

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada fungsi pemerintahannya, NKRI dibagi ke dalam berbagai provinsi dan daerah untuk mengatur dan melaksanakan kegiatannya sendiri, hal ini disebut dengan daerah otonom. Daerah Otonom sendiri menurut UU No. 23 Tahun 2014 dinyatakan sebagai berikut:

“Kesatuan masyarakat hukum yang mempunyai batas-batas wilayah yang berwenang mengatur dan mengurus urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia.”

Dalam dilaksanakannya kegiatan di daerah otonom, perlu adanya pendapatan yang akan membantu terlaksananya berbagai kegiatan tersebut. Salah satu sumber pendapatan tersebut adalah dari Pendapatan Asli Daerah. UU No. 23 Tahun 2014 menyatakan bahwa Pendapatan Asli Daerah adalah pendapatan yang diperoleh Daerah yang meliputi pajak daerah, retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan Daerah yang dipisahkan, dan lain-lain pendapatan asli daerah yang sah. Darwin (2010) menyatakan bahwa, Pendapatan Asli Daerah sendiri terdiri dari pajak daerah dan retribusi daerah yang menjadi sumber utama pendapatan daerah untuk melaksanakan kepentingan daerah.

Pajak Daerah menurut Mardiasmo (2018) adalah:

“pembayaran wajib yang dilakukan oleh pribadi atau perusahaan tanpa imbalan, yang dapat dibebankan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku,

yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah dan pembangunan daerah.”

Pajak daerah adalah salah satu instrumen penting dalam sumber aliran penerimaan daerah yang nantinya akan dipergunakan untuk melaksanakan pembiayaan kegiatan pemerintahan dan pembangunan pada daerah. Maka dari itu, pajak reklame adalah bagian dari pajak daerah yang dapat membantu meningkatkan PAD di kabupaten Kudus.

Menurut Peraturan Daerah Kabupaten Kudus No. 4 Tahun 2023 dijelaskan bahwa pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Saat ini Kabupaten Kudus dapat dikatakan sedang mengalami tahapan pertumbuhan pada ekonomi, hal ini dikarenakan dari tahun ke tahun selalu berdatangan investor yang menanamkan modal atau membangun lahan usahanya. Hal ini didukung dengan data bahwa target pajak reklame pada tahun 2021 sebesar 3,15 miliar dapat dilampaui hingga 3,5 miliar ([jateng.antaranews](#)). Karena realisasi pajak yang melebihi target adalah sebuah bentuk kesanggupan dan kepatuhan dari wajib pajak itu sendiri. Kepatuhan wajib pajak ini sendiri menurut Gunadi (2005) adalah bahwa:

“wajib pajak mempunyai kesediaan untuk memenuhi kewajiban pajaknya sesuai dengan aturan yang berlaku tanpa perlu diadakan pemeriksaan, investigasi seksama, peringatan ataupun ancaman dan penerapan sanksi baik hukum maupun administrasi”

Pada tahun 2022 target penerimaan pajak reklame di Kabupaten Kudus naik di angka 3,4 miliar dengan harapan realisasi yang lebih besar lagi. Namun dengan adanya realisasi pada tahun 2021 yang telah melampaui target, tidak menutup

kemungkinan bahwa wajib pajak reklame melakukan tindakan untuk tidak membayar pajak pada tahun berikutnya yaitu tahun 2022 ini. Hal ini dikarenakan realisasi pada tahun 2022 hingga bulan Oktober baru mencapai 3 miliar saja, sehingga masih ada beberapa target yang belum tercapai. Kejadian ketidakpatuhan dalam menyetorkan pajak dari reklame ini didukung oleh data dengan adanya sekitar 40 reklame yang ditempel stiker belum membayar pajak oleh BPPKAD Kudus (tribunjateng.com). Adapun fenomena yang sama juga terkait tidak patuhan wajib pajak reklame dalam membayarkannya di Kota Cimahi. Terdapat 12 reklame yang ditempel stiker peringatan untuk membayar kewajibannya dalam pajak reklame (Cimahikota.go.id). Adapun masalah yang serupa mengenai *brand* ponsel serta beberapa reklame yang tak bayar pajak reklame di Pontianak dan terpaksa harus ditempel dengan stiker peringatan membayar pajak reklame (Pontianak.go.id). Terjadinya ketidakpatuhan wajib pajak atas pembayaran reklame ini sangat berkaitan dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang terkait dengan masalah ketidakpatuhan wajib pajak reklame adalah sanksi pajak, tarif pajak, sosialisasi, dan kualitas pelayanan.

