

PENGARUH KESADARAN, KUALITAS PELAYANAN, KONDISI KEUANGAN, DAN SANKSI PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK REKLAME

Virda Butsainah Yasykur
virdabutsainahyasykur@gmail.com
Sapari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine The effect of taxpayers' awareness on the advertisement tax compliance in the city of Surabaya, The effect of service quality on the advertisement tax compliance in the city of Surabaya, The effect of financial condition on the advertisement tax compliance city of Surabaya, and The effect of tax sanction on the advertisement tax compliance city of Surabaya. This research was quantitative with primary data taken from a questionnaire distributed to the advertisement tax compliance listed on the Bapenda Surabaya in 2021. Moreover, the research data collection used descriptive statistics, data quality test, classic assumption test, multiple linear regression, model feasibility test (f test), coefficient determination test (r test), and hypothesis test (t-test). The data were processed by SPSS software 26 version. The research result concluded that taxpayers' awareness had a positive effect on advertisement tax compliance in the city of Surabaya. Meanwhile, the service quality had a positive effect on the advertisement tax compliance in the city of Surabaya. Nevertheless, the other side of financial condition and tax sanction did not affect the advertisement tax compliance in the city of Surabaya.

Keywords: awareness, service quality, financial condition, tax sanction, tax compliance

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak reklame Kota Surabaya, Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame Kota Surabaya, Pengaruh kondisi keuangan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame Kota Surabaya, dan Pengaruh sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak reklame Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang didapatkan dari kuesioner yang disebar kepada wajib pajak reklame yang terdaftar di Bapenda Surabaya pada tahun 2021. Pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh dari penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji kelayakan model (uji f), uji koefisien determinasi (uji r), dan uji hipotesis (uji t). Kemudian data ini diolah dengan perangkat lunak SPSS 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran wajib pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame Kota Surabaya. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepatuhan wajib pajak reklame Kota Surabaya. Namun disisi lain kondisi keuangan dan sanksi pajak tidak berpengaruh pada kepatuhan wajib pajak reklame Kota Surabaya.

Kata Kunci: kesadaran, kualitas pelayanan, kondisi keuangan, sanksi pajak, kepatuhan wajib pajak reklame

PENDAHULUAN

Pajak dikenal sebagai salah satu sumber pendapatan kas negara dan memiliki peranan yang sangat besar dan dapat digunakan untuk membiayai pembangunan yang berguna bagi masyarakat. Penerimaan pajak diperoleh dari pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Penerimaan pendapatan pajak dapat diperoleh dari Pajak Penghasilan (PPh), Pajak Kendaraan Bermotor, Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), Pajak Hiburan, Pajak Hotel, Pajak Reklame, dan jenis pajak lainnya. Mengingat pentingnya pajak dalam penerimaan pendapatan Negara, maka pemerintah terus mengoptimalkan pendapatan sektor pajak melalui pemberlakuan

peraturan-peraturan yang mengatur pemungutan pajak. Agar dapat mengoptimalkan penerimaan pajak tentunya membutuhkan kesadaran masyarakat untuk memenuhi kewajiban perpajakan yang berlaku. Permasalahan mengenai kepatuhan pajak menjadi isu penting di Indonesia karena apabila wajib pajak tidak patuh dapat mengakibatkan adanya keinginan untuk melakukan penghindaran, penggelapan, dan kelalaian pajak, yang berakibat merugikan negara yaitu berkurangnya penerimaan pendapatan pajak (Fuadi dan Mangoting, 2013).

Tingkat kepatuhan wajib pajak dapat diukur dengan beberapa faktor yang pertama dan yang paling dasar adalah kesadaran wajib pajak. Kesadaran wajib pajak dapat dilihat dari pemahaman tentang pajak yang baik serta kesungguhan wajib pajak dalam melakukan kewajiban pajaknya. Yang kedua, faktor yang dapat memengaruhi kepatuhan wajib pajak adalah kualitas pelayanan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, terarah, serta mudah dimengerti, maka wajib pajak akan merasa terbantu dalam menjalankan kewajiban pajaknya. Faktor ketiga adalah kondisi keuangan suatu perusahaan. Pengaruh tingkat laba rugi dan arus kas perusahaan dapat menggambarkan kondisi keuangan perusahaan tersebut. Menurut Laksono (2011) profitabilitas merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi kepatuhan perusahaan terhadap wajib pajaknya. Jika profitabilitas perusahaan sedang tinggi, maka perusahaan akan berlaku jujur dalam melaporkan kewajiban pajaknya. Faktor keempat adalah persepsi wajib pajak tentang sanksi perpajakan. Penerapan sanksi pajak atas ketidakpatuhan wajib pajak terhadap kewajiban pajaknya ditujukan untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak terhadap peraturan-peraturan perpajakan yang berlaku.

Kota Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, sedang mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat dan berdampak pada berbagai sektor, salah satunya adalah sektor usaha. Dengan perkembangan ekonomi yang pesat, mengakibatkan meningkatnya sektor usaha yang berada di Kota Surabaya. Salah satu cara perusahaan mengenalkan produknya adalah dengan menggunakan iklan, dapat berupa media tulis atau media elektronik, contoh dari media iklan adalah reklame. Pesatnya pertumbuhan sektor usaha di Kota Surabaya menciptakan peluang besar untuk menggali potensi serta target pajak reklame yang terus bertambah. Di Kota Surabaya sendiri, pendapatan pajak reklame mengalami peningkatan dan penurunan, dengan kondisi yang seperti ini maka pemerintah mempercepat pengoptimalan potensi yang terdapat pada pajak reklame. Berikut tabel 1 menampilkan pendapatan pajak reklame di Kota Surabaya dari tahun 2012-2020

Tabel 1
Realisasi Pendapatan Pajak Kota Surabaya tahun 2012-2020

Periode	Realisasi Pendapatan (Rp)
2012	117.601.450.951
2013	106.146.474.640
2014	124.300.629.650
2015	115.749.218.725
2016	132.291.866.992
2017	131.297.144.500
2018	139.057.010.250
2019	145.836.876.375
2020	110.183.557.050

Sumber: BAPENDA Surabaya 2021

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut: 1). Bagaimana pengaruh kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib

pajak reklame?, 2). Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame?, 3). Bagaimana pengaruh kondisi keuangan perusahaan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame?, 4). Bagaimana pengaruh penerapan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak reklame?

