, I., (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Reklame di DKI Jakarta, Vol. 2, No. 3, hal 537-557. <https://doi.org/xx.xxxx/JAPA/xxxxx>.

PENDAHULUAN

Pajak memberikan kontribusi yang paling besar sebagai sumber pendapatan baik bagi pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Menurut Farouq (2018) bahwa pemungutan pajak yang dilakukan oleh pemerintah dimanfaatkan sebagai pembiayaan dan biaya tersebut digunakan untuk pengeluaran rutin dan pembangunan. Berdasarkan lembaga pemungutannya, pajak dibedakan menjadi dua, yaitu pajak pusat dan pajak daerah. Pajak pusat merupakan pajak yang dikelola oleh pemerintah pusat atau Direktorat Jenderal Pajak. Sedangkan pajak daerah adalah kontribusi wajib pajak kepada pemerintah daerah pada tingkat provinsi atau kabupaten. 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 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 berpotensi roboh. Sehingga keberlangsungan reklame perlu dikendalikan dan diatur melalui pajak reklame (DDTC News). 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). Berikut ini adalah target dan realisasi pajak reklame di DKI Jakarta pada tahun 2014 hingga 2018:

Tabel 1
Target dan Realisasi Pajak Reklame Tahun 2014 – 2018

<u>Periode</u>	<u>Target</u>	<u>Realisasi</u>	<u>%</u>
2014	Rp. 2.400.000.000.000	Rp. 850.675.199.089	35,44
2015	Rp. 1.800.000.000.000	Rp. 714.967.327.356	39,72
2016	Rp. 1.150.000.000.000	Rp. 899.975.503.275	78,26
2017	Rp. 900.000.000.000	Rp. 964.653.743.479	107,18
2018	Rp. 1.150.000.000.000	Rp. 1.014.794.778.887	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. Ketidapatuhan dalam membayar pajak dapat mengakibatkan tidak tercapainya target penerimaan pajak yang berakibat Pemerintah Daerah mengalami kerugian (Azhari, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Harimulyono (2008) menunjukkan 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. 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 melakukan pelayanan maka akan membuat wajib pajak cenderung untuk memilih untuk patuh atau melakuakn 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.

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 siklus 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 kepatuhan wajib pajak untuk melakukan kewajiban perpajakannya karena profitabilitas dapat membuat wajib pajak untuk melaporkan pajaknya.

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 menaikkan 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 perpajakan dengan cara melakukan kewajiban perpajakannya 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. Namun menurut hasil dari penelitian Permatasari (2016) 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.

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. 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.

TINJAUAN TEORI

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. 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 melakukan pemungutan pajak kepada masyarakat sesuai dengan peraturan yang berlaku. Peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu usaha yang dilakukan oleh pemerintah dalam membenahan 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*).

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). Atribusi 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 ditentukan dari beberapa kondisi, baik dari faktor internal yaitu kondisi keuangan. Sedangkan dari faktor eksternalnya yaitu, kualitas pelayanan, sanksi perpajakan serta kompleksitas peraturan.

Teori Perilaku yang Direncanakan (*Planned of Behaviour*)

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 perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB menjelaskan bahwa tindakan yang diambil oleh individu dipengaruhi oleh 3 elemen, yaitu: 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*). Lalu Norma subjektif, yaitu pandangan atau persepsi individu terkait dengan tekanan sosial dalam melakukan atau tidak melakukan tindakan. Elemen yang terakhir adalah 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.

Pajak Daerah

Pajak daerah DKI Jakarta dikelola oleh Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) DKI Jakarta. Sumber pembiayaan di pemerintah daerah yang paling penting adalah Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang komponen utamanya berasal dari pajak daerah dan retribusi daerah. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, pajak daerah adalah kontribusi wajib kepada daerah yang terutang oleh orang pribadi dan badan yang bersifat memaksa Berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan daerah bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. terdapat 13 jenis pajak daerah, diantaranya yaitu: pajak reklame, pajak hotel, pajak restoran, pajak hiburan dan lain-lain.

