

**PENGARUH SOSIALISASI PERPAJAKAN DAN PEMAHAMAN  
PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK  
REKLAME DENGAN PELAYANAN FISKUS SEBAGAI  
VARIABEL MODERATING DI KANTOR BADAN  
PENDAPATAN DAERAH KABUPATEN  
LANGKAT**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak.)  
Program Studi Akuntansi*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

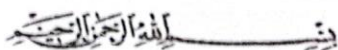
Oleh:

**NAMA : AUDI REGINA AZ-ZAHRA**  
**NPM : 2005170158**  
**PROGRAM STUDI : AKUNTANSI**  
**KONSENTRASI : AKUNTANSI PERPAJAKAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 19 September 2024, pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

**MEMUTUSKAN**

Nama : AUDI REGINA AZ-ZAHRA  
 NPM : 2005170158  
 Program Studi : AKUNTANSI  
 Konsentrasi : AKUNTANSI PERPAJAKAN  
 Judul Tugas Akhir : PENGARUH SOSIALISASI PERPAJAKAN DAN PEMAHAMAN PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK REKLAME DENGAN PELAYANAN FISKUS SEBAGAI VARIABEL MODERATING DI KANTOR BADAN PENDAPATAN DAERAH KABUPATEN LANGKAT

Dinyatakan *Eulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**Tim Penguji**

Pengaji I

(Dr. H. Januqi, S.E., M.M., M.Si., CMA.)

Pengaji II

(Muhammad Irsan, SE.M.AK)

Pengawas

(Baihaqi Amma, S.E., M.Ak)

Panitia Ujian

Ketua

(Dr. H. Januqi, S.E., M.M., M.Si., CMA.)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan Telp. 061-6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR ini disusun oleh :

Nama : AUDI REGINA AZ-ZAHRA  
N.P.M : 2005170158  
Program Studi : AKUNTANSI  
Konsentrasi : AKUNTANSI PERPAJAKAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH SOSIALISASI PERPAJAKAN DAN PEMAHAMAN PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK REKLAME DENGAN PELAYANAN FISKUS SEBAGAI VARIABEL MODERATING DI KANTOR BADAN PENDAPATAN DAERAH KABUPATEN LANGKAT.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Agustus 2024

Pembimbing Skripsi

(BAIHAQI AMMY, S.E., M.Ak.)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Akuntansi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(Assoc. Prof. Dr. Hj. ZULIA HANUM, S.E., M.Si.)

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.)



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

**BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Audi Regina Az-Zahra  
 NPM : 2005170158  
 Dosen Pembimbing : Baihaqi Ammy, S.E., M.Ak.  
 Program Studi : Akuntansi  
 Konsentrasi : Akuntansi Perpajakan  
 Judul Penelitian : Pengaruh Sosialisasi Perpajakan dan Pemahaman Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame dengan Pelayanan Fiskus Sebagai Variabel Moderating di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang dan Identifikasi Masalah	14/08/2024	
Bab 2	Tambah teori	16/08/2024	
Bab 3	Perbaiki Teknik Analisis Data	16/08/2024	
Bab 4	Deskripsikan Hasil Analisis Data	20/08/2024	
Bab 5	Perbaiki Kesimpulan dan Saran	23/08/2024	
Daftar Pustaka	Tambah Daftar Pustaka	23/08/2024	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC SIDANG MEJA HIJAU	26/08/2024	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

(Assoc. Prof. Dr. Hj. Zulia Hanum, S.E., M.Si.)

Medan, Agustus 2024  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(Baihaqi Ammy, S.E., M.Ak.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : AUDI REGINA AZ-ZAHRA  
N.P.M : 2005170158  
Program Studi : AKUNTANSI  
Konsentrasi : AKUNTANSI PERPAJAKAN

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul “Pengaruh Sosialisasi Perpajakan dan Pemahaman Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame dengan Pelayanan Fiskcus Sebagai Variabel Moderating di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat” adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan

Audi Regina Az-Zahra

## ABSTRAK

### PENGARUH SOSIALISASI PERPAJAKAN DAN PEMAHAMAN PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK REKLAME DENGAN PELAYANAN FISKUS SEBAGAI VARIABEL MODERATING DI KANTOR BADAN PENDAPATAN DAERAH KABUPATEN LANGKAT

**Audi Regina Az-Zahra**  
**Program Studi Akuntansi**  
**Email: [audireginaazzahra@gmail.com](mailto:audireginaazzahra@gmail.com)**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis apakah sosialisasi perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat, untuk mengetahui dan menganalisis apakah sosialisasi perpajakan berpengaruh terhadap pelayanan fiskus pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat, untuk mengetahui dan menganalisis apakah pemahaman perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat, untuk mengetahui dan menganalisis apakah pemahaman perpajakan berpengaruh terhadap pelayanan fiskus pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat, untuk mengetahui dan menganalisis apakah pelayanan fiskus berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat, untuk mengetahui dan menganalisis apakah sosialisasi perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame melalui pelayanan fiskus pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat dan untuk mengetahui dan menganalisis apakah pemahaman perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame melalui pelayanan fiskus pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesiober (angket), sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik Analisis Partial Least Square (PLS), Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Model Struktural (*Inner Model*). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sosialisasi perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat, sosialisasi perpajakan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pelayanan fiskus pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat, pemahaman perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat, pemahaman perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelayanan fiskus pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat, komitmen organisasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat, pelayanan fiskus tidak memediasi pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat dan pelayanan fiskus tidak memediasi pengaruh pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat.

**Kata Kunci: Sosialisasi Perpajakan, Pemahaman Perpajakan, Pelayanan Fiskus dan Kepatuhan Wajib Pajak Reklame**

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Pengaruh Sosialisasi Perpajakan dan Pemahaman Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame Dengan Pelayanan Fiskus Sebagai Variabel Moderating Di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat**” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Mariono dan Ibunda Susi Lestari yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan serta semangat selama penulis menjalani pendidikan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Assoc. Prof. Dr. Hj. Zulia Hanum, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Riva Ubar Harahap, SE, M.Si, Ak, CA, CPA selaku Sekretaris Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Baihaqi Ammy, S.E., M.Ak. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
9. Seluruh staf dan biro Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Buat kakakku Putri Oldia Utari dan abang iparku Fakhru Reza serta ponakanku tersayang Arsyila Fiona Zahira dan Kenzie Alvarendra Ghifari, juga buat seluruh Keluarga Besar dan teman yang tidak dapat disebutkan secara satu persatu yang telah memberikan bimbingan dan motivasi.

Akhirnya penulis mengharapkan tugas akhir ini bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat. Aamiin.

Medan, Agustus 2024  
Penulis

**AUDI REGINA AZ-ZAHRA**  
**NPM : 2005170158**



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB 1 : PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	13
1.4. Rumusan Masalah.....	14
1.5. Tujuan Penelitian.....	14
1.6. Manfaat Penelitian.....	15
<b>BAB 2 : KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori.....	17
2.1.1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	17
2.1.2. Sosialisasi Perpajakan .....	17
2.1.3. Pemahaman Perpajakan .....	23
2.1.4. Kepatuhan Wajib Pajak Reklame .....	26
2.1.5. Pelayanan Fiskus.....	37
2.2. Penelitian Terdahulu.....	39
2.2. Kerangka Konseptual.....	41
2.3. Hipotesis.....	45
<b>BAB 3 : METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Pendekatan Penelitian.....	47

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	47
3.3. Populasi dan Sampel.....	48
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	49
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.6. Teknik Analisis Data.....	52
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	57
4.1.1. Deskripsi Identitas Responden.....	57
4.1.2. Analisis Variabel $X_1$ (Sosialisasi Perpajakan).....	59
4.1.3. Analisis Variabel $X_2$ (Pemahaman Perpajakan) .....	62
4.1.4. Analisis Variabel Y (Kepatuhan Wajib Pajak Reklame)...	65
4.1.5. Analisis Variabel Z (Pelayanan Fiskus).....	68
4.2. Analisis Data.....	70
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model) .....	70
4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analyst	
(Inner Model).....	76
4.3. Pembahasan.....	84
4.3.1. Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan	
Wajib Pajak Reklame.....	84
4.3.2. Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Pelayanan	
Fiskus.....	85
4.3.3. Pengaruh Pemahaman Perpajakan Terhadap Kepatuhan	
Wajib Pajak Reklame .....	87

4.3.4. Pengaruh Pemahaman Perpajakan Terhadap Pelayanan Fiskus .....	88
4.3.5. Pengaruh Pelayanan Fiskus terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame .....	90
4.3.6. Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame Melalui Pelayanan Fiskus .....	90
4.3.7. Pengaruh Pemahaman Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame Melalui Pelayanan Fiskus.....	92
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>94</b>
5.1. Kesimpulan.....	94
5.2. Saran.....	95

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Pencapaian Realisasi Pajak Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat Tahun 2019-2023 .....	6
Tabel 1.2.	Pencapaian Realisasi Pajak Reklame di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat Tahun 2019-2023 .....	7
Tabel 1.3.	Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Reklame di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat Tahun 2019-2023 .....	8
Tabel 1.4.	Hasil Data Prasurvey .....	10
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel 3.1.	Jadwal Penelitian.....	47
Tabel 3.2.	Definisi Operasionalisasi Variabel .....	50
Tabel 3.3.	Instrumen Skala Likert.....	51
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	58
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	59
Tabel 4.4.	Skor Angket Responden Untuk Variabel Sosialisasi Perpajakan ..	60
Tabel 4.5.	Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Pemahaman Perpajakan .....	63
Tabel 4.6.	Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Kepatuhan Wajib Pajak Reklame .....	65
Tabel 4.7.	Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Pelayanan Fiskus	68
Tabel 4.8.	<i>Convergent Validity</i> Kepatuhan Wajib Pajak Reklame .....	71
Tabel 4.9.	<i>Convergent Validity</i> Pelayanan Fiskus.....	72
Tabel 4.10.	<i>Convergent Validity</i> Sosialisasi Perpajakan.....	72
Tabel 4.11.	<i>Convergent Validity</i> Pemahaman Perpajakan .....	73
Tabel 4.12.	Hasil <i>Composite Reliability</i> .....	73
Tabel 4.13.	Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	74
Tabel 4.14.	Hasil <i>Discriminant Validity</i> .....	75
Tabel 4.15.	<i>R-Square</i> .....	77
Tabel 4.16.	<i>F-Square</i> .....	78

Tabel 4.17. Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	79
Tabel 4.18. <i>Dirrect Effect</i> .....	81
Tabel 4.19. <i>Indirrect Effect</i> .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	.....	45
Gambar 4.1. Grafik Jawaban Responden Variabel Sosialisasi Perpajakan	.....	61
Gambar 4.2. Grafik Jawaban Responden Variabel Pemahaman Perpajakan	....	64
Gambar 4.3. Grafik Jawaban Responden Variabel Kepatuhan Wajib Pajak Reklame	.....	66
Gambar 4.4. Grafik Jawaban Responden Variabel Pelayanan Fiskus.....		69
Gambar 4.5. <i>Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model</i>	.....	71
Gambar 4.6. Hasil Setelah <i>Bootstrapping</i> .....		80

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Sektor pemasukan keuangan di Indonesia salah satu pokok utamanya bersumber dari sektor pajak. Mengingat pentingnya pajak bagi kelangsungan pembangunan adalah wajar bila pemerintah berupaya menggali berbagai potensi pajak sekaligus meningkatkan *Tax Compliance* (kepatuhan pajak) dari masyarakat sebagai dasar yang kuat untuk memperlancar reformasi perpajakan. Kesejahteraan rakyat menjadi fokus pemerintah dalam menyelenggarakan roda pemerintahan. Pembangunan menjadi jalan utama untuk mencapai kesejahteraan. Untuk dapat merealisasikan tujuan tersebut maka pemerintah harus memperhatikan masalah pembiayaan pembangunan. (Arifah et al., 2017).

Sumber pendapatan Indonesia yang terbesar ialah pajak. Pajak merupakan sumber penerimaan negara terbesar, namun pemungutan pajak oleh pemerintah tidak selalu mendapat respon baik dari instansi. Penerimaan negara terbesar ini harus terus ditingkatkan secara optimal agar laju pertumbuhan negara dan pelaksanaan pembangunan dapat berjalan dengan baik. Dengan demikian sangat diharapkan kepatuhan wajib pajak dalam menjalankan kewajiban perpajakannya secara sukarela sesuai dengan peraturan perpajakan yang berlaku (Suryanti & Sari, 2018).

Adanya pajak menyebabkan dua situasi; pertama, berkurangnya kemampuan individu dalam menguasai sumber daya untuk kepentingan penguasaan barang dan jasa. Kedua, bertambahnya kemampuan keuangan negara

dalam penyediaan barang dan jasa publik yang merupakan kebutuhan masyarakat (Chandra & Sandra, 2020).

Pemerintah menerapkan sistem perpajakan berdasarkan Undang-undang perpajakan yang terdiri atas UU No. 6 tahun 1983 tentang ketentuan umum dan tata cara perpajakan, UU No. 7 tahun 1983 tentang pajak penghasilan dan UU No. 8 tahun 1983 tentang pajak pertambahan nilai barang dan jasa dan penjualan atas barang mewah, UU No. 12 tahun 1985 tentang pajak bumi dan bangunan dan UU No. 13 tahun 1985 tentang bea materai. Maka dari itu pemerintah harus serius mengatasi masalah ini dengan memperhitungkan pendapatan negara dengan melakukan pemungutan pajak. (Chandra & Sandra, 2020).

Kepatuhan wajib pajak di pengaruhi oleh berbagai faktor yaitu wajib pajak yang patuh adalah wajib pajak yang taat dalam memenuhi dan melaksanakan kewajiban perpajakan sesuai dengan peraturan perpajakan yang berlaku. Kepatuhan wajib pajak merupakan suatu pemenuhan kewajiban perpajakan yang dilakukan oleh pembayar pajak dalam rangka memberikan kontribusi bagi pembangunan (Heny Suryani, 2018).

