

## PENGARUH KESADARAN, KUALITAS PELAYANAN, KEWAJIBAN MORAL, DAN PERSEPSI SANKSI PERPAJAKAN PADA KEPATUHAN WAJIB PAJAK REKLAME

Anak Agung Sri Intan Komala Dewi<sup>1</sup>  
Putu Ery Setiawan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
Email: [komaladewii@yahoo.com](mailto:komaladewii@yahoo.com)

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

### ABSTRAK

Salah satu cara untuk meningkatkan penerimaan pajak daerah adalah dengan meningkatkan kepatuhan wajib pajak itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, kewajiban moral, dan persepsi wajib pajak tentang sanksi perpajakan berpengaruh pada kepatuhan wajib pajak reklame di Dinas Pendapatan Kabupaten Badung. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental dan jumlah responden sebanyak 84 wajib pajak yang ditentukan dengan rumus Slovin. Penelitian ini diuji dengan menggunakan regresi linear berganda yang diolah dengan bantuan program *SPSS for windows* versi 20. Berdasarkan hasil analisis, variabel kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, kewajiban moral, dan persepsi wajib pajak tentang sanksi perpajakan berpengaruh positif pada kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak reklame di Dinas Pendapatan Kabupaten Badung.

**Kata kunci:** kepatuhan wajib pajak, kesadaran wajib pajak, kewajiban moral, kualitas pelayanan, persepsi wajib pajak tentang sanksi perpajakan

### ABSTRACT

*The way to increase local tax revenue is to increase tax compliance itself. This study is intended to determine whether the taxpayer awareness, quality of service, a moral obligation, and the perception of taxpayers on tax penalties affect compliance advertisement taxpayer in Badung Revenue Service. This study used incidental sampling technique in method determining sample and the number of respondents were 84 taxpayers is determined by the formula Slovin. This study tested using multiple linear regressions were processed with SPSS for Windows version 20. Based on the analysis, the variables of taxpayer awareness, quality of service, a moral obligation, and the perception of taxpayers on tax penalties have a positive effect on tax compliance in paying taxes billboards in Badung regency Revenue Service.*

**Keywords:** tax compliance, taxpayer awareness, moral obligation, quality of service, the perception of taxpayers on tax penalties

### PENDAHULUAN

Pajak daerah di Indonesia menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah adalah kontribusi wajib kepada daerah yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan

Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan daerah bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Berdasarkan fungsi pajak sebagai fungsi *budgetair*, adanya kedisiplinan dan kesadaran masyarakat untuk mematuhi kewajiban perpajakan yang berlaku sangat dibutuhkan.

Kepatuhan wajib pajak merupakan pemenuhan kewajiban perpajakan yang dilakukan oleh wajib pajak dalam rangka memberikan kontribusi bagi pembangunan dewasa ini yang diharapkan di dalam pemenuhannya diberikan secara sukarela. Kepatuhan wajib pajak menjadi aspek penting mengingat sistem perpajakan Indonesia menganut sistem *self assessment* di mana dalam prosesnya secara mutlak memberikan kepercayaan kepada wajib pajak untuk memperhitungkan, membayar dan melapor kewajibannya. Grasmick dan Scott 1982 (dalam Davis *et al.*, 2003) menyebutkan bahwa seseorang yang mengetahui wajib pajak yang tidak patuh, maka seseorang tersebut kemungkinan akan memiliki kecenderungan mengikuti ketidakpatuhan tersebut.

Salah satu faktor penyebab tinggi rendahnya kepatuhan wajib pajak dalam mematuhi kewajibannya adalah kesadaran wajib pajak. Kesadaran pajak ini dapat ditingkatkan dengan pemahaman wajib pajak akan peraturan perpajakan dan undang-undang perpajakan yang dapat membantu wajib pajak mengetahui bagaimana cara memenuhi kewajiban perpajakannya. Kesadaran wajib pajak mengenai perpajakan amatlah diperlukan guna meningkatkan kepatuhan wajib pajak (Jotopurnomo & Mangoting, 2013).

Menurut Gardina dan Haryanto (2006) (dalam Supriyati dan Hidayati, 2008), penyebab rendahnya kepatuhan pajak dapat disebabkan oleh kurangnya kualitas pelayanan petugas pajak. Untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya, kualitas pelayanan pajak harus ditingkatkan oleh aparat pajak. Pelayanan fiskus yang baik akan memberikan kenyamanan bagi wajib pajak. Machogu dan Amayi(2013)melakukan penelitian pada pelaku UMKM dan mendapatkan hasil bahwa adanya pendidikan atau penyuluhan kepada wajib pajaksehingga wajib pajak tahu benar melaksanakan kewajiban pajaknya, maka hal tersebut sangat mempengaruhi kepatuhan pajak secara sukarela semakin baik.

Kepatuhan wajib pajak sangat dipengaruhi oleh moralitas dari wajib pajak.Hal ini disebabkan karena membayar pajak adalah suatu aktivitas yang tidak lepas dari kondisi *behavior* wajib pajak itu sendiri.Thurmanet *al.* (1984) dan Troutman (1993) dalam Salman dan Farid (2009) menemukan bukti empiris mengenai hubungan yang signifikan antara moralitas wajib pajak dengan kepatuhan wajib pajak. Aspek moral dalam bidang perpajakan menyangkut dua hal, yaitu (1) kewajiban moral dari wajib pajak dalam menjalankan kewajiban perpajakannya sebagai warga negara yang baik dan (2) menyangkut kesadaran moral wajib pajak atas alokasi penerimaan pajak oleh pemerintah.