Pajak Reklame

Sistem yang digunakan untuk memungut pajak reklame adalah *official assessment system*, yang berarti besarnya pajak terutang ditentukan oleh petugas pajak. Pajak Reklame dipungut atas semua penyelenggaraan reklame. Objek dari pajak reklame adalah sebagai berikut: reklame papan/billboard/videotron/megatron dan sejenisnya, reklame kain, reklame melekat, stiker, reklame selebaran, reklame berjalan, termasuk pada kendaraan, reklame udara, reklame apung, reklame suara, reklame film/slide; dan reklame peragaan. Subjek dari pajak reklame ialah orang pribadi dan badan yang menyelenggarakan 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). 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).

Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Kepatuhan berasal dari kata patuh dan dapat diartikan sebagai ketaatan atau ketundukan individu terhadap suatu hal. Menurut 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. Kepatuhan formal ialah keadaan dari wajib pajak dalam melakukan kewajibannya dengan formal yang sesuai pada ketetapan yang berlaku. Sedangkan kepatuhan material ialah keadaan dimana wajib pajak sesuai hakekat dalam melakukan seluruh ketentuan material peraturan perpajakan yaitu sesuai dengan isi serta jiwa dari aturan yang ditetapkan

Kualitas Pelayanan

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 pelayanan 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.

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. (Nisfiah, 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 menunjukkan kemampuan keuangan dari wajib pajak (Laksono, 2011). Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui seluruh kemampuan sumber daya yang ada. Semakin tinggi nilainya maka kondisi perusahaan semakin baik berdasarkan rasio profitabilitas. 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 aktifitas, yaitu aktivitas operasi, aktivitas investasi dan aktivitas pendanaa.

Sanksi Perpajakan

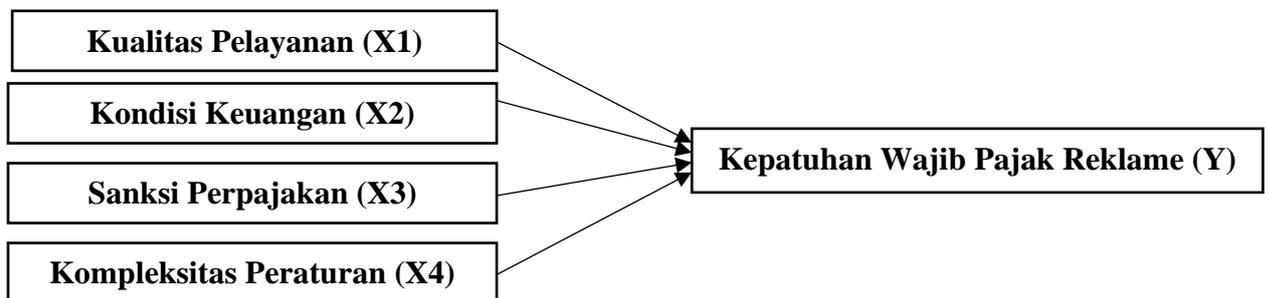
Sanksi adalah suatu tindakan berupa hukuman yang diberikan kepada orang yang melanggar peraturan (Setiawan, 2017). Peraturan atau undang-undang merupakan alat peringatan atau pengingat bagi seseorang untuk melaksanakan sesuatu mengenai apa yang harus dilakukan dan apa yang seharusnya tidak dilaksanakan. Peneakan 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 terhakum akan menjadi jera dan tidak mengulanginya kembali (Bahri et al., 2018).

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 kebiasaan 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.

Kerangka Teori dan Hipotesis

Berikut adalah kerangka teori dari penelitian ini:



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 menimbulkan persepsi atau pandangan dari wajib pajak untuk menentukan sikap atau tindakan dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. 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 perpajakannya. Seperti fasilitas fisik yang aman dan nyaman, pengetahuan perpajakan yang dimiliki petugas pajak, daya tanggap dalam pelayanan serta sifat dapat dipercaya dari petugas pajak. 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)

Pengaruh Kondisi Keuangan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Berdasarkan teori atribusi, kondisi keuangan merupakan penyebab internal dalam kepatuhan wajib pajak karena kondisi keuangan merupakan gambaran keadaan dari masing-masing wajib pajak 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)

Pengaruh Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Teori yang relevan dengan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak adalah teori atribusi. Sanksi perpajakan merupakan faktor eksternal karena sanksi adalah akibat atau hal yang diberikan oleh petugas pajak yang memiliki wewenang 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 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. Hasil penelitian terdahulu 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)

