

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Data Penelitian

5.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah wajib pajak reklame yang terdaftar pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kota Kupang dengan jumlah 100 responden. Karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin tingkat pendidikan dan usia.

1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Pada bagian ini disajikan data berupa tabel mengenai karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 5.1
Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	30-40	23	23%
2	41-50	30	30%
3	51-60	21	21%
4	>60	26	26%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer Olahan, 2023

Dari tabel 5.1 dapat dilihat bahwa jumlah wajib pajak reklame yang terdaftar pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kota Kupang lebih banyak yang berusia 41-50 tahun dengan presentase 30%, sedangkan yang paling rendah berusia 51-60 sebanyak 21 orang dengan presentase 21%.

2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 5.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No		Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	64	64%
2	Perempuan	36	36%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer Olahan, 2023

Dari tabel 5.2 dapat di lihat bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak jumlahnya dari pada responden perempuan, jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah wajib pajak reklame yang lebih banyak menyewakan reklamenya adalah laki-laki sebanyak 64 orang dengan presentase 64%, sedangkan wajib pajak perempuan sebanyak 36 orang dengan presentase sebesar 36%.

3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Pada bagian ini disajikan data berupa tabel mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 5.3
Responen Berdasarkan Pendidikan

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	SMA	24	24%
2	Diploma	36	35%
3	S1	40	40%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer Olahan, 2023

Dari tabel 5.3 dapat di lihat bahwa mayoritas jumlah wajib pajak reklame yang menyewakan reklamenya dengan pendidikan terakhir s1 sebanyak 40 orang dengan presentase 40%, sedangkan

jumlah Wajib Pajak yang menempuh pendidikan terakhir SMA adalah jumlah yang paling sedikit yaitu 24 orang dengan presentase 24%.

4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berikut data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 5.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Karyawan	41	41%
2	Wiraswasta	39	39%
3	Lainnya	20	20%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer Olahan, 2023

Dari tabel 5.4 diatas terlihat bahwa jumlah responden yang menyewakan reklame mereka adalah wajib pajak yang bekerja sebagai wiraswasta dengan jumlah 41 orang dengan presentase 41%, sedangkan jumlah responden yang paling sedikit sebanyak 20 orang yang bekerja sebagai wirausaha dengan presentase sebanyak 20%.

5.2 Uji Instrumen

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Priyanto (2016) Validitas adalah konfirmasi melalui pemeriksaan dan penyediaan bukti objektif bahwa persyaratan tertentu untuk penggunaan yang dimaksud telah terpenuhi. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi atau

rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran dari validitas yang dimaksud.

Dalam mengetahui konsisten dan akurasi data yang telah dikumpulkan, digunakan uji validitas dengan menggunakan SPSS 26. Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan cara melihat nilai *pearson correlation* atau r-hitung dari hasil perhitungan validitas instrumen penelitian. Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang telah digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden. Dasar pengambilan uji validitas *pearson* yaitu dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel, apabila nilai r-hitung > r-tabel maka valid, apabila nilai r-hitung < r-tabel maka datanya tidak valid. Cara mencari nilai r tabel dengan N = 100 pada signifikansi 10% pada distribusi nilai r-tabel statistik, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,256. Berikut adalah hasil uji validitas kepada 40 responden yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Pajak Reklame

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Variabel Kualitas Pelayanan Pajak Reklame	X1.1	0,595	0,256	Valid
	X1.2	0,473	0,256	Valid
	X1.3	0,562	0,256	Valid
	X1.4	0,662	0,256	Valid
	X1.5	0,685	0,256	Valid

Sumber: Data Primer Olahan, 2023

Dilihat dari tabel 5.5 berdasarkan uji validitas variabel independen Kualitas Pelayanan Pajak Reklame dengan menggunakan SPSS 26, diperoleh r-hitung dari masing-masing pertanyaan. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item pada variabel Kualitas Pelayanan valid. Dari keseluruhan item pertanyaan yang mewakili validitas tertinggi adalah pada pertanyaan ke-5 dengan koefisien korelasi 0,685, Sedangkan item pertanyaan yang mewakili validitas terendah adalah pertanyaan yang ke-2 dengan koefisien korelasi sebesar 0,473.