Persepsi wajib pajak tentang sanksi perpajakan telah dibuktikan memengaruhi tingkat kepatuhan pelaporan wajib pajak badan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tresno, dkk.(2014).Terdapat undang-undang yang mengatur tentang ketentuan umum dan tata cara perpajakan. Harus ada sanksi

perpajakan bagi para pelanggarnya agar peraturan perpajakan dipatuhi. Tiraada (2013) mengatakan bahwa sanksi pajak merupakan faktor yang memberikan pengaruh terbesar terhadap kepatuhan wajib pajak dan ini berhubungan dengan sanksi yang tidak ringan yang dapat diterima oleh wajib pajak ketika terdapat suatu keterlambatan atau bahkan pelanggaran administratif atau pidana terhadap penetapan pajak atas wajib pajak tersebut.

Kabupaten Badung merupakan kabupaten dengan Pendapatan Asli Daerah (PAD) tertinggi di Provinsi Bali setiap tahunnya. Sumber PAD tersebut sebagian besar berasal dari retribusi pajak daerah, meski demikian, tidak semua pajak yang tergolong pajak daerah memberikan kontribusi yang besar terhadap PAD Kabupaten Badung. Salah satu sektor pajak daerah yang belum berkontribusi besar terhadap PAD Kabupaten Badung adalah pajak reklame.

Reklame yang terpasang di wilayah Kabupaten Badung berpotensi untuk mendukung Pemerintah Kabupaten Badung dalam meningkatkan PAD melalui pajak reklame, nyatanya tidak semua reklame yang terpasang tersebut memiliki izin pemasangan reklame. Jumlah Wajib Pajak Reklame dan jumlah reklame tanpa izin dicantumkan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.**  
**Jumlah Wajib Pajak Reklame, Jumlah Reklame Tanpa Izin**

Tahun	Jumlah WP Terdaftar	Jumlah Reklame Tanpa Izin	Persentase (%)
2010	3.484	473	13,58
2011	3.220	461	14,32
2012	1.344	163	12,13
2013	1.982	148	7,47
2014	524	109	20,80

*Sumber:* Dinas Pendapatan Kabupaten Badung dan Satuan Polisi Pamong Praja Kabupaten Badung Tahun 2015

Tabel di atas memperlihatkan bahwa terjadi penurunan jumlah reklame yang dicabut oleh petugas yang berwenang setiap tahunnya. Reklame tersebut adalah reklame yang telah habis masa berlakunya dan reklame yang tidak memiliki ijin memasang reklame. Reklame yang tidak memiliki ijin tersebut berpotensi meningkatkan PAD Kabupaten Badung, apabila masyarakat dari pemilik reklame tersebut memiliki kesadaran untuk mendaftarkan reklame yang akan dipasang.

Kontribusi penerimaan Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah di Dinas Pendapatan Kabupaten Badung dicantumkan pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2.**  
**Kontribusi Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah**

Tahun	Pendapatan Asli Daerah (Rp)	Realisasi Pajak Reklame (Rp)	Persentase (%)
2010	979.241.565.350	6.878.766.556	0,70
2011	1.406.835.182.181	7.855.373.253	0,56
2012	1.730.646.314.019	3.222.528.031	0,19
2013	2.029.161.138.232	6.606.523.205	0,33
2014	2.720.149.963.464	2.717.873.354	0,10

*Sumber:* Dinas Pendapatan Kabupaten Badung Tahun 2015

Tabel di atas memperlihatkan bahwa kontribusi pajak reklame terhadap PAD mengalami fluktuasi, sedangkan jumlah PAD dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Jumlah kontribusi terendah secara persentase terjadi pada tahun 2014 yaitu hanya sebesar 0,10%.

Rendahnya kontribusi penerimaan pajak reklame terhadap PAD akan terus terjadi apabila kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya masih rendah, dalam hal ini kewajiban untuk mendaftarkan reklame yang akan

didirikan. Kewajiban untuk mendaftarkan reklame sangat menentukan peningkatan peran serta pajak reklame dalam membiayai penyelenggaraan pemerintah daerah dan pembangunan daerah.

Penyelenggaraan reklame di Kabupaten Badung mengacu pada *master plan* reklame yang diberlakukan sejak pertengahan tahun 2014. *Master plan* reklame ini bertujuan untuk menata kembali kawasan-kawasan yang dapat diberikan izin penyelenggaraan reklame oleh pihak berwenang dengan memperhatikan etika, estetika, keserasian bangunan dan lingkungan, norma agama, norma kesopanan, norma kesusilaan, kesehatan, ketertiban umum dan keamanan.

Berdasarkan pemaparan kondisi di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, kewajiban moral, dan persepsi wajib pajak tentang sanksi perpajakan berpengaruh pada kepatuhan wajib pajak reklame di Dinas Pendapatan Kabupaten Badung.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, kewajiban moral, dan persepsi wajib pajak tentang sanksi perpajakan pada kepatuhan wajib pajak reklame di Dinas Pendapatan Kabupaten Badung.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah dapat menjadi informasi yang bermanfaat dalam menambah wawasan mengenai perpajakan, khususnya mengenai kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, kewajiban moral dan persepsi wajib pajak tentang sanksi perpajakan yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak. Selain itu penelitian ini juga diharapkan menjadi literatur bagi

peneliti yang tertarik melakukan kajian di bidang yang sama dan dapat memberikan bukti empiris dalam pengembangan teori mengenai perpajakan.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dan bahan pertimbangan dalam usaha peningkatan kepatuhan wajib pajak oleh pihak pembuat kebijakan perpajakan dengan mengetahui pengaruh kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, kewajiban moral, dan persepsi wajib pajak tentang sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.

