

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengertian pajak menurut UU No. 16 Tahun 2009 tentang Perpajakan, dijelaskan bahwa pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Sedangkan menurut Feldman yang ditulis oleh Siti Resmi (2014:1) pajak secara umum adalah prestasi yang dapat dipaksakan secara sepihak oleh wajib pajak kepada penguasa menurut norma-norma yang sudah ditetapkan secara umum, tanpa adanya kontraprestasi, dan digunakan untuk menutup pengeluaran-pengeluaran umum.

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan, pengelolaan pajak menjadi salah satu prioritas bagi pemerintah. Pajak juga sangat penting untuk pembiayaan pembangunan nasional dalam rangka peningkatan pendapatan bagi masyarakat serta menciptakan masyarakat yang adil dan makmur. Menurut Rahayu & Devano, (2006: 25) dalam Permana (2016), menyatakan bahwa fungsi pajak sebagai alat untuk menentukan politik ekonomi, pajak juga memiliki kegunaan dan manfaat pokok dalam meningkatkan kesejahteraan umum, karena suatu negara tidak akan mungkin menghendaki merosotnya kehidupan ekonomi masyarakatnya.

Mengingat pentingnya penerimaan pajak bagi suatu negara, maka pemerintah akan selalu mengupayakan agar penerimaan pajak dapat meningkat setiap tahunnya. Sehingga pemerintah di Indonesia menjadikan Direktorat jendral pajak (Dirjen) sebagai tonggak dalam mengelola sektor pajak (Riana dan Herry, 2014). Salah satu jenis pajak yaitu Pajak Reklame, dengan adanya Undang-undang No.28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah serta Peraturan Daerah kabupaten Rokan Hulu nomor 1 tahun 2011 pasal 21 tentang Pajak Reklame. Pajak reklame adalah pajak yang dipungut atas setiap penyelenggaraan Reklame.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Daerah Kabupaten Rokan Hulu Nomor 1 Tahun 2011 pasal 22, Objek pajak reklame adalah semua penyelenggara reklame yang meliputi: reklame papan/ Billboard/ Megatron, Reklame kain, Reklame melekat, Stiker, Reklame selebaran, Reklame berjalan termasuk pada kendaraan, Reklame udara, Reklame apung, Reklame suara, reklame film, Slide, dan Reklame peragaan.

Dari penelitian Nurhayati (2017:3) menyimpulkan bahwa realisasi pajak reklame masih berada dibawah potensi pajak yang sudah ditentukan. Kehilangan potensi pajak reklame ini disebabkan pemerintah daerah dalam menetapkan target hanya berdasarkan data tahun lalu tanpa melakukan survey ke wajib pajak. Dari penjelasan tersebut, maka dapat di simpulkan bahwa penyebab pemerintah pusat dan pemerintah daerah kehilangan potensi perpajakan karena kurangnya kepatuhan masyarakat dalam membayar pajak reklame, penyetoran atau pembayaran pajak juga sering kali terlambat. Sehingga setiap tahunnya

peningkatan realisasi pajak tidaklah terlalu besar dan masih saja dibawah potensi pajak yang sudah ditentukan, bahkan pernah juga terjadi penurunan terhadap realisasi pajak.

Maka upaya untuk mengoptimalkan penerimaan pajak reklame yaitu dengan cara meningkatkan kepatuhan wajib pajak (Permatasari, dkk, 2016). Berbagai cara dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan kepatuhan warga negaranya untuk memenuhi kewajibannya melunasi pajak reklame yang terhutang baik dengan mempermudah pelayanan, memberikan sosialisasi tentang pentingnya pajak (Supriyanto, 2013). Kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajibannya dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu sosialisasi pajak. Sosialisasi perpajakan merupakan cara yang dilakukan oleh dirjen pajak untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat dan khususnya wajib pajak agar mengetahui tentang segala hal mengenai perpajakan.

Faktor lain yang disinyalir dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak reklame dalam memenuhi perpajakannya yaitu pengetahuan tentang pajak. Pengetahuan pajak adalah informasi yang dapat digunakan wajib pajak sebagai dasar bertindak, mengambil keputusan, dan untuk menempuh arah atau strategi tertentu sehubungan dengan pelaksanaan hak dan kewajiban dibidang perpajakannya (Veronica, 2009). Dari masalah yang telah dipaparkan oleh Kepala BAPENDA Kabupaten Rokan Hulu Bapak Jonni Muchtar (segmenews.com//2017//07//18), rendahnya kepatuhan wajib pajak dalam membayar kewajiban pajaknya dikarenakan masyarakat belum mengetahui secara rinci atau detail tentang perpajakan terutama pajak reklame. Mereka hanya

mengetahui secara garis besarnya saja, sehingga pengetahuan pajak mereka dibidang masih sangat kurang. Sehingga masyarakat belum cukup yakin terhadap undang-undang perpajakan dan juga peraturan daerah yang telah dikeluarkan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepatuhan pajak Reklame adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai perbandingan antara pelayanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen (Sapriadi, 2013). Jika kualitas yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan, maka pelayanan dikatakan berkualitas dan memuaskan, begitu juga sebaliknya. Pelayanan publik berkualitas adalah pelayanan yang berorientasi kepada aspirasi masyarakat, lebih efisien, efektif dan bertanggung jawab.

