

# PENGARUH KESADARAN WAJIB PAJAK, KUALITAS PELAYANAN, KONDISI KEUANGAN PERUSAHAAN, DAN PERSEPSI TENTANG SANKSI PERPAJAKAN PADA KEPATUHAN WAJIB PAJAK REKLAME DI DINAS PENDAPATAN KOTA DENPASAR

I G. A. M. Agung Mas Andriani Pratiwi<sup>1</sup>  
Putu Ery Setiawan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
e-mail: [gungmasp@gmail.com](mailto:gungmasp@gmail.com) / telp: +62 81916231800

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

## ABSTRAK

Pajak reklame merupakan salah satu sumber pendapatan daerah yang terus meningkat penerimaannya seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha akibat pertumbuhan ekonomi. Kesadaran masyarakat untuk mematuhi kewajiban perpajakan yang berlaku memegang peranan penting dalam penerimaan pendapatan perpajakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, kondisi keuangan perusahaan, dan persepsi tentang sanksi perpajakan pada kepatuhan wajib pajak reklame di Dinas Pendapatan Kota Denpasar. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan teknik *insidental sampling* dan menggunakan sampel sebanyak 100 orang wajib pajak reklame. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, kondisi keuangan perusahaan, dan persepsi tentang sanksi perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Variabel bebas terhadap kepatuhan wajib pajak reklame mempunyai kontribusi sebesar 69,5 persen, sedangkan 30,5 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

**Kata kunci** : kepatuhan wajib pajak, kesadaran wajib pajak, kondisi keuangan perusahaan, kualitas pelayanan, persepsi tentang sanksi perpajakan,

## ABSTRACT

Advertisement tax is one source of revenue continues to increase revenues by increasing numbers of businesses due to economic growth. Public awareness of the obligation to comply with the applicable taxation plays an important role in tax revenues. The purpose of this study was to determine the effect of taxpayer awareness, quality of service, financial condition, and the perception of tax penalties on taxpayer compliance advertisement in Denpasar Revenue Service. The data was collected using a questionnaire with incidental sampling technique and used a sample of 100 taxpayers advertisement. Analysis using multiple linear regression analysis. The results showed that the taxpayer awareness, quality of service, financial condition, and the perception of tax penalties and significant positive effect on tax compliance advertisement. Independent variables on tax compliance advertisement has contributed 69.5 percent, while 30.5 percent are influenced by other factors outside the model.

**Keywords**: financial condition, perceptions about sanction taxation, service quality, taxpayers awareness, taxpayer compliance

## PENDAHULUAN

Pajak sebagai salah satu sumber penerimaan negara memiliki peran yang sangat besar dan semakin diandalkan dalam kepentingan pembangunan serta pembiayaan pengeluaran pemerintah. Penerimaan dari sektor pajak memberikan kontribusi yang paling besar bagi pendapatan negara dibandingkan dengan pendapatan lain seperti penerimaan dari sektor bukan pajak dan hibah. Laporan penerimaan pendapatan negara berdasarkan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) tahun 2012 memperlihatkan bahwa penerimaan pendapatan negara sebesar Rp. 1.311,4 triliun yang berasal dari penerimaan sektor pajak sebesar Rp. 1.032,6 triliun, penerimaan sektor bukan pajak sebesar Rp 278 triliun, dan hibah sebesar Rp. 0,8 triliun ([www.fiskal.depkeu.go.id](http://www.fiskal.depkeu.go.id)).

Penerimaan pendapatan pajak agar dapat berlangsung secara maksimal tentunya membutuhkan kesadaran masyarakat untuk mematuhi kewajiban perpajakan yang berlaku. Persoalan mengenai kepatuhan pajak telah menjadi persoalan yang penting di Indonesia karena jika Wajib Pajak tidak patuh maka dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan tindakan penghindaran, pengelakan dan pelalaian pajak yang pada akhirnya akan merugikan negara yaitu berkurangnya penerimaan pajak (Fuadi, 2013).

Tinggi rendahnya wajib pajak dalam mematuhi kewajiban perpajakannya dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kesadaran wajib pajak. Pemahaman tentang pajak serta kesungguhan wajib pajak untuk melaporkan dan membayar kewajiban perpajakannya dapat mencerminkan tingkat kesadaran wajib pajak. Meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang perpajakan melalui pendidikan akan membawa dampak positif terhadap kesadaran wajib pajak untuk membayar kewajiban perpajakannya (Suryadi, 2006 dalam Alifa, 2012). Apabila kesadaran masyarakat atas perpajakan masih rendah maka akan menyebabkan banyaknya potensi pajak yang tidak dapat dimanfaatkan.