Undang-Undang Nomor 16 tahun 2009 tentang perubahan keempat atas Undang-Undang Nomor 6 tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan pada Pasal 1 ayat 1 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. Pengertian pajak menurut Prof. Dr. MJH. Smeets dalam buku *De Economische Betekenis Belastingen* (Waluyo, 2014:2), mendefinisikan bahwa pajak adalah prestasi kepada pemerintah yang terutang melalui norma-norma umum dan yang dapat dipaksakannya, tanpa adanya kontrapestasi yang dapat ditunjukkan dalam hal yang individual, dimaksudkan untuk membiayai pengeluaran pemerintah.

Reklame adalah benda, alat perbuatan atau media yang menurut bentuk susunan dan corak ragamnya untuk tujuan komersial dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang atau jasa, orang

yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh pemerintah.

Dalam hal reklame diselenggarakan oleh pihak ketiga nilai sewa reklame ditentukan berdasarkan jumlah pembayaran untuk satu masa pajak atau masa penyelenggaraan reklame dengan mempertimbangkan biaya pemasangan, pemeliharaan, lama pemasangan, nilai strategis lokasi reklame, jenis reklame, ketinggian pemasangan dan ukuran media.

Besarnya pajak reklame ditetapkan sebesar 25% dari dasar pengenaan. Perseroan terbatas, perseroan komanditer, perseroan lainnya, badan usaha milik negara atau daerah dengan nama dan dalam bentuk apapun, firma, kongsi, koperasi, dana pension, persekutuan, perkumpulan, yayasan, organisasi massa, organisasi politik, atau organisasi yang sejenis, lembaga, bentuk usaha tetap, dan bentuk badan lainnya.

Menurut Erard dan Feinstein yang dikutip oleh Chaizi Nasucha dan dikemukakan kembali oleh Devano dan Rahayu (2006:110) pengertian kepatuhan wajib pajak adalah rasa bersalah dan rasa malu, persepsi wajib pajak atas kewajaran dan keadilan beban pajak yang mereka tanggung, dan pengaruh kepuasan terhadap pelayanan pemerintah. Alm, 1991 (dalam Palil, 2005) mendefinisikan kepatuhan sebagai pelaporan semua pendapatan dan pembayaran pajak secara keseluruhan yang sesuai dengan aplikasi hukum, peraturan dan keputusan hakim. Menurut Franzoni (1999) kepatuhan dalam hukum pajak memiliki arti umum sebagai (1) melaporkan secara benar dasar pajak, (2)

memperhitungkan secara benar kewajiban, (3) tepat waktu dalam pengembalian, (4) tepat waktu membayar jumlah dihitung.

Kesadaran adalah perilaku atau sikap terhadap suatu objek yang melibatkan anggapan dan perasaan serta kecenderungan untuk bertindak sesuai objek tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kesadaran Wajib Pajak dalam membayar pajak merupakan perilaku Wajib Pajak berupa pandangan atau perasaan yang melibatkan pengetahuan, keyakinan dan penalaran disertai kecenderungan untuk bertindak sesuai *stimulus* yang diberikan oleh sistem dan ketentuan pajak tersebut.

Suryadi (2006) menyatakan kesadaran Wajib Pajak dengan empat dimensi, yaitu: persepsi Wajib Pajak, pengetahuan perpajakan, karakteristik Wajib Pajak dan penyuluhan perpajakan. Menurut Jackson dan Milliron dalam Fallan (1999), sikap Wajib Pajak telah menjadi *item* untuk mengidentifikasi perilaku kepatuhan dan penghindaran pajak. Walaupun demikian, hanya ada sedikit penelitian yang secara eksplisit menguji sikap sadar pajak yang dipengaruhi oleh pengetahuan Wajib Pajak.

Goesth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2007:51) mengemukakan bahwa “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sutopo dan Sugiyanti (1998:25) mengemukakan bahwa pelayanan mempunyai pengertian sebagai membantu menyiapkan (atau mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Jadi dengan demikian kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan membantu menyiapkan apa yang diperlukan seseorang yang berpengaruh

dengan produk dan / atau jasa, manusia, proses dan lingkungan dalam memberikan pelayanan itu sendiri.

Kewajiban moral merupakan norma individu yang dimiliki oleh seseorang, namun kemungkinan tidak dimiliki oleh orang lain. Dalam melakukan suatu tindakan, biasanya individu memperhatikan nilai-nilai yang diyakini dalam dirinya. Menurut Rakhmat, 2007 (dalam Mandiri, dkk. 2009), individu yang mengutamakan orientasinya pada nilai-nilai universal seperti kejujuran dan keadilan tentunya akan cenderung lebih patuh daripada individu yang kurang memperhatikan kejujuran dan keadilan.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 1998 dalam Taher, 2011). Sanksi adalah suatu tindakan berupa hukuman yang diberikan kepada orang yang melanggar peraturan. Peraturan atau Undang-undang merupakan rambu-rambu bagi seseorang untuk melakukan sesuatu mengenai apa yang harus dilakukan dan apa yang seharusnya tidak dilakukan. Sanksi pajak merupakan jaminan bahwa ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan (norma perpajakan), akan dituruti/ditaati/dipatuhi, dengan kata lain sanksi perpajakan merupakan alat pencegah agar wajib pajak tidak melanggar norma perpajakan (Mardiasmo, 2011:47). Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi wajib pajak tentang sanksi perpajakan adalah peristiwa menyimpulkan informasi dan menafsirkan suatu pesan tentang hukuman bagi wajib pajak yang melanggar norma perpajakan.