Variabel pertama yang berkaitan dengan masalah tersebut adalah pengaruh sanksi pajak. Sanksi perpajakan menurut Mardiasmo (2016) adalah:

“jaminan bahwa ketentuan perundang-undangan perpajakan (norma perpajakan) akan dituruti, ditaati dan dipatuhi. Atau dengan kata lain sanksi perpajakan merupakan alat pencegah agar wajib pajak tidak melanggar norma perpajakan.”

Hal ini dapat menjelaskan bahwa sebuah sanksi pajak akan dapat mengatur wajib pajak reklame yang ada untuk membayar kewajibannya. Sehingga dapat menghindari adanya sanksi pajak yang nantinya akan mereka dapatkan ketika melakukan penghindaran pajak. Adapun variabel lainnya yang berkesinambungan mendukung variabel kepatuhan wajib pajak reklame adalah tarif pajak.

Tarif pajak menurut Rahayu (2017) adalah jumlah pajak yang mesti dibayarkan oleh Wajib Pajak, dimana Wajib Pajak dikenakan tarif yang adil serta sesuai dengan kemampuan Wajib Pajak (kesesuaian) dan setara dengan penghasilan Wajib Pajak (keseimbangan). Tarif pajak yang diatur diharapkan tidak memberatkan, sesuai, dapat dibayar sesuai kemampuan WP, dan nilainya setimpal dengan besaran reklame yang wajib pajak pasang. Dengan adanya tarif pajak yang diatur dan disesuaikan sedemikian rupa untuk wajib pajak, diharapkan juga kepatuhan di daerah yang diteliti mengenai pajak reklame semakin meningkat. Variabel selanjutnya yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak reklame itu sendiri adalah sosialisasi.

Sosialisasi pajak yang tertulis di Peraturan Direktur Jendral Pajak Nomor PER-03/PJ/2013 menyatakan bahwa penyuluhan perpajakan adalah upaya dan proses memberikan informasi perpajakan kepada masyarakat, dunia usaha, dan Lembaga pemerintah maupun non pemerintah. Adapun tujuan pengadaan sosialisasi kepada wajib pajak adalah untuk memberitahu mengenai pentingnya membayar pajak terkhusus pajak reklame yang mungkin jarang dimengerti masyarakat awam. Karena tidak dipungkiri lagi bahwa pajak reklame sangat jarang terdengar dan dimengerti

oleh masyarakat luas. Kita lebih sering mendengar pembayaran pajak PBB ataupun wajib pajak orang pribadi dibandingkan pajak reklame itu sendiri. Maka dari itu diharapkan sosialisasi ini dapat membuat masyarakat mengetahui bagaimana mekanisme pembayaran pajak reklame dan setelah diadakannya sosialisasi dapat menambah laju tingkat pendapatan pajak daerah di kabupaten Kudus itu sendiri. Adapun variabel terakhir yang mempengaruhi tingkat kepatuhan wajib pajak reklame adalah pelayanan fiskus.

Pelayanan fiskus menurut Wardoyo (2008) adalah:

“bentuk pelayanan yang diberikan oleh petugas pajak untuk membantu proses pembayaran pajak yang dilakukan oleh wajib pajak. Untuk mengukur layanan fiskus dapat didukung dengan menggunakan indikator *tangible*, *reliability*, *responsibility*, *assurance*, dan *emphaty*.”

Pelayanan Fiskus pada BPPKAD diharapkan dapat ditingkatkan agar masyarakat yang kurang mengerti dapat lebih mudah mengerti arahan dan prosedur dalam pembayaran pajak reklame yang mungkin kurang familier bagi sebagian besar masyarakat.

Pemilihan keempat variabel ini telah digunakan dalam penelitian terdahulu untuk melihat pengaruh kepatuhan wajib pajak untuk memenuhi kewajibannya. Dapat dilihat pada penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Marcori (2018) dengan judul Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pelayanan Fiskus, dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Melakukan Usaha Kecil Menengah. Subjek dari penelitian ini adalah WPOP UKM yang terdaftar di KP2KP Sungai Penuh sebanyak 3.352 WPOP. Hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran

Wajib Pajak dan sanksi pajak berpengaruh positif, sedangkan pelayanan fiskus tidak terbukti berpengaruh terhadap kepatuhan WPOP yang menjalankan UKM di KP2KP Sungai Penuh.