Pengaruh Kompleksitas Peraturan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

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 tidak patuh karena peraturan yang ditetapkan. Hasil penelitian Ratnaningsih & 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 Brainyiah & 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)

METODE

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui responden yaitu wajib pajak reklame yang mengisi kuesioner yang disebarkan oleh peneliti. 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. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik yang digunakan adalah *simple random sampling*. Dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *slovin*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak 100 sampel sesuai dengan hasil perhitungan rumus *slovin*. Adapun definisi konseptual dan definisi operasional pada penelitian ini yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 2
Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional
Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y) Kusuma, Kartika Candra (2016), Ratnaningsih dan Waluyo (2017)	Kepatuhan wajib pajak adalah sikap sadar dari wajib pajak untuk taat pada seluruh aturan yang berlaku yang mengatur terkait prosedur, mekanisme serta persyaratan tentang pajak reklame (Saputra et al., 2013).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepatuhan untuk mendaftar 2. Kepatuhan dalam mengisi formulir 3. Kepatuhan untuk membayar 4. Tidak pernah dijatuhi sanksi
Kualitas Pelayanan (X1) Parasuraman et al., (1988)	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.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati
Kondisi Keuangan (X2) Laksono (2011), Haryuda (2013), dan Permatasari (2016)	Menurut Laksono (2011) kondisi keuangan merupakan gambaran dari kemampuan keuangan yang dapat dilihat pada tingkat profitabilitas serta kondisi arus kas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Laba sebelum pajak 2. Profitabilitas 3. Likuiditas 4. Kondisi arus kas 5. Membayar pajak tergantung keadaan keuangan
Sanksi Perpajakan (X3) Kartini (2018), Candrakusuma (2018)	Sanksi perpajakan adalah suatu tindakan untuk memberikan hukuman akibat adanya pelanggaran peraturan yang dilakukan oleh wajib pajak yang melanggar (Setiawan, 2017). Sanksi perpajakan dibagi menjadi dua, yaitu sanksi administrasi dan sanksi pidana.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sarana mendidik 2. Ketegasan 3. Sesuai undang-undang
Kompleksitas Peraturan (X4) Wasesa (2006), Syakura & Baridwan (2014), Ratnaningsih & Waluyo (2017)	Kendala atau rasa sulit dari wajib pajak ketika memahami peraturan perpajakan yang berlaku dapat disebut dengan kompleksitas peraturan (Wiyarni et al., 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan pemahaman dan akses 2. Kejelasan peraturan 3. Kompleksitas formulir 4. Keberpihakan aturan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

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.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2019). Untuk menguji valid atau tidaknya pernyataan yang diajukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai t tabel pada penelitian ini yaitu 0,361.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)		Kualitas Pelayanan (X1)		Kondisi Keuangan (X2)		Sanksi Perpajakan (X3)		Kompleksitas Peraturan (X4)	
Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung
P1	0,705	P13	0,434	P24	0,682	P35	0,576	P46	0,726
P2	0,535	P14	0,734	P25	0,513	P36	0,602	P47	0,540
P3	0,429	P15	0,478	P26	0,766	P37	0,595	P48	0,639
P4	0,585	P16	0,607	P27	0,465	P38	0,441	P49	0,372
P5	0,373	P17	0,781	P28	0,738	P39	0,527	P50	0,407
P6	0,340	P18	0,728	P29	0,405	P40	0,605	P51	0,503
P7	0,767	P19	0,734	P30	0,597	P41	0,291	P52	0,539
P8	0,663	P20	0,631	P31	0,483	P42	0,338	P53	0,687
P9	0,708	P21	0,727	P32	0,478	P43	0,592	P54	0,514
P10	0,758	P22	0,451	P33	0,745	P44	0,868	P55	0,493
P11	0,252	P23	0,382	P34	0,298	P45	0,526	P56	0,499
P12	0,528								