Kesadaran wajib pajak adalah suatu kondisi dimana wajib pajak mengetahui, memahami dan melaksanakan ketentuan perpajakan dengan benar dan sukarela. Soemarso (1998) dalam Jatmiko (2006) mengemukakan bahwa kesadaran perpajakan masyarakat yang rendah seringkali menjadi salah satu sebab banyaknya potensi pajak yang tidak dapat dijarang. Kesadaran wajib pajak sangat diperlukan dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak (Jatmiko, 2006). Munari (2005) menyatakan bahwa kesadaran wajib pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: kesadaran wajib pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak.

Fiskus diharapkan memiliki kompetensi dalam arti memiliki keahlian, pengetahuan, dan pengalaman dalam hal kebijakan perpajakan, administrasi pajak dan perundang-undangan perpajakan. Menurut Marziana *et al.* (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepatuhan Wajib Pajak adalah kepuasan layanan dan pengetahuan perpajakan. Penelitian yang dilakukan oleh Djawadi & Fahr (2013) menemukan bahwa semakin tinggi masyarakat mengetahui informasi tentang pengetahuan pajak terkait belanja publik, maka kepatuhan wajib pajak juga akan lebih tinggi. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak.

Kewajiban moral adalah moral yang berasal dari masing-masing individu yang kemungkinan orang lain tidak memilikinya (Ajzen, 2002). Menurut Wenzel (2005) moral wajib pajak, etika dan norma sosialnya sangat berpengaruh terhadap perilaku dari wajib pajak. Kewajiban moral yang lebih kuat dari wajib pajak akan

mampu meningkatkan tingkat kepatuhannya (Ho, 2009). Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Parker *et al* (1995) dan Mustikasari (2007) dalam Hidayat dan Nugroho (2010) menunjukkan bahwa tingkat moral individu secara signifikan berpengaruh terhadap kepatuhan pajak. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: kewajiban moral berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak.

Sanksi pajak merupakan jaminan bahwa ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan (norma perpajakan) akan dituruti/ditaati/dipatuhi, dengan kata lain sanksi perpajakan merupakan alat pencegah agar Wajib Pajak tidak melanggar norma perpajakan (Mardiasmo, 2011:59). Pandangan wajib pajak tentang banyaknya kerugian yang akan dialaminya apabila melanggar kewajiban membayar pajak akan mendorong wajib pajak untuk patuh pada kewajiban perpajakannya (Jatmiko, 2006). *Vogel et al.* dalam Richardson(2006) menyatakan pembayar pajak cenderung menghindari pajak jika mereka menganggap sistem pajak tidak adil. Hal tersebut menunjukkan pentingnya persepsi keadilan pajak termasuk pengenaan sanksi perpajakan. Tingginya kesadaran akan hukuman dari sanksi perpajakan diharapkan akan meningkatkan kepatuhan wajib pajak (Sanders *et al.*, 2008). Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: persepsi tentang sanksi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, kewajiban moral, dan persepsi wajib pajak tentang sanksi perpajakan pada kepatuhan wajib pajak reklame di Dinas Pendapatan Kabupaten Badung. Lokasi penelitian ini dilakukan di Dinas Pendapatan Kabupaten Badung yang beralamat di Jalan Raya Sempidi, Badung serta kantor-kantor wajib pajak reklame yang tercatat sebagai wajib pajak di Dinas Pendapatan Kabupaten Badung.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepatuhan wajib pajak reklame, sedangkan kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, kewajiban moral, dan persepsi wajib pajak tentang sanksi perpajakan menjadi variabel bebas. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sumber data diperoleh melalui responden wajib pajak reklame yang mengisi kuesioner yang telah dibagikan.

Populasi dalam penelitian ini adalah wajib pajak badan atau orang pribadi yang tercatat sebagai wajib pajak reklame di Dinas Pendapatan Kabupaten Badung dengan jumlah sebanyak 524 wajib pajak reklame. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Sampling Insidental dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai penentuan ukuran sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 84 sampel sesuai dengan hasil perhitungan rumus *Slovin*. Responden penelitian ini sebanyak 84 wajib pajak reklame yang tercatat di Dinas Pendapatan Kabupaten Badung.

Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode statistik regresi linear berganda dengan pengujian asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif disajikan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel-variabel penelitian yang terdiri dari jumlah amatan, nilai minimum, nilai maksimum, nilai mean, dan standar deviasi. Berikut hasil statistik deskriptif dicantumkan pada Tabel 3.

**Tabel 3.**  
**Hasil Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Kesadaran Wajib Pajak	84	4.00	14.86	10.776	2.784
Kualitas Pelayanan	84	20.11	57.29	44.764	10.578
Kewajiban Moral	84	4.00	15.36	10.208	2.905
Persepsi WP tentang Sanksi Perpajakan	84	3.00	11.48	8.304	2.070
Kepatuhan Wajib Pajak Reklame	84	4.00	15.22	10.278	2.790

*Sumber:* Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa banyaknya kuesioner yang diolah adalah 84 kuesioner untuk masing-masing variabel. Variabel kesadaran wajib pajak (X1) mempunyai nilai minimum sebesar 4,00 dan nilai maksimum sebesar 14,86. Nilai rata-rata sebesar 10,776 dengan standar deviasi 2,784. Standar deviasi yang cukup besar (25,8% dari *Mean*) menunjukkan adanya variasi yang besar dari nilai terendah dan nilai tertinggi untuk variabel X1.

Variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai nilai minimum sebesar 20,11 dan nilai maksimum sebesar 57,29. Nilai rata-rata sebesar 44,764 dengan standar deviasi 10,578. Standar deviasi yang cukup besar (23,6% dari *Mean*) menunjukkan adanya variasi yang besar dari nilai terendah dan nilai tertinggi untuk variabel X2.

Variabel kewajiban moral (X3) mempunyai nilai minimum sebesar 4,00 dan nilai maksimum sebesar 15,36. Nilai rata-rata sebesar 10,208 dengan standar deviasi 2,905. Standar deviasi yang cukup besar (28,5% dari *Mean*) menunjukkan adanya variasi yang besar dari nilai terendah dan nilai tertinggi untuk variabel X3.

Variabel persepsi wajib pajak tentang sanksi perpajakan (X4) mempunyai nilai minimum sebesar 3,00 dan nilai maksimum sebesar 11,48. Nilai rata-rata sebesar 8,304 dengan standar deviasi 2,070. Standar deviasi yang cukup besar (25% dari *Mean*) menunjukkan adanya variasi yang besar dari nilai terendah dan nilai tertinggi untuk variabel X4.

Variabel kepatuhan wajib pajak reklame (Y) mempunyai nilai minimum sebesar 4,00 dan nilai maksimum sebesar 15,22. Nilai rata-rata sebesar 10,278 dengan standar deviasi 2,790. Standar deviasi yang cukup besar (27% dari *Mean*) menunjukkan adanya variasi yang besar dari nilai terendah dan nilai tertinggi untuk variabel Y.

Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai *r pearson correlation* terhadap skor total di atas 0,30 (Sugiyono, 2014:178). Dari uji validitas yang dilakukan diperoleh hasil yaitu variabel kesadaran wajib pajak memiliki *pearson correlation* dari 0,677 – 0,855 ( $>0,30$ ), yang mengandung arti bahwa pernyataan

tersebut valid. Variabel kualitas pelayanan memiliki *pearson correlation* dari 0,577 – 0,791 ( $>0,30$ ), yang mengandung arti bahwa pernyataan tersebut valid. Variabel kewajiban moral memiliki *pearson correlation* dari 0,774 – 0,867 ( $>0,30$ ), yang mengandung arti bahwa pernyataan tersebut valid. Variabel persepsi wajib pajak tentang sanksi perpajakan memiliki *pearson correlation* dari 0,763 – 0,816 ( $>0,30$ ), yang mengandung arti bahwa pernyataan tersebut valid serta variabel kepatuhan wajib pajak reklame memiliki *pearson correlation* dari 0,753 – 0,849 ( $>0,30$ ), yang mengandung arti bahwa pernyataan tersebut valid.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap instrument dengan koefisien *cronbach'c alpha*, apabila lebih besar dari 0,60 maka instrument yang digunakan reliabel (Ghozali, 2007:42). Berikut hasil uji reliabilitas instrument dicantumkan pada Tabel 4.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel Penelitian	<i>Cronbach'c Alpha</i>	Keterangan
1.	Kesadaran Wajib Pajak	0,802	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan	0,939	Reliabel
3.	Kewajiban Moral	0,845	Reliabel
4.	Persepsi Wajib Pajak Tentang Sanksi Perpajakan	0,696	Reliabel
5.	Kepatuhan Wajib Pajak	0,804	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa seluruh instrumen penelitian yaitu variabel kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, kewajiban moral, persepsi wajib pajak tentang sanksi perpajakan, dan kepatuhan wajib pajak reklame memiliki koefisien *Cronbach'c Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel. Hasil tersebut

menyimpulkan bahwa apabila dilakukan pengukuran kembali dengan gejala yang sama maka pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Data populasi dikatakan berdistribusi normal apabila hasil pengolahan data menunjukkan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari *level of significant* yang dipakai (5%). Hasil uji normalitas penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah 0,208 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti model regresi berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 10% atau VIF kurang dari 10, maka dapat dinyatakan model regresi tersebut bebas dari masalah multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas dicantumkan pada Tabel 5.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Penelitian	Tolerance	VIF
Kesadaran Wajib Pajak	0,630	1,588
Kualitas Pelayanan	0,560	1,787
Kewajiban Moral	0,553	1,808
Persepsi Wajib Pajak Tentang Sanksi Perpajakan	0,653	1,531

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 10% atau 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10. Hasil uji multikolinearitas tersebut menyimpulkan

bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi dikatakan bebas heteroskedastisitas apabila signifikansi t dari hasil meregresi nilai absolut residual terhadap variabel bebas lebih dari 0,05 (5%). Berikut hasil uji heteroskedastisitas dicantumkan pada Tabel 6.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
Kesadaran Wajib Pajak	0,231	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,661	Bebas Heteroskedastisitas
Kewajiban Moral	0,378	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Wajib Pajak Tentang Sanksi Perpajakan	0,140	Bebas Heteroskedastisitas

*Sumber:* Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai sig. masing-masing variabel berada di atas 0,05 sehingga model regresi yang digunakan bebas heteroskedastisitas. Analisis regresi linear berganda berguna untuk mengetahui pengaruh kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, kewajiban moral, dan persepsi wajib pajak tentang sanksi perpajakan pada kepatuhan wajib pajak reklame di Dinas Pendapatan Kabupaten Badung. Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda yang dicantumkan pada Tabel 7.

