

BAB 2

DASAR TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Daerah Otonom

Daerah Otonom menurut UU No. 23 Tahun 2014 adalah:

“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.”

Dengan demikian arti dari daerah otonom sendiri adalah daerah yang berwenang dalam melaksanakan pemerintahannya secara mandiri. Daerah otonom sendiri memiliki otonomi daerahnya masing-masing. Salah satunya adalah mengatur apa saja yang menjadi pemasukan dalam pendapatan asli pada daerah itu sendiri.

2.2. Pendapatan Asli Daerah

Menurut UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, pendapatan daerah adalah semua hak Daerah yang diakui sebagai penambah nilai kekayaan bersih dalam periode tahun anggaran yang bersangkutan. PAD disini memiliki tujuan memberi kesempatan kepada pemerintah untuk membiayai pelaksanaan kegiatan dalam daerah otonomnya sebagai perwujudan desentralisasi. Selain memberikan kesempatan, PAD juga dapat menjadi tolak ukur kemandirian suatu daerah. Terdapat juga beberapa komponen yang menjadi pemasukan dalam pendapatan asli daerah. Beberapa komponen tersebut terdiri dari pajak daerah,

retribusi daerah, hasil proses kekayaan daerah yang terpisahkan, dan lain-lain sumber pendapatan daerah yang sah.

2.3. Pajak Daerah

Pajak 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.”

Dan menurut Suandy (2008), pajak daerah adalah:

“pembayaran wajib yang dilakukan oleh orang pribadi/individu atau badan pimpinan daerah tanpa balasan langsung wajib, yang dapat dibebankan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pembangunan dan pemerintah daerah sebagai pembayaran atas jasa atau pemberian khusus tertentu. Izin yang diberikan oleh pemerintah daerah untuk kepentingan pribadi atau perseroan.”

Terdapat berbagai macam penerimaan pajak daerah, pajak reklame adalah salah satunya yang akan diteliti pada penelitian kali ini.

2.4. Pajak Reklame

Pajak reklame menurut PERDA Kabupaten Kudus No. 4 Tahun 2023 adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Dan apa yang dimaksud dari reklame itu sendiri adalah:

“benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang, atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh umum.”

Berdasarkan pengertian pajak reklame yang ada, maka dapat dikatakan bahwa pajak reklame adalah pajak mengenai pengadaan sebuah iklan di daerah.

2.5. Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

2.5.1. Definisi

Wajib pajak menurut Sumarsan (2017) adalah

“orang pribadi ataupun badan, meliputi pembayaran pajak, pemotongan pajak, dan pemungutan pajak yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan.”

Selanjutnya adalah definisi kepatuhan wajib pajak menurut Gunadi (2005) yang menyatakan bahwa

“kepatuhan pajak (*tax compliance*) 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.”

Dan menurut Nurmantu (2010), kepatuhan wajib pajak sendiri adalah suatu keadaan atau kondisi dimana wajib pajak melaksanakan hak dan kewajiban perpajakannya dengan benar.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari perilaku patuh membayar pajak akan menghasilkan peningkatan pendapatan asli daerah yang akan mengembangkan pembangunan serta pemerintahan pada daerah tersebut.

2.5.2. Pengukuran

Pengukuran Kepatuhan Wajib Pajak menurut Nurmantu (2010) adalah sebagai berikut :

1. Kepatuhan Formal

Keadaan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban formalnya sesuai dengan ketentuan undang-undang perpajakan. Kesadaran wajib pajak untuk mendaftarkan diri serta ketepatan waktu dalam membayar pajaknya merupakan bentuk dari kepatuhan formal terhadap wajib pajak.

2. Kepatuhan Material

Keadaan wajib pajak secara hakikat memenuhi seluruh kewajiban materialnya sesuai dengan undang-undang perpajakan. Pengisian formulir dan persyaratan pembayaran pajak dengan jujur, lengkap, dan benar merupakan bentuk dari kepatuhan material.

Penelitian ini mengadopsi indikator untuk mengukur variabel kepatuhan wajib pajak reklame yang diadopsi dari penelitian Wati (2023) yang selanjutnya dikembangkan oleh peneliti.