Tabel 5.6
Hasil Uji Validitas Variabel Sanksi Pajak Reklame

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Variabel Sanksi Pajak Reklame	X2.1	0,852	0,256	Valid
	X2.2	0,828	0,256	Valid
	X2.3	0,597	0,256	Valid

Sumber: Data Primer Olahan, 2023

Dilihat dari tabel 5.6 berdasarkan uji validitas variabel independen Sanksi Pajak Reklame dengan menggunakan spss 26, diperoleh r-hitung dari masing-masing pertanyaan. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item pada variabel sanksi pajak reklame valid. Dari keseluruhan item pertanyaan yang mewakili validitas tertinggi adalah pada pernyataan ke-1 dengan koefisien korelasi 0,852, Sedangkan item pernyataan yang mewakili validitas terendah adalah pertanyaan yang ke-3 dengan koefisien korelasi sebesar 0,597.

Tabel 5.7
Hasil Uji Validitas Variabel Pemahaman Pajak Reklame

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Variabel Pemahaman Pajak Reklame	X3.1	0,833	0,256	Valid
	X3.2	0,817	0,256	Valid
	X3.3	0,618	0,256	Valid

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 26,2023

Dilihat pada tabel 5.7 berdasarkan uji validitas variabel independen pemahaman pajak reklame dengan menggunakan spss 26, diperoleh r-hitung dari masing-masing pernyataan sebesar 0,833. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada kuesioner variabel lingkungan valid. Sedangkan item pernyataan yang mewakili validitas terendah adalah pernyataan ke-3 dengan koefisien korelasi sebesar 0,618.

Tabel 5.8
Hasil Uji Validitas Variabel Kepatuhan Pajak Reklame

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Variabel Kepatuhan Pajak Reklame	Y1	0,443	0,256	Valid
	Y2	0,471	0,256	Valid
	Y3	0,264	0,256	Valid
	Y4	0,609	0,256	Valid

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 26, 2023.

Dilihat dari tabel 5.8 berdasarkan uji validitas variabel dependen kepatuhan pajak reklame dengan menggunakan spss 26, diperoleh r-hitung dari masing-masing pernyataan. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item pada variabel Kepatuhan Wajib Pajak Reklame valid. Dari keseluruhan item pernyataan yang mewakili validitas tertinggi adalah pada pertanyaan ke-4 dengan koefisien korelasi sebesar 0,609, sedangkan item pernyataan yang mewakili validitas terendah adalah pertanyaan yang ke-3 dengan koefisien korelasi sebesar 0,264.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Menurut Arikunto (2006:145): “Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan

handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau nilai alpha sebesar 0,60 atau lebih. Hasil perhitungan reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS terhadap variabel kualitas pelayanan pajak reklame (X1), sanksi pajak reklame (X2), pemahaman pajak reklame (X3) dan variabel kepatuhan wajib pajak (Y), peneliti rangkumkan pada tabel berikut:

Tabel 5.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbac'h Alapha	Keterangan
Variabel Kualitas Pelayanan Pajak Reklame	0,721	Realiabel
Variabel Sanksi Pajak Reklame	0,655	Realiabel
Variabel Pemahaman Pajak Reklame	0,643	Realiabel
Variabel Kepatuhan Pajak Reklame	0,714	Realiabel

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 26, 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditampilkan pada Tabel.4.7 diatas dan mengacu pada pendapat para ahli maka diketahui semua butir instrument variabel kualitas pelayanan perpajakan (X1), sanksi pajak (X2), pemahaman perpajakan (X3) dan variabel kepatuhan wajib pajak (Y) dalam penelitian ini adalah reliabel (handal). Karena hasil uji nilai alpha lebih besar dari 0.60 yang menyatakan bahwa variabel yang diteliti relibel.

5.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisi data yang digunakan adalah analisi statistik deskriptif untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi di lokasi penelitian.