**Tabel 7.**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,305	0,794		-1,644	0,104
Kesadaran Wajib Pajak (X <sub>1</sub> )	0,180	0,070	0,180	2,560	0,012
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,089	0,020	0,337	4,522	0,000
Kewajiban Moral (X <sub>3</sub> )	0,369	0,072	0,384	5,129	0,000
Persepsi Wajib Pajak Tentang Sanksi Perpajakan (X <sub>4</sub> )	0,230	0,093	0,170	2,473	0,016
R					0,869
R <sup>2</sup>					0,755
Adjusted R <sup>2</sup>					0,743

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 7 dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut.

$$\hat{Y} = -1,305 + 0,180 X_1 + 0,089 X_2 + 0,369 X_3 + 0,230 X_4 \dots \dots \dots (1)$$

Konstanta sebesar -1,305 menyatakan bahwa apabila variabel kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, kewajiban moral, dan persepsi wajib pajak tentang sanksi perpajakan sama dengan nol maka kepatuhan wajib pajak menurun sebesar 1,305 satuan. Nilai koefisien B<sub>1</sub> = 0,180 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kesadaran wajib pajak (X<sub>1</sub>) terhadap variabel kepatuhan wajib pajak reklame (Y) sebesar 0,180. Hal ini berarti apabila variabel kesadaran wajib pajak (X<sub>1</sub>) naik sebesar 1 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan, maka variabel kepatuhan wajib pajak reklame (Y) diharapkan meningkat 0,180 satuan.

Nilai koefisien B<sub>2</sub> = 0,089 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap variabel kepatuhan wajib pajak reklame (Y) sebesar 0,089. Hal ini berarti apabila variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) naik sebesar 1 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya

konstan, maka variabel kepatuhan wajib pajak reklame (Y) diharapkan meningkat 0,089 satuan. Nilai koefisien  $B_3 = 0,369$  menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kewajiban moral ( $X_3$ ) terhadap kepatuhan wajib pajak reklame (Y) sebesar 0,369. Hal ini berarti apabila variabel kewajiban moral ( $X_3$ ) naik sebesar 1 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan, maka variabel kepatuhan wajib pajak reklame (Y) diharapkan meningkat 0,369 satuan.

Nilai koefisien  $B_4 = 0,230$  menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi wajib pajak tentang sanksi perpajakan ( $X_4$ ) terhadap kepatuhan wajib pajak reklame (Y) sebesar 0,230. Hal ini berarti apabila variabel persepsi wajib pajak tentang sanksi perpajakan ( $X_4$ ) naik sebesar 1 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan, maka variabel kepatuhan wajib pajak reklame (Y) diharapkan meningkat 0,230 satuan.

Uji F dilakukan berdasarkan nilai probabilitas. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan variabel independen layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**

	<b>Model</b>	<i>Sum of Squares</i>	<b>df</b>	<i>Mean Square</i>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regression	488,036	4	122,009	60,901	0,000
	Residual	158,269	79	2,003		
	Total	646,304	83			

*Sumber:* Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 60,901 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil daripada 0,05, sehingga disimpulkan bahwa kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, kewajiban moral, dan persepsi wajib pajak tentang sanksi perpajakan berpengaruh pada kepatuhan wajib pajak reklame dan variabel independen layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen sehingga pembuktian hipotesis dapat dilakukan.

Tabel 7 memperlihatkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki nilai sebesar 0,755 yang berarti 75,5 persen variasi kepatuhan wajib pajak reklame dipengaruhi oleh variasi kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, kewajiban moral, dan persepsi wajib pajak tentang sanksi perpajakan, sedangkan sisanya 24,5 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 7 memperlihatkan bahwa nilai  $\beta_1 = 0,180$  dengan tingkat signifikansi uji t uji satu sisi sebesar 0,012 menunjukkan angka lebih kecil daripada taraf nyata dalam penelitian ini yaitu 0,05. Rendahnya realisasi penerimaan Pajak Reklame, salah satunya disebabkan oleh kurangnya kesadaran wajib pajak tentang pengetahuan akan pajak itu sendiri. Pengetahuan dan pemahaman tentang perpajakan sangat penting karena dapat membantu wajib pajak dalam mematuhi aturan perpajakan. Apabila wajib pajak mengetahui dan paham tentang perpajakan maka kesadaran wajib pajak akan semakin tinggi yang berarti bahwa dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakannya.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 2,560 yang menunjukkan bahwa variabel kesadaran wajib pajak memiliki pengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Hasil uji tersebut menyimpulkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) dapat diterima yaitu kesadaran wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan pada kepatuhan wajib pajak reklame di Dinas Pendapatan Kabupaten Badung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kamil (2015) menemukan bahwa kesadaran wajib pajak memiliki pengaruh positif dan signifikan pada individu kepatuhan wajib pajak.