Kepatuhan wajib pajak dapat diukur dari pemahaman terhadap semua ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan yakni dalam mengisi formulir Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) dengan lengkap dan jelas, menghitung jumlah pajak yang terutang dengan benar dan membayar serta melaporkan pajak yang terutang tepat pada waktunya. Pemahaman wajib pajak atas ketentuan maupun peraturan perpajakan yang berlaku sangat diperlukan, agar wajib pajak akan lebih sadar dalam memenuhi kewajibannya untuk membayar pajak. Pemahaman wajib pajak terhadap peraturan perpajakan adalah cara wajib



pajak dalam memahami peraturan perpajakan yang telah ada (Hardiningsih, 2011).

Dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepatuhan Wajib Pajak reklame dalam membayarkan pajaknya yaitu kesadaran wajib pajak, sosialisasi perpajakan, pemahaman perpajakan dan sanksi perpajakan (Heny Suryani, 2018).

Sosialisasi merupakan hal yang tidak terpisahkan dalam upaya peningkatan jumlah wajib pajak. Berdasarkan Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-03/PJ/2013 tentang pedoman penyuluhan atau sosialisasi perpajakan menjelaskan bahwa salah satu tugas administrasi perpajakan adalah pembinaan kepada masyarakat Wajib Pajak diantaranya melalui penyuluhan atau sosialisasi perpajakan. Penyuluhan atau sosialisasi perpajakan dilaksanakan secara terstruktur, terarah, terukur, dan berkelanjutan untuk mendorong terciptanya penyuluhan perpajakan yang efektif. Pada pasal 1 dijelaskan bahwa sosialisasi perpajakan untuk Wajib Pajak terdaftar adalah penyuluhan perpajakan bagi Wajib Pajak yang telah terdaftar selain penyuluhan bagi Calon Wajib Pajak dan penyuluhan perpajakan bagi Wajib Pajak Baru dengan kata lain penyuluhan dilakukan oleh semua Wajib Pajak yang terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak di masing – masing daerah. Dengan demikian, semua kegiatan sosialisasi atau penyuluhan memiliki standar dan peraturan yang menjadi dasarnya, tugas sebagai administrasi perpajakan atau Account Representative (AR) wajib menjalankan dan mengikuti sebagaimana yang dimaksud dalam peraturan perpajakan tersebut.

Kegiatan penyuluhan atau sosialisasi pajak ini juga memiliki andil yang besar dalam mensukseskan peningkatan penerimaan perpajakan. Kurangnya

sosialisasi dari pemerintah kepada masyarakat yang masih awam tentang perpajakan dapat mengakibatkan masyarakat itu sendiri kurang paham dan mengetahui apa sebenarnya manfaat utama dari pajak yang dibayarkan. Penyuluhan melalui berbagai media seperti media cetak, elektronik, spanduk, serta berbagai seminar pajak yang dilakukan Dirjen Pajak diharapkan dapat membawa pesan moral terhadap pentingnya pajak bagi negara dan bukan hanya dapat meningkatkan pengetahuan wajib pajak dan membantu wajib pajak yang kurang paham tentang peraturan perpajakan yang baru, tetapi juga diharapkan dapat meningkatkan kepatuhan dari wajib pajak sehingga secara otomatis penerimaan pajak juga akan meningkat sesuai dengan target penerimaan yang ditetapkan. (Adiasa, 2016).

Pemahaman perpajakan merupakan informasi pajak yang dapat digunakan wajib pajak sebagai dasar untuk bertindak atau mengambil keputusan dalam melaksanakan hak dan kewajiban di bidang perpajakan. Pemahaman wajib pajak terhadap peraturan perpajakan memiliki pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajaknya. Wajib pajak akan berusaha menjalankan kewajiban perpajakannya agar terhindar dari sanksi-sanksi yang berlaku dalam peraturan perpajakan. Sanksi perpajakan berdasarkan pasal UU KUP No.28 Tahun 2007 dikenakan apabila wajib pajak tidak menyampaikan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) tepat waktu sesuai dengan jangka waktu penyampaian SPT.

Pemerintah Indonesia perlu meningkatkan pemahaman dan pengetahuan masyarakat terhadap peraturan perpajakan tentang cara bagaimana masyarakat menjalankan kewajiban pajaknya sesuai dengan undang-undang yang berlaku. Kurangnya pengetahuan dan wawasan perpajakan ini menyebabkan masyarakat

tidak melaksanakan kewajibannya (Herryanto dan Toly, 2013). Dalam hal ini peran fiskus juga sangat dibutuhkan bagi wajib pajak yang belum memahami kewajiban perpajakan.

Fiskus merupakan petugas yang berada di Kantor Pelayanan Pajak yang telah melaksanakan Sistem Administrasi Modern, yang diatur dalam Keputusan Menteri Keuangan Nomor 98/KMK.01/2006 sebagaimana telah diubah dalam Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 68/PMK.01/2008. Fiskus memiliki kewajiban untuk melaksanakan pengawasan atas kepatuhan kewajiban perpajakan, memberikan bimbingan mengenai perpajakan kepada Wajib Pajak, dan melaksanakan himbauan kepada Wajib Pajak (baik WP Orang Pribadi maupun WP badan). Setiap Fiskus bertugas untuk mengawasi beberapa Wajib Pajak. Biasanya jumlah Fiskus di setiap KPP maksimal 40 (empat puluh) orang. Mereka harus memiliki pengetahuan perpajakan yang baik, bersikap proaktif, dan dapat melayani Wajib Pajak dengan baik. Fiskus yang baik dan prima dalam memberi pelayanan dan informasi bagi Wajib Pajak akan meningkatkan pemahaman dan kepatuhan Wajib Pajak terkait pemenuhan kewajiban pajaknya.

Di sisi lain, dampak dari adanya beberapa perubahan dalam Undang-Undang perpajakan juga mengharuskan dilakukannya sosialisasi perpajakan terhadap masyarakat agar kesadaran pajak dan kepatuhan Wajib Pajak juga dapat meningkat. Pelayanan fiskus merupakan bantuan dalam mengurus dan menyiapkan keperluan yang dibutuhkan seseorang dalam menjalankan kewajiban pajaknya oleh pegawai pajak (Arum, 2012). Pelayan fiskus diharapkan baik sehingga dapat membantu meningkatkan kepatuhan wajib pajak.

Berdasarkan laporan penerimaan pajak yang ada pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat diketahui terjadi perbedaan yang signifikan antara anggaran dengan realisasinya. Untuk jelasnya berikut akan disajikan data pencapaian realisasi pajak pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat untuk tahun 2019-2023.

**Tabel 1.1 Pencapaian Realisasi Pajak  
Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat  
Tahun 2019-2023**

JENIS PUNGUTAN	2019		2020		2021		2022		2023	
	ANGGARAN	REALISASI	ANGGARAN	REALISASI	ANGGARAN	REALISASI	ANGGARAN	REALISASI	ANGGARAN	REALISASI
Pajak Hiburan	30.000.000,00	34.810.000,00	40.000.000,00	20.755.000,00	40.000.000,00	24.270.000,00	40.000.000,00	23.603.000,00	40.000.000,00	36.072.000,00
Pjk Hotel	50.000.000,00	50.000.000,00	50.000.000,00	30.485.000,00	50.000.000,00	29.863.000,00	60.000.000,00	69.618.000,00	65.000.000,00	76.550.000,00
Pajak Restoran	2.200.000.000,00	2.491.191.239,00	2.500.000.000,00	2.405.929.196,00	2.500.000.000,00	2.394.173.301,00	2.500.000.000,00	3.706.551.745,00	3.500.000.000,00	3.419.212.842,00
Pjk Mineral Bkn Logam & Batuan	2.000.000.000,00	594.702.418,00	2.000.000.000,00	581.799.549,00	2.000.000.000,00	2.482.686.735,00	2.500.000.000,00	5.266.836.013,00	5.000.000.000,00	8.670.875.281,00
Pajak Reklame	1.200.000.000,00	603.883.800,00	1.200.000.000,00	543.081.500,00	1.200.000.000,00	486.234.300,00	1.200.000.000,00	727.508.700,00	1.350.000.000,00	813.938.118,00
Pjk Penerangan Jln Pln	31.000.000.000,00	36.874.322.517,00	34.331.254.380,00	33.710.796.734,00	34.831.254.380,00	36.246.387.662,00	35.631.254.380,00	44.416.951.022,00	44.295.000.000,00	46.460.095.458,00
Pjk Penerangan Non Pln	550.000.000,00	560.407.126,00	550.000.000,00	601.346.290,00	550.000.000,00	636.686.374,00	550.000.000,00	646.345.681,00	450.000.000,00	638.232.832,00
Pajak Parkir	12.000.000,00	30.741.200,00	15.000.000,00	17.060.800,00	30.000.000,00	38.851.200,00	40.000.000,00	71.508.200,00	60.000.000,00	95.431.000,00
Pajak Sarang Brg Walet	50.000.000,00	33.200.000,00	50.000.000,00	39.750.000,00	50.000.000,00	32.450.000,00	50.000.000,00	38.550.000,00	40.000.000,00	32.000.000,00
Pajak Air Tanah	550.000.000,00	615.942.011,00	2.000.000.000,00	5.500.021.601,00	2.500.000.000,00	3.740.072.891,00	2.500.000.000,00	3.632.568.077,00	2.200.000.000,00	3.608.992.819,00
BPHTB	10.000.000.000,00	16.118.460.083,00	8.250.000.000,00	7.910.212.348,00	8.250.000.000,00	6.402.797.088,00	8.250.000.000,00	8.812.900.087,00	97.000.000.000,00	98.837.066.639,00
PBB -P2	20.000.000.000,00	18.120.522.563,00	20.000.000.000,00	20.546.919.001,00	20.000.000.000,00	20.801.545.306,00	21.500.000.000,00	22.520.563.677,00	50.000.000.000,00	45.830.505.719,00
<b>Jumlah</b>	<b>67.642.000.000,00</b>	<b>76.128.182.957,00</b>	<b>70.986.254.380,00</b>	<b>71.908.157.019,00</b>	<b>72.001.254.380,00</b>	<b>73.316.017.857,00</b>	<b>74.821.254.380,00</b>	<b>89.933.504.202,00</b>	<b>204.000.000.000,00</b>	<b>208.518.972.708,00</b>

Sumber; Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat, 2024.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa setiap tahunnya pajak yang tidak mencapai target dari tahun 2019 sampai tahun 2023 salah satunya yaitu pajak reklame. Untuk jelasnya berikut akan disajikan data pencapaian target dari pajak reklame yang ada pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat dari tahun 2019 sampai tahun 2023. Dimana data pencapaian realisasi pajak reklame yang tidak sesuai dengan target sebelumnya dari tahun 2019 sampai tahun 2023 dengan jumlah yang cukup besar.

**Tabel 1.2**  
**Pencapaian Realisasi Pajak Reklame**  
**di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat**  
**Tahun 2019-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Target Pajak Reklame</b>	<b>Realisasi Pajak Reklame</b>	<b>Persentase Pencapaian</b>
2019	1.200.000.000,00	603.883.800,00	50,32
2020	1.200.000.000,00	543.081.500,00	45,26
2021	1.200.000.000,00	486.234.300,00	40,52
2022	1.200.000.000,00	727.508.700,00	60,63
2023	1.350.000.000,00	813.938.118,00	47,31

Sumber : Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat, 2024.

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui pencapaian realisasi pajak reklame dari tahun 2019 sampai tahun 2023 setiap tahunnya tidak mencapai target, sedangkan jumlah wajib pajak reklame yang terdaftar setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat menentukan jumlah target tidak mempertimbangkan perolehan target tahun sebelumnya. Dimana dari awal tahun realisasi terlalu tinggi sehingga tidak mencapai target, tetapi tetap menetapkan target yang terus saja tinggi sementara kemampuan mencapai target tidak sesuai.

Untuk jelasnya di bawah ini adalah data wajib pajak reklame yang terdaftar dan wajib pajak reklame yang melaporkan pajaknya di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat Tahun 2019-2023.

**Tabel 1.3**  
**Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Reklame**  
**di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat**  
**Tahun 2019-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Wajib Pajak Reklame yang Terdaftar</b>	<b>Wajib Pajak Reklame yang Melaporkan SPT</b>	<b>Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Reklame</b>
2019	413	401	2,99%
2020	583	488	19,47%
2021	392	310	26,45%
2022	513	415	23,61%
2023	520	475	9,47%

Sumber : Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat, 2024.

Pada tahun 2019 jumlah wajib pajak reklame yang terdaftar di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat berjumlah 413 orang, sedangkan yang melaporkan SPTnya sebanyak 401 orang (2,99%). Pada tahun 2020 jumlah wajib pajak reklame yang terdaftar di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat berjumlah 583 orang, sedangkan yang melaporkan SPTnya sebanyak 488 orang (19,47%).

Pada tahun 2021 jumlah wajib pajak reklame yang terdaftar di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat berjumlah 392 orang, sedangkan yang melaporkan SPT nya sebanyak 310 orang (26,45%). Pada tahun 2024 jumlah wajib pajak reklame yang terdaftar di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat berjumlah 513 orang, sedangkan yang melaporkan SPTnya sebanyak 415 orang (23,61%).

Pada tahun 2023 jumlah wajib pajak reklame yang terdaftar di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat berjumlah 520 orang, sedangkan yang melaporkan SPTnya sebanyak 475 orang (9,47%).

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 jumlah wajib pajak reklame yang terdaftar tidak sama dengan jumlah wajib pajak yang melaporkan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) artinya terdapat beberapa wajib pajak yang tidak patuh dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya.