2.6. Sanksi Pajak

2.6.1. Definisi

Menurut Mardiasmo (2016) sanksi pajak adalah:

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

Tjahjono dan Husein (2005) menyatakan bahwa sanksi pajak adalah:

“suatu tindakan yang diberikan kepada Wajib Pajak ataupun pejabat yang berhubungan dengan pajak yang melakukan pelanggaran baik secara sengaja maupun karena alpa. Sanksi perpajakan merupakan jaminan bahwa ketentuan peraturan perundang-undangan akan dipatuhi.”

2.6.2. Pengukuran

Pengukuran sanksi pajak menurut Resmi (2009):

1. Sanksi-sanksi administrasi dikenakan bagi pelanggaran aturan perpajakan ringan, dalam undang-undang.
2. Sanksi pidana dikenakan bagi pelanggaran aturan pajak cukup berat. Sanksi pidana dikenakan sehubungan dengan pelanggaran perundang-undangan perpajakan khususnya yang tercantum dalam ketentuan umum dan tata cara perpajakan.

Penelitian ini mengadopsi indikator untuk melakukan pengukuran variabel kepatuhan wajib pajak reklame yang diadopsi dari penelitian Marcori (2018) yang selanjutnya dikembangkan oleh peneliti.

2.7. Tarif Pajak

2.7.1. Definisi

Menurut Lubis (2010) persepsi adalah:

“bagaimana orang-orang melihat atau menginterpretasikan peristiwa, objek, serta manusia. Persepsi juga merupakan pengalaman tentang objek atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.”

Menurut Rahayu (2017), tarif pajak merupakan:

“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).”

Sehingga persepsi tarif pajak adalah bagaimana wajib pajak menyimpulkan seberapa besar kemampuan wajib pajak dalam membayar pajak reklame dengan besaran tarif pajak yang ada.

2.7.2. Pengukuran

Rahayu (2017) menyatakan bahwa komponen pengukuran tarif pajak adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian tarif pajak

Tarif pajak sesuai dengan kemampuan wajib pajak dengan memperhatikan sifat-sifat pada individu yang melekat

2. Keadilan tarif pajak

Tarif pajak yang diberlakukan sama rata kepada wajib pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

3. Tarif pajak diberlakukan seimbang dengan penghasilan yang dinikmati wajib pajak
4. Kenaikan tarif pajak. Indikator ini digunakan untuk mengetahui bahwa kenaikan tarif pajak memiliki dampak.

Penelitian ini mengadopsi indikator untuk melakukan pengukuran variabel kepatuhan wajib pajak reklame yang diadopsi dari penelitian Caroline (2021) yang selanjutnya dikembangkan oleh peneliti.

2.8. Sosialisasi

2.8.1. Definisi

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 sosialisasi perpajakan menurut Devano dan Rahayu (2017) adalah pemberian wawasan dan pembinaan kepada wajib pajak agar mengetahui tentang segala hal mengenai perpajakan.

Dan sosialisasi perpajakan sendiri menurut Wahono (2012) adalah:

“upaya yang dilakukan untuk memberikan sebuah pengetahuan kepada masyarakat dan khususnya Wajib Pajak agar mengetahui tentang segala hal mengenai perpajakan baik peraturan maupun tata cara perpajakan melalui metode-metode yang tepat.”

2.8.2. Pengukuran

Indikator serta komponen dalam pelaksanaan sosialisasi perpajakan dijelaskan oleh Widodo, dkk (2010) yaitu :

1. Penyuluhan
 - a. Metode yang digunakan
 - b. Tempat, fasilitas, dan media yang digunakan
 - c. Materi yang disampaikan
2. Cara Sosialisasi
 - a. Seminar (sosialisasi langsung)
 - b. Iklan (sosialisasi tidak langsung)
3. Media Informasi yang digunakan
 - a. Media cetak
 - b. Media elektronik

Penelitian ini mengadopsi indikator untuk melakukan pengukuran variabel kepatuhan wajib pajak reklame yang diadopsi dari penelitian Zandrato (2021) yang selanjutnya dikembangkan oleh peneliti.