Tinggi rendahnya kepatuhan pajak juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Semakin baik kualitas pelayanan akan menyebabkan semakin tingginya tingkat kepatuhan wajib pajak. Penelitian yang dilakukan oleh Utami (2012), menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap tingkat kepatuhan pajak. Konsumen akan cenderung meningkatkan kepatuhan pajak apabila konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh petugas pajak dalam melayani kebutuhannya selama mengurus pajak.

Faktor lain yang diperkirakan menentukan tinggi rendahnya kepatuhan wajib pajak adalah kondisi keuangan perusahaan. Tingkat profitabilitas dan arus kas dapat mencerminkan kondisi keuangan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Laksono (2011) menemukan bahwa dalam mematuhi kewajiban perpajakan, profitabilitas menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi karena perusahaan akan cenderung berlaku jujur dalam melaporkan pajaknya apabila profitabilitas perusahaan tinggi. Menghindar dari kewajiban perpajakan umumnya menjadi pilihan dari perusahaan yang mengalami kesulitan keuangan akibat profitabilitas yang rendah.

Persepsi tentang sanksi perpajakan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya kepatuhan wajib pajak. Pelanggaran peraturan perpajakan akan dapat ditekan apabila terdapat sanksi perpajakan yang mengaturnya. Pandangan wajib pajak tentang banyaknya kerugian yang akan dialaminya apabila melanggar kewajiban membayar pajak akan mendorong wajib pajak untuk patuh pada kewajiban perpajakannya (Nurgoho, 2006 dalam Triuspitasari, 2012).

Kota Denpasar sebagai ibukota Provinsi Bali mengalami pertumbuhan perekonomian yang secara langsung berdampak pada pertumbuhan di berbagai sektor, salah satunya adalah sektor usaha. Meningkatnya usaha-usaha di tengah masyarakat Kota Denpasar memaksa para pengusaha untuk menerapkan strategi pemasaran agar menarik perhatian konsumen. Cara

yang ditempuh oleh pengusaha tersebut seringkali dengan memasang reklame sebagai media untuk memasarkan produknya agar masyarakat semakin mengenal produk yang ditawarkan. Pemasangan reklame di sejumlah ruas-ruas jalan akan semakin memudahkan masyarakat untuk dapat melihat dan menangkap pesan yang disampaikan dari isi reklame tersebut. Adanya pertumbuhan perekonomian dan sektor usaha membuat potensi serta target pajak reklame terus meningkat. Tabel 1 menyajikan jumlah Wajib Pajak Reklame, jumlah potensi, target, dan realisasi penerimaan pajak reklame di Dinas Pendapatan Kota Denpasar.

**Tabel 1.**  
**Potensi, Target, dan Realisasi Pajak Reklame Tahun 2008-2012**

Periode	Potensi (Rp)	Jumlah WP Potensi	Jumlah WP Realisasi	Target (Rp)	Realisasi (Rp)
2008	5.026.083.229	3.735	2.905	5.700.000.000	6.747.199.122
2009	6.437.989.322	4.179	3.908	7.000.000.000	11.198.906.003
2010	7.777.296.246	3.484	4.885	11.500.000.000	13.664.517.133
2011	12.828.591.232	4.791	4.586	13.000.000.000	14.663.282.949
2012	16.280.952.019	5.462	5.782	15.500.000.000	17.378.787.516

*Sumber: Dinas Pendapatan Kota Denpasar Tahun, 2013*

Tabel 1 memperlihatkan bahwa terjadi peningkatan pada potensi, jumlah wajib pajak, target serta realisasi pajak reklame dari tahun 2008-2012. Dimulai dari potensi yang mengalami kenaikan cukup konstan setiap tahunnya, selanjutnya diikuti dengan kenaikan pada jumlah wajib pajak, target, dan realisasi penerimaan pajak reklame.

Peningkatan hasil penerimaan pajak reklame setiap tahunnya nyatanya tidak diimbangi dengan penurunan piutang secara konstan sehingga seringkali pajak reklame mendapatkan perhatian karena pada pemasangan reklame terdapat pelanggaran dalam pembayaran perpajakan. Pelanggaran dalam pembayaran Pajak Reklame dapat dilihat dari jumlah piutang di Dinas Pendapatan Kota Denpasar. Tabel 2 memperlihatkan laporan rekapitulasi realisasi piutang pajak reklame di Dinas Pendapatan Kota Denpasar tahun 2008 – 2012.