Faktor lainnya yaitu mengenai kesadaran, kesadaran adalah proses belajar dari pengalaman dan pengamatan, kesadaran juga merupakan dorongan dari dalam diri individu dengan mempertimbangkan pikiran dan perasaan dari kepribadian yang dimiliki seseorang dalam berperilaku (Widiastuti dan Laksito, 2014). Namun menurut Fauziati dan Syahri (2015) kesadaran membayar pajak mempunyai arti keadaan dimana seseorang mengetahui, memahami, dan mengerti tentang cara membayar pajak. Dari penjelasan pengertian tersebut, akan tetapi di dalam pelaksanaan pemungutan pajak reklame ternyata masih banyak sekali wajib pajak yang belum sepenuhnya sadar terhadap kewajibannya untuk membayar pajak, sehingga hal tersebut dapat menghambat terealisasinya pembangunan di segala bidang (I Gede Prayuda dan I Ketut, 2016).

Penelitian ini akan dilakukan di Dinas Pengelolaan Keuangan Aset (DPKA) Kabupaten Rokan Hulu. Kabupaten Rokan Hulu dibagi kedalam 16 daerah Kecamatan yaitu Bangun Purba, Bonai Darussalam, Kabun, Kepenuhan, Kepenuhan Hulu, Kunto Darussalam, Rambah, Rambah Hilir, Rambah Samo, Rokan IV Koto, Tambusai, Tambusai Utara, Tandun, Ujungbatu, Pagaran Tapah, Dan Pendalian IV Koto. Jumlah Penduduk 346.848 jiwa dengan rata-rata kepadatan penduduk 47,98 jiwa/km. Ibu kota Kabupaten Rokan Hulu berada di Kota Pasir Pengaraian. Selain itu Kota penting yang terdapat di kabupaten Rokan Hulu adalah Kota Ujungbatu sebagai pusat perdagangan di Kabupaten ini.

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti kembali dan mengambil judul penelitian tentang “Pengaruh Sosialisasi, Pengetahuan Pajak, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak Reklame Dengan Kesadaran Sebagai Variabel Intervening” (Studi Pada Wajib Pajak Reklame Di Kabupaten Rokan Hulu).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diuraikan Rumusan masalah penelitian, sebagai berikut:

1. Apakah sosialisasi secara parsial berpengaruh terhadap kesadaran wajib pajak reklame studi pada wajib pajak reklame di Kabupaten Rokan Hulu?
2. Apakah pengetahuan pajak secara parsial berpengaruh terhadap kesadaran wajib pajak reklame studi pada wajib pajak reklame di Kabupaten Rokan Hulu?

3. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kesadaran wajib pajak reklame studi pada wajib pajak reklame di Kabupaten Rokan Hulu?
4. Apakah sosialisasi secara parsial berpengaruh terhadap kepatuhan pajak reklame studi pada wajib pajak reklame di Kabupaten Rokan Hulu?
5. Apakah pengetahuan pajak secara parsial berpengaruh terhadap kepatuhan pajak reklame studi pada wajib pajak reklame di Kabupaten Rokan Hulu?
6. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepatuhan pajak reklame studi pada wajib pajak reklame di Kabupaten Rokan Hulu?
7. Apakah kesadaran secara parsial berpengaruh terhadap kepatuhan pajak reklame studi pada wajib pajak reklame di Kabupaten Rokan Hulu?
8. Apakah kesadaran dapat mengintervening sosialisasi terhadap kepatuhan wajib pajak reklame studi pada wajib pajak reklame di Kabupaten Rokan Hulu?
9. Apakah kesadaran dapat mengintervening pengetahuan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak reklame studi pada wajib pajak reklame di Kabupaten Rokan Hulu?
10. Apakah kesadaran dapat mengintervening kualitas pelayanan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame studi pada wajib pajak reklame di Kabupaten Rokan Hulu?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh sosialisasi secara parsial terhadap kesadaran wajib pajak reklame studi pada wajib pajak reklame di Kabupaten Rokan Hulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan pajak secara parsial terhadap kesadaran wajib pajak reklame studi pada wajib pajak reklame di Kabupaten Rokan Hulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kesadaran wajib pajak reklame studi pada wajib pajak reklame di Kabupaten Rokan Hulu
4. Untuk mengetahui pengaruh sosialisasi secara parsial terhadap kepatuhan pajak reklame studi pada wajib pajak reklame di Kabupaten Rokan Hulu.
5. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan pajak secara parsial terhadap kepatuhan pajak reklame studi pada wajib pajak reklame di Kabupaten Rokan Hulu.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepatuhan pajak reklame studi pada wajib pajak reklame di Kabupaten Rokan Hulu
7. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran secara parsial terhadap kepatuhan pajak reklame studi pada wajib pajak reklame di Kabupaten Rokan Hulu
8. Untuk mengetahui apakah kesadaran dapat mengintervening sosialisasi terhadap kepatuhan pajak reklame studi pada wajib pajak reklame di Kabupaten Rokan Hulu.

9. Untuk mengetahui apakah kesadaran dapat mengintervening pengetahuan pajak terhadap kepatuhan pajak reklame studi pada wajib pajak reklame di Kabupaten Rokan Hulu.
10. Untuk mengetahui apakah kesadaran dapat mengintervening kualitas pelayanan terhadap kepatuhan pajak reklame studi pada wajib pajak reklame di Kabupaten Rokan Hulu.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi jawaban dan menambah pengetahuan atas permasalahan yang ingin diketahui, serta dapat menambah pengetahuan tentang dunia perpajakan, khususnya tentang pajak reklame.

- b. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat memberikan tambahan wacana penelitian empiris bagi akademisi dan pertimbangan untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Wajib Pajak

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi wajib pajak agar sikap, kesadaran, serta pengetahuan tentang perpajakan lebih meningkat supaya lebih patuh dan tepat waktu dalam

melaksanakan kewajibannya membayar pajak, sehingga dapat meningkatkan pendapatan pajak reklame di Kabupaten Rokan Hulu.

b. Bagi Bapenda

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi aparat pengelola pajak, sehingga akan meningkatkan penerimaan pajak reklame sesuai potensi pajak yang telah ditentukan di Badan Pendapatan Daerah (BaPenDa) Kabupaten Rokan Hulu.