Penelitian kedua dilakukan oleh Zendrato (2021) dengan judul Pengaruh Keadilan, Sosialisasi, dan Pemahaman Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Di Kota Gunungsitoli. Dengan menunjukkan hasil yaitu keadilan perpajakan, serta pemahaman perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan Wajib Pajak. Namun sosialisasi perpajakan menunjukkan pengaruh negatif terhadap kepatuhan Wajib Pajak. Penelitian ketiga dilakukan oleh Alyafi (2023) dengan judul Kepatuhan Wajib Pajak Daerah Atas Pajak Restoran. Penelitian ini menunjukkan hasil dimana pelayanan fiskus dan kebijakan tarif pajak berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan wajib pajak daerah atas pajak restoran.

Penelitian keempat dilakukan oleh Wati (2023) dengan judul Pengaruh Pemahaman Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan, Sosialisasi, dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Restoran Kota Samarinda. Hasilnya adalah pemahaman perpajakan, kesadaran wajib pajak, sosialisasi pajak, dan sanksi pajak berpengaruh signifikan positif. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak restoran yang terdaftar di Bapenda Kota Samarinda.

Penelitian kelima dilakukan oleh Caroline (2021) Pengaruh Tarif Pajak, Pemahaman Perpajakan, Mekanisme Pembayaran Pajak, Sanksi Perpajakan, dan

Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. Penelitian ini memilih responden dari Wajib Pajak Orang Pribadi yang melakukan UMKM dengan menggunakan tarif pajak final 0,5% dan terdaftar di KPP Wilayah Kota Tangerang. Hasil kesimpulan penelitian ini adalah tarif pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak UMKM. Lalu hasil lainnya menemukan bahwa pemahaman perpajakan, mekanisme pembayaran pajak, sanksi perpajakan, dan kesadaran perpajakan berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan Wajib Pajak UMKM.

Pada kesempatan ini, peneliti menggunakan variabel sanksi pajak, tarif pajak, sosialisasi, dan kualitas pelayanan untuk mengulang penelitian terdahulu dan mencari solusi mengenai masalah yang terjadi terhadap kepatuhan wajib pajak reklame dengan waktu, situasi, dan subjek yang berbeda. Peneliti memilih BPPKAD Kabupaten Kudus untuk melaksanakan penelitian. Pemilihan subjek ini didasarkan dengan alasan penulis yang menemukan masalah pada Kabupaten Kudus yaitu belum terpenuhinya target pembayaran pajak reklame sebesar Rp3.432.431.000 yang sudah terealisasi hanya Rp 3.062.982.509 hingga Oktober 2022 yang dimana sudah mendekati akhir tahun. Hal ini dikarenakan wajib pajak reklame itu sendiri belum menyetorkan dan ada pula yang dengan sengaja tidak membayarkan pajak reklamenya. ([BPPKAD Kudus tempeli stiker reklame yang belum bayar lunas pajak](#))

Adapun dari latar belakang yang ada, peneliti ingin mengetahui apakah pengaruh dari sanksi pajak, tarif pajak, sosialisasi, dan kualitas pelayanan ini sendiri

berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di (BPPKAD) Badan Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Kudus.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Sanksi Pajak berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame di BPPKAD Kabupaten Kudus?
2. Apakah Tarif Pajak berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame di BPPKAD Kabupaten Kudus?
3. Apakah Sosialisasi berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame di BPPKAD Kabupaten Kudus?
4. Apakah Pelayanan Fiskus berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame di BPPKAD Kabupaten Kudus?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari simpulan latar belakang yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan dari ketidakpatuhan Wajib Pajak Reklame di BPPKAD Kabupaten Kudus dengan mengambil beberapa variabel yang diuji antara lain yaitu sanksi pajak, tarif pajak, sosialisasi, dan pelayanan fiskus terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame di BPPKAD Kabupaten Kudus. Sehingga

diharapkan target penerimaan pajak daerah di Kota Kudus khususnya pada pajak reklame dapat tercapai.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teori

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan hal ini dapat mengembangkan wawasan, pemahaman, dan pengetahuan bagi peneliti lainnya mengenai pengaruh dari sanksi pajak, tarif pajak, sosialisasi, dan pelayanan fiskus terhadap kepatuhan wajib pajak reklame

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dipertimbangkan untuk pemerintah daerah Kabupaten Kudus dalam mengambil tindakan yang dapat meningkatkan kedisiplinan wajib pajak reklame yang ada di kabupaten Kudus.