Sebagaimana dinyatakan Dirjen Pajak bahwa menanamkan pengertian dan pemahaman tentang pajak bisa diawali dari lingkungan keluarga sendiri yang terdekat, melebar kepada tetangga, lalu dalam forum-forum tertentu dan ormas-ormas tertentu melalui sosialisasi. Dengan tingginya intensitas informasi yang diterima oleh masyarakat, maka dapat secara perlahan merubah mindset masyarakat tentang pajak ke arah yang positif (Santoso, 2018). Untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya, kualitas pelayanan pajak harus ditingkatkan oleh aparat pajak.

Menurut (Rahman, 2011) Pelayanan fiskus dapat diartikan sebagai pelayanan dari petugas pajak dalam membantu mengurus atau menyiapkan segala keperluan yang dibutuhkan Wajib Pajak. Pelayanan fiskus yang baik akan memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi wajib pajak. Sehingga apabila pelayanan yang diberikan oleh fiskus baik maka tingkat kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajibannya juga meningkat.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai pengaruh sosialisasi perpajakan dan pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame dengan pelayanan fiskus sebagai variabel moderating di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat, dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuisioner sementara, yang terdiri dari indikator

mengenai pengaruh sosialisasi perpajakan dan pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame dengan pelayanan fiskus sebagai variabel moderating yang diberikan kepada wajib pajak yang melakukan pelaporan kewajiban perpajakannya di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat. Berdasarkan penyebaran kuisioner tersebut diperoleh data pada tabel 1.3

**Tabel 1.4**  
**Hasil Data Prasurvey**

No.	Pernyataan	Jumlah Responden	Jawaban Responden	
			Ya	Tidak
1.	Wajib Pajak reklame menjadi sadar dan patuh untuk melaksanakan kewajiban perpajakannya.	10	60%	40%
2.	Dengan memahami waktu pembayaran yang tepat maka Wajib Pajak reklame akan terhindar dari sanksi-sanksi administrasi berupa denda atau pidana	10	40%	60%
3.	Sosialisasi perpajakan dan pelayanan fiskus yang dilakukan masih belum sepenuhnya membuat wajib pajak reklame semakin meningkatkan kepatuhannya dalam membayar pajak	10	30%	70%
4.	Anda telah melakukan pencatatan pembukuan dan pembayaran kewajiban perpajakan sesuai ketentuan perpajakan yang berlaku	10	70%	30%

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil pra-kuesioner sementara dapat dilihat ada sebanyak 60% responden yang menjawab ya dan 40% yang menjawab tidak tentang Wajib Pajak menjadi sadar dan patuh untuk melaksanakan kewajiban perpajakannya, maka dapat disimpulkan bahwa masih ada wajib pajak yang belum menyadari dan patuh untuk melaksanakan kewajiban perpajakannya, dari pernyataan kedua dapat dilihat ada 40% responden yang menjawab ya dan 60% yang menjawab tidak yang berarti masih yang belum memahami waktu pembayaran yang tepat maka Wajib Pajak akan terhindar dari sanksi-sanksi administrasi berupa denda atau



pidana, pada pernyataan ketiga ada 30% yang menjawab ya dan 70% yang menjawab tidak maka dapat disimpulkan bahwa masih ada yang menyatakan sosialisasi perpajakan dan pelayanan fiskus yang dilakukan masih belum sepenuhnya membuat wajib pajak semakin meningkatkan kepatuhannya dalam membayar pajak, dipernyataan ke empat ada 70% yang menjawab ya dan 30% yang menjawab tidak yang menunjukkan bahwa masih banyak responden yang belum melakukan pencatatan pembukuan dan pembayaran kewajiban perpajakan sesuai ketentuan perpajakan yang berlaku.

Permasalahan ketidakpatuhan wajib pajak dalam membayarkan kewajibannya memang sudah menjadi permasalahan yang sudah umum. Ada beberapa faktor yang mendasari alasan orang tidak patuh akan membayar pajak yaitu ketika wajib pajak merasa adanya diskriminasi dalam perpajakan maka akan mendorong mereka enggan membayar pajak mereka karena wajib pajak menilai bahwa taat membayar pajak merupakan suatu yang sia-sia.

Diskriminasi ini di sebabkan oleh karena adanya ketidakadilan pelayanan yang dirasakan oleh wajib pajak dari petugas pajak. Salah satu penelitian terdahulu tentang kualitas pelayanan fiskus membenarkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan petugas pajak juga berpengaruh langsung terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak karena pelayanan yang baik cenderung akan mendorong wajib pajak untuk patuh dalam membayar kewajiban perpajakannya (Fiskus et al., 2017). Semakin tinggi pemberian pelayanan yang dilakukan kepada wajib pajak, maka semakin tinggi pula tingkat kepatuhan wajib pajak.

Ada beberapa pihak wajib pajak yang kurang memahami informasi yang diberikan oleh fiskus. Hal ini bisa di tandai dengan kurangnya pemahaman wajib

pajak mengenai PTKP, PKP, tarif pajak, cara pendaftaran NPWP dan kegunaan NPWP, pelaporan SPT menggunakan sistem aplikasi modern dan sebagainya. Realita ini menunjukkan bahwa pelayanan fiskus seperti melakukan penyuluhan atau sosialisasi kepada wajib pajak masih kurang berjalan dengan baik.

Sosialisasi atau penyuluhan yang masih kurang baik ini sangat berpengaruh langsung terhadap pengetahuan perpajakan yang dimiliki oleh wajib pajak. Pengetahuan tentang perpajakan bisa menjadi faktor dalam ketidakpatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajibannya apabila wajib pajak tidak memiliki pengetahuan mengenai perpajakan secara seluruhnya. Kurangnya pemahaman mengenai perpajakan inilah yang membuat warga negara yang seharusnya wajib melaksanakan kewajibannya dalam bernegara menjadi enggan untuk berkontribusi sebab wajib pajak kurang dalam memiliki pengetahuan yang diketahui oleh wajib pajak itu sendiri (Tene et al., 2017).

Untuk bisa meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam membayar kewajibannya, dibutuhkan pengetahuan mengenai perpajakan yang memadai yakni dengan meningkatkan sosialisasi yang diberikan oleh fiskus. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki oleh wajib pajak maka semakin tinggi pula keinginan wajib pajak untuk menyampaikan surat pemberitahuan tepat waktu, sehingga akan meningkatkan kepatuhan wajib pajak (Chandra & Sandra, 2020).

Semakin maju masyarakat dan pemerintahannya, maka semakin tinggi pula kesadaran membayar pajaknya namun tidak hanya berhenti sampai disitu justru malah mereka semakin kritis dalam menyikapi masalah dalam perpajakan, terutama terhadap materi kebijakan dibidang perpajakannya. Namun hasil temuan berbeda yang dikemukakan oleh (Arifah et al., 2017) bahwa kesadaran wajib

pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak dan didukung oleh (Siahaan & Halimatusyadiah, 2019) menyimpulkan bahwa kesadaran wajib pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, yang menjadi fokus adalah pengaruh sosialisasi perpajakan dan pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame dengan pelayanan fiskus sebagai variabel moderating. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul, **“Pengaruh Sosialisasi Perpajakan dan Pemahaman Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame Dengan Pelayanan Fiskus Sebagai Variabel Moderating Di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Bedasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Pencapaian realisasi pajak reklame yang tidak sesuai dengan target sebelumnya dari tahun 2021 sampai tahun 2023 dengan jumlah yang cukup besar.
2. Masih rendahnya kesadaran wajib pajak reklame dalam melakukan kewajiban dan hak perpajakannya.
3. Kurangnya sosialisasi atau penyuluhan dalam menyampaikan informasi mengenai peraturan perpajakan reklame.

### 1.3. Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan batasan masalah diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat?.
2. Apakah terdapat pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap pelayanan fiskus di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat?
3. Apakah terdapat pengaruh pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat?.
4. Apakah terdapat pengaruh pemahaman perpajakan terhadap pelayanan fiskus di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat?
5. Apakah terdapat pengaruh pelayanan fiskus terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat?.
6. Apakah terdapat pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame dimoderasi oleh pelayanan fiskus pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat?.
7. Apakah terdapat pengaruh pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame dimoderasi oleh pelayanan fiskus pada fiskus pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat?.
8. Apakah terdapat hubungan moderasi untuk konstruk moderating sosialisasi perpajakan dan pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat.
2. Untuk mengetahui pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap pelayanan fiskus di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat.
4. Untuk mengetahui pengaruh pemahaman perpajakan terhadap pelayanan fiskus di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat
5. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan fiskus terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat.
6. Untuk mengetahui pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame dimoderasi oleh pelayanan fiskus pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat.
7. Untuk mengetahui pengaruh pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame dimoderasi oleh pelayanan fiskus pada fiskus pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat.
8. Untuk mengetahui hubungan moderasi untuk konstruk moderating sosialisasi perpajakan dan pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti yaitu menambah pengetahuan dalam hal mendalami pengaruh sosialisasi perpajakan dan pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame dengan pelayanan fiskus sebagai variabel moderating di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat.
2. Bagi pihak universitas yaitu sebagai bahan masukan bagi pihak universitas yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam memecahkan masalah yang dihadapi instansi sehingga tujuan universitas dapat dicapai secara optimal.
3. Bagi peneliti lain yaitu dapat dijadikan sebagai dasar perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti masalah yang sama.

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku wajib pajak yang tidak patuh (*noncompliance*) sangat dipengaruhi oleh variable dari sikap, norma subyektif, serta kontrol keperilakuan yang dipersepsikan. Perilaku yang ditimbulkan oleh individu muncul karena adanya niat untuk berperilaku.

Sedangkan munculnya niat untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor yaitu:

1. *Behavioral Beliefs* yaitu merupakan keyakinan individu akan hasil dari suatu perilaku dan evaluasi atas hasil tersebut.
2. *Normative Beliefs* yaitu keyakinan tentang harapan normatif orang lain dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut. Atau (*normative belief*) adalah kepercayaan-kepercayaan mengenai harapan-harapan yang muncul karena pengaruh orang lain dan motivasi untuk menyetujui harapan-harapan tersebut. Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan (*normative beliefs*) adalah dorongan atau motivasi yang berasal dari luar diri seseorang (orang lain) yang akan mempengaruhi perilaku seseorang tersebut.
3. *Control Beliefs* yaitu merupakan keyakinan tentang keberadaan hal-hal yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan ditampilkan dan persepsinya tentang seberapa kuat hal-hal yang mendukung dan menghambat perilakunya tersebut (*perceived power*)

Sosialisasi perpajakan, pemahaman perpajakan, dan pelayanan fiskus dapat menjadi faktor yang menentukan perilaku patuh pajak. *Normative beliefs* mengasumsikan bahwa seorang individu akan berniat menampilkan suatu perilaku tertentu jika ia berfikir seseorang yang ahli dibidang tersebut mendorongnya untuk melakukan hal tersebut. Hal ini mengandung makna bahwa seseorang individu akan melakukan sesuatu jika seseorang yang ia anggap penting mendorongnya untuk melakukan hal tersebut (<http://www.pajak.go.id>)

Dengan demikian, *normative beliefs* dapat dikaitkan dengan pelayanan pajak, dimana dengan adanya pelayanan yang baik dari petugas pajak, penyuluhan-penyuluhan pajak dengan mengundang tokoh yang berkompeten dibidang perpajakan sehingga mampu mendorong masyarakat agar semakin taat dan patuh dalam melaksanakan hak dan kewajiban dibidang perpajakan. Sosialisasi pajak dilakukan dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang peraturan-peraturan perpajakan. Peningkatan pemahaman dan pengetahuan masyarakat yang semakin baik melalui sosialisasi sistem perpajakan ini, diharapkan akan membuat wajib pajak memiliki keyakinan mengenai pentingnya membayar pajak untuk membantu menyelenggarakan pembangunan Negara (*behavioral beliefs*).

### **2.1.2. Sosialisasi Perpajakan**

#### **1. Pengertian Sosialisasi Perpajakan**

Kegiatan penyuluhan pajak memiliki andil yang cukup besar dalam mensukseskan sosialisasi pajak keseluruh wajib pajak. Berbagai media diharapkan



mampu menggugah kesadaran masyarakat untuk patuh terhadap pajak dan membawa pesan moral terhadap pentingnya pajak bagi Negara.

Menurut (Ardiyansyah, 2016) sosialisasi perpajakan berarti suatu upaya yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai perpajakan yang bertujuan agar seseorang ataupun kelompok paham tentang perpajakan sehingga kepatuhan wajib pajak akan meningkat. Jika wajib pajak diberikan pemahaman yang baik dan benar melalui sosialisasi, maka wajib pajak akan memiliki pengetahuan tentang pentingnya membayar pajak.

Menurut (Ammy, B, 2023) Sosialisasi adalah suatu konsep umum yang dimaknakan sebagai proses dimana kita belajar melalui interaksi dengan orang lain, tentang cara berfikir, merasakan dan bertindak dimana kesemuanya itu merupakan hal-hal yang sangat penting dalam menghasilkan partisipasi sosial yang efektif.

Dari pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa sosialisasi perpajakan merupakan suatu upaya dari DJP untuk memberikan pengertian, informasi dan pembinaan kepada masyarakat pada umumnya dan Wajib Pajak pada khususnya mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan perpajakan dan perundang-undangan.

## **2. Bentuk Sosialisasi Perpajakan**

Kegiatan penyuluhan dan pelayanan pajak memegang peran penting dalam upaya memasyarakatkan pajak sebagai dalam upaya kehidupan berbangsa dan bernegara. Negara dalam hal ini memberikan mandat kepada pemerintah telah menjalankan kewajiban pemungutan pajak kepada masyarakat. Namun proses

pemungutan pajak ini tidak mudah tanpa kesadaran dari masyarakat akan arti pentingnya pajak bagi pembiayaan negara khususnya pembangunan sarana publik.