2.9. Pelayanan Fiskus

2.9.1. Definisi

Pelayanan sendiri adalah sebuah kemampuan dalam membantu, dan hal tersebut dapat dilakukan secara individu maupun dalam tim. Dalam pajak, kita mengenal adanya fiskus. Fiskuslah yang membantu wajib pajak dalam tahapan-tahapan pengenalan hingga pembayaran pajak. Pelayanan fiskus sendiri 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.*”

2.9.2. Pengukuran

Wardoyo (2008) menyatakan bahwa pelayanan yang baik seharusnya memiliki 5 *instrument serqual* meliputi:

1. *Tangible*

Adalah wujud dari pelayanan yang diberikan petugas pajak kepada wajib pajak.

2. *Reliability*

Adalah konsistensi mutu dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas pajak kepada wajib pajak.

3. *Assurance*

Adalah jaminan yang diberikan kantor pajak kepada wajib pajak untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal.

4. *Responsibility*

Adalah ketepatan dan keakuratan dan pelayanan pajak yang diberikan petugas (fiskus) kepada wajib pajak.

5. *Emphaty*

Adalah sikap peduli yang diperlihatkan petugas pajak kepada wajib pajak.

Penelitian ini mengadopsi indikator untuk melakukan pengukuran variabel kepatuhan wajib pajak reklame yang diadopsi dari penelitian Marcori (2018) yang selanjutnya dikembangkan oleh peneliti.

2.10. Kerangka Konseptual

2.10.1. Theory of Planned Behavior

Menurut Ajzen (1991) *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah:

“sebuah teori yang mempelajari perilaku manusia, hal tersebut dapat dinyatakan bahwa perilaku manusia akan terbentuk ketika ada dorongan atau keyakinan dari individu itu sendiri untuk berperilaku dan bertindak.”

Beberapa faktor yang membentuk sikap individu untuk melakukan suatu tindakan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Behavior Belief*

Kepercayaan akan hasil dari suatu perilaku dan tindakan yang dilakukan oleh individu. Evaluasi atau penilaian terhadap hasil dari suatu perilaku kemudian akan membentuk variabel sikap.

2. *Normative Belief*

Kepercayaan mengenai harapan yang muncul karena pengaruh orang lain dan motivasi untuk menyetujui harapan tersebut. Atau dapat disimpulkan sebagai dorongan/ motivasi dari luar diri seseorang (orang lain) yang akan mempengaruhi perilaku tersebut.

3. *Control Belief*

Keyakinan tentang keberadaan hal-hal yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan ditampilkan dan persepsinya tentang seberapa kuat hal-hal yang mendukung dan menghambat perilakunya tersebut.

Theory of Planned Behavior ini relevan untuk menjelaskan perilaku patuh wajib pajak dalam memenuhi kewajiban membayar pajak dan melaporkan pajak. Wajib pajak akan berperilaku dan bertindak secara sadar dan mempertimbangkan informasi yang tersedia. Berdasarkan teori ini, dapat disimpulkan bahwa perilaku yang dilakukan oleh seorang individu tergantung pada niat. Seorang individu yang memiliki niat baik akan menjalankan ketentuan perpajakan dengan membayarkan pajak kepada pemerintah dan

menjalankan ketentuan perpajakan karena membayar pajak terkhusus pajak reklame adalah suatu kewajiban yang harus dijalankan.

2.11. Hubungan Antar Variabel

2.11.1. Hubungan Sanksi Pajak dengan Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

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.”

Dengan adanya sanksi perpajakan sebagai alat pencegah agar WP tidak melanggar norma perpajakan, diharapkan wajib pajak akan menaati dan mematuhi hukum-hukum yang ada dalam perundang-undangan agar terhindar juga dari sanksi yang ada. Sanksi juga dibuat sedemikian rupa agar wajib pajak merasa jera jika lalai dalam menunaikan tugasnya membayar pajak.