TINJAUAN TEORITIS

Teori Atribusi

Teori atribusi adalah teori yang memberikan penjelasan tentang perilaku seseorang yang dikemukakan oleh Heider (1958). Teori atribusi sangat cocok untuk menjelaskan kondisi internal maupun eksternal wajib pajak reklame dalam menilai tingkat kepatuhan wajib pajak reklame. Setiawan (2017) menjelaskan bahwa teori ini mengacu pada penyebab perilaku seseorang, yang disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal ialah faktor yang berasal dari individu itu sendiri, contohnya seperti kesadaran, kepribadian, dan kemampuan. Sedangkan untuk faktor eksternal ialah faktor yang berasal dari luar individu contohnya seperti lingkungan, sosial dan budaya.

Pajak Daerah

Menurut Prakosa, (2003:2) pajak daerah merupakan pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah yang diatur berdasarkan peraturan masing-masing daerah dan hasil dari perolehan pajak tersebut akan digunakan untuk pembangunan daerah tersebut. Kriteria untuk pajak daerah secara spesifik dijelaskan oleh Davey (1988) (dalam Prakosa 2003:2) terdiri dari 4 (empat) hal yaitu: a). Pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah harus berdasarkan pada otonomi dari daerah itu sendiri, b). Pajak yang dipungut berdasarkan peraturan pemerintah pusat akan tetapi tarif pungutannya ditetapkan oleh daerah, c). Pajak yang ditetapkan dan dipungut oleh pemerintah daerah, c). Pajak yang ditetapkan dan dipungut oleh pemerintah daerah, d). Pajak yang dipungut serta diadministrasikan oleh pemerintah daerah. Menurut wilayahnya pajak daerah dibagi menjadi dua jenis, yaitu Pajak Provinsi dan pajak kota atau kabupaten.

Pajak Reklame

Berdasarkan Peraturan Pajak Daerah Nomor 4 Tahun 2011 Pajak Reklame Pasal 24 ayat (1): Pajak Reklame dipungut pajak atas setiap penyelenggaraan reklame. Reklame adalah salah satu media yang umum digunakan untuk memperkenalkan, mempromosikan, atau menarik perhatian umum terhadap suatu topik baik itu komersil maupun non-komersil. Berdasarkan Peraturan walikota Surabaya No. 70 Tahun 2010 Dasar Pengenaan Pajak Pasal 2 ayat (1) dan (2): Dasar pengenaan pajak reklame adalah nilai sewa reklame. Nilai sewa reklame dihitung berdasarkan penjumlahan nilai jual objek pajak reklame dan nilai strategis penyelenggaraan reklame. Menurut Peraturan walikota Surabaya Nomor 70 Tahun 2010 Tarif Pajak dan Cara Perhitungan Nilai Sewa Reklame Pasal 7 ayat (1): Tarif pajak reklame ditetapkan sebesar 25%.

Kepatuhan Wajib Pajak

Kepatuhan wajib pajak didefinisikan wajib pajak yang patuh dalam menjalankan kewajiban pajaknya sebagai bentuk kontribusi kepada negara sebagaimana yang diatur dalam perundang-undangan. Rahayu (2010) menjelaskan 2 jenis kepatuhan perpajakan yaitu: (1) Kepatuhan formal yaitu wajib pajak yang telah memenuhi kewajiban pajaknya sesuai dengan undang-undang yang berlaku, (2) Kepatuhan material yaitu wajib pajak yang memenuhi kewajiban pajaknya secara substantif atau semua ketentuan material perpajakan.

Kesadaran

Menurut Setiawan (2017) kesadaran muncul dari rasa yang timbul dalam diri seseorang dengan berbagai pertimbangan dari segi perasaan dan pemikiran seseorang dapat memutuskan keputusan secara sadar berdasarkan kemauan diri sendiri. Kesadaran wajib pajak akan meningkat apabila masyarakat mampu meningkatkan pengetahuannya tentang pajak. Dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang perpajakan baik formal maupun informal maka akan memberikan dampak positif terhadap kesadaran dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya. Penelitian Setiawan (2017) menjabarkan bahwa kesadaran dan kerelaan dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya tergantung pada penggunaan pendapatan pajak yang diperoleh dari pembayaran pajak akan digunakan untuk kepentingan rakyat yang akan bermanfaat dikemudian hari dan bukan untuk disalahgunakan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pajak adalah mutu pelayanan pajak yang dapat memberikan rasa puas kepada wajib pajak dan konsisten untuk memenuhi standar pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat dilaksanakan secara berkesinambungan (Boediono, 2003). Menurut Komala (2014) dalam upaya meningkatkan kepatuhan wajib pajak maka diharuskan meningkatkan kualitas pelayanan pajak yang baik kepada wajib pajak. Dengan meningkatnya kualitas pelayanan pajak diharapkan dapat memberikan pengalaman yang baik bagi wajib pajak, dan diharapkan dapat meningkatkan kepatuhan dalam menjalankan kewajiban perpajakannya. Menurut Lupiyoadi (2013:216) terdapat 5 (lima) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu: (1) Bukti Langsung (*Tangible*), (2) Keandalan (*Reliability*), (3) Ketanggapan (*Responsiveness*), (4) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), dan (5) Empati (*Empathy*)