**Tabel 2.**  
**Rekapitulasi Realisasi Piutang Pajak Reklame Tahun 2008-2012 (dalam rupiah)**

Tahun Pajak	Jumlah Piutang	Realisasi Penagihan	Turun/ Dibongkar	Sisa Piutang
2008	1.129.705.012	552.173.050	576.381.587	1.150.375
2009	2.212.955.092	894.747.751	768.381.193	549.826.148
2010	27.842.603	21.255.480	6.587.123	0
2011	2.026.970.960	1.211.315.636	674.229.352	141.425.973
2012	2.550.355.386	970.414.744	418.710.874	1.161.229.768

*Sumber: Dinas Pendapatan Kota Denpasar Tahun, 2013*

Tabel 2 menggambarkan bahwa jumlah piutang pajak reklame pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2012 mengalami fluktuasi. Fenomena tersebut terlihat dari jumlah piutang pada tahun 2009 yang jumlahnya meningkat dibandingkan tahun 2008, namun pada tahun 2010 terjadi penurunan yang cukup signifikan. Penurunan tersebut tidak berlangsung lama karena pada tahun 2011 dan tahun 2012 terjadi peningkatan piutang kembali dengan jumlah yang cukup signifikan.

Peningkatan jumlah piutang pajak reklame mengindikasikan bahwa kesadaran wajib pajak dalam memenuhi kewajiban membayar pajak reklame masih harus ditingkatkan, tentunya kepatuhan wajib pajak reklame untuk memenuhi kewajiban perpajakannya sangat menentukan peningkatan peran serta pajak reklame dalam membiayai penyelenggaraan pemerintah daerah dan pembangunan daerah.

Sistem pemungutan pajak reklame di Dinas Pendapatan Kota Denpasar menggunakan *official assessment system*. Pelaksanaan *official assessment system* agar berlangsung secara efektif agar berkeinginan untuk memenuhi kewajiban pajak sesuai dengan undang-undang yang berlaku memerlukan kesadaran dari wajib pajak yang harus ditumbuhkan secara berkesinambungan. Pentingnya kepatuhan pajak untuk meningkatkan penerimaan pajak melalui *official assessment system* memerlukan kajian secara intensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak tersebut.

Berdasarkan uraian dan paparan latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan,

kondisi keuangan perusahaan, dan persepsi tentang sanksi perpajakan berpengaruh pada kepatuhan wajib pajak reklame di Dinas Pendapatan Kota Denpasar.

### **Pengaruh kesadaran wajib pajak pada kepatuhan wajib pajak reklame**

Definisi dari kesadaran wajib pajak adalah suatu kondisi saat wajib pajak memahami ketentuan perpajakan dan melaksanakannya dengan baik dan benar. Penelitian tentang kesadaran wajib pajak juga dilakukan oleh Aprilia (2012) yang menyimpulkan adanya pengaruh positif pada kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak PBB di KPP Pratama Denpasar Timur. Berdasarkan literatur dan analisis penelitian sebelumnya, maka hipotesa penelitian yang diajukan adalah:

H<sub>1</sub> : kesadaran wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di Dinas Pendapatan Kota Denpasar.

### **Pengaruh kualitas pelayanan pada kepatuhan wajib pajak reklame**

Tjiptono (2007) dalam Utami (2012) menggambarkan bahwa persepsi tentang kualitas pelayanan yang baik berasal dari sudut pandang konsumen, bukan berdasarkan sudut pandang penyedia jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Utami (2012) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepatuhan. Hipotesa penelitian yang diajukan adalah:

H<sub>2</sub> : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepatuhan wajib pajak reklame di Dinas Pendapatan Kota Denpasar.

### **Pengaruh kondisi keuangan perusahaan pada kepatuhan wajib pajak reklame**

Kemungkinan untuk tidak mematuhi kewajiban perpajakan akan dialami oleh perusahaan yang mempunyai kesulitan likuiditas karena perusahaan tersebut berusaha untuk mempertahankan arus kasnya. Penelitian yang dilakukan oleh Laksono (2011) menunjukkan bahwa kondisi keuangan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Hipotesa penelitian yang diajukan adalah:

H<sub>3</sub> : kondisi keuangan perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kepatuhan wajib pajak reklame di Dinas Pendapatan Kota Denpasar.