1.5 Pembatasan Masalah dan Originalitas

1.5.1 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan dan menghindari kemungkinan yang menyimpang dari pokok pembahasan, maka penelitian ini dibatasi hanya meneliti mengenai sosialisasi, pengetahuan pajak, kualitas pelayanan dan kesadaran yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak reklame dalam membayar kewajiban pajaknya. Wajib pajak yang diteliti adalah para wajib pajak reklame yang terdaftar di Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kabupaten Rokan Hulu tahun 2019, yang tersebar di 16 daerah Kecamatan yaitu Bangun Purba, Bonai Darussalam, Kabun, Kepenuhan, Kepenuhan Hulu, Kunto Darussalam, Rambah, Rambah Hilir, Rambah Samo, Rokan IV Koto, Tambusai, Tambusai Utara, Tandun, Ujungbatu, Pagaran Tapah, Dan Pendalihan IV Koto.

1.5.2 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian yang dilakukan Dewi Kusuma Wardani dan Erma Wati dengan Judul “Pengaruh Sosialisasi Perpajakan

Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Pengetahuan Perpajakan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Wajib Pajak Orang Pribadi di KPP Pratama Kebumen)”.
Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah:

1. Penambahan variabel independen yang diteliti yaitu Kualitas Pelayanan.
2. Variable intervening yang diteliti adalah Kesadaran
3. Variabel dependen yang diteliti adalah Kepatuhan Pajak Reklame
4. Objek penelitiannya dilakukan di Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Rokan Hulu.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini diuraikan dalam bab-bab sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan originalitas serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori yang digunakan sebagai dasar penelitian yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian relevan yang menjadi referensi penulis, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menerangkan tentang objek penelitian, jenis penelitian, Populasi dan sampel, jenis dan sumber data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menerangkan deskripsi hasil penelitian, pengujian, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini hasil dalam penelitian dijelaskan secara ringkas melalui kesimpulan, dan mengemukakan saran-saran untuk pengembangan hasil penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Pengertian Pajak

Pengertian pajak dari sudut pandang ekonomi adalah beralihnya sumber daya dari sektor pribadi kepada sektor publik. Pengertian tersebut memberikan suatu gambaran bahwa adanya pajak menyebabkan dua situasi menjadi berubah, yaitu berkurangnya kemampuan individu dalam menguasai sumber daya untuk kepentingan penguasaan barang dan jasa, dan bertambahnya kemampuan keuangan negara dalam penyediaan barang dan jasa publik yang merupakan kebutuhan masyarakat (Sutedi, 2011: 1).

Pengertian pajak menurut UU No. 16 Tahun 2009 tentang Perpajakan, dijelaskan bahwa pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

2.1.2 Fungsi Pajak

Pengertian pajak menurut UU No. 16 Tahun 2009 tentang Perpajakan, dijelaskan bahwa pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

1. Sumber Keuangan Negara (Budgetair)

Menurut Tjahjono dan Husein (2009: 2-5) fungsi pajak untuk memasukkan uang ke dalam kas negara atau sebagai sumber penerimaan negara dan digunakan untuk pengeluaran negara baik pengeluaran rutin maupun pengeluaran pembangunan.

2. Fungsi Mengatur atau Non Budgetair (Fungsi Regularend)

Pajak sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijakan pemerintah dalam bidang sosial dan ekonomi, serta mencapai tujuan-tujuan tertentu diluar bidang keuangan (Resmi, 2013: 3). Sehingga untuk memasukkan uang sebanyak mungkin yang digunakan untuk kas negara, maka pajak harus dimaksudkan sebagai usaha pemerintah yang turut campur tangan dalam hal mengatur dan bilamana perlu mengubah susunan pendapatan dan kekayaan dalam sektor swasta (Tjahjono dan Husein, 2009).

2.1.3 Jenis-Jenis Pajak

Pemerintah telah menetapkan pajak bagi hasil antara pusat dan daerah. Dari banyaknya jenis pajak, salah satu jenis pajak pusat yang pungutannya dibagi dengan daerah, antara lain:

1. Pajak Pusat/Pajak negara adalah pajak yang dipungut oleh pemerintah pusat dan digunakan untuk membiayai rumah tangga negara pada umumnya (Resmi, 2013: 8). Yang tergolong jenis pajak pusat adalah: Pajak Penghasilan (PPh); Pajak Pertambahan Nilai (PPN); Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPn BM) (Halim, dkk, 2016: 5).

2. Pajak Daerah adalah pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah baik daerah tingkat I (pajak provinsi) maupun daerah tingkat II (pajak kabupaten/kota) yang nantinya juga digunakan untuk membiayai rumah tangga masing-masing (Resmi, 2013: 8). Yang tergolong pajak provinsi adalah: Pajak Kendaraan Bermotor (PKB); Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB); Pajak Air Permukaan (PAP); dan Pajak Rokok (Halim, dkk, 2016: 5); Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor; Pajak Pengambilan dan Pemanfaatan Air Bawah Tanah dan Air Permukaan (Resmi, 2013: 8). Yang tergolong pajak Kabupaten/Kota adalah: Pajak Hotel; Pajak Restoran; Pajak Hiburan; Pajak Reklame; Pajak Penerangan Jalan; Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan; Pajak Parkir; Pajak Air Tanah (Halim, dkk, 2016: 6); Pajak Pengambilan Bahan Galian Golongan Pajak Bumi dan Bangunan Pedesaan dan Perkotaan (PBB-P2), dan Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan (Resmi, 2013: 8).