2.11.2. Hubungan Tarif Pajak dengan Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Menurut Rahayu (2017), tarif pajak merupakan 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 telah diatur dan dihitung sedemikian rupa agar tidak memberatkan, dan dapat dibayar oleh wajib pajak yang ada.

Tarif pajak ini berhubungan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) Dimana wajib pajak memiliki alasan *control belief* untuk menjadikan tarif pajak sebagai faktor penghambat ataupun faktor pendukung untuk niat wajib pajak menjadi patuh atau tidak patuh dalam melakukan kewajiban membayar pajak reklame. BPPKAD telah menetapkan tarif sesuai dengan perhitungan dan penyesuaian kemampuan bayar wajib pajak reklame yang ada. Namun jika wajib pajak menganggap atau memiliki perspektif bahwa tarif pajak yang diatur belum sesuai dengan kemampuan dan keinginan wajib pajak maka ada kemungkinan untuk wajib pajak tidak melaporkan dan membayar pajak reklame tersebut.

2.11.3. Hubungan Sosialisasi dengan Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Sosialisasi pajak menurut 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.

Sosialisasi ini berhubungan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) Dimana wajib pajak memiliki alasan *normative belief* untuk menjadikan sosialisasi sebagai faktor penghambat dan pendukung untuk niat wajib pajak menjadi patuh atau tidak patuh dalam melakukan kewajiban membayar pajak reklame. Dalam hal ini apabila wajib pajak tidak mendapatkan sosialisasi yang informatif dan sekaligus menjadi pengingat wajib pajak untuk membayarkan

pajak reklame mereka, maka wajib pajak akan memiliki kecenderungan untuk tidak patuh terhadap kewajibannya.

Dengan adanya sosialisasi ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi wajib pajak yang ada. Dan juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan menjadi pengingat untuk wajib pajak dalam membayar kewajibannya bagi negara.

2.11.4. Hubungan Pelayanan Fiskus dengan Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

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 empathy.*”

Pelayanan fiskus ini berhubungan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) Dimana wajib pajak memiliki alasan *behavior belief* untuk menjadikan pelayanan fiskus sebagai faktor penghambat atau faktor pendukung untuk niat wajib pajak menjadi patuh atau tidak patuh dalam melakukan kewajiban membayar pajak reklame. Dalam hal ini apabila wajib pajak merasa bahwa pelayanan fiskus tidak membantu atau tidak mempermudah proses jalannya pembayaran pajak reklame maka akan ada kecenderungan wajib pajak untuk tidak membayarkan pajak reklame tersebut. Namun sebaliknya jika pelayanan

fiskus dianggap sangat membantu dan mempermudah wajib pajak, maka kecenderungan untuk membayarkan pajak reklame akan meningkat.

2.12. Penelitian Terdahulu

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. Penelitian ini memilih WPOP yang melakukan kegiatan usaha kecil menengah 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 Wajib Pajak Orang Pribadi yang menjalankan UMKM 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 bahwa keadilan perpajakan, serta pemahaman perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan Wajib Pajak UMKM di Kota Gunungsitoli. Namun sosialisasi perpajakan menunjukkan pengaruh negatif terhadap kepatuhan Wajib Pajak UMKM di Kota Gunungsitoli. 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, kualitas pelayanan tidak berpengaruh, sosialisasi pajak berpengaruh signifikan positif, dan sanksi pajak berpengaruh signifikan positif 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. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa 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.

Tabel 2. 1.