Menurut Keputusan Dirjen Pajak KEP-30/PJ/2008 menjelaskan bahwa program-program yang telah dilakukan berkaitan dengan kegiatan penyuluhan tersebut antara lain:

- a. Mengadakan penyuluhan-penyuluhan tentang perpajakan
- b. Mengadakan seminar-seminar di berbagai profesi serta pelatihan-pelatihan baik untuk pemerintah maupun swasta.
- c. Memasang spanduk yang bertemakan pajak.
- d. Memasang iklan layanan masyarakat di berbagai stasiun televisi.
- e. Mengadakan acara *tax goes to campus* yang diisikan dengan berbagai acara yang menarik mulai dari debat pajak sampai dengan seminar pajak dimana acara tersebut bertujuan guna menimbulkan pemahaman tentang pajak ke mahasiswa yang dinilai sangat kritis. Selain mahasiswa, para pelajar juga perlu dibekali tentang dasar-dasar pajak melalui acara *tax education road show*.

Berbagai program tersebut juga ditunjukkan dengan sarana-sarana yang mengakomodasikan harapan masyarakat agar merasa mudah, cepat dan benar dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya. Sarana-sarana penunjang tersebut diantaranya dengan adanya website pajak yaitu [www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id), perpustakaan, majalah pajak, jurnal pajak, adanya call center, sms taxes, compliant center dan lain sebagainya. Keberhasilan program tersebut dapat dilihat dari semakin tingginya tingkat kepatuhan dari masyarakat dalam membayar pajak.

### 3. Dimensi Sosialisasi Perpajakan

Menurut (Dahrani & Ramadhan, 2021), penyuluhan dan sosialisasi pajak merupakan salah satu strategi paling penting di dalam memasyarakatkan pengetahuan dan peran penting pajak, oleh karena itu DJP berusaha untuk menyeragamkan sosialisasi perpajakan masyarakat dengan mengeluarkan Surat Edaran Dirjen Pajak Nomor SE-22/PJ./2007. Tentang penyeragaman sosialisasi perpajakan bagi masyarakat, yang meliputi:

#### 1. Media Informasi

Sumber informasi tentang pajak banyak bersumber dari media massa, namun media luar ruang juga menjadi sumber informasi pajak yang diperhatikan masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, maka sebaiknya media informasi lebih banyak digunakan dalam sosialisasi perpajakan secara urut adalah:

- a. Media televisi
- b. Media koran
- c. Media Spanduk
- d. Media fleyer (poster dan brosur)
- e. Media billboard
- f. Media radio

#### 2. Slogan

- a. Slogan yang digunakan hendaknya tidak boleh menakut-nakuti atau bersifat intimidasi, tetapi lebih bersifat ajakan.
- b. Slogan lebih ditetapkan pada "manfaat pajak" yang diperoleh.
- c. Contoh selogan yang memperoleh peringkat tertinggi karena memenuhi kriteria di atas: "Lunasi Pajaknya Awasi Penggunaannya".

### 3. Cara Penyampaian

Penyampaian informasi perpajakan sebaiknya dilakukan dengan cara kontak langsung kepada masyarakat misalnya melalui seminar, diskusi dan sejenisnya. Dalam penyampaian informasi tersebut sebaiknya menggunakan bahasa yang sesederhana mungkin dan bukan bersifat teknis, sehingga informasi tersebut dapat diterima dengan baik.

### 4. Kualitas Sumber Informasi

Informasi tentang pajak dirasa masih kurang bagi masyarakat. Sumber informasi yang dinilai informatif dan dibutuhkan secara urut adalah:

- a. Call Center
- b. Penyuluhan
- c. Internet
- d. Petugas Pajak
- e. Televisi
- f. Iklan Bis

### 5. Materi Sosialisasi

Materi sosialisasi yang disampaikan lebih ditekankan pada manfaat pajak, manfaat NPWP dan layanan perpajakan di masing-masing unit.

### 6. Kegiatan Penyuluhan

Dalam melaksanakan kegiatan penyuluhan, yang penting diperhatikan adalah:

- a. Metode yang digunakan adalah metode diskusi
- b. Media yang digunakan adalah proyektor
- c. Materi yang disampaikan adalah pengisian SPT dan pengetahuan perpajakan.

- d. Penyuluh/pembicara harus sudah menguasai materi Melalui penyuluhan dan sosialisasi yang dilakukan oleh petugas pajak, diharapkan dapat memudahkan masyarakat khususnya Wajib Pajak dalam memahami administrasi pajak dan menambah pengetahuan perpajakan mereka.

#### **4. Indikator Sosialisasi Perpajakan**

Sosialisasi perpajakan merupakan suatu upaya dari Direktorat Jendral Pajak untuk memberikan pengertian, informasi dan pembinaan kepada masyarakat pada umumnya dan wajib pajak pada khususnya, mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan peraturan perundang-undangan perpajakan (Saragih S. F., 2016). Adapun indikator sosialisasi perpajakan menurut (Winerungan, 2013) adalah:

- a. Sosialisasi dilaksanakan dengan terbuka dan secara langsung,
- b. Sosialisasi membantu masyarakat terkhusus wajib pajak dalam memahami keuntungan pajak bagi negara,
- c. Masyarakat atau WP memahami peraturan perpajakan yang berlaku,
- d. Wajib pajak memahami cara mengisi dan melaporkan SPT dan
- e. Wajib pajak mengetahui batas waktu penyampaian SPT

#### **2.1.3. Pemahaman Perpajakan**

##### **1. Pengertian Pemahaman Perpajakan**

Pemahaman wajib pajak sangat mempengaruhi wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Kurangnya pemahaman dan pengetahuan wajib pajak terhadap ketentuan Peraturan-Peraturan Perundang-Undangan

Perpajakan menyebabkan wajib pajak merasa tidak memiliki kewajiban untuk membayar pajak. (Harjo, 2016) menjelaskan proses pemahaman merupakan suatu proses belajar melalui pengamatan berusaha memahami segala jenis informasi yang berkaitan dengan pajak. Pemahaman pajak juga dapat diartikan sebagai suatu proses perbuatan, atau cara yang dilakukan oleh wajib pajak untuk mengetahui, mengerti, dan memahami akan informasi pajak.

Menurut (Mangoting, 2016) pengertian pemahaman wajib pajak adalah pemahaman wajib pajak terhadap sistem pemungutan pajak yang ada di Indonesia dan segala macam peraturan perpajakan yang berlaku. Pemahaman wajib pajak adalah informasi pajak yang dapat digunakan wajib pajak sebagai dasar untuk bertindak, mengambil keputusan, dan untuk menempuh arah atau strategi tertentu sehubungan dengan pelaksanaan hak dan kewajibannya dibidang perpajakan. Menurut (Isroah, 2016) Pemahaman wajib pajak adalah proses dimana Wajib Pajak mengetahui dan memahami tentang perpajakan dan mengaplikasikannya untuk membayar pajak.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemahaman bahwa pemahaman wajib pajak merupakan pengetahuan wajib pajak mengenai kewajiban perpajakannya seperti dalam hal bertindak, mengambil keputusan, serta pengetahuannya mengenai peraturan perpajakan.

## **2. Indikator Pemahaman Peraturan Perpajakan**

Berdasarkan konsep pengetahuan dan pemahaman pajak menurut (Resmi, 2014) terdapat beberapa indikator wajib pajak mengetahui dan memahami peraturan perpajakan, yaitu :

- a. Pengetahuan mengenai ketentuan umum dan tata cara perpajakan.

Ketentuan umum perpajakan dan tata cara perpajakan sudah diatur dalam UU No. 16 tahun 2009 yang pada prinsipnya diberlakukan bagi undang-undang pajak material.

- b. Pengetahuan mengenai sistem perpajakan di Indonesia.

Sistem perpajakan di Indonesia saat ini adalah self assessment system yaitu pemungutan pajak yang memberi wewenang, kepercayaan, tanggung jawab pada wajib pajak untuk menghitung, menyetorkan, dan melaporkan sendiri besarnya pajak yang harus dibayar.

- c. Pengetahuan mengenai fungsi perpajakan Terdapat 2 fungsi perpajakan, yaitu :

- 1) Fungsi penerimaan (*Budgetery*) pajak berfungsi sebagai sumber dana yang diperuntukan bagi pembiayaan pengeluaran-pengeluaran pemerintah. Sebagai contoh dimasukkannya pajak dalam APBN sebagai penerimaan dalam negeri.
- 2) Fungsi mengatur (*Reguler*), pajak berfungsi sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kewajiban di bidang ekonomi dan sosial.

Pemahaman wajib pajak terhadap peraturan perpajakan adalah cara wajib pajak dalam memahami peraturan perpajakan yang telah ada. Adapun indikator pemahaman perpajakan menurut (Anggara, 2017) adalah:

- a. Wajib pajak mengetahui peraturan perpajakan.
- b. Wajib pajak mengetahui cara menghitung jumlah pajak yang terutang.
- c. Wajib pajak menggunakan tarif pajak sesuai dengan peraturan perpajakan yang berlaku.

- d. Wajib pajak mengetahui informasi terbaru tentang pajak.
- e. Wajib pajak mengetahui batas waktu pembayaran pajak

#### **2.1.4. Kepatuhan Wajib Pajak Reklame**

##### **1. Pengertian dan Fungsi Pajak**

Salah satu sumber penerimaan negara yang terbesar pada saat ini adalah bersumber dari pajak. Pajak mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan bernegara, khususnya di dalam pelaksanaan pembangunan karena pajak merupakan sumber pendapatan negara untuk membiayai semua pengeluaran termasuk pengeluaran pembangunan negara. Pajak merupakan iuran rakyat kepada kas Negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa timbal (kontraprestasi), yang langsung dapat ditunjukkan dan digunakan untuk membayar pengeluaran umum.

Menurut (Suryanti & Sari, 2018). bahwa Pajak adalah suatu pengalihan sumber dari sektor swasta ke sektor pemerintahan, bukan akibat pelanggaran hukum, namun wajib dilaksanakan, berdasarkan ketentuan yang ditetapkan lebih dahulu, tanpa mendapat imbalan yang langsung dan proporsional, agar pemerintah dapat melaksanakan tugas-tugasnya untuk menjalankan pemerintahan.

Fungsi pajak dalam peraturan perpajakan terdiri atas:

##### **a. Fungsi Penerimaan**

Pajak berfungsi sebagai sumber dana yang diperuntukkan bagi pembiayaan pengeluaran-pengeluaran pemerintah.

Contoh: dimasukkannya pajak dalam APBN sebagai penerimaan dalam negeri.



### b. Fungsi Mengatur

Pajak berfungsi sebagai alat ukur mengatur atau melaksanakan kebijakan di bidang sosial dan ekonomi. Contoh: dikenakan pajak yang lebih tinggi terhadap minuman keras, dapat ditekan. Demikian pula terhadap barang mewah.

### c. Jenis Pajak

Pajak dapat digolongkan kedalam tiga kelompok, yaitu berdasarkan golongan, berdasarkan wewenang pemungut dan berdasarkan sifat.

## 2. Pengertian dan Jenis Kepatuhan Wajib Pajak

Terdapat definisi mengenai kepatuhan Wajib Pajak yang dikemukakan oleh Hanum, Z. (2021) sebagai berikut: “Kepatuhan Wajib Pajak dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana Wajib Pajak memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya”. Kepatuhan Wajib Pajak menurut (Harjo, 2016) mengemukakan bahwa kepatuhan memenuhi kewajiban perpajakan secara sukarela (*voluntary of compliance*) merupakan tulang punggung sistem *self assessment*, dimana Wajib Pajak bertanggung jawab menetapkan sendiri kewajiban perpajakan dan kemudian secara akurat dan tepat waktu membayar dan melaporkan pajaknya tersebut.

Sedangkan menurut Hanum, Z. (2021) menyatakan bahwa menggunakan teori psikologi, dalam kepatuhan Wajib Pajak yaitu rasa bersalah dan rasa malu, persepsi Wajib Pajak atas kewajaran dan keadilan beban pajak yang mereka tanggung, dan pengaruh kepuasan terhadap pelayanan pemerintah.

Jenis kepatuhan Wajib Pajak menurut (Isroah, 2016) adalah: Kepatuhan formal dan Kepatuhan material. Berikut penjelasannya.

- a. Kepatuhan formal adalah suatu keadaan dimana Wajib Pajak memenuhi kewajiban secara formal sesuai dengan ketentuan dalam undang-undang perpajakan. Misalnya menyampaikan Surat Pemberitahuan (SPT) PPh sebelum tanggal 31 Maret ke Kantor Pelayanan Pajak, dengan mengabaikan apakah isi Surat Pemberitahuan (SPT) PPh tersebut sudah benar atau belum. Yang penting Surat Pemberitahuan (SPT) PPh sudah disampaikan sebelum tanggal 31 Maret.
- b. Kepatuhan material adalah suatu keadaan dimana Wajib Pajak secara substantif/hakikatnya memenuhi semua ketentuan material perpajakan yaitu sesuai isi dan jiwa undang-undang pajak kepatuhan material juga dapat meliputi kepatuhan formal. Di sini Wajib Pajak yang bersangkutan, selain memperhatikan kebenaran yang sesungguhnya dari isi dan hakekat Surat Pemberitahuan (SPT) PPh tersebut.