2.1.4 Pengertian Pajak Reklame

Pajak reklame secara umum diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 serta Peraturan Daerah kabupaten Rokan Hulu nomor 1 tahun 2011 pasal 21 tentang Pajak Reklame. Pajak reklame adalah pajak yang dipungut atas setiap penyelenggaraan Reklame.

Reklame sendiri didefinisikan sebagai 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, dan/atau dinikmati oleh umum.

2.1.5 Objek Pajak Reklame

Objek pajak reklame adalah semua penyelenggaraan reklame. Berdasarkan Peraturan Daerah kabupaten Rokan Hulu nomor 1 tahun 2011 pasal 21 Tentang Objek pajak reklame meliputi :

1. Reklame Papan/Billboard/Megatron.
2. Reklame Kain.
3. Reklame Melekat, stiker.
4. Reklame Selebaran.
5. Reklame Berjalan, termasuk pada Kendaraan.
6. Reklame Udara.
7. Reklame Apung.
8. Reklame Suara.
9. Reklame Film/Slide.
10. Reklame Peragaan.

Bukan objek pajak reklame, yaitu :

1. Penyelenggaraan Reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan, dan sejenisnya.
2. Label/merek produk yang melekat pada barang yang diperdagangkan, yang berfungsi untuk membedakan dari produk sejenis lainnya.

3. Nama pengenal usaha atau profesi yang dipasang melekat pada bangunan tempat usaha atau profesi diselenggarakan sesuai dengan ketentuan yang mengatur nama pengenal usaha atau profesi tersebut.
4. Reklame yang diselenggarakan oleh Pemerintah atau Pemerintah Daerah.
5. Penyelenggaraan reklame dalam rangka Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden, Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dan Pemilihan Umum Legislatif.

2.1.6 Subjek Pajak dan Wajib Pajak Reklame

Subjek pajak reklame adalah orang pribadi atau badan yang menggunakan reklame. Sedangkan, wajib pajak reklame adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame.

Dalam hal reklame diselenggarakan sendiri secara langsung oleh orang pribadi atau badan, maka wajib pajak reklame adalah orang pribadi atau badan tersebut. Sedangkan, dalam hal reklame diselenggarakan oleh pihak ketiga, maka wajib pajak reklame adalah pihak ketiga tersebut (pajak.go.id).

2.1.7 Dasar Pengenaan Pajak Reklame

Dasar pengenaan pajak reklame adalah Nilai Sewa Reklame. Dalam hal reklame diselenggarakan oleh pihak ketiga, nilai sewa reklame ditetapkan berdasarkan nilai kontrak reklame. Sedangkan reklame yang diselenggarakan sendiri, nilai sewa reklame dihitung dengan memperhatikan faktor jenis, bahan yang digunakan, lokasi penempatan, waktu, jangka waktu penyelenggaraan, jumlah, dan ukuran media Reklame.

Dalam hal Nilai Sewa Reklame yang tidak diketahui dan/atau dianggap tidak wajar, Nilai Sewa Reklame dihitung dengan memperhatikan faktor-faktor jenis, lokasi, lama pemasangan, nilai satuan strategis, ketinggian, sudut pandang dan ukuran media reklame (online-pajak.com).

Cara perhitungan Nilai Sewa Reklame adalah:

$NSR = HDDP + \text{Nilai Strategis}/NS$

NSR : Nilai Sewa Reklame

HDDP : Harga Dasar Pemasangan dan Pemeliharaan

NS : Perkalian antara faktor-faktor sebagaimana dimaksud dengan HDDP

2.1.8 Tarif Pajak Reklame

Tarif pajak Reklame ditetapkan sebesar 25% (dua puluh lima persen). Besaran pokok pajak reklame yang terutang dihitung dengan cara mengalikan tarif pajak yaitu 25% dengan dasar pengenaan pajak yaitu Nilai Sewa Reklame (NSR). Hasil perhitungan NSR sebagaimana dimaksud dalam dasar pengenaan pajak ditetapkan dengan peraturan Bupati.

2.1.9 Kepatuhan Wajib Pajak

Kepatuhan secara umum adalah tunduk atau patuh pada suatu aturan yang telah ditetapkan, kepatuhan adalah suatu motivasi seseorang, kelompok, atau organisasi untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan, serta perilaku kepatuhan seseorang merupakan interaksi antara perilaku individu, kelompok, dan organisasi (Dewinta, 2012 dalam Widiastuti dan Laksito, 2014). Penelitian mengenai kepatuhan pajak dilakukan karena kepatuhan

pajak merupakan salah satu permasalahan dibidang perpajakan yang masih dihadapi oleh pemerintah hingga saat ini (Widiastuti dan Laksito, 2014).

Sehingga menurut James dan Alley (2004: 29) dalam Andreas dan Savitri (2015) kepatuhan pajak adalah masalah paling utama bagi banyak otoritas pajak dan itu bukan tugas yang mudah untuk membujuk wajib pajak untuk memenuhi persyaratan pajak meskipun hukum pajak telah di tegakkan. Namun menurut Andreoni, dkk (1998) dalam Andreas dan Savitri (2015) kepatuhan pajak didefinisikan sebagai kesediaan pembayar pajak untuk mematuhi undang-undang pajak untuk mendapatkan keseimbangan ekonomi suatu negara, sehingga dia mengatakan ada dua jenis kepatuhan, yaitu kepatuhan formal dan kepatuhan material.