Tabel 5.10
Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan Pajak Reklame

No	Indikator	Item pernyataan	Σ	X Ps-p	$(X Ps-p)/5$	Ps-p	Skor Indikator	Kategori
1	Bukti langsung	1	358	3,58	0,71	71	71	Baik
2	Kehandalan	2	337	3,37	0,67	67	67	Cukup baik
3	Daya tangkap	3	344	3,44	0,68	68	68	Baik
4	Jaminan	4	356	3,56	0,71	71	71	Baik
5	Empati	5	353	3,53	0,70	70	70	Baik
Rata-rata							69	Baik

Sumber : Data primer olahan, 2023

Berdasarkan sebaran data yang peneliti kumpulkan dan berdasarkan temuan uji deskriptif tersebut di atas, rata-rata pencapaian variabel kualitas pelayanan pajak reklame sebesar 69 % berada pada kelompok baik. Nilai terendah sebesar 67 % untuk indikator kehandalan, sedangkan nilai tertinggi sebesar 71 % untuk indikator bukti langsung dan jaminan. Seluruh indikator pada variabel kualitas pelayanan pajak reklame pada tingkat kepuasan yang baik dilihat derajat pencapaiannya.

Tabel 5.11
Deskriptif Variabel Sanksi Pajak Reklame

No	Indikator	Item pernyataan	Σ	X Ps-p	$(X Ps-p)/5$	Ps-p	Skor Indikator	Kategori
1	Sanksi perpajakan yang dikenakan bagi pelanggar aturan pajak cukup berat.	1	378	3,78	0,75	75	75	Baik
2	Pengenaan sanksi pajak yang cukup berat merupakan salah satu sarana untuk mendidik wajib pajak.	2	367	3,67	0,73	73	73	Baik
3	Sanksi dikenakan kepada pelanggarnya tanpa toleransi.	3	340	3,40	0,68	68	68	Cukup baik
Rata-rata							73	Baik

Sumber : Data primer olahan, 2023

Berdasarkan sebaran data yang peneliti kumpulkan dan berdasarkan temuan uji deskriptif tersebut di atas, rata-rata pencapaian indikator variabel sanksi pajak reklame sebesar 73 % berada pada kelompok baik. Nilai terendah sebesar 68 % untuk indikator sanksi dikenakan kepada pelanggarnya tanpa toleransi, sedangkan nilai tertinggi sebesar 75 % untuk indikator sanksi perpajakan yang dikenakan bagi pelanggar aturan pajak cukup berat. Seluruh indikator pada variabel sanksi pajak reklame pada tingkat kepuasan yang baik dilihat derajat pencapaiannya.

Tabel 5.12
Deskriptif Variabel Pemahaman Pajak Reklame

No	Indikator	Item pernyataan	Σ	X Ps-p	$(X Ps-p)/5$	Ps-p	Skor Indikator	Kategori
1	Pengetahuan atau pemahaman mengenai perpajakan dan tata cara perpajakan.	1	394	3,94	0,78	78	78	Baik
2	Pengetahuan atau pemahaman mengenai sistem pajak daerah yang berlaku di Kota Kupang	2	377	3,77	0,75	75	75	Baik
3	Pengetahuan atau pemahaman mengenai fungsi perpajakan	3	394	3,94	0,78	78	78	Baik
Rata-rata							77	Baik

Sumber : Data primer olahan, 2023

Berdasarkan sebaran data yang peneliti kumpulkan dan berdasarkan temuan uji deskriptif tersebut di atas, rata-rata pencapaian indikator variabel pemahaman pajak reklame sebesar 77 % berada pada kelompok baik. Nilai terendah sebesar 75

% untuk indikator pengetahuan atau pemahaman mengenai sistem pajak daerah yang berlaku di Kota Kupang, sedangkan nilai tertinggi sebesar 78 % untuk indikator pengetahuan atau pemahaman mengenai perpajakan dan tata cara perpajakan dan Pengetahuan atau pemahaman mengenai fungsi perpajakan. Seluruh indikator pada variabel pemahaman pajak reklame pada tingkat kepuasan yang baik dilihat derajat pencapaiannya.