### **Pengaruh persepsi sanksi perpajakan pada kepatuhan wajib pajak reklame**

Pandangan wajib pajak terhadap penerapan sanksi yang berkemungkinan akan lebih banyak merugikannya akan mendorong wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakannya (Nugroho, 2006). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Esti (2012), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada persepsi tentang sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak karena apabila persepsi wajib pajak tentang sanksi perpajakan meningkat maka akan terjadi peningkatan kepatuhan wajib pajak dalam membayar kewajiban perpajakannya. Hipotesa penelitian yang diajukan adalah:

H<sub>4</sub> : persepsi tentang sanksi perpajakan berpengaruh positif dan signifikan pada kepatuhan wajib pajak reklame di Dinas Pendapatan Kota Denpasar.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tingkat eksplanasi penelitian berbentuk penelitian asosiatif menggunakan tipe kausalitas.

### **Lokasi Penelitian**

Dinas Pendapatan Kota Denpasar yang dipilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan terdapat fenomena jumlah piutang pajak reklame dari tahun 2008-2012 yang berfluktuasi.

### **Identifikasi Variabel**

Kepatuhan wajib pajak reklame menjadi variabel terikat dalam penelitian ini, sedangkan kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, kondisi keuangan perusahaan, dan persepsi tentang sanksi perpajakan menjadi variabel bebas yang diteliti.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data primer digunakan peneliti dalam penelitian ini dan hasilnya didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden penelitian.

### **Populasi, Sampel, dan Metode Penentuan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah orang pribadi atau badan yang memasang reklame di Kota Denpasar serta merupakan wajib pajak reklame yang terdaftar pada Dinas Pendapatan Kota Denpasar, yaitu sejumlah 5.782 wajib pajak reklame. Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan tipe *nonprobability sampling* yaitu metode *insidental sampling*. Penentuan ukuran sampel Wajib Pajak Reklame yang terdaftar di Dinas Pendapatan Kota Denpasar menggunakan rumus *Slovin*. Melalui perhitungan menggunakan rumus *Slovin* sebanyak 100 sampel akan digunakan dalam penelitian ini. Responden penelitian merupakan 100 wajib pajak reklame yang terdaftar di Dinas Pendapatan Kota Denpasar periode 2012.

### **Teknik Analisis Data**

Uji instrumen seperti uji validitas dan uji reliabilitas digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah instrumen dan data penelitian telah dijawab dengan benar atau tidak. Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas agar model regresi yang telah dianalisis nantinya menghasilkan penaksir bias linear terbaik sehingga hasil perhitungan dapat diinterpretasikan dengan efisien dan akurat.

## HASIL PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Nilai *r pearson correlation* terhadap skor total yang lebih besar dari 0,30 dapat menyatakan bahwa suatu instrumen valid. Variabel kesadaran wajib pajak memiliki *pearson correlation* dari 0,619 - 0,814 ( $>0,30$ ), mengandung arti bahwa pernyataan tersebut valid. Variabel kualitas pelayanan memiliki *pearson correlation* dari 0,441 - 0,847 ( $>0,30$ ), mengandung arti bahwa pernyataan tersebut valid. Variabel kondisi keuangan perusahaan memiliki *pearson correlation* dari 0,961 - 0,968 ( $>0,30$ ), mengandung arti bahwa pernyataan tersebut valid. Variabel persepsi tentang sanksi perpajakan memiliki *pearson correlation* dari 0,782 - 0,850 ( $>0,30$ ), mengandung arti bahwa pernyataan tersebut valid. Variabel kepatuhan wajib pajak reklame memiliki *pearson correlation* dari 0,699 - 0,901 ( $>0,30$ ), mengandung arti bahwa pernyataan tersebut juga valid.

### Uji Reliabilitas

Koefisien *cronbach 'c alphayang* jumlahnya lebih besar dari 0,60 dapat dipakai ukuran untuk menyebutkan suatu instrumen reliabel pada uji reliabilitas. Hasil koefisien *cronbach 'c alphapada* variabel kesadaran wajib pajak 0,682, variabel kualitas pelayanan 0,939, variabel kondisi keuangan perusahaan 0,922, variabel persepsi tentang sanksi perpajakan 0,743, dan variabel kepatuhan wajib pajak reklame 0,836. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach 'c Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel.