Maka peningkatan kepatuhan wajib pajak dapat dilihat dari bertambahnya jumlah wajib pajak yang membayar, melapor, dan menyampaikan SPT, serta berkurangnya wajib pajak yang mempunyai tunggakan dan mempunyai sanksi baik administrasi maupun pidana (Rohmawati, dkk, 2013). Kepatuhan wajib pajak merupakan pemenuhan kewajiban perpajakan yang dilakukan oleh pembayar pajak dalam rangka memberikan kontribusi bagi pembangunan Negara yang diharapkan di dalam pemenuhannya dilakukan secara sukarela (Puspita, 2016).

Kepatuhan wajib pajak menjadi aspek penting mengingat sistem perpajakan di Indonesia menganut *Self Assessment*, dimana dalam prosesnya memberikan kepercayaan secara mutlak kepada wajib pajak untuk menghitung, membayar, dan melaporkan kewajiban perpajakannya (Tiraada, 2013).

2.1.10 Sosialisasi Pajak

Sosialisasi perpajakan adalah upaya pemberitahuan yang dilakukan oleh Dirjen Pajak untuk memberikan sebuah pengetahuan, pemahaman, informasi serta bimbingan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada masyarakat khususnya bagi wajib pajak agar mengetahui tentang segala hal mengenai perpajakan serta tata cara perpajakan melalui metode yang tepat (Rohmawati,dkk, 2013). Menurut Heryanto dalam Wulandari (2015) penyuluhan perpajakan dibagi ke dalam tiga fokus, yaitu kegiatan sosialisasi bagi calon wajib pajak, kegiatan sosialisasi bagi wajib pajak baru, dan kegiatan sosialisasi bagi wajib pajak terdaftar, hal tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan institusi pajak, agar dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak.

Dalam jurnal Wulandari (2015) disebutkan ada beberapa bentuk strategi sosialisasi perpajakan, yaitu sebagai berikut:

1. Publikasi (*Publication*)

Merupakan suatu aktivitas publikasi yang dilakukan melalui komunikasi baik dari media cetak seperti surat kabar, majalah maupun media audiovisual seperti radio atau televisi.

2. Kegiatan (*Event*)

Petugas pajak dapat melibatkan diri pada penyelenggaraan kegiatan tertentu yang dihubungkan dengan program peningkatan kesadaran masyarakat akan membayar pajak pada saat kegiatan tertentu. Misalnya dalam olahraga, kegiatan hari libur nasional dan lain sebagainya.

3. Pemberitaan (*News*)

Pemberitaan disini yaitu dalam arti khusus yang menjadi bahan berita dalam arti positif, sehingga dapat menjadi sarana pemberitahuan yang efektif. Pajak juga dapat disosialisasikan dalam bentuk berita kepada masyarakat, sehingga dapat menjadi lebih cepat menerima informasi tentang pajak.

4. Keterlibatan Komunitas (*Community Involvement*)

Melibatkan komunitas pada dasarnya adalah untuk mendekatkan institusi pajak dengan masyarakat, dimana iklim budaya Indonesia masih menghendaki adat ketimuran untuk bersilaturahmi dengan tokoh-tokoh setempat sebelum institusi pajak dibuka.

5. Pencantuman Identitas (*Identity*)

Pencantuman identitas disini yaitu berkaitan dengan pencantuman logo otoritas pajak pada berbagai media yang ditunjuk sebagai sarana pemberitahuan.

6. Pendekatan Pribadi (*Lobbying*)

Pengertian pendekatan pribadi adalah pendekatan pribadi yang dilakukan secara informal untuk mencapai tujuan tertentu dalam mensosialisasikan mengenai pajak terhadap masyarakat.

2.1.11 Pengetahuan Pajak

Hardiningsih (2011) mengatakan bahwa pengetahuan pajak adalah suatu proses pengubahan sikap dan tata perilaku seorang wajib pajak atau kelompok wajib pajak dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan. Bentuk pengubahan tentang pengetahuan pajak untuk masyarakat tersebut dapat melalui pendidikan formal maupun non formal yang nantinya akan

berdampak positif terhadap kesadaran wajib pajak untuk membayar pajak, sehingga mengakibatkan meningkatnya kepatuhan wajib pajak tersebut.

Menurut Supriyanto (2013) tidak selamanya wajib pajak yang memiliki pengetahuan yang tinggi memiliki kepatuhan pajak yang tinggi pula. Sehingga hal itu berdampak pada kepatuhan membayar pajak khususnya pajak reklame. Wajib pajak reklame tersebut akan patuh melaksanakan kewajibannya jika yang bersangkutan mengetahui tentang bagaimana tata cara melaksanakan kewajibannya dalam bidang perpajakan maupun tata cara mendapatkan haknya. Sebaliknya wajib pajak akan menghindar dari kewajibannya jika kurang atau tidak mengetahui tentang bagaimana tata cara perpajakan. Eriksen dan Fallan dalam Andreas dan Savitri (2015) menyatakan bahwa pengetahuan tentang hukum pajak diasumsikan penting untuk preferensi dan sikap terhadap perpajakan.

Berbeda dengan penelitian Supriyanto, penelitian dari Perwira dan Baridwan (2016) mengatakan bahwa pengetahuan pajak sangat penting dimiliki oleh masing-masing wajib pajak, karena apabila seseorang memiliki pengetahuan perpajakan yang tinggi maka wajib pajak akan mengetahui bagaimana cara melakukan perpajakan dengan benar serta mengetahui manfaat yang didapatkan wajib pajak tersebut jika membayarkan pajaknya sehingga akan meningkatkan tingkat kepatuhan wajib pajak (Yusnidar, 2015 dalam Perwira dan Baridwan, 2016). Namun sebaliknya jika wajib pajak memiliki pengetahuan yang sangat rendah, maka wajib pajak tidak memahami bagaimana melakukan perpajakan dan tidak mengerti apa manfaat dari pajak (Perwira dan Baridwan, 2016).