Kondisi Keuangan

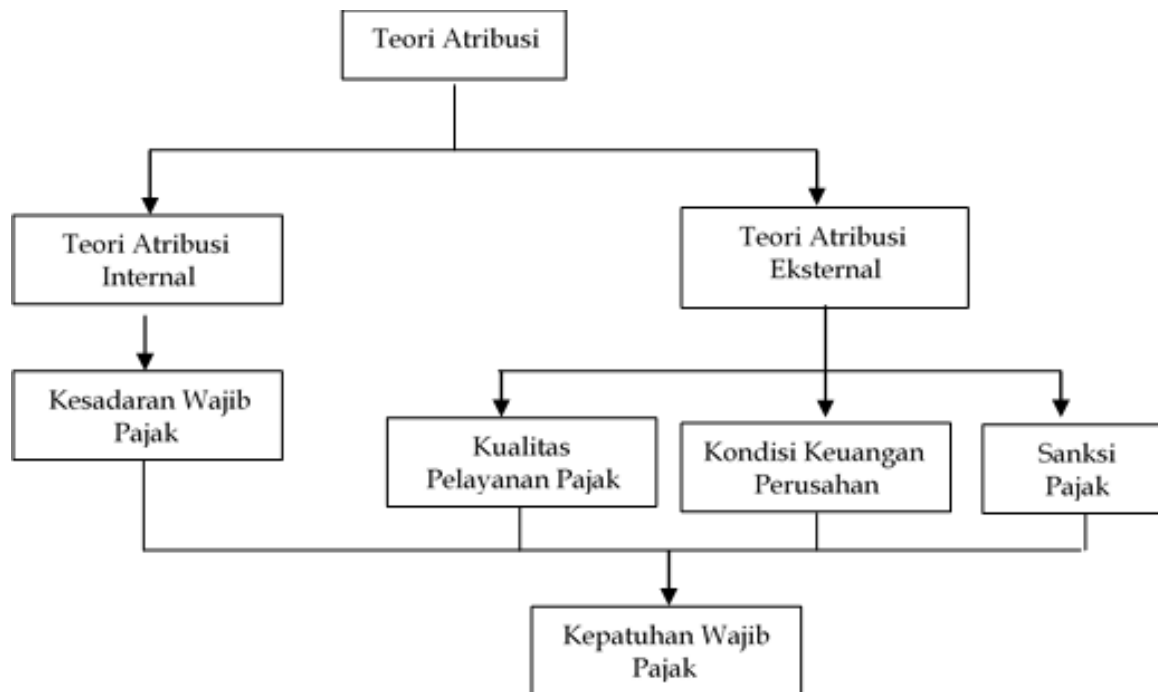
Kondisi keuangan dapat diartikan dengan kemampuan keuangan suatu perusahaan dengan mengamati tingkat profitabilitas dan arus kas. Penelitian Ahya (2019) menjelaskan apabila perusahaan memiliki profitabilitas yang tinggi, maka perusahaan cenderung melaporkan pajaknya dengan jujur dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki profitabilitas rendah. Perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi diperkirakan dapat memenuhi seluruh kewajibannya terhadap pihak internak maupun eksternal serta kewajiban perpajakannya atas laba yang telah diperoleh dalam satu periode. Sedangkan perusahaan yang nilai profitabilitasnya rendah akan merasa kesulitan dalam membayar pajak, hal ini dikarenakan kondisi keuangan yang sulit akan merasa keberatan dengan kewajiban membayar pajak karena perusahaan memiliki kewajiban untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan lain yang lebih penting daripada membayar pajak.

Sanksi Pajak

Mardiasmo (2011) menjelaskan bahwa sanksi perpajakan merupakan alat yang dapat memastikan bahwa wajib pajak akan mematuhi peraturan perpajakan yang berlaku, sehingga mencegah adanya pelanggaran yang dilakukan oleh wajib pajak. Penelitian Zahrani dan Mildawati (2019) berpendapat bahwa semakin berat sanksi yang diterapkan kepada wajib pajak yang tidak patuh dalam melaksanakan pembayaran pajak reklame, maka akibatnya akan semakin merugikan wajib pajak yang tidak patuh. Inayati (2019) berpendapat bahwa sanksi pajak adalah peraturan perpajakan yang diciptakan supaya wajib pajak patuh dan taat pada peraturan tersebut. Oleh sebab itu, wajib pajak memutuskan untuk melakukan pembayaran pajak reklame.

Rerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, tinjauan teori, dan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas, maka dapat dirumuskan bahwa pengaruh kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, kondisi keuangan perusahaan, dan penerapan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak reklame, maka dapat digambarkan rerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kesadaran terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Penelitian Ariesta (2017) berpendapat bahwa teori atribusi relevan untuk membuktikan kesadaran wajib pajak dapat berpengaruh kepada kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak. Faktor internal dapat memberikan pengaruh kepada wajib pajak, sehingga wajib pajak menyadari pajak adalah salah satu bentuk partisipasi dalam menunjang kemajuan negara. Menurut tinjauan teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kesadaran wajib pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Menurut Penelitian Putra (2018) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Jika Kualitas pelayanan terus meningkat maka semakin tinggi pula kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya. Kualitas perpajakan ini hanya dirasakan oleh wajib pajak yang selalu tepat waktu dalam membayar pajak, dan bagi mereka yang tidak patuh dalam membayar pajak tidak dapat merasakan kualitas pelayanan aparat pajak. Menurut tinjauan teori yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif kepada kepatuhan wajib pajak reklame.

Pengaruh Kondisi Keuangan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Pratiwi dan Setiawan (2014) membuktikan bahwa kondisi keuangan perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepatuhan wajib pajak reklame di Kota Denpasar. Apabila keuangan perusahaan sedang dalam kondisi yang baik, maka tingkat kepatuhan pajaknya akan semakin tinggi. Namun, apabila kondisi keuangan perusahaan sedang buruk maka wajib pajak akan berusaha menghindari dari kewajiban pajaknya sehingga berujung pada ketidakpatuhan. Berdasarkan hasil tinjauan teori terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃: Kondisi keuangan perusahaan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.

Pengaruh Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Mardiasmo (2011) menjelaskan bahwa sanksi perpajakan adalah alat untuk menjamin wajib pajak untuk mematuhi norma yang berlaku. Penelitian Setiawan (2017) menjelaskan bahwa pengaruh sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak didukung oleh teori atribusi. Berdasarkan tinjauan teoritis yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₄: Sanksi pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk menguji pengaruh kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, kondisi keuangan perusahaan, dan sanksi perpajakan pada kepatuhan wajib pajak reklame adalah kuantitatif dengan penelitian korelasional. Penelitian ini menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Kepatuhan wajib pajak reklame menjadi variabel dependen, sedangkan kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, kondisi keuangan perusahaan, dan penerapan sanksi perpajakan menjadi variabel independen. Objek yang dituju dalam penelitian ini adalah orang pribadi atau badan yang memasang reklame dan terdaftar di Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Surabaya yaitu sejumlah 36.143 wajib pajak reklame.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *purposive sampling*. Sugiyono (2017:85) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana peneliti telah menentukan beberapa kriteria khusus dalam memilih responden. Menurut Aryatika (2021) Kriteria yang digunakan dalam memilih responden sebagai berikut: a). Wajib pajak reklame yang telah resmi terdaftar di Badan Pendapatan Daerah Kota Surabaya, b). Wajib Pajak reklame terbatas atau permanen. Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Dalam penelitian ini data primer berasal dari kuesioner yang telah direspon oleh wajib pajak reklame yang terdaftar di Badan Pendapatan Daerah Kota Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional variabel

Sugiyono (2017:38) menjabarkan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Ada dua jenis variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu, variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian adalah kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, kondisi keuangan perusahaan, dan sanksi pajak. Sedangkan untuk variabel terikat (*dependent variable*) adalah kepatuhan dalam melaksanakan wajib pajak reklame.