### Uji Normalitas

Data populasi yang mempunyai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari *level of significant* yang dipakai (5%) dapat dikatakan berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,141 sehingga model regresi berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Penelitian	<i>Tolerance</i>	VIF
Kesadaran Wajib Pajak	0,603	1,659
Kualitas Pelayanan	0,472	2,121
Kondisi Keuangan Perusahaan	0,657	1,522
Persepsi Tentang Sanksi Perpajakan	0,619	1,615

*Sumber: Data Primer Diolah, 2013*

Nilai *tolerance* yang lebih besar dari 10% atau VIF kurang dari 10 pada uji multikolinearitas dapat menyimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 10% atau 0,1 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10 sehingga model regresi dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel Penelitian	Sig.	Keterangan
Kesadaran Wajib Pajak	0,334	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,123	Bebas Heteroskedastisitas
Kondisi Keuangan Perusahaan	0,956	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Tentang Sanksi Perpajakan	0,115	Bebas Heteroskedastisitas

*Sumber: Data Primer Diolah, 2013*

Model regresi dikatakan bebas heteroskedastisitas apabila signifikansi t dari hasil meregresi nilai absolut residual terhadap variabel bebas lebih dari 0,05 (5%). Hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa nilai sig. masing-masing variabel berada di atas 0,05 sehingga model regresi yang digunakan bebas heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5.**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	-0,713	0,840		-0,850	0,398
Kesadaran Wajib Pajak (X <sub>1</sub> )	0,212	0,076	0,205	2,807	0,006
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,092	0,022	0,350	4,239	0,000
Kondisi Keuangan Perusahaan (X <sub>3</sub> )	0,445	0,123	0,252	3,601	0,001
Persepsi Tentang Sanksi Perpajakan (X <sub>4</sub> )	0,294	0,094	0,226	3,136	0,002
<b>R</b>					0,834
<b>R<sup>2</sup></b>					0,695
<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>					0,682

*Sumber: Data Primer Diolah, 2013*

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada Tabel 5 menunjukkan hasil sebesar 0,695 yang memiliki arti bahwa kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, kondisi keuangan perusahaan, dan persepsi tentang sanksi perpajakan mempengaruhi variasi kepatuhan pajak sebesar 69,5 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 30,5 persen.

### Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Hasil analisis yang disajikan pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa nilai  $\beta_1 = 0,212$  dengan tingkat signifikansi uji t uji satu sisi sebesar 0,003 yang menunjukkan angka lebih kecil daripada taraf nyata dalam penelitian ini yaitu 0,05. Hasil uji tersebut menyimpulkan bahwa hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) dapat diterima yaitu kesadaran wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan pada kepatuhan wajib pajak reklame di Dinas Pendapatan Kota Denpasar. Kesadaran wajib pajak yang semakin tinggi akan mengakibatkan perilaku wajib

pajak yang semakin patuh pada kewajiban perpajakan yang harus dibayarnya. Keinginan membayar pajak dapat meningkat apabila terdapat pandangan positif yang muncul dari wajib pajak. Pendidikan perpajakan yang bersifat formal maupun non formal akan meningkatkan pengetahuan perpajakan masyarakat sehingga secara langsung akan berdampak juga terhadap kesadaran wajib pajak untuk melunasi kewajiban pajak.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame**

Hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel 5 di atas terlihat bahwa nilai  $\beta_2 = 0,092$  dengan tingkat signifikansi t uji satu sisi sebesar 0 yang menunjukkan angka lebih kecil daripada taraf nyata dalam penelitian ini yaitu 0,05. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) dapat diterima yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepatuhan wajib pajak reklame di Dinas Pendapatan Kota Denpasar. Mutu pelayanan terbaik yang diterima oleh wajib pajak dari petugas pajak akan membuat wajib pajak cenderung patuh untuk membayar kewajiban perpajakannya. Memberikan pelayanan yang berkualitas pada wajib pajak akan membuat wajib pajak nyaman dalam membayar pajak dan meningkatkan kepatuhannya dalam membayar pajak.

### **Pengaruh Kondisi Keuangan Perusahaan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame**

Hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel 5 di atas memperlihatkan bahwa nilai  $\beta_3 = 0,445$  dengan tingkat signifikansi t uji satu sisi sebesar 0,0005 yang menunjukkan angka lebih kecil daripada taraf nyata dalam penelitian ini yaitu 0,05. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dapat diterima yaitu kondisi keuangan perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kepatuhan wajib pajak reklame di Dinas Pendapatan Kota Denpasar. Tingkat kepatuhan pajak yang tinggi dapat terjadi apabila kondisi keuangan perusahaan dalam keadaan baik karena wajib pajak akan merasa terdorong untuk patuh dalam menjalankan kewajiban perpajakan perusahaannya. Hal serupa berlaku juga sebaliknya,

apabila kondisi keuangan buruk, maka wajib pajak akan berkelit dan melakukan penghindaran pajak sehingga berujung pada ketidakpatuhan pajak.