Untuk kepatuhan Wajib Pajak secara formal menurut Undang-undang KUP dalam Anugrahi, Manossoh dan Tangkuman (2018) adalah sebagai berikut:

- a. Kewajiban untuk mendaftarkan diri

Pasal 2 Undang-undang KUP menegaskan bahwa setiap Wajib Pajak wajib mendaftarkan diri pada Direktorat Jenderal Pajak yang wilayah kerjanya meliputi tempat tinggal atau tempat kedudukan Wajib Pajak dan kepadanya diberikan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Khusus terhadap pengusaha yang dikenakan pajak berdasarkan undang-undang PPN, wajib melaporkan usahanya untuk dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP).

b. Kewajiban mengisi dan menyampaikan Surat Pemberitahuan

Pasal 3 ayat (1) Undang-undang KUP menegaskan bahwa setiap Wajib Pajak wajib mengisi Surat Pemberitahuan (SPT) dalam bahasa Indonesia serta menyampaikan ke kantor pajak tempat Wajib Pajak terdaftar.

c. Kewajiban membayar atau menyetor pajak

Kewajiban membayar atau menyetor pajak dilakukan di kas negara melalui kantor pos atau bank BUMN/BUMD atau tempat pembayaran lainnya yang ditetapkan Menteri Keuangan.

d. Kewajiban membuat pembukuan dan/atau pencatatan

Bagi Wajib Pajak reklame yang melakukan kegiatan usaha atau pekerjaan bebas dan Wajib Pajak badan di Indonesia diwajibkan membuat pembukuan (Pasal 28 ayat (1)). Sedangkan pencatatan dilakukan oleh Wajib Pajak reklame yang melakukan kegiatan usahanya atau pekerjaan bebas yang diperbolehkan menghitung penghasilan neto dengan menggunakan Norma Penghitungan Penghasilan Neto dan Wajib Pajak reklame yang tidak melakukan kegiatan usaha atau pekerjaan bebas.

e. Kewajiban menaati pemeriksaan pajak

Terhadap Wajib Pajak yang diperiksa, harus menaati ketentuan dalam rangka pemeriksaan pajak, misalnya Wajib Pajak memperlihatkan dan/atau meminjamkan buku atau catatan dan dokumen lain yang berhubungan dengan penghasilan yang diperoleh, memberi kesempatan untuk memasuki tempat ruangan yang dipandang perlu dan memberi bantuan guna kelancaran pemeriksaan, serta memberikan keterangan yang diperlukan pemeriksa pajak.

f. Kewajiban melakukan pemotongan atau pemungutan pajak

Wajib Pajak yang bertindak sebagai pemberi kerja atau penyelenggara kegiatan wajib memungut pajak atas pembayaran yang dilakukan dan meyetorkan ke kas negara. Hal ini sesuai dengan prinsip *withholding system*".

Adapun kepatuhan material menurut Undang-undang KUP dalam Anugrahi, Manossoh dan Tangkuman (2018) disebutkan bahwa setiap Wajib Pajak membayar pajak terutang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan dengan tidak menggantungkan pada adanya surat ketetapan pajak dan jumlah pajak yang terutang menurut Surat Pemberitahuan yang disampaikan oleh Wajib Pajak adalah jumlah pajak yang terutang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan.

### **3. Manfaat dan Kriteria Kepatuhan Wajib Pajak**

Kepatuhan pajak akan menghasilkan banyak keuntungan, baik bagi fiskus maupun bagi Wajib Pajak sendiri selaku pemegang peranan penting tersebut. Bagi fiskus, kepatuhan pajak dapat meringankan tugas aparat pajak, petugas tidak terlalu banyak melakukan pemeriksaan pajak dan tentunya penerimaan pajak akan mendapatkan pencapaian optimal. Sedangkan bagi Wajib Pajak, manfaat yang diperoleh dari kepatuhan pajak seperti yang dikemukakan Anugrahi, Manossoh dan Tangkuman (2018) adalah sebagai berikut:

1. Pemberian batas waktu penebitan Surat Keputusan Pengembalian Pendahuluan Kelebihan Pajak (SKPPKP) paling lambat tiga bulan sejak permohonan kelebihan pembayaran pajak yang diajukan Wajib Pajak diterima

untuk PPh dan satu bulan untuk PPN, tanpa melalui penelitian dan pemeriksaan oleh Direktorat Jenderal Pajak (DJP).

2. Adanya kebijakan percepatan penerbitan Surat Keputusan Pengembalian Pendahuluan Kelebihan Pajak (SKPPKP) menjadi paling lambat dua bulan untuk PPh dan tujuh hari untuk PPN.

Menurut Anugrahi, Manossoh dan Tangkuman (2018) ukuran kepatuhan Wajib Pajak dapat dilihat atas dasar:

1. Patuh terhadap kewajiban interim, yakni dalam pembayaran atau laporan masa, SPT masa, SPT PPN setiap bulan;
2. Patuh terhadap kewajiban tahunan, yakni dalam menghitung pajak atas dasar sistem *self assessment* melaporkan perhitungan pajak dalam SPT pajak akhir tahun pajak serta tidak memiliki tunggakan pajak atau melunasi pajak terutang;
3. Patuh terhadap ketentuan material dan yuridis formal perpajakan melalui pembukuan sebagaimana mestinya.

Kepatuhan Wajib Pajak dikemukakan oleh Norman D. Nowak yang dikutip (Dahrani, Ramadhan, 2021) menjelaskan bahwa sebagai suatu iklim dan kesadaran pemenuhan kewajiban perpajakan, tercermin dalam situasi dimana:

1. Wajib Pajak paham atau berusaha untuk memenuhi semua ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan;
2. Mengisi formulir pajak dengan lengkap dan jelas;
3. Menghitung jumlah pajak yang terutang dengan benar;
4. Membayar pajak yang terutang tepat pada waktunya.

Menurut (Adiasa, 2016) kepatuhan Wajib Pajak dapat diidentifikasi dari:

- a. Kepatuhan Wajib Pajak dalam mendaftarkan diri;
- b. Kepatuhan untuk melaporkan kembali Surat Pemberitahuan (SPT);
- c. Kepatuhan dalam penghitungan dan pembayaran pajak terutang; dan
- d. Kepatuhan dalam membayar tunggakan.

#### **4. Pengertian dan Objek Pajak Reklame**

Pajak reklame adalah pajak atas didirikannya sebuah reklame. Reklame adalah benda, alat, atau media yang digunakan untuk memperkenalkan, mempromosikan atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang atau jasa yang dapat dilihat, dibaca, dirasakan, didengar, dan atau dinikmati oleh umum.

Secara garis besar reklame dibedakan menjadi dua jenis yaitu reklame produk dan reklame non-produk. Sesuai dengan Pergub DKI Jakarta Nomor 27 Tahun 2014 Pasal 1 angka 11 tentang Penetapan Nilai Sewa Reklame Sebagai Dasar Pengenaan Pajak Reklame disebutkan bahwa Reklame Produk adalah reklame yang berisi tentang barang atau jasa dan bertujuan untuk mempromosikannya. Kemudian berdasarkan Pergub DKI Jakarta Nomor 27 Tahun 2014 Pasal 1 angka 10 menyatakan bahwa Reklame Non Produk adalah jenis reklame yang semata-mata memuat nama badan/perusahaan/nama profesi atau usaha, termasuk logo maupun simbol atau identitas badan/perusahaan dan usaha yang dapat diketahui oleh umum.

Objek pajak reklame adalah semua penyelenggara reklame. Menurut Pergub DKI Jakarta No.27 Tahun 2014 objek pajak reklame meliputi:

- a. Reklame Papan/Billboard, yaitu reklame yang terbuat dari papan kayu, termasuk seng atau bahan lain yang sejenis, digantungkan atau dipasang, atau dibuat pada bangunan, tembok, dinding pagar, tiang dan sebagaimana baik bersinar maupun disinari.
- b. Reklame Light Emitting Diode (LED) adalah reklame yang menayangkan iklan baik berupa gambar, rekaman video menggunakan layar monitor dan ditayangkan dalam bentuk Compact Disk, Digital Video Disc dan sejenisnya dengan gambar dan tulisan berwarna yang dapat berubah-ubah, terprogram dan difungsikan dengan tenaga listrik.
- c. Reklame Kain, yaitu reklame yang cara penyampaian informasinya menggunakan media kain, kertas, karet, plastik, atau bahan lain yang sejenisnya.
- d. Reklame Melekat (stiker), yaitu reklame yang berbentuk suatu lembaran lepas yang dapat disebar, ditempelkan, diberikan, dilekatkan, dipasang dan digantungkan pada suatu benda dengan lembaran tidak lebih dari 200cm<sup>2</sup>.
- e. Reklame Selebaran, yaitu reklame yang berbentuk suatu lembaran lepas yang dapat disebar, diberikan, atau dapat diminta, dan tidak dapat ditempelkan, diletakan, dipasang, maupun digantungkan pada suatu benda.
- f. Reklame Berjalan/Kendaraan, yaitu reklame yang ditempatkan maupun di tempelkan pada kendaraan.
- g. Reklame Udara, yaitu reklame yang diselenggarakan di udara dengan menggunakan balon gas, pesawat udara atau alat lain yang sejenis.
- h. Reklame Suara, yaitu reklame yang diselenggarakan melalui kata-kata yang diucapkan atau dengan suara yang ditimbulkan melalui perantara alat.

- i. Reklame Peragaan, yaitu reklame yang diselenggarakan dengan cara mempergakan suatu barang dengan atau tanpa suara.
- j. Reklame Apung, yaitu reklame yang dalam penyelenggaraannya dengan cara terapung di permukaan air.

## **5. Subjek Pajak dan Wajib Pajak Reklame**

### **Subjek Pajak Reklame**

Orang Pribadi atau Badan yang menggunakan reklame merupakan subjek pajak reklame.

### **Wajib Pajak Reklame**

Wajib pajak reklame meliputi:

- a. Orang pribadi atau Badan yang menyelenggarakan reklame.
- b. Orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame sendiri secara langsung, maka orang pribadi atau Badan tersebut yang disebut wajib pajak reklame.
- c. Pihak ketiga menyelenggarakan reklame, maka pihak ketiga tersebut yang menjadi wajib pajak reklame.

Berikut yang tidak termasuk dalam wajib pajak reklame yaitu :

- a. Reklame yang dilakukan di media cetak, internet, maupun media elektronik
- b. Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah yang menyelenggarakan reklame.
- c. Reklame untuk memberi tahu nama tempat ibadah seperti masjid, gereja, panti asuhan, dan sebagainya.
- d. Reklame yang terletak di tanah untuk tanah yang akan dijual dengan ukuran tidak lebih dari 1 m<sup>2</sup> .
- e. Perwakilan Luar Negeri yang menyelenggarakan reklame.



## **6. Sistem Pemungutan Pajak Reklame**

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 55 Tahun 2016 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Pemungutan Pajak Daerah menetapkan pemungutan pajak reklame menerapkan sistem Official Assesment System, dimana Kepala Daerah yang menetapkan pajak yang harus dibayar oleh Wajib Pajak sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

## **7. Tarif Pajak Reklame**

Tarif pajak reklame ditentukan dari NSR (Nilai Sewa Reklame) dikalikan 25%. Besaran atau jumlah pajak reklame sangat tergantung pada faktor yang mempengaruhi tentang besaran nilai sewa reklame (NSR). Besaran NSR ditentukan oleh beberapa faktor berikut :

- a. Jenis reklame
- b. Lokasi
- c. Kategori kelas jalan
- d. Jumlah reklame
- e. Bahan yang digunakan
- f. Ukuran
- g. Jangka waktu pemasangan
- h. Waktu pemasangan

Sesuai dengan Pergub Provinsi DKI Jakarta No. 27 tahun 2014 tentang Penetapan Nilai Sewa Reklame Sebagai Dasar Pengenaan Pajak Reklame, berikut ini adalah tabel hasil perhitungan NSR untuk reklame produk dan reklame non produk.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Perhitungan Nilai Sewa Reklame (NSR) Non Produk**

No	Lokasi Penempatan	Ukuran Luas Bidang Reklame	Jangka Waktu Penyelenggaraan	Ketinggian Reklame	NSR (Rp)
1	Protokol A	1 M <sup>2</sup>	1 Hari	s/d 15 M	25.000
2	Protokol B	1 M <sup>2</sup>	1 Hari	s/d 15 M	20.000
3	Protokol C	1 M <sup>2</sup>	1 Hari	s/d 15 M	15.000
4	Ekonomi Kelas I	1 M <sup>2</sup>	1 Hari	s/d 15 M	10.000
5	Ekonomi Kelas II	1 M <sup>2</sup>	1 Hari	s/d 15 M	5.000
6	Ekonomi Kelas III	1 M <sup>2</sup>	1 Hari	s/d 15 M	3.000
7	Lingkungan	1 M <sup>2</sup>	1 Hari	s/d 15 M	2.000

Besarnya pokok pajak reklame yang terhutang dihitung dengan cara mengalikan tarif pajak dengan dasar pengenaan pajak.

$$\text{Pajak Terutang} = \text{Ukuran} \times \text{Tarif Pajak} \times \text{Masa Tayang} \times 25\%$$

Keterangan :

- Ukuran dalam meter persegi (M<sup>2</sup>) yaitu luas dari reklame, diukur dengan panjang dikali lebar, dua muka atau reklame dua sisi maka dikalikan dua.
- Tarif Pajak adalah tarif pajak yang berlaku di daerah tersebut. Misalnya memasang baliho di wilayah protokol A, maka tarifnya 125.000.
- Masa tayang yaitu jangka waktu atau masa tayang reklame yang dipasang.
- 25% adalah perhitungan persentase sesuai dengan undang-undang tentang pajak reklame.