Definisi Operasional Variabel

Kesadaran

Indikator pengukuran Kesadaran wajib pajak dalam penelitian ini menggunakan indikator dari penelitian yang telah dilakukan oleh Khuzaimah dan Hermawan (2018) sebagai berikut: (1) Pajak merupakan salah satu sumber pendapatan terbesar bagi Negara, (2) Pajak merupakan ekwajiban yang harus dijalankan bagi setiap warga Negara yang cukup umur dan berpenghasilan, (3) Pajak yang telah dibayarkan akan digunakan untuk menunjang pembangunan fasilitas Negara, (4) Penundaan atau pengingkaran pajak dapat merugikan Negara, dan (5) Membayar pajak dengan jumlah yang tidak sesuai dapat merugikan Negara.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pajak adalah mutu pelayanan pajak yang dapat memberikan rasa puas kepada wajib pajak dan konsisten untuk memenuhi standar pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat dilaksanakan secara berkesinambungan (Boediono, 2003). Terdapat 5 (lima) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu: (1) Bukti Langsung (*Tangible*), (2) Keandalan (*Reliability*), (3) Ketanggapan (*Responsiveness*), (4) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), dan (5) Empati (*Empathy*).

Kondisi Keuangan

Kondisi keuangan dapat diukur dari tingkat probabilitas dan arus kas nya (Inayati, 2019). Beberapa indikator kondisi keuangan menurut Inayati (2019) sebagai berikut: (1) Pengaruh kondisi keuangan perusahaan saat mengalami keuntungan, (2) Pengaruh kondisi keuangan perusahaan saat mengalami kerugian, (3) Kondisi arus kas tahun terakhir yang memuaskan dan kondisi kas tahun terakhir yang kurang memuaskan.

Sanksi Pajak

Mardiasmo (2011) menjelaskan bahwa sanksi pajak adalah sarana yang dapat menjamin wajib pajak untuk mematuhi peraturan perpajakan yang berlaku. Menurut Aini (2017) sanksi pajak dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut: (1) Sanksi pajak dibutuhkan untuk mewujudkan kedisiplinan wajib pajak dalam melaksanakan kewajibannya, (2) Sanksi pajak diberlakukan secara tegas bagi wajib pajak yang melanggar peraturan perpajakan, dan (3) Sanksi pajak yang dikenakan kepada pelanggar harus sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah uji statistik yang memberikan rincian atau mendeskripsikan data yang diukur dari rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum, nilai minimum, jumlah, rentang sampel, dan sebagainya. Statistik deskriptif bertujuan untuk mempresentasikan ringkasan dan kesimpulan atas data sampel penelitian.

Uji Kualitas Data

Uji validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji benar atau tidaknya suatu kuesioner sebagai indikator pengambilan data yang digunakan dalam penelitian. Untuk menentukan benar atau tidaknya data yang didapat maka dilakukan perbandingan dengan r hitung dan r tabel. (a) Apabila r hitung $>$ r tabel maka disimpulkan bahwa pernyataan indikator yang digunakan benar atau valid, (b) Apabila r hitung $<$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan indikator yang digunakan tidak benar atau tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner dalam menjawab indikator variabel yang telah disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan. Pengujian reliabilitas ini menggunakan uji *Cronbanch's alpha*. Jika dalam pengujiannya nilai *Cronbanch's alpha* > 0,7, maka instrument penelitian dikatakan reliable. Namun, jika dalam pengujiannya nilai *Cronbanch's alpha* < 0,7, maka intrumen penelitian tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2018:46).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan ini, variabel-variabel yang tersedia memiliki distribusi yang normal atau tidak. Ghozali (2018:161) menjelaskan bahwa terdapat dua cara dalam memperkirakan apakah residual mempunyai distribusi yang normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis grafik dan analisis statistik. Untuk analisis grafik dasar pengambilan keputusan analisis grafik adalah apabila data menyebar disekeliling garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas. Untuk uji analisis statistik sendiri menggunakan pendekatan *Kolmogrov- Smirnov* (K-S) tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05. Saat nilai signifikan melebihi 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal (Ghozali,2018).

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:107) menjabarkan bahwa Uji Multikoliearitas memiliki tujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (*independence*). Multikolinearitas dapat dideteksi menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* > 10, maka model ini terbebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2018:105).

Uji Heterkodastisitas

Uji hetekoskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan model regresi dari residual satu penelitian yang lain (Ghozali, 2018:137). Model regresi yang tepat adalah yang homokesdastisitas. Untuk mendeteksi adanya heterokoskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SREID.

Analisis Linier Berganda

Analisis linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Berikut persamaan regresi yang digunakan:

$$KWP = \alpha + \beta_1KS + \beta_2KP + \beta_3KK + \beta_4SP + e$$

Keterangan:

KWP	: Kepatuhan Wajib Pajak dalam membayar Pajak Reklame
α	: Konstanta
β	: Koefisien Regresi
KS	: Kesadaran Wajib Pajak
KP	: Kualitas Pelayanan Pajak
KK	: Kualitas Keuangan
SP	: Sanksi Pajak
e	: <i>Error</i>

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98) Uji F adalah uji kelayakan model yang menunjukkan apakah model regresi yang digunakan sudah layak atau fit untuk diolah lebih lanjut. Ghozali (2018:98) menjelaskan bahwa pengujian dapat dikatakan layak atau fit dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $F < 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2018) menjabarkan pengertian Uji Koefisien Determinasi (R²) ialah sebuah koefisien yang memberikan penjelasan secara keseluruhan berkaitan dengan pengaruh variabel bebas dan variabel independen. Nilai dari koefisien determinasi adalah nol dan satu. Jika nilai R² semakin kecil (mendekati 0), dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Namun, apabila nilai R² semakin besar (mendekati 1) maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas dapat menjelaskan variabel independen dengan baik (Ghozali, 2018:97).