### **Pengaruh Persepsi Tentang Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame**

Nilai  $\beta_4 = 0,294$  yang terlihat pada Tabel 5 di atas dengan tingkat signifikansi t uji satu sisi sebesar 0,001 menunjukkan angka lebih kecil daripada taraf nyata dalam penelitian ini yaitu 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keempat ( $H_4$ ) dapat diterima yaitu persepsi tentang sanksi perpajakan berpengaruh positif dan signifikan pada kepatuhan wajib pajak reklame di Dinas Pendapatan Kota Denpasar. Penerapan sanksi perpajakan kepada wajib pajak dimaksudkan agar wajib pajak tidak melalaikan kewajibannya menaati peraturan perundang-undangan perpajakan. Pandangan tentang pengenaan sanksi pajak yang akan lebih merugikan apabila wajib pajak melakukan penghindaran pajak menjadi faktor pendorong bagi wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakannya sehingga salah satu cara untuk menghindari sanksi perpajakan adalah dengan melakukan pembayaran tepat waktu atau jangan melewati jangka waktu yang ditetapkan.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil pengujian data dan pembahasan pada penelitian ini adalah kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, kondisi keuangan perusahaan, dan persepsi tentang sanksi pajak berpengaruh positif dan signifikan pada kepatuhan wajib pajak reklame di Dinas Pendapatan Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas adapun saran yang dapat diberikan adalah Dinas Pendapatan Kota Denpasar hendaknya harus dapat menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada wajib pajak khususnya wajib pajak reklame seperti meningkatkan infrastruktur fisik pendukung kenyamanan wajib pajak. Kegiatan sosialisasi

juga disarankan untuk dilakukan agar dapat menumbuhkan kesadaran wajib pajak dalam mematuhi kewajiban perpajakannya serta memberikan pengetahuan bagi wajib pajak tentang pelaksanaan pajak. Penelitian ini juga terbatas hanya meneliti kepatuhan wajib pajak reklame di Dinas Pendapatan Kota Denpasar. Peneliti selanjutnya disarankan dapat menambah jumlah sampel dengan cara memperluas wilayah penelitian sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Penambahan variabel-variabel lain yang dianggap dapat berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame juga diharapkan pada penelitian selanjutnya.

## REFERENSI

- Alifa, Nur Rohmawati. 2012. Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Penyuluhan Perpajakan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Tentang Sanksi Perpajakan pada Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Denpasar Barat. *Skripsi Sarjana Jurusan Akuntansi pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.*
- Aprilia, Permatasari. 2012. Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak dan Sanksi Perpajakan pada Kepatuhan Wajib Pajak dalam Membayar Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) di Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Denpasar Timur. *Skripsi Sarjana Jurusan Akuntansi pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.*
- Esti, Novia Wulandari Ni Putu. 2012. Pengaruh Persepsi Wajib Pajak Tentang Sanksi Perpajakan dan Kualitas Pelayanan pada Kepatuhan Wajib Pajak dalam Membayar Pajak Kendaraan Bermotor di Kantor Bersama Samsat Kota Denpasar. *Skripsi Jurusan Akuntansi pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.*
- Fuadi, Arabella Oentari dan Yeni Mangonting. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Petugas Pajak, Sanksi Perpajakan dan Biaya Kepatuhan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *Tax & Accounting Review*, 1(1), h: 35-42.
- Laksono, Jati Purbo. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Badan Pada Perusahaan Industri Manufaktur di Semarang. *Skripsi Sarjana Jurusan Akuntansi pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.*
- Mardiasmo. 2011. *Perpajakan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- Nugroho, Agus. 2005. *Strategi Jitu : Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Tripuspitasari, Refi. 2012. Pengaruh Pemahaman Prosedur dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dalam Memenuhi Kewajiban Pajak Penghasilan di KPP Pratama Surabaya Rungkut. *Skripsi Sarjana Jurusan Akuntansi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional, Surabaya.*

Utami, Sri Rizki. 2012. *Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak di Lingkungan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Serang.*