Tabel 5.13
Deskriptif Variabel Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

No	Indikator	Item pernyataan	Σ	X Ps-p	$(\frac{X Ps-p}{5})$	Ps-p	Skor Indikator	Kategori
1	Selalu membayar pajak tepat waktu	1	394	3,94	0,78	78	78	Baik
2	Tidak mempunyai tunggakan pajak	2	385	3,85	0,77	77	77	Baik
3	Selalu mengisi formulir pajak reklame dengan benar dan melaporkannya tepat waktu	3	391	3,91	0,78	78	78	Baik
4	Selalu hitung dan membayar pajak yang di tanggung dengan jumlah yang benar	4	383	3,83	0,76	76	76	Baik
Rata-rata							77	Baik

Sumber : Data primer olahan, 2023

Berdasarkan sebaran data yang peneliti kumpulkan dan berdasarkan temuan uji deskriptif tersebut di atas, rata-rata pencapaian indikator variabel

pemahaman pajak reklame sebesar 77 % berada pada kelompok baik. Nilai terendah sebesar 76 % untuk indikator hitung dan membayar pajak yang di tanggung dengan jumlah yang benar, sedangkan nilai tertinggi sebesar 78 % untuk indikator membayar pajak tepat waktu dan mengisi formulir pajak reklame dengan benar dan melaporkannya tepat waktu.

Seluruh indikator pada variabel pemahaman pajak reklame pada tingkat kepuasan yang baik dilihat derajat pencapaiannya

5.4 Uji Statistik Inferensial

5.4.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan beberapa metode, yaitu uji statistik *one-sample Kolmogorov-Smirnov* dan menggunakan gambar Normal P-P Plot. Hasil pengujian normalitas ditunjukkan dalam tabel 5.14 dan gambar 5.1.

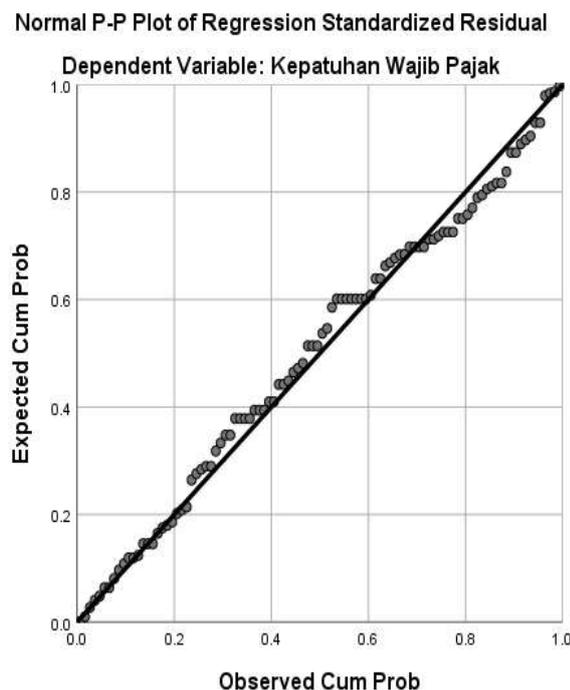
Tabel 5.14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.59081529
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.051
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Data Olahan SPSS 26, 2023

Bedasarkan hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada tabel 5.14 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan data dalam model regresi ini terdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang dihasilkan lebih besar dari 0, 01 (α).

Gambar 5.1
Hasil Uji Normalitas P-P Plot



Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 26, 2023.

5.4.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai Varian Inflation Factor (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya diatas 0, 01 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2005).

Tabel 5.15
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF (%)
Variabel Kualitas Pelayanan Pajak Reklame	0,978	1,023
Variabel Sanksi Pajak Reklame	0,956	1,046
Variabel Pemahaman Pajak Reklame	0,951	1,052

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 26,2023.

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0,01 atau 10 % yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

5.4.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW test).

Tabel 5.16
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.792 ^a	.628	.616	.619	1.739

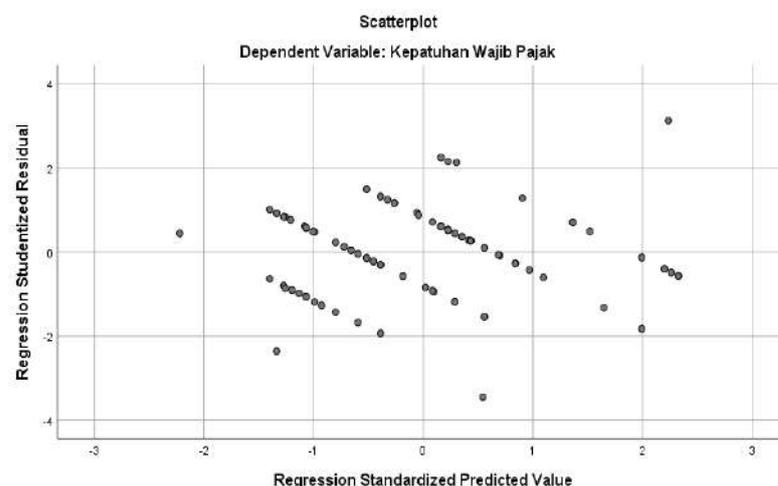
Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 26, 2023.