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali, (2018:98) pada dasarnya uji hipotesis (uji t) adalah untuk mengetahui pengaruh pada masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan variabel independen. Kriteria dalam menguji hipotesis sebagai berikut: (a) Jika nilai $t < 0,05$ hipotesis diterima, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, (b) Jika nilai signifikan $t > 0,005$ hipotesis ditolak, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 2
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KS	100	15.00	25.00	23.07	2.591
KP	100	14.00	25.00	22.58	2.955
KK	100	6.00	10.00	7.98	1.318
SP	100	12.00	20.00	17.63	2.406
KWP	100	15.00	30.00	27.91	3.238
Valid N	100				

Sumber: Kuesioner (2022)

Berdasarkan hasil uji statistic deskriptif pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa: (a) Variabel KS memiliki nilai minimum sebesar 15.00 dan nilai maksimum sebesar 25.00 serta nilai mean sebesar 23.07 dengan standar deviasi sebesar 2.591. (b) Variabel KP memiliki nilai minimum sebesar 14.00 dan nilai maksimum sebesar 25.00 serta nilai mean sebesar 22.58 dengan standar deviasi sebesar 2.955. (c) Variabel KK memiliki nilai minimum sebesar 6.00 dan nilai maksimum sebesar 10.00 serta nilai mean sebesar 7,98 dengan standar deviasi sebesar 1.318. (d) Variabel SP memiliki nilai minimum sebesar 12.00 dan nilai maksimum sebesar 20.00 serta nilai mean sebesar 17,63 dengan standar deviasi sebesar 2.406. (e) Variabel KWP memiliki nilai minimum sebesar 15.00 dan nilai maksimum sebesar 30.00 serta nilai mean sebesar 27,91 dengan standar deviasi sebesar 3.238.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji benar atau tidaknya suatu kuesioner sebagai indikator pengambilan data yang digunakan dalam penelitian. Data kuesioner dianggap valid

apabila r hitung $>$ r tabel, maka disimpulkan bahwa pernyataan indikator yang digunakan benar atau valid. Hasil pengujian data validitas dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	$r_{tabel} (\alpha = 5\%)$	Keterangan
Kesadaran Wajib Pajak Reklame	KS1	0,596	0,196	VALID
	KS2	0,593	0,196	VALID
	KS3	0,591	0,196	VALID
	KS4	0,679	0,196	VALID
	KS5	0,768	0,196	VALID
Kualitas Pelayanan	KP1	0,732	0,196	VALID
	KP2	0,840	0,196	VALID
	KP3	0,774	0,196	VALID
	KP4	0,818	0,196	VALID
	KP5	0,779	0,196	VALID
Kondisi Keuangan	KK1	0,675	0,196	VALID
	KK2	0,675	0,196	VALID
Sanksi Pajak	SP1	0,805	0,196	VALID
	SP2	0,807	0,196	VALID
	SP3	0,590	0,196	VALID
	SP4	0,688	0,196	VALID
Kepatuhan Wajib Pajak Reklame	KWP1	0,801	0,196	VALID
	KWP2	0,886	0,196	VALID
	KWP3	0,757	0,196	VALID
	KWP4	0,779	0,196	VALID
	KWP5	0,661	0,196	VALID
	KWP6	0,819	0,196	VALID

Sumber: Kuesioner (2022)

Dalam Uji validitas pada Tabel 3 mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan dibuktikan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Nilai r_{tabel} diperoleh melalui rumus $df = n-2$, $\alpha = 5\%$ maka perhitungannya $100 - 2 = 98$. Nilai r_{tabel} $df = 98$, $\alpha = 5\% = 98$ ialah 0.196. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini menggunakan uji *Cronbach's alpha*. Jika dalam pengujiannya nilai *Cronbach's alpha* $>$ 0,7, maka instrument penelitian dikatakan reliabel. Hasil dari perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha (α)	Keterangan
Kesadaran Wajib Pajak	0.832	0.70	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.917	0.70	Reliabel
Kondisi Keuangan	0.806	0.70	Reliabel
Sanksi Pajak	0.856	0.70	Reliabel
Kepatuhan Wajib Pajak	0.923	0.70	Reliabel

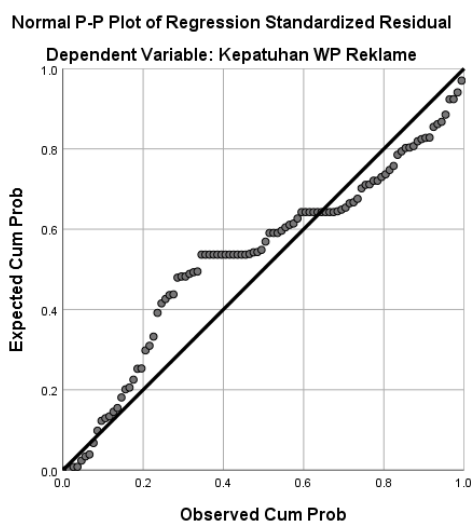
Sumber: Kuesioner (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang tercantum dalam Tabel 4, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* terhadap setiap variabel lebih besar dari 0,70 sehingga hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel-variabel yang tersedia memiliki distribusi yang normal atau tidak. Hasil dari uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 2
Uji Normalitas

Sumber: Data sekunder diolah, 2022

Berdasarkan gambar di atas hasil uji normalitas menggunakan grafik *normal probability plot of regression standard* (P-plot) menunjukkan bahwa data penelitian menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas. Untuk lebih memastikan bahwa data berdistribusi normal maka dilakukan pengujian kembali menggunakan uji *Kolmogrov- Smirnov* (K-S) tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05. Saat nilai signifikan melebihi 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas One-sample Kolmogrov-Smirnof Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,25936892
Most Extreme Differences	Absolute	0,201
	Positive	0,097
	Negative	-0,201
Test Statistic		0,201
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		0,054

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Kuesioner (2022)

Dari hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* yang tercantum pada tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas telah terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas dengan nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,054 lebih besar dari 0,005 dan dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (*independence*). Multikolinearitas dapat dideteksi menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *VIF* < 10 dan nilai *Tolerance* > 10, maka model ini terbebas dari multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