### **8. Indikator Kepatuhan Wajib Pajak Reklame**

Kepatuhan perpajakan sebagai suatu keadaan dimana Wajib Pajak memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya (Harjo, 2016). Adapun indikator kepatuhan wajib pajak reklame menurut (Tambun dan Witriyanto, 2016) adalah sebagai berikut:

- a. Menyampaikan laporan pajak dengan benar dan tepat waktu;
- b. Menghitung jumlah pajak dengan benar;
- c. Membayarkan pajak sesuai dengan besaran pajak yang terutang dan tepat waktu;
- d. Melakukan pelaporan pajak ke kantor pajak tepat waktu

### **2.1.5. Pelayanan Fiskus**

#### **1. Pengertian Pelayanan Fiskus**

Pelayanan fiskus adalah pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan peraturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan (Ahmad Ardiyansyah, 2016). Fiskus merupakan petugas pajak. Jadi, pelayanan fiskus dapat diartikan sebagai cara petugas pajak dalam membantu, mengurus, atau menyiapkan segala keperluan yang dibutuhkan seseorang yang dalam hal ini adalah wajib pajak .

Menurut (Yuli Anita Siregar, 2020), pelayanan yang baik akan mendorong kepatuhan wajib pajak untuk melaksanakan kewajiban perpajakannya. Untuk dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak yaitu dengan cara mendengar, mencari tahu dan berupaya untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh wajib pajak terkait dengan hak dan kewajiban perpajakannya.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa pelayanan fiskus merupakan layanan yang diberikan kepada masyarakat oleh pihak pajak untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak.

## **2. Hak dan Kewajiban Fiskus**

Hak-hak fiskus yang diatur dalam UU Perpajakan Indonesia adalah sebagai berikut (Chandra & Sandra, 2020):

- a. Hak menerbitkan NPWP atau NPPKP secara jabatan
- b. Hak menerbitkan surat ketetapan pajak
- c. Hak menerbitkan Surat Paksa dan Surat Perintah Melaksanakan Penyitaan
- d. Hak melakukan pemeriksaan dan penyegelan
- e. Hak menghapuskan atau mengurangi sanksi administrasi
- f. Hak melakukan penyidikan
- g. Hak melakukan pencegahan h. Hak melakukan penyanderaan

Kewajiban fiskus yang diatur dalam Undang-undang Perpajakan adalah:

- a. Kewajiban untuk membina WP
- b. Kewajiban menerbitkan Surat Ketetapan Pajak Lebih Bayar
- c. Kewajiban merahasiakan data WP
- d. Kewajiban melaksanakan putusan.

## **3. Indikator Pelayanan Fiskus**

Indikator dalam Pelayanan Fiskus Menurut (Chandra & Sandra, 2020), yaitu:

- a. Motivasi kerja Pegawai Pajak
- b. Perilaku Pegawai Pajak
- c. Kemampuan Pegawai Pajak
- d. Pengawasan secara internal maupun eksternal
- e. Komunikasi yang baik antar unit organisasi

Indikator dalam pelayanan fiskus menurut (Suryanti & Sari, 2018). yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya
- b. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan santunan karyawan serta kemampuan organisasi dan karyawannya untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan
- c. Responsif (*responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan
- d. Empati (*empathy*), yaitu kepedulian atau perhatian pribadi yang diberikan organisasi kepada pelanggannya, dan
- e. Berwujud (*tangibles*), yaitu penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi

Indikator dalam pelayanan fiskus menurut (Hardiningsih, 2011), yaitu:

- a. Fiskus diharapkan memiliki kompetensi, *skill, knowledge, experience* dalam hal kebijakan perpajakan, administrasi pajak, dan perundangundangan
- b. Fiskus memiliki motivasi tinggi sebagai pelayan publik.
- c. Perluasan Tempat Pelayanan Terpadu (TPT). TPT dapat memudahkan pengawasan terhadap proses pelayanan yang diberikan kepada wajib pajak
- d. Sistem informasi perpajakan dan sistem administrasi perpajakan merupakan sistem layanan prima kepada wajib pajak menjadi semakin nyata.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini yang berkaitan dengan pengaruh sosialisasi perpajakan dan pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan

wajib pajak reklame dengan pelayanan fiskus sebagai variabel moderating yang dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	Ardiyansyah, A. K. R. (2016)	Pengaruh Pelayanan Fiskus Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Melalui Kepuasan Wajib Pajak (Studi Pada Wajib Pajak Di Wilayah Kerja Kpp Pratama Blitar)	Terdapat pengaruh pelayanan fiskus terhadap kepatuhan wajib pajak melalui kepuasan wajib pajak (studi pada wajib pajak di Wilayah Kerja KPP Pratama Blitar)
2	Ammy, Baihaqi. (2023)	Pengaruh Pemutihan Pajak Kendaraan, Pembebasan BBN, dan Kualitas Pelayanan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Sosialisasi Perpajakan sebagai Variabel Moderating	Ada pengaruh pemutihan pajak kendaraan, pembebasan bbn, dan kualitas pelayanan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak dengan sosialisasi perpajakan sebagai variabel moderating
3	Dahrani, Ramadhan (2021).	Pengaruh Penerapan E-System Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Bumi Dan Bangunan Pada Badan Pengelola Pajak Dan Retribusi Daerah Kota Medan	Ada pengaruh penerapan e-system terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak bumi dan bangunan pada badan pengelola pajak dan retribusi daerah kota Medan
4	Dahrani, M Sari, F Saragih, J Jufrizen (2024)	Model Kepatuhan Wajib Pajak (Studi pada Wajib Pajak yang Melakukan Usaha di Kota Medan	Wajib pajak UKM yang terdaftar secara keseluruhan memiliki kepatuhan membayar kewajiban perpajakan di kota Medan
5	(Chandra & Sandra, 2020).	Tarif pajak, Sanksi pajak, Kesadaran Pajak dan Kepatuhan wajib pajak.	Adanya pengaruh tarif pajak, sanksi pajak dan kesadaran wajib pajak kepatuhan Wajib Pajak reklame.
6	(Suryanti & Sari, 2018).	Sanksi perpajakan, Pelayanan Fiskus, Pengetahuan dan Pemahaman Perpajakan, Kesadaran perpajakan, Kepatuhan wajib pajak	Adanya pengaruh sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak sedangkan pelayanan fiskus dan kesadaran wajib pajak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

7	Hanum, Z. (2021)	Analisis Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame di Masa Pandemi Covid-19 Pada Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat	Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat mengalami penurunan dalam melakukan pemungutan pajak reklame di Masa Pandemi Covid-19
8	Anugrahi, Manossoh dan Tangkuman (2018)	Pengaruh Pajak Reklame dan Pajak Penerangan Jalan terhadap Pendapatan Asli Daerah	Kontribusi yang diberikan meningkat dari tahun 2014 adalah 5,13%, tahun 2015 sebesar 8,74%, kemudian tahun 2016 adalah 11,66%, dan tahun 2017 mendapatkan 12,58%
9	Jatmiko, A. (2016).	Pengaruh Sikap Wajib Pajak pada Pelaksanaan Sanksi Denda, Pelayanan Fiskus, dan Kesadaran Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Studi Empiris Terhadap Wajib Pajak reklame di Kota Semarang	Ada pengaruh sikap wajib pajak pada pelaksanaan sanksi denda, pelayanan fiskus, dan kesadaran perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak studi empiris terhadap Wajib Pajak reklame di Kota Semarang
10	Yuliani, Ansoriyah, dan Astuti (2017)	Pengaruh Pajak Reklame Berbasis Online terhadap Administratif Dalam Pencatatan Surat Tahunan (Surat Pemberitahuan Tahunan) DPPKAD Kota Pekalongan	Pajak Reklame yang berbasis online yaitu penipuan berpotensi berkurang, penilaian pajak yang lebih baik; mengurangi pekerjaan administratif dalam pencatatan Surat Tahunan (Surat Pemberitahuan Tahunan)

Sumber : Data diolah., 2024.

### 2.3. Kerangka Konseptual

#### 2.3.1. Pengaruh Sosialisasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Kurangnya sosialisasi dari pemerintah kepada masyarakat yang masih awam tentang perpajakan dapat mengakibatkan masyarakat itu sendiri kurang memahami bagaimana caranya melaksanakan kewajiban perpajakan dan

mengetahui apa sebenarnya manfaat utama dari pajak yang dibayarkan yang pada akhirnya tidak melaksanakan kewajiban itu (Toly, 2016).

Sosialisasi merupakan hal yang penting dalam upaya peningkatan kepatuhan wajib pajak. Sosialisasi atau penyuluhan pajak merupakan kegiatan untuk lebih memberdayakan Wajib Pajak melalui pengertian, informasi, dan pembinaan yang dilakukan Direktorat Jenderal (Ditjen) Pajak supaya Wajib Pajak lebih memahami segala hal mengenai perpajakan sesuai peraturan perpajakan yang berlaku. Dengan adanya sosialisasi ini diharapkan masyarakat pada akhirnya menjadi masyarakat yang taat dan patuh dalam memenuhi kewajiban perpajakannya.

Penelitian mengenai sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak PBB yang dilakukan oleh (Binambuni, 2016) di Desa Karatung Kecamatan Nanusa Kabupaten Talaud, menyimpulkan bahwa sosialisasi PBB berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak yang diketahui bahwa terdapat hubungan yang erat antara sosialisasi pajak bumi dengan kepatuhan wajib pajak yang berada di Kecamatan Nanusa.

### **2.3.2. Pengaruh Pemahaman Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak**

Pemahaman wajib pajak terhadap peraturan perpajakan adalah cara wajib pajak dalam memahami peraturan perpajakan yang telah ada (Hardiningsih, 2011). Tingkat pemahaman wajib pajak mengenai perpajakan menjadi sangatlah penting karena dapat mempengaruhi sikap dan perilaku wajib pajak akan kepatuhannya dalam melaksanakan kewajiban perpajakan. Walaupun wajib pajak berniat untuk melaksanakan kewajibannya, wajib pajak tetap akan mengalami kesulitan dan cenderung tidak mampu dalam melaksanakan kewajiban



perpajakannya karena kurangnya pemahaman mereka akan peraturan perpajakan yang berlaku hal ini akan mengakibatkan kepatuhan wajib pajak semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh (Adiasa, 2016) menunjukkan bahwa pemahaman tentang peraturan perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak

### **2.3.3. Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak reklame Dimoderasi Oleh Pelayanan Fiskus**

Kurangnya sosialisasi dari pemerintah kepada masyarakat yang masih awam tentang perpajakan dapat mengakibatkan masyarakat itu sendiri kurang memahami bagaimana caranya melaksanakan kewajiban perpajakan dan mengetahui apa sebenarnya manfaat utama dari pajak yang dibayarkan yang pada akhirnya tidak melaksanakan kewajiban itu (Toly, 2016).

Pemahaman wajib pajak terhadap peraturan perpajakan adalah cara wajib pajak dalam memahami peraturan perpajakan yang telah ada (Dahrani, Ramadhan (2021). Tingkat pemahaman wajib pajak mengenai perpajakan menjadi sangatlah penting karena dapat mempengaruhi sikap dan perilaku wajib pajak akan kepatuhannya dalam melaksanakan kewajiban perpajakan.

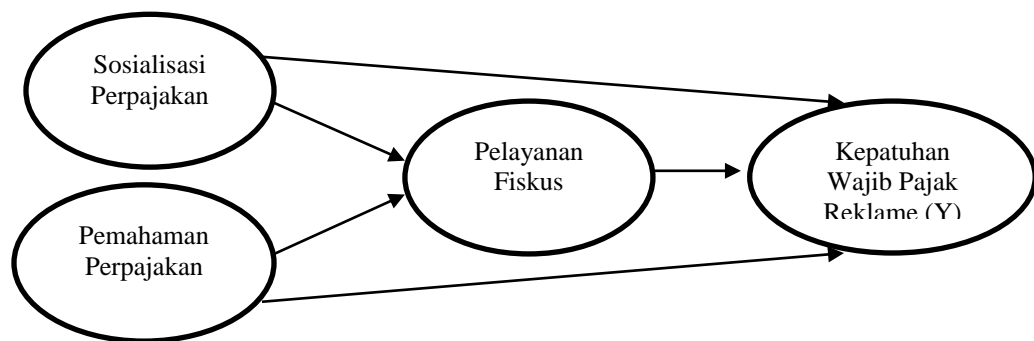
Penelitian mengenai sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak PBB yang dilakukan oleh (Binambuni, 2016) di Desa Karatung Kecamatan Nanusa Kabupaten Talaud, menyimpulkan bahwa sosialisasi PBB berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak yang diketahui bahwa terdapat hubungan yang erat antara sosialisasi pajak bumi dengan kepatuhan wajib pajak yang berada di Kecamatan Nanusa. Penelitian yang dilakukan oleh (Ardiyansyah, 2016) menunjukkan bahwa pemahaman tentang peraturan perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak.

### **2.3.4. Pengaruh Pemahaman Perpajakan ( $X_2$ ) Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak reklame (Y) Di Moderasi Oleh Pelayanan Fiskus**

Pemahaman wajib pajak terhadap peraturan perpajakan adalah cara wajib pajak dalam memahami peraturan perpajakan yang telah ada (Dahrani, Ramadhan (2021). Tingkat pemahaman wajib pajak mengenai perpajakan menjadi sangatlah penting karena dapat mempengaruhi sikap dan perilaku wajib pajak akan kepatuhannya dalam melaksanakan kewajiban perpajakan. Walaupun wajib pajak berniat untuk melaksanakan kewajibannya, wajib pajak tetap akan mengalami kesulitan dan cenderung tidak mampu dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya karena kurangnya pemahaman mereka akan peraturan perpajakan yang berlaku hal ini akan mengakibatkan kepatuhan wajib pajak semakin rendah.

Sedangkan pelayanan yang baik akan mendorong atau meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya. Dalam penelitian ini pelayanan fiskus akan semakin memperbaiki hubungan antara tingkat pemahaman pajak terhadap kepatuhan Wajib Pajak reklame.