2.1.12 Kualitas Pelayanan

Menurut Permatasari, dkk (2016) kualitas pelayanan yang diberikan kepada wajib pajak merupakan pelayanan public yang lebih diarahkan sebagai suatu cara pemenuhan kebutuhan masyarakat. Pelayanan pada wajib pajak bertujuan untuk menjaga kepuasan wajib pajak yang nantinya diharapkan mampu meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya (Permatasari, dkk, 2016). Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran citra yang diakui masyarakat mengenai pelayanan yang diberikan, apakah masyarakat puas atau tidak (Permatasari, dkk, 2016).

Dalam kondisi wajib pajak merasa puas atas pelayanan yang diberikan kepadanya, maka mereka akan cenderung melaksanakan kewajiban membayar pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Apabila ketentuan perpajakan dibuat sederhana, mudah dipahami oleh wajib pajak, maka pelayanan perpajakan atas hak dan kewajiban mereka dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien (Hardiningsih, 2011).

Namun menurut Widiastuti dan Laksito (2014) layanan merupakan bentuk perilaku yang ditawarkan dari suatu pihak untuk pihak yang lain, yang mampu memberikan manfaat pada waktu dan kondisi tertentu sehingga pada akhirnya menimbulkan respon balik dari pihak yang menerima layanan. Dari uraian diatas maka pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan tetap dalam batas memenuhi standar pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan serta harus dilakukan secara terus menerus (Fauziati dan Syahri, 2015).

2.1.13 Kesadaran

Kesadaran adalah proses belajar dari pengalaman dan pengamatan, kesadaran juga merupakan dorongan dari dalam diri individu dengan mempertimbangkan pikiran dan perasaan dari kepribadian yang dimiliki seseorang dalam berperilaku (Wulandari dan Tuti, 2015). Namun menurut Fauziati dan Syahri (2015) kesadaran membayar pajak mempunyai arti keadaan dimana seseorang mengetahui, memahami, dan mengerti tentang cara membayar pajak.

Kesadaran perpajakan adalah kerelaan memenuhi kewajibannya, termasuk rela memberikan kontribusi dana untuk pelaksanaan fungsi pemerintah dengan cara membayar kewajiban pajaknya (Wulandari dan Tuti, 2015). Sehingga kesadaran perpajakan berkonsekuensi logis untuk wajib pajak, yaitu kerelaan wajib pajak memberikan kontribusi dana untuk pelaksanaan fungsi perpajakan, dengan cara membayar kewajiban pajaknya secara tepat waktu (Tarjo dan Sawarjuwono, 2005:126 dalam Wulandari dan Tuti, 2015).

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Untuk mengadakan suatu penelitian, maka tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

1. Penelitian dari Dewi Kusuma Wardani dan Erma Wati (2018) menghasilkan kesimpulan bahwa sosialisasi perpajakan berpengaruh positif terhadap pengetahuan perpajakan. Pengetahuan perpajakan berpengaruh positif

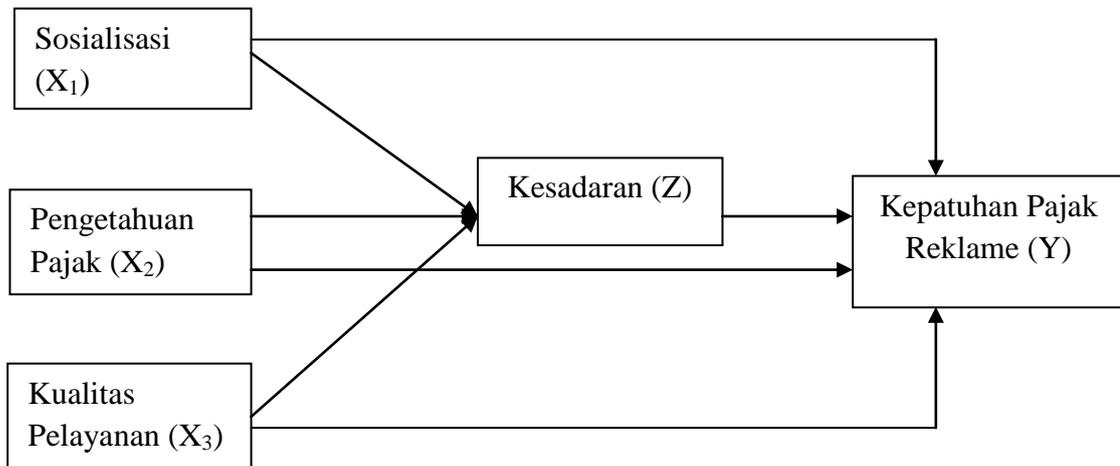
terhadap kepatuhan wajib pajak. Sosialisasi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Kemudian sosialisasi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak melalui pengetahuan perpajakan.