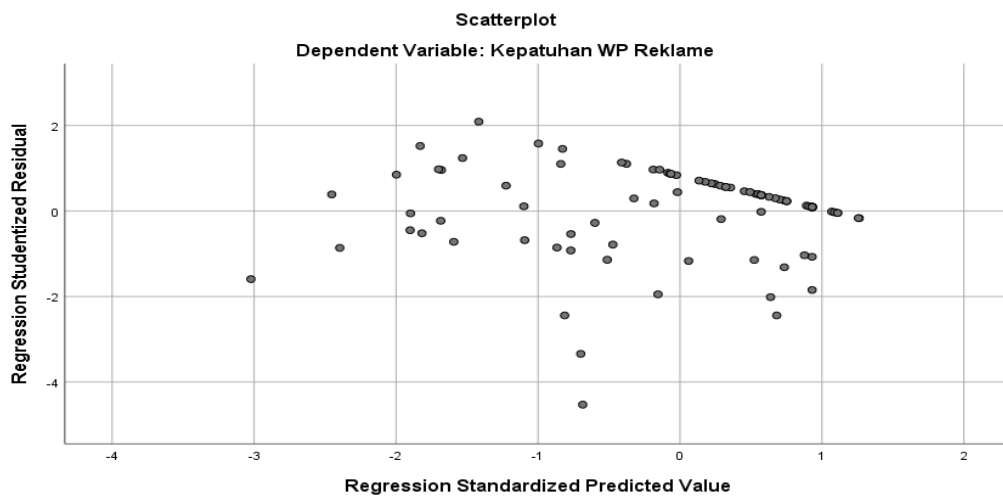
Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
Kesadaran WP	0,464	2,153	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,650	1,538	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kondisi Keuangan	0,794	1,259	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Sanksi Pajak	0,514	1,945	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Kuesioner (2022)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang tercantum pada tabel di atas diketahui nilai dari *Tolerance* (TOL) menunjukkan variabel-variabel independen memiliki nilai TOL lebih besar dari 0, 10 lalu nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* Variabel-variabel independen kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas serta telah memenuhi asumsi uji multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji hetekoskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan model regresi dari residual satu penelitian yang lain. Model regresi yang tepat adalah yang homokesdastisitas. Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SREID.



Gambar 3
Uji Heterokedastisitas
Sumber: Data sekunder diolah, 2022

Berdasarkan gambar di atas hasil uji heterokedastisitas menggunakan grafik *scatter plot* menunjukkan bahwa data penelitian menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, dan tidak terbentuk pola yang jelas. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini analisis linear berganda digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel independen (kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, kondisi keuangan, dan sanksi pajak) dengan variabel dependen (kepatuhan wajib pajak reklame) di Badan Pendapatan Daerah Kota Surabaya. Berikut adalah hasil dari analisis linear berganda yang tersaji pada tabel di bawah ini:

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,180	2,616		4,273	0,000
Kesadaran (X1)	0,453	0,149	0,363	3,052	0,003
Kualitas Pelayanan (X2)	0,396	0,110	0,361	3,594	0,001
Kondisi Keuangan (X3)	-0,357	0,223	-0,145	-1,598	0,113
Sanksi Pajak (X4)	0,011	0,152	0,008	0,070	0,944

a. Dependent Variable: Kepatuhan (Y)

Sumber: Kuesioner (2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$KWP = 11,180 + 0,453 KS + 0,396 KP - 0,357 KK + 0,011 SP + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut: 1). Nilai Koefisien pada variabel Kesadaran (KS) sebesar 0,453 dan bernilai positif, maka dapat diketahui bahwa variabel Kesadaran (KS) memiliki hubungan searah dengan kepatuhan wajib pajak reklame dan apabila pengaruh dari variabel Kesadaran (KS) semakin kuat maka Kepatuhan Wajib Pajak Reklame akan semakin tinggi. 2). Nilai Koefisien pada variabel Kualitas Pelayanan (KP) sebesar 0,396 dan bernilai positif, maka dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (KP) memiliki hubungan searah dengan kepatuhan wajib pajak reklame dan apabila pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan (KP) semakin kuat maka Kepatuhan Wajib Pajak Reklame akan semakin tinggi. 3). Nilai Koefisien pada variabel Kondisi Keuangan (KK) sebesar -0,357 dan bernilai negatif, maka dapat diketahui bahwa variabel Kondisi Keuangan (KK) tidak searah dan tidak berpengaruh pada Kepatuhan Wajib Pajak Reklame. 4). Nilai Koefisien pada variabel Sanksi Pajak (SP) sebesar 0,011 dan bernilai positif, maka dapat diketahui bahwa variabel Sanksi Pajak (SP) memiliki hubungan searah dengan kepatuhan wajib pajak reklame dan apabila pengaruh dari variabel Sanksi Pajak (SP) tidak terlalu berpengaruh pada kepatuhan wajib pajak reklame.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F adalah uji kelayakan model yang menunjukkan apakah model regresi yang digunakan sudah layak atau fit untuk diolah lebih lanjut. Ghazali (2018:98) menjelaskan bahwa pengujian dapat dikatakan layak atau fit dengan menggunakan tingkat signifikansi

sebesar $F < 0,05$. Berikut adalah hasil dari uji kelayakan model (Uji F) yang tersaji pada tabel dibawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	391,409	4	97,852	14,373	.000 ^b
	Residual	646,781	95	6,808		
	Total	1038,190	99			

a. Dependent Variable: Kepatuhan (Y)

b. Predictors: (Constant), Sanksi Pajak (X4), Kualitas Pelayanan (X2), Kondisi Keuangan (X3), Kesadaran (X1)

Sumber: Kuesioner (2022)

Berdasarkan hasil uji kelayakan model (uji f) yang tercantum pada tabel di atas dapat diindikasikan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk penelitian. Hal tersebut dapat dilihat pada kolom F yang bernilai 14,373 dengan nilai signifikan 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, kondisi keuangan, sanksi pajak dapat digunakan untuk menjelaskan variabel dependen yaitu kepatuhan wajib pajak reklame.