Keterkaitan pengaruh sosialisasi perpajakan, pemahaman perpajakan dan pendapatan wajib pajak terhadap kepatuhan Wajib Pajak reklame dengan pelayanan fiskus sebagai variabel moderating dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual  
Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Dan Pemahaman Perpajakan Terhadap  
Kepatuhan Wajib Pajak Reklame Dengan Pelayanan  
Fiskus Sebagai Variabel Moderating**

#### 2.4. Hipotesis

Menurut (Erlina dan Sri Mulyani, 2017) “Hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris”. Berdasarkan teori yang telah dikemukakan dan berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian yaitu:

1. Terdapat pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat
2. Terdapat pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap pelayanan fiskus di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat
3. Terdapat pengaruh pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat.
4. Terdapat pengaruh pemahaman perpajakan terhadap pelayanan fiskus di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat.
5. Terdapat pengaruh pelayanan fiskus terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat.

6. Terdapat pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame dimoderasi oleh pelayanan fiskus pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat.
7. Terdapat pengaruh pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame dimoderasi oleh pelayanan fiskus pada fiskus pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat.

**BAB 3**  
**METODE PENELITIAN**

**3.1. Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan jenis penelitian yaitu asosiatif. Penelitian asosiatif adalah suatu metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menguraikan gambaran keterikatan antar suatu variabel dengan variabel lainnya mengenai obyek yang diteliti yang dilakukan dengan pengujian statistik (Sugiyono, 2016).

**3.2. Tempat dan Waktu Penelitian**

**3.2.1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat Jl. Imam Bonjol No.1B, Kwala Bingai, Kec. Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara 20811, Indonesia ; Nomor telepon, : (061) 8910507.

**3.3.2. Waktu Penelitian**

Adapun waktu penelitian yang direncanakan dimulai pada bulan Desember 2023 sampai dengan Agustus 2024.

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2023 - 2024								
		Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Pengajuan Judul									
2.	Penyusunan Proposal									
3.	Bimbingan Proposal									
4.	Seminar Proposal									
5.	Pengumpulan Bahan									
6.	Penyusunan Skripsi									
7.	Bimbingan Skripsi									
8.	Ujian Meja Hijau									

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini sebanyak 520 Wajib Pajak Reklame yang terdaftar di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat dengan metode penelitian sampel menggunakan metode *Convenience Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Adapun responden dalam penelitian ini yaitu Wajib Pajak Reklame yang memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak Reklame.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Sampel pada penelitian ini adalah Wajib Pajak reklame yang telah terdaftar di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode teknik *non probability* dengan metode *Convenience Sampling*. *Convenience sampling* merupakan prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti (Mudrajad Kuncoro, 2016). Sampel dipilih dengan metode *Convenience Sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang ditentukan peneliti.

Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu Wajib Pajak Reklame yang memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak Reklame. Kemudian besarnya jumlah sampel yang dihitung dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

d = Taraf Batas Kesalahan

Perhitungan Sampel:

$$n = \frac{520}{(520 (0,1^2) + 1)}$$

$$n = \frac{520}{(520 (0,01) + 1)}$$

$$n = \frac{520}{6,2}$$

$$n = 83,87$$

$$n = 84 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 84 Wajib Pajak Reklame yang terdaftar di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat yang diambil secara acak.

### 3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasionalisasi variabel yang berisi tentang indikator pengukuran variabel variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2.**  
**Definisi Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator Pertanyaan</b>	<b>Skala</b>
Sosialisasi Perpajakan (X <sub>1</sub> )	Sosialisasi perpajakan merupakan suatu upaya dari Direktorat Jendral Pajak untuk memberikan pengertian, informasi dan pembinaan kepada masyarakat pada umumnya dan wajib pajak pada khususnya, mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan peraturan perundang-undangan perpajakan (Saragih S. F., 2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sosialisasi dilaksanakan dengan terbuka dan secara langsung,</li> <li>2. Sosialisasi membantu masyarakat terkhusus wajib pajak dalam memahami keuntungan pajak bagi negara,</li> <li>3. Masyarakat atau WP memahami peraturan perpajakan yang berlaku,</li> <li>4. Wajib pajak memahami cara mengisi dan melaporkan SPT.</li> </ol> <p>(Veronica, 2015)</p>	Likert
Pemahaman Perpajakan (X <sub>2</sub> )	Pemahaman wajib pajak terhadap peraturan perpajakan adalah cara wajib pajak dalam memahami peraturan perpajakan yang telah ada (Hardiningsih, 2011).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wajib pajak mengetahui peraturan perpajakan.</li> <li>2. Wajib pajak mengetahui cara menghitung jumlah pajak yang terutang.</li> <li>3. Wajib pajak mengetahui batas waktu pembayaran pajak</li> </ol> <p>(Anggara, 2017)</p>	Likert
Pelayanan Fiskus (Z)	Pelayanan fiskus dapat diartikan sebagai cara petugas pajak dalam membantu mengurus atau menyiapkan segala keperluan yang dibutuhkan seseorang dalam hal ini adalah wajib pajak (Jatmiko, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan Pegawai Pajak</li> <li>2. Pengawasan secara internal maupun eksternal</li> <li>3. Komunikasi yang baik antar unit organisasi</li> </ol> <p>(Rahayu, 2010)</p>	Likert
Kepatuhan Wajib Pajak Reklame	Kepatuhan Perpajakan didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyampaikan laporan pajak dengan benar dan tepat waktu;</li> <li>2. Menghitung jumlah pajak</li> </ol>	Likert



(Y)	Wajib Pajak memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya (Harjo, 2016).	dengan benar; 3. Membayarkan pajak sesuai dengan besaran pajak yang terutang dan tepat waktu;  (Tambun dan Witriyanto, 2016)	
-----	---	---	--

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan kebutuhan, penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara yaitu :

1. Wawancara (*Interview*) yaitu dengan melakukan tanya jawab langsung pada pegawai Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat untuk mengetahui secara langsung sehubungan dengan topik penelitian.
2. Angket (*Quesioner*) yaitu sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan dan disebarakan untuk diisi jawabannya oleh responden dan kemudian disajikan dalam bentuk tabulasi.

Pada proses pengolahan data untuk menghitung masing-masing indikator, maka digunakan Skala Likert, kemudian responden diminta untuk memberikan jawaban-jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya. Pengukuran Skala Likert ini dilakukan dengan pembagian :

**Tabel 3.3**  
**Instrumen Skala Likert**

No	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2016)

### **3.6. Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Analisis Data Kuantitatif**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang merupakan data yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu penelitian dalam penghitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

#### **3.6.2 Analisis Data Menggunakan *Partial Least Square (PLS)***

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM)* yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali, 2015). Analisis Persamaan Struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten

didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (1) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (2) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (1) koefisien determinasi (*R-square*); (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) pengaruh langsung (*direct effect*); (b) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan (c) total effect (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### **3.6.3 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis model pengukuran/measurement model

analysis (outer model) menggunakan pengujian, *Discriminant Validity* (Juliandi, et. al., 2017).

### **3.6.3.1 Construct Reliability and Validity**

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari *composite reliability* adalah  $> 0.6$  (Juliandi, et. al., 2017).

### **3.6.3.2 Discriminant Validity**

*Discriminant validity* adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Jika nilai  $HTMT < 0.90$  maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, et. al., 2017).

### **3.6.4 Analisis Model Struktural (Inner Model)**

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effec*); (b) *indirect effect* dan (c) *total effect*.

#### **3.6.4.1 Pengujian Hipotesis**

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

##### **1) Direct Effects (Pengaruh Langsung)**

Tujuan analisis direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, et. al., 2017). Kriteria untuk pengujian hipotesis direct effect adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas / signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan; dan (2) Jika nilai P- Values  $> 0.05$ , maka tidak signifikan (Juliandi, et. al., 2017).

## 2) *Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)*

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, et. al., 2017).

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah :

- a) jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/Pelayanan Fiskus), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/Sosialisasi Perpajakan) dan (X2/Pemahaman perpajakan) terhadap variabel endogen (Y/Kepatuhan Wajib Pajak Reklame). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.

b) jika nilai P-Values  $> 0.05$ , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z/ Pelayanan fiskus) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1/ Sosialisasi perpajakan) dan (X2/ Pemahaman Perpajakan) terhadap variabel endogen (Y/ Kepatuhan Wajib Pajak Reklame). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

### 3) Total Effect (Total Efek)

Total effect merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, et. al., 2017).

### 4) Analisis Variabel Moderasi

Pengujian hipotesis moderasi dilakukan dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) yang diestimasi dengan SEM-PLS (Ghozali, 2016). Untuk menguji SPM sebagai variabel pemoderasi hubungan antara kesadaran halal dalam memoderasi minat dan perilaku pembelian produk halal, fokus perhatian adalah pada koefisien interaksi antara kesadaran halal dan minat beli produk halal. Suatu variable dapat dikatakan sebagai variable moderasi akan dinyatakan berarti atau signifikan jika nilai t signifikan lebih kecil sama dengan 0,05 Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah sebagai berikut:

Hipotesis ditolak bila  $t\text{-hitung} < 1,96$  atau nilai  $\text{sig} > 0,05$

Hipotesis diterima bila  $t\text{-hitung} > 1,96$  atau nilai  $\text{sig} < 0,05$ .

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari beberapa pertanyaan untuk variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan untuk  $Y$ , dimana yang menjadi variabel  $X_1$  adalah sosialisasi perpajakan, variabel  $X_2$  adalah pemahaman perpajakan dan variabel  $Y$  adalah kepatuhan wajib pajak reklame yang menjadi variabel  $Z$  adalah pelayanan fiskus. Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 84 orang sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR). Dari 84 eksemplar angket yang disebarkan kepada 84 orang responden ternyata seluruh angket telah memenuhi syarat untuk dijadikan bahan penelitian.

##### 4.1.1. Karakteristik Responden

Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh data tentang karakteristik responden, yakni jenis kelamin dan usia yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	1. Laki-laki	46	54,76
		2. Perempuan	38	45,24
		<b>Jumlah</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Diolah, 2024

Tabel di atas memperlihatkan bahwa mayoritas responden yang ada dalam penelitian adalah laki-laki yaitu sebanyak 46 orang atau sebesar 54,76% dan sisanya adalah perempuan yakni sebanyak 38 orang atau sebesar 45,24%. Dengan demikian hal tersebut menunjukkan bahwa wajib pajak reklame yang terdaftar lebih didominasi dengan jenis kelamin laki-laki.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase (%)
2	Usia	1. > 25 tahun	0	0
		2. 26 – 35 tahun	38	45,24
		3. 36 – 45 tahun	32	38,10
		4. 46 tahun keatas	14	16,66
		<b>Jumlah</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Diolah, 2024

Selanjutnya dilihat dari segi usia, responden yang ada dalam penelitian ini paling besar berasal dari usia antara 26 – 35 tahun yakni sebanyak 38 orang atau sebesar 45,24%, selanjutnya urutan kedua berasal dari usia 36 – 45 yakni sebanyak 32 orang atau sebesar 38,10%. Selanjutnya berasal dari usia 46 tahun keatas yakni sebanyak 14 orang atau sebesar 16,66%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari usia antara 26 – 35 tahun, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar wajib pajak reklame yang terdaftar lebih didominasi pegawai dengan usia dewasa dan produktif.



**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase (%)
3	Pendidikan	1. SMA	27	32,14
		2. Diploma	12	14,29
		3. Sarjana	45	53,57
		<b>Jumlah</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Diolah, 2024

Tabel IV.3 di atas memperlihatkan bahwa mayoritas responden yang ada dalam penelitian dengan pendidikan Sarjana yaitu sebanyak 45 orang atau sebesar 53,57% dan selanjutnya dengan pendidikan SMA yakni sebanyak 27 orang atau sebesar 32,14% dan terakhir dengan pendidikan Diploma yaitu sebanyak 12 orang atau sebesar 14,29%. Dengan demikian hal tersebut menunjukkan bahwa wajib pajak reklame yang terdaftar lebih didominasi dengan wajib pajak yang berpendidikan Sarjana dengan wawasan dan pengetahuan yang sangat baik.