Tabel 7 memperlihatkan bahwa nilai  $\beta_2 = 0,089$  dengan tingkat signifikansi uji t uji satu sisi sebesar 0 menunjukkan angka lebih kecil daripada taraf nyata dalam penelitian ini yaitu 0,05. Wajib pajak akan cenderung patuh dalam memenuhi kewajiban perpajakannya tergantung bagaimana petugas pajak memberikan mutu pelayanan terbaik kepada wajib pajaknya. Kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari sikap petugas pajak pada wajib pajak, namun memberitahukan informasi secara langsung pada wajib pajak sebelum melakukan suatu perubahan prosedur, baik tata cara pembayaran maupun perubahan tarif pajak juga merupakan bentuk pelayanan yang baik. Alm *et al.* (2010) menemukan bahwa informasi yang diberikan lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelaporan perpajakan. Memberikan pelayanan yang cepat dan informasi yang jelas pada wajib pajak akan membuat wajib pajak nyaman dalam membayar pajak dan meningkatkan kepatuhannya dalam membayar pajak. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 4,522 yang menunjukkan bahwa

variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak.

Hasil pengujian tersebut menyimpulkan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) dapat diterima yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepatuhan wajib pajak reklame di Dinas Pendapatan Kabupaten Badung. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Trianto (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi dimensi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan pada kepatuhan wajib pajak orang pribadi.

Tabel 7 memperlihatkan bahwa nilai  $\beta_3 = 0,369$  dengan tingkat signifikansi  $t$  uji satu sisi sebesar 0 menunjukkan angka lebih kecil daripada taraf nyata dalam penelitian ini yaitu 0,05. Masih kurangnya moral yang dimiliki seseorang untuk memenuhi kewajibannya, menjadi salah satu penyebab rendahnya kontribusi Pajak Reklame terhadap PAD Kabupaten Badung. Kewajiban moral tidak dipaksakan dari luar tapi diperintahkan dari dalam oleh hati nurani. Moral yang baik dari wajib pajak akan menciptakan kemauan untuk membayar dan melaporkan pajaknya dengan mematuhi aturan pajak yang berlaku serta memiliki kesadaran bahwa melalui pajak dapat membantu pembangunan pemerintah, maka secara langsung akan mempengaruhi kepatuhan dalam pemenuhan kewajiban pajak. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 5,129 yang menunjukkan bahwa variabel kewajiban moral memiliki pengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak.

Hasil pengujian tersebut menyimpulkan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dapat diterima yaitu kewajiban moral berpengaruh positif dan signifikan pada kepatuhan wajib pajak reklame di Dinas Pendapatan Kabupaten Badung. Hasil pengujian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Layata & Setiawan (2014) bahwa kewajiban moral berpengaruh positif pada kepatuhan wajib pajak badan di KPP Pratama Badung Selatan.

Tabel 7 memperlihatkan bahwa nilai  $\beta_4 = 0,230$  dengan tingkat signifikansi  $t$  uji satu sisi sebesar 0,016 menunjukkan angka lebih kecil daripada taraf nyata dalam penelitian ini yaitu 0,05. Penerapan sanksi perpajakan kepada wajib pajak dimaksudkan agar wajib pajak tidak melalaikan kewajibannya menaati peraturan perundang-undangan perpajakan. Wajib pajak akan memenuhi kewajiban perpajakannya apabila memandang bahwa sanksi perpajakan akan lebih banyak merugikannya sehingga salah satu cara untuk menghindari sanksi perpajakan adalah dengan melakukan pembayaran tepat waktu atau jangan melewati jangka waktu yang ditetapkan. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 2,473 yang menunjukkan bahwa variabel persepsi wajib pajak tentang sanksi perpajakan memiliki pengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak.

Hasil tersebut menyimpulkan bahwa hipotesis keempat ( $H_4$ ) dapat diterima yaitu persepsi wajib pajak tentang sanksi perpajakan berpengaruh positif dan signifikan pada kepatuhan wajib pajak reklame di Dinas Pendapatan Kabupaten Badung. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Obid (2004) menemukan bahwa sanksi perpajakan berpengaruh signifikan pada kepatuhan wajib pajak.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, kewajiban moral, dan persepsi wajib pajak tentang sanksi perpajakan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepatuhan wajib pajak reklame di Dinas Pendapatan Kabupaten Badung.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas adalah Dinas Pendapatan Kabupaten Badung hendaknya dapat menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada wajib pajak khususnya wajib pajak reklame dengan mempermudah tata cara memperoleh izin memasang reklame. Jika wajib pajak merasa bahwa prosedur dalam memperoleh izin reklame tersebut mudah dan cepat, maka wajib pajak akan merasa nyaman dan patuh dalam melakukan kewajiban sebagai wajib pajak. Serta memberikan sosialisasi langsung pada wajib pajak mengenai perubahan peraturan maupun tarif pajak reklame dan memberikan pengetahuan bagi wajib pajak tentang pelaksanaan pajak. Informasi yang diberikan saat akan melakukan suatu perubahan peraturan maupun tarif pajak akan membuat wajib pajak merasa dihargai sebagai wajib pajak dan hal ini akan meningkatkan kepatuhan wajib pajak reklame di Dinas Pendapatan Kabupaten Badung.

## **REFERENSI**

Ajzen, I., 2002. Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavioral. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, pp.665-83.