Uji Koefisien Determnasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) ialah sebuah koefisien yang memberikan penjelasan secara keseluruhan berkaitan dengan pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Nilai dari koefisien determinasi adalah nol dan satu. Apabila nilai R^2 semakin besar (mendekati 1) maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dengan baik. Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi (Uji R^2) yang tersaji pada tabel dibawah ini:

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	0,377	0,351	2,60926

Sumber: Kuesioner (2022)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (uji R^2) yang tercantum pada tabel di atas dapat dilihat nilai koefisien determinasi *R square* yang dihasilkan sebesar 0,377 atau sebesar 37,7%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, kondisi keuangan, dan sanksi pajak hanya sebesar 37,7% persen saja, sedangkan 62,3% persen lainnya dipengaruhi oleh faktor - faktor lain yang tidak diketahui.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (uji t) adalah untuk mengetahui pengaruh pada masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Dalam menguji hipotesis nilai signifikan $t < 0,05$ maka hipotesis diterima. Berikut adalah hasil dari uji hipotesis (Uji t) yang tersaji pada tabel di bawah ini:

Tabel 10
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	11,180	2,616	4,273	0,000
Kesadaran (X1)	0,453	0,149	3,052	0,003
Kualitas Pelayanan (X2)	0,396	0,110	3,594	0,001
Kondisi Keuangan (X3)	-0,357	0,223	-1,598	0,113
Sanksi Pajak (X4)	0,011	0,152	0,070	0,944

Sumber: Kuesioner (2022)

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t), variabel independen Kesadaran dan Kualitas Pelayanan memiliki tingkat sig. < 0,05. Kemudian variabel independen Kondisi keuangan dan Sanksi pajak memiliki tingkat sig. > 0,005 maka dapat disimpulkan:

H₁ : Kesadaran wajib pajak menunjukkan arah positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Nilai koefisien regresi kesadaran wajib pajak sebesar 0,453 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Maka dapat disimpulkan H₁ diterima.

H₂ : Kualitas pelayanan menunjukkan arah positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,396 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Maka dapat disimpulkan H₂ diterima.

H₃ : Kondisi keuangan menunjukkan arah negatif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Nilai koefisien regresi kondisi keuangan sebesar -0,357 dan tingkat signifikansi sebesar 0,113. Maka dapat disimpulkan H₃ ditolak.

H₄ : Sanksi Pajak menunjukkan arah positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,011. Namun pada tingkat signifikansi memiliki nilai sebesar 0,944. Maka dapat disimpulkan H₄ ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kesadaran terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis (uji t) tingkat signifikansi pada variabel kesadaran wajib pajak sebesar 0,003 < 0,05 maka variabel kesadaran wajib pajak berpengaruh pada kepatuhan wajib pajak reklame. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ yang menyatakan kesadaran wajib pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame dapat diterima. Hasil dari penelitian pada kesadaran membuktikan bahwa wajib pajak membayar pajak reklame sebagai bentuk dari kepatuhan terhadap kebijakan perpajakan karena sadar dan berkeyakinan bahwa hasil dari pemungutan pajak reklame hasilnya akan dinikmati oleh masyarakat.

Penelitian Setiawan (2017) menjabarkan bahwa kesadaran dan kerelaan dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya tergantung pada penggunaan pendapatan pajak yang diperoleh dari pembayaran pajak akan digunakan untuk kepentingan rakyat yang akan bermanfaat dikemudian hari dan bukan untuk disalahgunakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Setiawan (2017) dimana variabel kesadaran wajib pajak memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepatuhan wajib pajak reklame Kota Surabaya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis (uji t) tingkat signifikansi pada variabel kualitas pelayanan sebesar $0,001 < 0,05$ maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh pada kepatuhan wajib pajak reklame. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame dapat diterima. Hasil penelitian pada kualitas pelayanan ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak reklame.

Sarana dan prasarana yang baik, kemampuan petugas pajak yang mumpuni, pelayanan yang cepat, pengetahuan petugas pajak yang luas, dan petugas yang memperhatikan serta memberikan solusi terhadap keluhan atau permasalahan yang dihadapi oleh wajib pajak adalah hal yang penting dan saling terkait satu sama lain dalam upaya meningkatkan kepatuhan wajib pajak reklame. Kualitas pelayanan pajak adalah mutu pelayanan pajak yang dapat memberikan rasa puas kepada wajib pajak dan konsisten untuk memenuhi standar pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat dilaksanakan secara berkesinambungan (Boediono, 2003). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra (2018) dan Pratiwi dan Setiawan (2014) dimana variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.

Pengaruh Kondisi Keuangan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kondisi keuangan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis (uji t) tingkat signifikansi pada variabel kondisi keuangan sebesar $0,113 > 0,05$ maka variabel kondisi keuangan tidak berpengaruh pada kepatuhan wajib pajak reklame. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 yang menyatakan kondisi keuangan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame ditolak. Hasil dari penelitian pada kondisi keuangan membuktikan bahwa sebagian besar responden wajib pajak reklame kondisi keuangannya sedang menurun diakibatkan oleh pandemi Covid-19 yang berkelanjutan. Wajib pajak reklame yang terdampak oleh pandemi Covid-19 mengajukan keringanan dan penundaan pembayaran pajak reklame atau melakukan pembayaran pajak reklame secara bertahap (angsuran).

Penelitian Ahya (2019) menunjukkan adanya hubungan antara kondisi keuangan perusahaan dengan pemenuhan kewajiban pajak. wajib pajak. Aryatika (2021) berpendapat bahwa seseorang akan merasa keberatan dalam melakukan pembayaran pajak apabila kondisi keuangannya sedang tidak baik. Apabila perusahaan memiliki profitabilitas yang tinggi, maka perusahaan cenderung melaporkan pajaknya dengan jujur dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki profitabilitas rendah. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ahya (2019) dan Inayati (2019) dimana variabel kondisi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak, namun penelitian ini sejalan dengan penelitian Aryatika (2021) dimana variabel kondisi keuangan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.

Pengaruh Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis (uji t) tingkat signifikansi pada variabel kesadaran wajib pajak sebesar $0,944 > 0,05$ maka variabel sanksi pajak tidak berpengaruh pada kepatuhan wajib pajak reklame. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 yang menyatakan sanksi pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame ditolak. Hasil dari penelitian pada sanksi pajak membuktikan bahwa wajib pajak merasa cukup keberatan dengan kenaikan dan sanksi pajak yang diberlakukan secara tegas tanpa keringanan ditengah kondisi pandemi seperti. Dalam penelitian ini variabel sanksi

pajak tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame, hal ini dikarenakan menurut Peraturan Walikota nomor 23 tahun 2020 yang memutuskan bahwa pemerintah memberikan insentif pajak daerah berupa penghapusan sanksi administrasi yang berupa denda, bunga, dan kenaikan kepada beberapa jenis pajak daerah salah satunya adalah pajak reklame.