2. Penelitian dari Moh. Wawan Setyabudi (2017) menghasilkan kesimpulan bahwa sosialisasi perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pribadi. Pengetahuan perpajakan berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pribadi. Sanksi pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pribadi. Sedangkan PPh Final (Implementasi PP 46 th 2013) tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pribadi.
3. Penelitian dari Andry Permana Putra (2018) menghasilkan kesimpulan bahwa Kesadaran wajib pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Kemudian persepsi tentang denda berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan menguji pengaruh sosialisasi (X1), pengetahuan pajak (X2), kualitas pelayanan (X3), terhadap kepatuhan pajak reklame (Y). Dari penjabaran latar belakang yang telah dikemukakan, maka gambaran kerangka berfikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasarkan Kerangka Berfikir yang dijabarkan, maka Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H₁ : Sosialisasi berpengaruh positif terhadap kesadaran wajib pajak reklame
- H₂ : Pengetahuan pajak berpengaruh positif terhadap kesadaran wajib pajak reklame
- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kesadaran wajib pajak reklame
- H₄ : Sosialisasi berpengaruh positif terhadap kepatuhan pajak reklame
- H₅ : Pengetahuan pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan pajak reklame.
- H₆ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepatuhan pajak reklame
- H₇ : Kesadaran berpengaruh positif terhadap kepatuhan pajak reklame

- H₈ : Kesadaran dapat mengintervening sosialisasi terhadap kepatuhan pajak reklame.
- H₉ : Kesadaran dapat mengintervening pengetahuan pajak terhadap kepatuhan pajak reklame.
- H₁₀ : Kesadaran dapat mengintervening kualitas pelayanan terhadap kepatuhan pajak reklame.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahannya yang terjadi.

Menurut Sugiyono (2017), menjelaskan pengertian objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu).

Objek penelitian ini berada pada Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Rokan Hulu yang beralamat di Jl. Tuanku Tambusai Km. 4 Komp. Bina Praja Pemda Rokan Hulu. Objek yang akan diteliti adalah Penyajian Laporan Realisasi Anggaran, dan Data Daftar Induk wajib pajak reklame di Kabupaten Rokan Hulu.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, dimana tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan hipotesis, menggunakan instrumen penelitian. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh sosialisasi pengetahuan pajak, kualitas pelayanan terhadap kepatuhan pajak reklame dan kesadaran sebagai variabel intervening. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Data diperoleh berasal dari jawaban responden terhadap pertanyaan yang telah diajukan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah wajib pajak reklame yang terdaftar di Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Rokan hulu. Jumlah wajib pajak reklame yang terdaftar di Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Rokan Hulu pada tahun 2019 adalah sebanyak 127 wajib pajak. (terlampir).

3.3.2 Sampel

Menurut sugiyono (2017: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah wajib pajak reklame yang terdaftar di Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Rokan Hulu.

Teknik pengambilan sampel adalah untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2017: 81). Cara pengambilan sampel secara garis besar dapat digolongkan menjadi dua, yaitu probability sampling dan non probability sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah probability sampling berupa simple random sampling. Teknik simple random sampling dipilih karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017: 82).

Penentuan sampel ditentukan dengan rumus slovin sebagai berikut

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

keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir atau diinginkan, dalam sampel ini adalah 10%.

$$n = \frac{127}{1+(127 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{127}{2,27} = 55$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah sebanyak 55 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data yang meliputi data primer dan sekunder.

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2017: 137) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sehingga data primer dalam

penelitian ini adalah pengisian kuesioner oleh wajib pajak reklame yang terdaftar di Badan Pendapatan Daerah Kab.Rokan Hulu.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah pengumpulan sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017: 137). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, dan artikel dari internet.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2017) Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan modifikasi skala Likert dalam bentuk checklist, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dalam penelitian ini menggunakan 5 alternatif jawaban yaitu:

Tabel 3.1
Modifikasi Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-Ragu (RG)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Rensis Likert

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan

sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2017).

3.6 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

3.6.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel yang dikaji terdiri dari variabel dependen, independen dan intervening adalah sebagai berikut:

3.6.1.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen atau disebut sebagai variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2017). Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah kepatuhan wajib pajak reklame (Y).

3.6.1.2 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau disebut sebagai variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Variabel independen dalam penelitian ini adalah sosialisasi (X_1), pengetahuan pajak (X_2), kualitas layanan (X_3).

3.6.1.3 Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur, sehingga variabel ini dapat diartikan juga sebagai variabel penela/perantara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, maka hal ini menjadikan variabel independen tidak

langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017: 39). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kesadaran (Z).

3.6.2 Defenisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Indikator Variabel

NO	Variabel	Indikator
1.	Sosialisasi(X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyuluhan. 2. Diskusi dengan wajib pajak dan tokoh masyarakat. 3. Informasi langsung dari petugas ke wajib pajak. 4. Pemasangan <i>billboard</i>. 5. <i>Website</i> Ditjen pajak
2.	Pengetahuan Pajak (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengingat tentang hak dan kewajiban sebagai wajib pajak. 2. Memahami tentang tata cara melaksanakannya. 3. Menerapkan apa yang dipahami. 4. Mampu mengevaluasi peraturan yang berlaku 5. Mau memberikan masukan terhadap pihak yang berwenang
3.	Kualitas Pelayanan (X_3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prosedur pelayanan 2. Persyaratan pelayanan 3. Kejelasan petugas 4. Kedisiplinan petugas 5. Tanggung jawab petugas 6. Keahlian petugas 7. Kesopanan dan keramahan petugas

		8. Kewajaran biaya 9. Kepastian jadwal 10. Kenyamanan
4.	Kepatuhan Pajak (Y)	1. Memenuhi kewajiban perpajakan. 2. Tidak memiliki pajak reklame yang menunggak.
5	Kesadaran (Z)	1. Kemampuan wajib pajak untuk memiliki kesadaran bahwa pajak merupakan bagian dari sumber penerimaan negara yang terbesar 2. Kesadaran memenuhi kewajiban pajak dapat menunjang pembangunan 3. Kesadaran akan pajak yang menunggak dapat merugikan negara

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah alat yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017).