Berdasarkan tabel di atas nilai Durbin-Watson pada Model Summary adalah 1,739 dan oleh karena nilai d terletak diantara 1,55-2,90 maka hal ini berarti tidak ada autokorelasi pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

5.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Dasar analisis untuk pengambilan keputusannya adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak adapola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Sudarmanto, 2005).

Gambar 5.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Data Olahan SPSS 26, 2023.

Berdasarkan pengelolaan data menggunakan SPSS 26, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

5.5 Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat(Y) maupun variabel bebas (X1, X2, X3) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 5.17
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.025	1.216		4.955	.000
Kualitas Pelayanan Pajak Reklame	.050	.041	.077	1.216	.227
Sanksi Pajak Reklame	.213	.073	.187	2.930	.004
Pemahaman Pajak Reklame	.538	.046	.742	11.626	.000

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 26, 2023

Berdasarkan Tabel 5.17 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Persamaan Regresi

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,077 X_1 + 0,187 X_2 + 0,742 X_3$$

1. Berdasarkan hasil uji regresi diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan pajak reklame (X1) sebesar 0,077 artinya setiap penambahan kualitas pelayanan pajak reklame sebesar satu satuan, maka kepatuhan wajib pajak reklame pun meningkat sebesar 0,077 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
2. Berdasarkan hasil uji regresi diketahui bahwa nilai koefisien sanksi pajak reklame (X2) sebesar 0,187. Artinya setiap penambahan variabel

sanksi pajak reklame sebesar satu satuan, maka kepatuhan wajib pajak reklame pun meningkat sebesar 0,187 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

3. Berdasarkan hasil uji regresi diketahui bahwa nilai koefisien pemahaman pajak reklame (X3) sebesar 0,742. Artinya setiap penambahan variabel pemahaman pajak reklame sebesar satu satuan, maka pemahaman pajak reklamepun meningkat sebesar 0,742 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

5.6 Uji Hipotesis

5.6.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Apabila arah koefisien sesuai dengan bunyi hipotesis dan nilai signifikansi $< 0,01$ maka hipotesis diterima, dan jika salah keduanya tidak terpenuhi maka hipotesis ditolak atau tidak didukung. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.18
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.025	1.216		4.955	.000
Kualitas Pelayanan Pajak Reklame	.050	.041	.077	1.216	.227
Sanksi Pajak Reklame	.213	.073	.187	2.930	.004
Pemahaman Pajak Reklame	.538	.046	.742	11.626	.000

Sumber : Hasil Data Olahan SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel di atas, berikut ini dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial:

1. Variabel Kualitas Pelayanan Pajak Reklame

Hasil pengujian dengan SPSS 26 untuk variabel Kualitas Pelayanan Pajak Reklame (X1) terhadap Kepatuhan Wajib Pajak reklame (Y) diperoleh nilai t hitung $(1,216) < t \text{ tabel } (1,983)$ dan nilai signifikansi $0,227 < 0,05$ maka H_0 diterima dan menolak H_1 . Hal ini berarti variabel faktor kualitas pelayanan pajak reklame (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame (Y).

2. Variabel Sanksi Pajak Reklame

Hasil pengujian dengan SPSS 26 untuk variable Sanksi Pajak Reklame (X2) terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y) diperoleh nilai t hitung $(2,930) > t \text{ tabel } (1,983)$ dengan batas signifikansi $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti variabel sanksi pajak rekame (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepatuhan wajib pajak reklame (Y).

3. Variabel Pemahaman Pajak Reklame

Hasil pengujian dengan SPSS 26 untuk variabel Pemahaman Pajak Reklame (X3) terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y) diperoleh nilai t hitung $(11,626) > t \text{ tabel } (1,983)$ dengan batas signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti variabel pemahaman pajak reklame (X3) berpengaruh signifikan terhadap variable kepatuhan wajib pajak reklame (Y).