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

Berdasarkan hasil tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa apabila koefisien korelasi sama dengan atau lebih dari r tabel, maka butir instrumen dinyatakan valid. Berdasarkan perbandingan antara hasil r hitung dengan r tabel pada tabel IV.2 terdapat 5 pernyataan yang tidak valid karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel 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 selanjutnya. Jadi, keseluruhan pernyataan yang dapat digunakan setelah uji validitas butir instrumen sebanyak 51 butir pernyataan.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk pengukuran 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. Dalam uji reabilitas pengambilan keputusan berdasarkan apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 maka pertanyaan variabel tersebut reliabel dan apabila nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6 maka pertanyaan variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's 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 4 menunjukkan 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 *Cronbach's Alpha* setiap variabel $\geq 0,60$., sehingga dalam uji reliabilitas tidak terjadi masalah dan dapat dikatakan reliabel.

Analisis 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 ini merupakan hasil dari analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini:

Tabel 5
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	31,62	3,713
Sanksi Perpajakan (X3)	104	21	36	30,78	2,899
Kompleksitas Peraturan (X4)	104	23	44	34,93	4,599
Valid N (listwise)	104				

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

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan 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 minimum sebesar 22, nilai maksimum sebesar 40, serta nilai standar deviasi menunjukkan sebesar 3,824 semakin jauh dari nilai 0 jawaban responden akan semakin lebih bervariasi.

Variabel kualitas pelayanan (X1) dari 104 responden memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 36,11 dengan nilai minimum sebesar 23, nilai maksimum sebesar 44, serta nilai standar deviasi menunjukkan sebesar 4,605 semakin jauh dari nilai 0 jawaban responden akan semakin lebih bervariasi.

Variabel kondisi keuangan (X2) dari 104 responden memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 31,62 dengan nilai minimum sebesar 23, nilai maksimum sebesar 40, serta nilai standar deviasi menunjukkan sebesar 3,713 semakin jauh dari nilai 0 jawaban responden akan semakin lebih bervariasi.

Variabel sanksi perpajakan (X3) dari 104 responden memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 30,78 dengan nilai minimum sebesar 21, nilai maksimum sebesar 36, serta nilai standar deviasi

menunjukkan sebesar 2,899 semakin jauh dari nilai 0 jawaban responden akan semakin lebih bervariasi.

Variabel kompleksitas peraturan (X4) dari 104 responden memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 34,93 dengan nilai minimum sebesar 23, nilai maksimum sebesar 44, serta nilai standar deviasi menunjukkan sebesar 4,599 semakin jauh dari nilai 0 jawaban responden akan semakin lebih bervariasi.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan uji regresi linier berganda. Tujuan dari uji asumsi klasik yaitu 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.

Uji Normalitas

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.

Tabel 6
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 6 yang menunjukkan bahwa nilai dari Asymp. Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,122. Hasil tersebut menunjukkan 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.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas 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.

Tabel 7
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 7 yang menunjukkan 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.

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 uji glejser pengambilan keputusan apabila hasil dari nilai signifikansi > 0,05 maka dapat diartikan bahwa suatu penelitian tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 8
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 8 yang menunjukkan 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 dengan menggunakan uji Glejser ini dapat diambil kesimpulan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

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 9
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 9 menunjukkan bahwa persamaan model regresi pada penelitian ini adalah:

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

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

- Nilai konstanta bernilai 3,341 dapat diartikan jika variabel bebas yang digunakan, yaitu kualitas pelayanan (KUP), kondisi keuangan (KK), sanksi perpajakan (SP) dan kompleksitas peraturan (KOP) diasumsikan bernilai 0, maka kepatuhan wajib pajak reklame akan memiliki nilai sebesar 3,341.
- Koefisien kualitas pelayanan (KUP) 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.
- Koefisien kondisi keuangan (KK) 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.
- Koefisien sanksi perpajakan (SP) 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.
- Koefisien kompleksitas peraturan (KOP) 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.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi 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 $t \text{ tabel} = t (\alpha/2; n-k-1) = t (0,05/2; 104-4-1) = 1,98422$. 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 10
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 10 menunjukkan bahwa uji T pada penelitian ini dapat dijelaskan pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini. Berikut ini adalah penjelasannya:

- 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.

- b. 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 menunjukkan bahwa variabel kondisi keuangan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.
- c. 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.
- d. 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.

Uji 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 $\alpha = 5\%$ model regresi dinyatakan layak.