Mardiasmo (2011) menjelaskan bahwa sanksi perpajakan merupakan alat yang dapat memastikan bahwa wajib pajak akan mematuhi peraturan perpajakan yang berlaku, sehingga mencegah adanya pelanggaran yang dilakukan oleh wajib pajak. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Pratiwi dan Setiawan (2014) dimana sanksi pajak memiliki pengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame, namun hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Aryatika (2021) dimana sanksi pajak tidak berpengaruh terhadap wajib pajak reklame Kota Surabaya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang pengaruh kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, kondisi keuangan, dan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak reklame Kota Surabaya. Penelitian ini telah dilakukan di Badan Pendapatan Daerah Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* pada wajib pajak reklame yang terdaftar di Badan Pendapatan Daerah Kota Surabaya, baik yang permanen atau insidental. Uji analisis linear berganda digunakan untuk menguji adanya pengaruh antar variabel-variabel independen dengan variabel dependen. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan: 1). Variabel kesadaran wajib pajak berpengaruh positif terhadap variabel kepatuhan wajib pajak reklame, dapat disimpulkan bahwa kesadaran wajib pajak dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak reklame. 2). Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepatuhan wajib pajak reklame, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak reklame. 3). Variabel kondisi keuangan tidak berpengaruh terhadap variabel kepatuhan wajib pajak reklame. Berdasarkan penelitian pada variabel kondisi keuangan diketahui bahwa sebagian besar responden wajib pajak reklame kondisi laba sebelum pajak tahun terkahir dan kondisi arus kas terakhir nya sedang menurun diakibatkan oleh pandemi Covid-19 yang berkelanjutan. 4). Variabel sanksi pajak tidak berpengaruh terhadap variabel kepatuhan wajib pajak reklame. Menurut Peraturan Walikota nomor 23 tahun 2020 yang memutuskan bahwa pemerintah memberikan insentif pajak daerah berupa penghapusan sanksi administrasi yang berupa denda, bunga, dan kenaikan kepada beberapa jenis pajak daerah salah satunya adalah pajak reklame.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian ini serta beberapa kesimpulan, maka saran-saran yang dapat peneliti berikan melalui penelitian ini adalah: 1). Memberikan pelatihan kepada petugas pajak agar tetap bisa mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada wajib pajak reklame. 2). Disarankan untuk lebih tegas dengan sanksi pajak yang diberikan supaya wajib pajak reklame patuh dalam menjalankan kewajiban pajaknya. 3). Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat memperluas objek penelitian dengan menambah jumlah independen yang tidak ada dalam penelitian ini supaya dapat menjadi acuan baru dalam mengukur kepatuhan wajib pajak reklame.

DAFTAR PUSTAKA

Ahya, M. S. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pajak, Pengetahuan Pajak, Kondisi Keuangan dan Pemeriksaan Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Empiris pada

- Pengusaha Restoran di Kabupaten Magelang). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Magelang. Magelang.
- Aini, N. 2017. Pengaruh Modernisasi Sistem Administrasi Perpajakan, Pengetahuan, dan Sanksi Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Surabaya.
- Ariesta, R. P. 2017. Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Perpajakan, Sistem Administrasi Modern, Pengetahuan Korupsi, dan Tax Amnesty terhadap Kepatuhan Wajib Pajak di KPP Pratama Semarang Candisari. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Aryatika, T. D. 2021. Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Modernisasi Sistem Administrasi, Kondisi Keuangan, dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Reklame di Kota Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Surabaya
- Boediono. 2003. *Pelayanan Prima Perpajakan*. PT. Rinneka Cipta. Jakarta.
- Fuadi, A. O. dan Y. Mangoting. 2013. Pengaruh kualitas pelayanan petugas pajak, sanksi perpajakan dan biaya kepatuhan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. *Tax & Accounting Review*, 1(1), 18.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi Kesembilan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Heider, F.1958. *The Psychology of Interpersonal Relation*. Wiley. New York.
- Inayati, E. K. 2019. Pengaruh Kondisi Keuangan, Sanksi Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *E-Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*: 8 (12).
- Khuzaimah, N. dan S. Hermawan. 2018. Pengaruh Tingkat Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak dan Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Journal of Islamic Accounting and Tax*. 1 (1): 37- 48.
- Komala, K. C. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan (Studi pada Kantor Pelayanan Pajak Madya Malang). *Jurnal Mahasiswa Perpajakan*, 2(1).
- Laksono, J. P. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Badan Pada Perusahaan Industri Manufaktur di Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajenen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mardiasmo. 2011. *Perpajakan*. Andi. Yogyakarta.
- Pemerintah Kota Surabaya. 2010. *Peraturan Daerah Kota Surabaya tentang Perhitungan Nilai Sewa Reklame*. Lembaran Daerah Kota Surabaya Tahun 2010 Nomor 70. Surabaya
- _____. 2011. *Peraturan Daerah Kota Surabaya tentang Pajak Daerah*. Lembaran Daerah Kota Surabaya Tahun 2011 Nomor 4. Surabaya.
- _____. 2020. *Peraturan Daerah Kota Surabaya tentang pemberian Insentif Pajak Daerah Dalam Rangka Penanganan Dampak Ekonomi Akibat Penyebaran Wabah Corona Virus Desease (COVID-19)*. Lembaran Daerah Kota Surabaya Tahun 2020 Nomor 23. Surabaya
- Prakosa, K. S. 2003. *Pajak dan Retribusi Daerah*. UII Press Yogyakarta. Yogyakarta.
- Putra, A. P. 2018. Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan, serta Persepsi tentang Denda pada Kepatuhan Wajib Pajak dalam Membayar Pajak Reklame di Dinas Pendapatan Kota Surabaya. *Jurnal Akuntansi Akunesa*: 6(2).
- Pratiwi, A. dan 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*, 6(2).
- Rahayu, S. K. 2010. *Perpajakan Indonesia: Konsep dan Aspek Formal*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Setiawan, Y. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak dalam Membayar Pajak Reklame di Kota Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV. Bandung.

Zahrani, N. R. dan T. Mildawati. 2019. Pengaruh Pemahaman Pajak, Pengetahuan Pajak, Kualitas Pelayanan Pajak, dan Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *E-Jurnal Ilmu Riset Akuntansi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Surabaya. 2460-0585.