5.6.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak/bersama-sama. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5.19
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.169	3	20.723	54.016	.000 ^b
	Residual	36.831	96	.384		
	Total	99.000	99			

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel di atas ditunjukkan bahwa Fhitung sebesar 54,016 sedangkan hasil F tabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% (0, 05) adalah sebesar 3,091. Hal ini menunjukkan F hitung ($54,016 > 3,091$). Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,00 < 0,01$, tingkat signifikansi 5% maka dapat dikatakan bahwa model regresi memiliki tingkat kesesuaian model yang baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pajak reklame, sanksi pajak reklame dan pemahaman pajak reklame berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame secara simultan. Hal ini berarti Hipotesis empat (H4) diterima.

5.7 Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R²

yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Sebaliknya jika R^2 mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari 2 (dua) digunakan Adjusted R Square, sebagai berikut:

Tabel 5.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.616	.619

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 26, 2023.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan (R^2) yang ditunjukkan pada tabel 5.16, diperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,616 atau 61,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 61,6 % kepatuhan wajib pajak reklame di pengaruhi oleh factor kualitas pelayanan pajak reklame, sanksi pajak reklame dan, pemahaman pajak reklame sedangkan sisanya 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.8 Pembahasan

5.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Pajak Reklame (X1), Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak reklame (Y)

Hasil pengujian hipotesis H1 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pajak reklame berpengaruh tidak signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Hal ini dapat dilihat dengan nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel ($1,216 < 1,985$) dengan nilai signifikan sebesar ($0,227 > 0,05$).

Nilai koefisien regresi sebesar 0,050, maka dapat disimpulkan variabel faktor kualitas pelayanan pajak reklame (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.

Kualitas pelayanan pajak adalah suatu proses bantuan kepada wajib pajak dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan. Standar kualitas pelayanan prima kepada masyarakat, wajib pajak bisa terpenuhi dimana petugas atau pegawai pajak reklame melakukan tugasnya secara profesional, disiplin, dan transparan. Pelayanan pajak reklame di Kota Kupang dilayani di Kantor Badan Pendapatan Daerah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pajak reklame berpengaruh tidak signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Hal ini menunjukkan pelayanan perpajakan yang diberikan petugas kurang cepat, akurat dan memuaskan. Hasil jawaban kualitas pelayanan pajak belum dapat mempengaruhi kepatuhan wajib pajak reklame. Hal ini dapat dilihat dari pelayanan petugas pajak yang kurang merespon dan memahami kebutuhan dari wajib pajak, dan dengan pemahaman yang dimiliki oleh petugas pajak mengenai perpajakan membuat wajib pajak merasa kurang membantu dalam mengisi formulir pembayaran sewa reklame. Hal ini berdasarkan dari jawaban responden yang rata-rata menjawab kategori kurang setuju, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan pajak pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kota Kupang dinilai kurang baik dalam berinteraksi dengan wajib pajak mengenai kebutuhan wajib pajak reklame.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusuma (2016), dengan mengambil judul Pengaruh Kualitas Pelayanan pajak, Pemahaman Peraturan Perpajakan Serta Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi dalam Membayar Pajak Tahun 2014 (Studi Kasus pada Wajib Pajak yang Terdaftar di Kantor Pelayanan Penyuluhan dan Konsultasi Perpajakan Wonosobo), dimana hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

5.8.2 Pengaruh Sanksi Pajak Reklame (x2) Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Hasil pengujian hipotesis H2 yang menunjukkan bahwa sanksi pajak reklame berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Hal ini dapat dilihat dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($2,930 < 1,983$) dengan nilai signifikan sebesar ($0,004 > 0,05$). Nilai koefisien regresi sebesar 0,213 sanksi pajak reklame menunjukkan bahwa semakin tinggi sanksi pajak reklame maka semakin tinggi juga kepatuhan wajib pajak reklame.