Tabel 11
Hasil Uji F

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

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

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan hasil uji F bahwa hasil dari nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan 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 simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepatuhan wajib pajak reklame.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan 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 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,369

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

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan 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.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Berdasarkan teori atribusi terdapat faktor internal dan eksternal. Kualitas pelayanan merupakan faktor internal 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 kewajibannya 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 perpajakannya.

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 perpajakannya. Sehingga semakin baik pelayanan yang diberikan akan semakin tinggi tingkat kepatuhan wajib pajak. Namun 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.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kondisi keuangan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. 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 menunjukkan bahwa besarnya tingkat profitabilitas, likuiditas atau kondisi arus kas yang baik tidak menjadi tolak ukur bahwa wajib pajak akan memenuhi kewajiban perpajakannya.

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

Pengaruh Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sanksi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. 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 media untuk promosi, salah satunya yaitu reklame. Namun ketika pelaku bisnis mendapat sanksi administrasi atau sanksi pidana dari pajak reklame akan berakibat menghambat sarana promosinya.

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) menunjukkan 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 menunjukkan bahwa sanksi perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak, besarnya sanksi dan tegasnya sanksi perpajakan yang berlaku tidak mempengaruhi kepatuhan wajib pajak dalam melakukan kewajibannya.

Pengaruh Kompleksitas Peraturan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel 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. 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. 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*. 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.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wasesa (2006), Permatasari dan Merkusiwati (2019) juga menunjukkan 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan tujuan penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di DKI Jakarta
2. Kondisi keuangan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di DKI Jakarta.
3. Sanksi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di DKI Jakarta.
4. Kompleksitas peraturan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di DKI Jakarta.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti merekomendasikan saran-saran kepada peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah literatur dan menambah variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini seperti tarif pajak yang berlaku yang memungkinkan dapat mempengaruhi kepatuhan wajib pajak reklame.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah indikator yang digunakan pada masing-masing variabel agar hasil penelitian menjadi lebih baik dan dapat diukur secara handal.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan populasi seperti membandingkannya terlebih dahulu agar hasil penelitian menjadi lebih luas, baik dan dapat diukur secara handal
4. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah teknik pengumpulan data seperti melakukan wawancara kepada beberapa wajib pajak reklame agar dapat memperoleh informasi lebih dalam dan lebih berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- 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, 36–44.
- 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), 1689–1699.
- 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), 759–770.
- 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), 318–334. <https://doi.org/10.24815/jped.v4i2.13044>
- Bay, N. C., & Samadara, S. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Fiskus dan Penenaan Sanksi Administrasi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame Kota Kupang (Studi Kasus Pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Kupang)*.
- 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' Taxpayers In Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1–17. <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
- 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, 84–111.
- Farouq, M. (2018). *Hukum Pajak di Indonesia: Suatu Pengantar Ilmu Hukum Terapan di Bidang Perpajakan* (1st ed.). KENCANA.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate 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), 1–16. <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>
- 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*.
- KompasPedia. (2021). *Provinsi DKI Jakarta: Ibu Kota Negara dan Pusat Perekonomian Nasional*. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/daerah/provinsi-dki-jakarta-ibu-kota-negara-dan-pusat-perekonomian-nasional>
- 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), 565–590.
- 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*, 1–171.
- Laksono, J. P. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Badan Pada Perusahaan Industri Manufaktur Di Semarang*.
- 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*, 44–53.
- Nisfiah, 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, 748–773.
- 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, 1–17.
- Pratiwi, I. G. A. M. A. M. A., & Setiawan, P. E. (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-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 6.2, 223–236.
- 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), 54–67.

- 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: Taxpayers' View. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109(1), 1069–1075. <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), 29–43.
- Setiawan, Y. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Reklame Di Kota Semarang.*
- 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, 170–344.
- Tahar, A., & Rachman, A. K. (2014). Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Akuntansi Dan Investasi*, 15(1), 56–67.
- 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.* 1–198.
- Wiyarni, Hartini, & Djuhari, D. (2017). *Pengaruh kompleksitas peraturan perpajakan, kualitas layanan, sanksi perpajakan dan pemeriksaan terhadap kepatuhan pajak.* 14–23.