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel	Subjek	Hasil
1.	Marcori (2018)	<p>Variabel Dependen (Y): Kepatuhan Wajib Pajak UMKM</p> <p>Variabel Independen (X): Kesadaran Wajib Pajak, Pelayanan Fiskus, dan Sanksi Pajak</p>	WPOP yang terdaftar di KP2KP Sungai Penuh sebanyak 3.352.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran WP berpengaruh positif terhadap kepatuhan WPOP yang menjalankan UKM di KP2KP Sungai Penuh. 2. Pelayanan fiskus tidak terbukti berpengaruh terhadap kepatuhan WPOP yang menjalankan UKM di KP2KP Sungai Penuh. 3. Sanksi pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan WPOP yang menjalankan UKM di KP2KP Sungai Penuh.
2.	Zendrato (2021)	<p>Variabel Dependen (Y): Kepatuhan Wajib Pajak UMKM</p> <p>Variabel Independen (X): Pengaruh Keadilan, Sosialisasi, dan Pemahaman Perpajakan</p>	Wajib Pajak UMKM yang berada di Kota Gunungsitoli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keadilan perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di Kota Gunungsitoli 2. Sosialisasi perpajakan berpengaruh negatif terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di Kota Gunungsitoli. 3. Pemahaman perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di Kota Gunungsitoli.
3.	Alyafi (2023)	<p>Variabel Dependen (Y): Kepatuhan Wajib Pajak Daerah atas Pajak Restoran</p> <p>Variabel Independen (X):</p>	Pemilik atau staf keuangan dan bagian yang terlibat dalam penyusunan laporan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan Fiskus berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan wajib pajak restoran. 2. Kebijakan tarif pajak berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan wajib pajak restoran.

		Pelayanan Fiskus, Religiusitas, Kebijakan Tarif Pajak, Keadilan Retributif, Keadilan Distributif.	pajak maupun keuangan restoran maupun rumah makan.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Religiusitas tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak restoran. 4. Keadilan retributif tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak restoran. 5. Keadilan distributif tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak restoran.
4.	Wati (2023)	<p>Variabel Dependen (Y): Kepatuhan Wajib Pajak Restoran Kota Samarinda</p> <p>Variabel Independen (X): Pemahaman Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan, Sosialisasi dan Sanksi Pajak.</p>	Wajib Pajak Restoran Kota Samarinda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman perpajakan berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan wajib pajak restoran. 2. Kesadaran wajib pajak berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan wajib pajak restoran. 3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak restoran. 4. Sosialisasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan wajib pajak restoran. 5. Sanksi Pajak berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan wajib pajak restoran.
5.	Caroline (2021)	<p>Variabel Dependen (Y): Kepatuhan Wajib Pajak UMKM</p> <p>Variabel Independen (X): Tarif Pajak, Pemahaman Perpajakan, Mekanisme Pembayaran Pajak, Sanksi Perpajakan, dan Kesadaran Wajib</p>	KPP Wilayah Kota Tangerang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tarif Pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM 2. Pemahaman perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. 3. Mekanisme Pembayaran Pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM.

				<p>4. Sanksi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM.</p> <p>5. Kesadaran wajib pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM.</p>
--	--	--	--	---

2.13. Pengembangan Hipotesis

2.13.1. Pengaruh Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Menurut Mardiasmo (2016) sanksi pajak adalah:

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

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marcori (2018) menyatakan bahwa sanksi pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan WPOP yang menjalankan UKM di KP2KP Sungai Penuh, lalu penelitian yang dilakukan oleh Caroline (2021) juga menghasilkan pengaruh positif pada variabel sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM dan penelitian terakhir dari Wati (2023) juga memiliki variabel sanksi pajak yang berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan wajib pajak restoran yang terdaftar di Bapenda Kota Samarinda.

Berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu, peneliti menyimpulkan bahwa sanksi pajak berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Hal ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa sanksi adalah sebuah jaminan bahwa peraturan perundang-undangan digunakan sebagai pencegahan pelanggaran norma dalam perpajakan. Hal ini membuat wajib pajak berfikir mengenai ganjaran yang akan didapatkan ketika melanggar hal tersebut. Berdasarkan pada teori dan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{A1} = Sanksi Pajak berpengaruh signifikan positif terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

2.13.2. Pengaruh Tarif Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Menurut Lubis (2010) persepsi adalah bagaimana orang-orang melihat atau menginterpretasikan peristiwa, objek, serta manusia. Persepsi juga merupakan pengalaman tentang objek atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut Rahayu (2017), tarif pajak merupakan 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). Sehingga persepsi tarif pajak adalah bagaimana wajib pajak menyimpulkan seberapa besar kemampuan wajib pajak dalam membayar pajak reklame dengan besaran tarif pajak yang ada. Jumlah tarif

pajak yang wajib dibayarkan sudah diatur dan diusahakan adil oleh pemerintah, sehingga masyarakat mampu membayarkan pajak daerah yang ada. Sehingga semakin tarif pajak dirasa adil dan mampu dibayarkan oleh masyarakat, semakin meningkatkan kepatuhan wajib pajak membayar pajak.