Sanksi perpajakan adalah suatu tindakan berupa hukuman yang diberikan kepada orang yang melanggar peraturan. Sanksi perpajakan merupakan sarana yang dilakukan fiskus agar para wajib pajak tidak melakukan kecurangan dalam membayar pajak. Dengan beratnya sanksi yang diberikan berupa sanksi administrasi dan sanksi pidana kepada para wajib pajak yang melanggar diharapkan wajib pajak jera dan memiliki motivasi untuk membayar pajak. Penerapan sanksi perpajakan bertujuan untuk memberikan

efek jera kepada wajib pajak yang melanggar hukum perpajakan sehingga tercipta kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya. Dalam Peraturan Daerah Kota Kupang Nomor 7 Tahun 2002 tentang pajak reklame bahwa apabila wajib pajak terlambat membayar pajak dalam kurun waktu paling lama 30 hari sejak SKPD diterima maka dikenakan sanksi administrasi berupa denda 2% sehingga ditagih dengan menerbitkan STPD.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang diadakan oleh Kusuma (2016), dengan mengambil judul Pengaruh Kualitas Pelayanan pajak, Pemahaman Peraturan Perpajakan Serta Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi dalam Membayar Pajak Tahun 2014 (Studi Kasus pada Wajib Pajak yang Terdaftar di Kantor Pelayanan Penyuluhan dan Konsultasi Perpajakan Wonosobo), dimana hasil penelitian menunjukkan sanksi pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

5.8.3 Pengaruh Pemahaman Pajak Reklame (X3) Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)

Hasil pengujian pemahaman perpajakan reklame berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil perbandingan antara t hitung dan t tabel untuk variabel pemahaman perpajakan dapat dilihat dengan nilai t hitung 11,626 > dari t tabel 1,983 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05, sehingga nilai H_3 diterima yang berarti pemahaman perpajakan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.

Pemahaman wajib pajak terhadap peraturan perpajakan yang ada di Indonesia dan segala macam peraturan perpajakan yang berlaku. Wajib pajak yang mengetahui dan memahami peraturan perpajakan diharapkan dapat meningkatkan kepatuhan dalam melakukan kewajiban perpajakannya. Hasil jawaban responden tentang pemahaman pajak reklame di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kota Kupang menunjukkan bahwa pemahaman pajak reklame berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Dalam hal ini wajib pajak yang tahu dan paham tentang peraturan perpajakan patuh dalam melakukan kewajiban perpajakannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nayoan(2016) dengan mengambil judul Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak, Kemudahan Membayar Pajak, Dan Perubahan Tarif PP No. 46 Tahun 2013 Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial membuktikan bahwa variabel pemahaman wajib pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di Kota Pekanbaru. Semakin tinggi tingkat pemahaman wajib pajak mengenai peraturan perpajakan maka kepatuhan wajib pajak juga semakin meningkat.

5.8.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Sanksi dan Pemahaman Pajak

berpengaruh terhadap Kepatuhan Wjib Pajak Reklame

Hasil pengujian kualitas pelayanan, sanksi dan pemahaman perpajakan reklame berpengaruh secara simultan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil perbandingan antara f hitung dan f tabel untuk variable kualitas pelayanan, sanksi dan pemahaman pajak reklame dapat dilihat

dengan nilai f hitung $54,016 >$ dari f tabel $3,091$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000$ lebih besar dari $0,05$, sehingga nilai H_4 diterima yang berarti kualitas pelayanan, sanksi dan pemahaman pajak reklame berpengaruh secara simultan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.

Terciptanya kualitas pelayanan pajak yang baik, yang dirasakan oleh wajib pajak itu sendiri serta adanya penerapan sanksi pajak yang tegas dan ditambah dengan pemahaman wajib pajak mengenai perpajakan dan serta fungsi dari pajak itu sendiri, maka diharapkan akan berpengaruh terhadap kesadaran atau kepatuhan wajib pajak untuk membayar pajak. Hasil jawaban responden tentang pengaruh kualitas pelayanan, sanksi dan pemahaman pajak reklame di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kota Kupang berpengaruh secara simultan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh puspitasari (2015) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Tingkat Pemahaman Wajib Pajak, Pelayanan Fiskus dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak”. Menunjukkan hasil Kesadaran Wajib Pajak, Tingkat Pemahaman Wajib Pajak, Pelayanan Fiskus dan, sanksi secara simultan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.