- Alm, J., Cherry, T., Jones, M. & McKee, M., 2010. Taxpayer Information Assistance Services and Tax Compliance Behavior. *Journal of Economic Psychology*, 31(4), pp.577-86.
- Davis, J.S., Hecht, G. & Perkins, J.D., 2003. Social Behaviors, Enforcement, and Tax Compliance Dynamics. *The Accounting Review*, 78(1), pp.39-69.
- Devano, S. & Rahayu, S.K., 2006. *Perpajakan: Konsep, Teori, dan Isu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Djawadi, B.M. & Fahr, R., 2013. The Impact of Tax Knowledge and Budget Spending Influence on Tax Compliance. *Discussion Paper No 7255*.
- Fallan, L., 1999. Gender, Exposure to Tax Knowledge, and Attitudes Towards Taxation, A Experimental Approach. *Journal of Business Ethics*, 18, pp.173-84.
- Franzoni, L.A., 1999. Tax Evasion and Tax Compliance. *Encyclopedia of Law and Economics*, 4, pp.51-94.
- Ghozali, I., 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip.
- Hidayat, W. & Nugroho, A.A., 2010. Studi Empiris Theory of Planned Behavior dan Pengaruh Kewajiban Moral pada Perilaku Ketidakpatuhan Pajak Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 12(2), pp.82-93.
- Ho, D., 2009. A Study of Hongkong Tax Compliance Ethics. *Internasional Business Research*, 2(4).
- Jatmiko, A.N., 2006. Pengaruh Sikap Wajib Pajak pada Pelaksanaan Sanksi Denda, Pelayanan Fiskus, dan Kesadaran Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Studi Empiris Terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi di Kota Semarang. *Tesis Magister Akuntansi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jotopurnomo, C. & Mangoting, Y., 2013. Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan Fiskus, Sanksi Perpajakan, Lingkungan Wajib Pajak Berada terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di Surabaya. *Tax & Accounting Review*, 1(1).
- Kamil, I., 2015. The Effect of Taxpayer Awareness, Knowledge, Tax Penalties and Tax Authorities Services on the Tax Compliance: (Survey on the Individual Taxpayer at Jabodetabek & Bandung). *Research Journal of Finance and Accounting*, 6(2).
- Layata, S. & Setiawan, P.E., 2014. Pengaruh Kewajiban Moral, Kualitas Pelayanan, Pemeriksaan Pajak dan Sanksi Perpajakan Pada Kepatuhan Wajib Pajak Badan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 9(2), pp.540-56.

- Machogu, C.G. & Amayi, J.B., 2013. The Effect of Tax Payer Education on Voluntary Tax Compliance, Among SMES in Mwanza City Tanzania. *International Journal of Marketing, Financial Service & Mangement Reaseach*, 2(8).
- Mandiri, D.A., Tarjo & Herawati, N., 2009. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Ketidakpatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di Bangkalan.
- Mangoting, Y. & Fuadi, A.O., 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Petugas Pajak, Sanksi Perpajakan dan Biaya Kepatuhan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *Tax & Accounting Review*, 1(1), p.19.
- Mardiasmo, 2011. *Perpajakan*. Edisi Revisi 2011. Yogyakarta: Andi.
- Marziana, Norkhazimah & Sakarnor, M., 2010. The Relationship Between Perceptions And Level Of Compliance Under Self Assessment System – A Study In The East Coast Region. *Journal of Global Business and Economics*, 1(1).
- Munari, 2005. Pengaruh Faktor Tax Payer Terhadap Keberhasilan Penerimaan Pajak Penghasilan (Studi Kasus KPP Batu, Malang). *Jurnal Eksekutif*, 2(2), pp.120-34.
- Obid, S., 2004. The Influence of Penalties on Taxpayers' Compliance: A Comparison of the Theoretical Models. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 12(1).
- Palil, M.R., 2005. Does Tax Knowledge Matter IN Self Assessment System? Evidence from Malaysia Tax Administrative. *The Journal of American Academy of Bussiness*, (2).
- Richardson, G., 2006. The Impact of Tax Fairness Dimensions on Tax Compliance Behavior in a Asian Jurisdiction: The Case of Hong Kong. *International Tax Journal*, 32(1), p.29.
- Salman, K.R. & Farid, M., 2009. Pengaruh Sikap dan Moral Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada Industri Perbankan di Surabaya. Bangkalan, 2009.
- Sanders, D.L., Reckers, P.M.J. & Iyer, G.S., 2008. Influence of Accountability and Penalty Awareness on Tax Compliance. *The Journal of the American Taxation Association*, 30(2), pp.1-20.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyati & Hidayati, 2008. Pengaruh Pengetahuan Pajak dan Persepsi Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Akuntansi dan Teknologi Informasi*, 7(1).

- Suryadi, 2006. Model Hubungan Kausal Kesadaran, Pelayanan, Kepatuhan Wajib Pajak dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Penerimaan Pajak. *Jurnal Keuangan Publik*, 4(1), pp.105-21.
- Sutopo & Sugiyanti, S., 1998. *Pelayanan Prima*. Jakarta: LAN Press.
- Taher, S., 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Menyebabkan Ketidapatuhan Wajib Pajak di Wilayah Kecamatan Cakung (Studi Empiris pada Wajib Pajak di Wilayah Kecamatan Cakung). *Skripsi*. Jakarta: Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Tiraada, T.A.M., 2013. Kesadaran Perpajakan, Sanksi Pajak, Sikap Fiskus Terhadap Kepatuhan WPOP di Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal EMBA*, 1(3), pp.999-1008.
- Tjiptono, F., 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tresno, Etty & Suci, 2014. Pengaruh Persepsi Tentang Sanksi Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, dan Kondisi Keuangan Perusahaan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Trianto, A.A., 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi Pada WPOP yang Terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Pasuruan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Waluyo, 2014. *Perpajakan Indonesia*. Edisi ke-11. Jakarta: Salemba Empat.
- Wenzel, M., 2005. Motivation or Rationalization? Casual Relation Between Ethics, Norms and Tax Compliance. *Journal of Economics Psychology*, 26(4), pp.491-208.