Namun pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Caroline (2021) menyatakan hasil bahwa tarif pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Tetapi ada hasil yang berbeda dalam penelitian Alyafi (2023) Dimana variabel tarif pajak berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan wajib pajak daerah atas pajak restoran. Berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu, peneliti menyimpulkan bahwa tarif pajak berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Hal ini dikarenakan tarif pajak telah diatur dan dihitung sedemikian rupa agar tidak memberatkan, dan dapat dibayar oleh wajib pajak yang ada. Diharapkan tarif pajak yang ada telah adil dan sesuai dengan kemampuan bayar dari wajib pajak reklame itu sendiri. Dan jika dirasa tarif yang ditetapkan telah sesuai dengan kemampuan wajib pajak, maka diharapkan kepatuhan wajib pajak reklame akan meningkat. Berdasarkan pada teori dan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{A2} = Tarif Pajak berpengaruh signifikan positif terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

2.13.3. Pengaruh Sosialisasi terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Sosialisasi adalah sebuah penyuluhan dan sebuah pengenalan kepada audiens. Sosialisasi pajak sendiri menurut Peraturan Direktur Jendral Pajak Nomor PER-03/PJ/2013 adalah upaya memberikan informasi perpajakan kepada masing-masing wajib pajak. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zendrato (2021) menghasilkan penelitian yang mengungkapkan bahwa sosialisasi perpajakan berpengaruh negatif terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di Kota Gunungsitoli. Namun hasil berbeda didapatkan di penelitian Wati (2023) yaitu variabel sosialisasi pajak berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan wajib pajak restoran yang terdaftar di Bapenda Kota Samarinda.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, peneliti menyimpulkan bahwa sosialisasi pajak berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Hal ini dikarenakan bahwa pemahaman mengenai pajak reklame ini sendiri masih kurang terdengar daripada jenis pajak lainnya seperti UMKM/orang pribadi. Sehingga jika sosialisasi digencarkan lagi maka hal ini akan menjadi pengingat sekaligus pengenalan kepada wajib pajak untuk membayar pajak daerah khususnya untuk reklame yang mereka pasang. Maka penelitian ini merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{A3} = Sosialisasi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

2.13.4. Pengaruh Pelayanan Fiskus terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Reklame

Pelayanan sendiri adalah sebuah bantuan yang diberikan oleh petugas untuk individu yang mengalami kendala. Pada pajak, kita sering menyebutnya dengan sebutan fiskus. Pelayanan fiskus sendiri menurut Wardoyo (2008) adalah pelayanan yang diberikan untuk membantu proses perpajakan yang dilakukan oleh wajib pajak. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alyafi (2023) menyatakan bahwa pelayanan fiskus berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan wajib pajak.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, peneliti menyimpulkan bahwa pelayanan fiskus berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Hal ini dikarenakan bahwa pemahaman wajib pajak mengenai pembayaran pajak reklame ini sendiri masih rendah, bahkan masih dari sekitar lingkungan peneliti kurang mengerti mengenai pembayaran pajak reklame itu sendiri. Tingkat pelayanan dari fiskus ini sendiri sangat berguna bagi wajib pajak yang masih kurang familier mendengar mengenai pajak reklame ataupun cara pembayaran yang harus dilakukan. Pelayanan fiskus yang baik dan membantu ini dapat meningkatkan kemudahan dan keinginan wajib pajak untuk membayar pajak daerah yang wajib mereka bayar terkhususnya adalah reklame. Dalam penelitian ini, penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{A4} = Pelayanan Fiskus berpengaruh signifikan positif terhadap Kepatuhan

Wajib Pajak Reklame