3.7.2 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas instrumen ditentukan dengan mengkorelasikan

antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Kriteria uji validitas yaitu apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dikatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dikatakan bahwa item pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, sejauh mana hasil pengukurannya tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama (Sugiyono, 2017). Semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 semakin baik. Secara umum, keandalan $< 0,60$ dianggap buruk, keandalan dalam kisaran $0,70$ bisa diterima, dan lebih dari $0,80$ adalah baik.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat dilakukan agar model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang representatif.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data terdistribusi normal atau tidak. Jika distribusi normal maka sebaran nilai masing-masing variabel berbentuk sebaran normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan *Uji Statistic Non-Parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Data yang dinyatakan berdistribusi normal adalah jika signifikansinya lebih besar dari $0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Terjadinya korelasi antar variabel bebas dalam regresi linear berganda dengan nilai yang sangat tinggi atau sangat rendah. Cara mengujinya yaitu dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance value*. dengan ketentuan apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* kurang dari 10 maka tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian. Sebaliknya, apabila nilai *tolerance* kurang dari 0,1 dan nilai *VIF* lebih besar dari 10 maka terdapat multikolinearitas.

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4 Uji Ketetapan Model

1. Uji F

Menurut Ghozali (2016: 97) uji F digunakan untuk pengambilan keputusan dengan kriteria sebagai berikut:

Quick look digunakan jika nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Sehingga dengan begitu, kita dapat menerima

hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel bebas secara serentak dan signifikan dapat mempengaruhi variabel terikat.

Membandingkan nilai F dengan hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Sehingga jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A .

2. Uji R^2

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat, nilai koefisien tersebut antara nol dan satu (Ghozali, 2016: 95). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat akan sangat terbatas (ghozali, 2016: 95).

Sehingga dalam kenyataannya menurut Gujarati (2013) dalam Ghozali (2016: 96) nilai adjusted R^2 dapat bernilai negative walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif, maka nilai R^2 dianggap bernilai 0. Perhitungan secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka adjusted $R^2 = R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1-k)/(n-k)$. jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif.

3.7.5 Uji Hipotesis

1. Uji Analisis Jalur

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur dan pengolahan data menggunakan SPSS v18. Model *path analysis* (analisis jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan di antara variabel. Sehingga untuk lebih jelasnya analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau

lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner (Ghozali 2016: 237).

Menurut Irianto (2017: 283) ada beberapa prinsip dasar yang perlu dicermati dalam menggunakan analisis jalur, yaitu:

- 1) Skala pengukuran variabel minimal interval, bisa juga rasio
- 2) Pola hubungannya adalah linier
- 3) Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat satu arah atau tidak ada efek interaksi
- 4) Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang tidak diukur terhadap seluruh variabel yang dimasukkan dalam model
- 5) Antar variabel bebas mempunyai hubungan (multikolinieritas) yang rendah, misal ada hubungan besaran hubungannya tidak signifikan
- 6) Jika antar variabel bebas terdapat hubungan yang signifikan, maka seyogianya digunakan salah satu variabel dari variabel yang saling berhubungan itu
- 7) Sampel penelitian hendaknya besar, karena analisis jalur akan member makna yang tinggi jika sampel lebih dari 100, tetapi jumlah tersebut tidak mutlak, dalam arti harus diambil secara *random*
- 8) Adanya korelasi yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel antara atau antara variabel antara dengan variabel bebas
- 9) Analisis jalur akan menyajikan besaran hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat

10) Variabel bebas adalah variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang ada penyebab eksplisitnya dalam diagram ada anak panah yang menuju kesana.

11) Jika antar variabel bebas dihubungkan maka anak panah akan menuju keduanya.

Langkah-langkah menguji *path analys*, yaitu (Yusuf, 2017: 290-):

1) Mencari kontribusi dari variabel (X_1), (X_2), (X_3) terhadap (Y) dengan program regresi linier berganda, dimana kolom dependen dimasukkan (Y) dan kolom independen dimasukkan (X_1), (X_2), (X_3). Dalam perhitungan dipilih *correlate, bivariate* dengan memasukkan variabel bebas ke dalam kolom *variable*.

2) Menyelesaikan substruktur kedua untuk melihat kontribusi seluruh variabel yang diteliti termasuk variabel (Z) terhadap (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung. Langkah penyelesaiannya hampir sama dengan langkah pertama dalam entri data, namun pada kolom *independent* terdapat empat variabel, sedangkan pada kolom *dependent* hanya satu variabel yaitu (Y).

3) Mencari pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total dari variabel bebas ke variabel terikat.

a. Pengaruh langsung dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Angka-angka pengaruh langsung adalah besaran β pada tabel *Coefficients*, baik pada tahap pertama maupun kedua.

b. Pengaruh tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Model Persamaan *Path Analysis* yang digunakan:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + \varepsilon$$

Dimana:

Z = Kesadaran

Y₂ = Kepatuhan Pajak

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien Regresi

X₁ = Sosialisasi

X₂ = Pengetahuan Pajak

X₃ = Kualitas Pelayanan

ε = Error

2. Uji T

Menurut Ghazali (2017: 97) uji t bertujuan untuk menguji secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H₀) yang akan diuji adalah parameter (b_i) yang sama dengan nol atau H₀ : b_i = 0 (Ghozali, 2017: 97). Namun jika parameternya (H_A) suatu variabel tidak sama dengan nol, maka alternatifnya yaitu H_A : b_i ≠ 0 yang artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2017: 97).

Uji t bertujuan untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat dari tabel coefficients pada kolom sig. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial.

Namun, jika probabilitas nilai $t > 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat (Ghozali, 2017).