#### **4.1.2. Analisis Variabel $X_1$ (Sosialisasi Perpajakan)**

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang sosialisasi perpajakan. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarkan untuk variabel sosialisasi perpajakan. Dari delapan pernyataan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dalam penelitian ini maka dapat dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

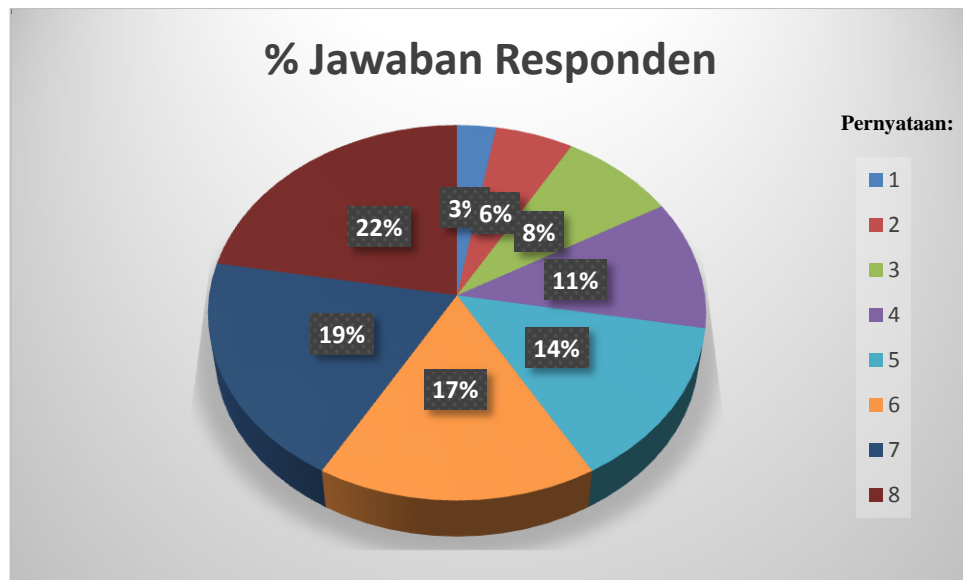
**Tabel 4.4**  
**Skor Angket Responden Untuk Variabel Sosialisasi Perpajakan**

No	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Bapak/ Ibu setuju bahwa penyuluhan pajak merupakan sarana penyampaian informasi perpajakan yang efektif dan efisien	15	17,86%	54	64,29%	15	17,86%	0	0%	0	0%	84	100%
2. Saya senang jika dikabari ketika akan diadakan sosialisasi pajak oleh Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat	14	16,67%	56	66,67%	14	16,67%	0	0%	0	0%	84	100%
3. Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat memberikan informasi peraturan pajak baru	19	22,62%	56	66,67%	9	10,71%	0	0%	0	0%	84	100%
4. Media sosialisasi dalam menyampaikan informasi saat ini dapat diakses melalui internet setiap saat dengan cepat dan mudah serta informasi yang diberikanpun sangat lengkap, akurat, terjamin, kebenarannya dan <i>up to date</i>	12	14,29%	61	72,62%	11	13,10%	0	0%	0	0%	84	100%
5. Adanya sosialisasi perpajakan yang membuat wajib pajak tahu manfaat pajak bagi negara.	11	13,10%	71	84,52%	2	2,38%	0	0%	0	0%	84	100%
6. Adanya sosialisasi perpajakan secara berkala yang menimbulkan kesadaran wajib pajak untuk patuh melaksanakan kewajiban pajaknya.	12	14,29%	63	75,00%	9	10,71%	0	0%	0	0%	84	100%
7. Sosialisasi perpajakan sangat membantu wajib pajak memahami peraturan perpajakan yang berlaku.	14	16,67%	62	73,81%	8	9,52%	0	0%	0	0%	84	100%
8. Pemberian sosialisasi perpajakan yang baik dan benar akan membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya pajak	11	13,10%	62	64,29%	11	13,10%	0	0%	0	0%	84	100%
Rata-rata	13,5	16,08%	60,63	70,99%	9,9	11,76%	0	0%	0	0%		

Sumber: Data Diolah, 2024

Adapun tabel di atas dapat digambarkan dengan grafik sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Grafik Jawaban Responden Variabel Sosialisasi Perpajakan**



Sumber: Data Diolah, 2024

Untuk jelasnya penjelasan dari tabel dan grafik di atas dapat dilihat berikut ini:

1. Jawaban responden tentang saya penyuluhan pajak merupakan sarana penyampaian informasi perpajakan yang efektif dan efisien, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 orang atau 64,29%.
2. Jawaban responden tentang saya senang jika dikabari ketika akan diadakan sosialisasi pajak oleh Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang atau 66,67%.
3. Jawaban responden tentang Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat memberikan informasi peraturan pajak baru, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang atau 66,67%.

4. Jawaban responden tentang media sosialisasi dalam menyampaikan informasi saat ini dapat diakses melalui internet setiap saat dengan cepat dan mudah serta informasi yang diberikanpun sangat lengkap, akurat, terjamin, kebenarannya dan *up to date*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 orang atau 72,62%.
5. Jawaban responden tentang adanya sosialisasi perpajakan yang membuat wajib pajak tahu manfaat pajak bagi negara, mayoritas menjawab setuju sebanyak 71 orang atau 84,52%.
6. Jawaban responden tentang adanya sosialisasi perpajakan secara berkala yang menimbulkan kesadaran wajib pajak untuk patuh melaksanakan kewajiban pajaknya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang atau 75,00%.
7. Jawaban responden tentang sosialisasi perpajakan sangat membantu wajib pajak memahami peraturan perpajakan yang berlaku, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62 orang atau 73,81%.
8. Jawaban responden tentang pemberian sosialisasi perpajakan yang baik dan benar akan membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya pajak, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62 orang atau 73,81%.

#### **4.1.3. Analisis Variabel X<sub>2</sub> (Pemahaman Perpajakan)**

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang pemahaman perpajakan. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel pemahaman perpajakan. Dari enam pernyataan yang diajukan dan dijawab oleh

para responden dalam penelitian ini maka dapat dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

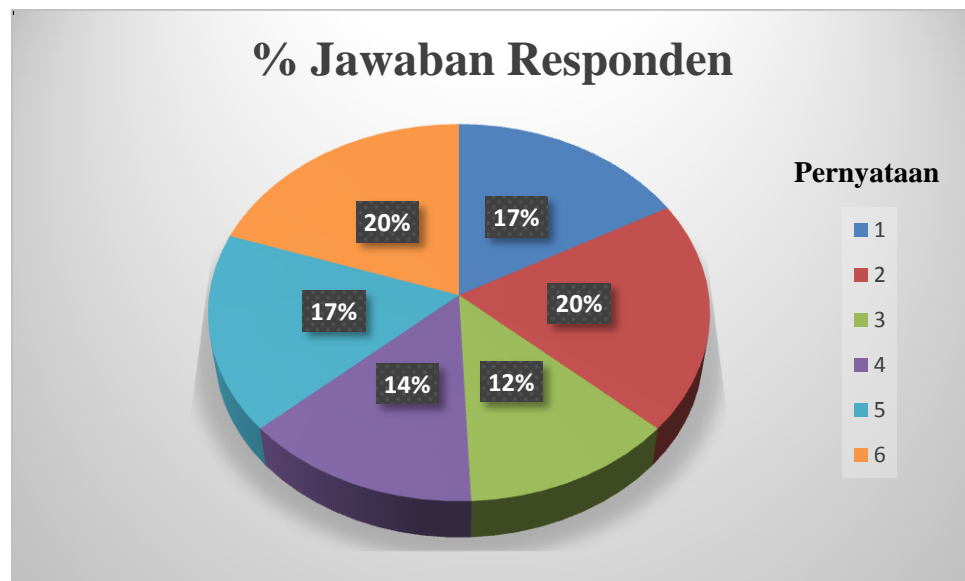
**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Pemahaman Perpajakan**

<b>Jawaban</b>												
<b>No</b>	<b>SS</b>		<b>S</b>		<b>KS</b>		<b>TS</b>		<b>STS</b>		<b>Jumlah</b>	
<b>Pernyataan</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
1. Saya paham bahwa pajak ditetapkan dengan undang-undang (UU) dan dapat dipaksakan	12	14,29%	63	75,00%	9	10,71%	0	0%	0	0%	84	100%
2. Saya mengerti dan memahami fungsi pajak untuk pembiayaan negara	14	16,67%	62	73,81%	8	9,52%	0	0%	0	0%	84	100%
3. Saya membayar dan melaporkan pajak dengan sukarela	9	10,71%	73	86,90%	2	2,38%	0	0%	0	0%	84	100%
4. Wajib pajak diharuskan mendaftarkan objek pajak ke Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat setempat.	10	11,90%	60	71,43%	14	16,67%	0	0%	0	0%	84	100%
5. SP adalah surat yang digunakan oleh wajib pajak untuk melaporkan data objek pajaknya.	12	14,29%	63	75,00%	9	10,71%	0	0%	0	0%	84	100%
6. SP harus dilampiri surat kuasa khusus atau surat kuasa.	14	16,67%	58	69,05%	12	14,29%	0	0%	0	0%	84	100%
Rata-rata	11,83	14,09%	63,17	75,20%	9	10,71%	0	0	0	0		

Sumber: Data Diolah, 2024

Adapun tabel di atas dapat digambarkan dengan grafik sebagai berikut:

**Gambar 4.2**  
**Grafik Jawaban Responden Variabel Pemahaman Perpajakan**



Sumber: Data Diolah, 2024

Untuk jelasnya penjelasan dari tabel dan grafik di atas dapat dilihat berikut ini:

1. Jawaban responden tentang saya paham bahwa pajak ditetapkan dengan undang-undang (UU) dan dapat dipaksakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang atau 75,00%.
2. Jawaban responden tentang saya mengerti dan memahami fungsi pajak untuk pembiayaan negara, mayoritas menjawab setuju sebanyak 62 orang atau 73,81%.
3. Jawaban responden tentang saya membayar dan melaporkan pajak dengan sukarela, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73 orang atau 86,90%.

4. Jawaban responden tentang wajib pajak diharuskan mendaftarkan objek pajak ke Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat, mayoritas menjawab setuju sebanyak 60 orang atau 71,43%.
5. Jawaban responden tentang SP reklame adalah surat yang digunakan oleh wajib pajak untuk melaporkan data objek pajaknya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang atau 75,00%.
6. Jawaban responden tentang SP reklame harus dilampiri surat kuasa khusus atau surat kuasa, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 orang atau 69,05%.

#### 4.1.4. Analisis Variabel Y (Kepatuhan Wajib Pajak Reklame)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang kepatuhan wajib pajak reklame. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarikan untuk variabel kepatuhan wajib pajak reklame. Dari enam pernyataan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dalam penelitian ini maka dapat dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Kepatuhan Wajib Pajak Reklame**

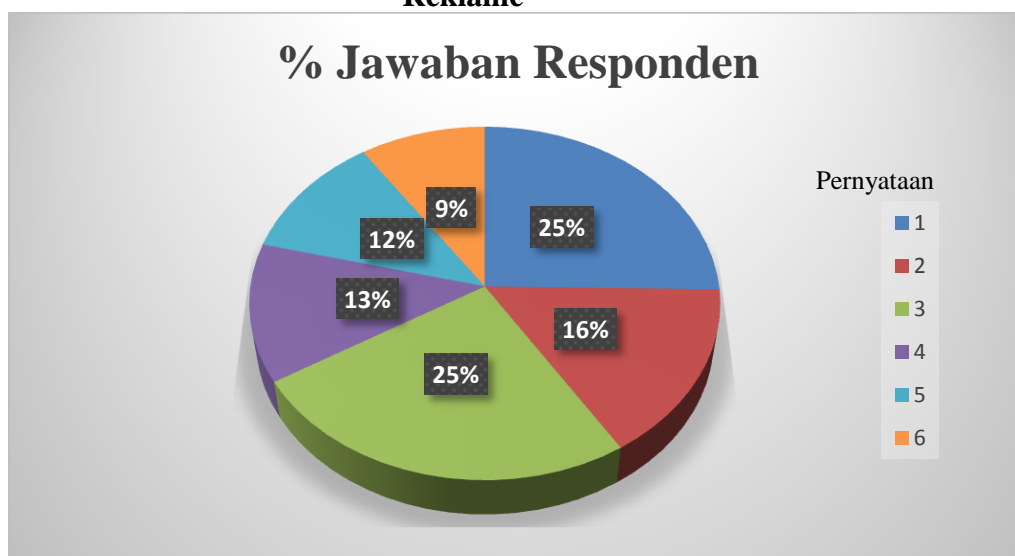
No	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Wajib pajak mendaftarkan diri sebagai wajib pajak secara sukarela ke Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat	24	28,57%	51	60,71%	9	10,71%	0	0%	0	0%	100	100%

2. Wajib pajak menyampaikan SPT ke Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat tepat waktu sebelum batas akhir penyampaian SPT	15	17,86%	64	76,19%	5	5,95%	0	0%	0	0%	100	100%
3. Wajib pajak selalu mengisi SPT sesuai dengan ketentuan perundang-undangan dan melaporkannya dengan tepat waktu.	24	28,57%	43	51,19%	17	20,24%	0	0%	0	0%	100	100%
4. Pembayaran pajak dapat melalui bank terkait atau kantor pos	12	14,29%	63	75,00%	9	10,71%	0	0%	0	0%	100	100%
5. Dengan membayar pajak tepat waktu berarti anda ikut berpartisipasi dalam pembangunan nasional.	11	13,10%	63	75,00%	10	11,90%	0	0%	0	0%	100	100%
6. Jangka waktu pembayaran pajak telah di tetapkan tepat waktu selama 3 (tiga) tahun berturut-turut.	9	10,71%	61	72,62%	14	16,67%	0	0%	0	0%	100	100%
Rata-rata	19,05	56,70	67,50	11,30	13,45	19,05	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Adapun tabel di atas dapat digambarkan dengan grafik sebagai berikut:

**Gambar 4.3**  
**Grafik Jawaban Responden Variabel Kepatuhan Wajib Pajak Reklame**



Sumber: Data Diolah, 2024



Untuk jelasnya penjelasan dari tabel dan grafik di atas dapat dilihat berikut ini:

1. Jawaban responden tentang wajib pajak mendaftarkan diri sebagai Wajib Pajak secara sukarela ke Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51 orang atau 60,71%.
2. Jawaban responden tentang wajib pajak menyampaikan SPT ke Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat tepat waktu sebelum batas akhir penyampaian SPT, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 orang atau 76,19%.
3. Jawaban responden tentang wajib pajak selalu mengisi SPT sesuai dengan ketentuan perundang-undangan dan melaporkannya dengan tepat waktu, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang atau 51,19%.
4. Jawaban responden tentang pembayaran pajak dapat melalui bank terkait atau kantor pos, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang atau 75,00%.
5. Jawaban responden tentang dengan membayar pajak tepat waktu berarti anda ikut berpartisipasi dalam pembangunan nasional, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang atau 75,00%.
6. Jawaban responden tentang jangka waktu pembayaran pajak telah di tetapkan tepat waktu selama 3 (tiga) tahun berturut-turut, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 orang atau 72,62%.

#### 4.1.5. Analisis Variabel Z (Pelayanan Fiskus)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang pelayanan fiskus. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel pelayanan fiskus. Dari enam pernyataan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dalam penelitian ini maka dapat dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

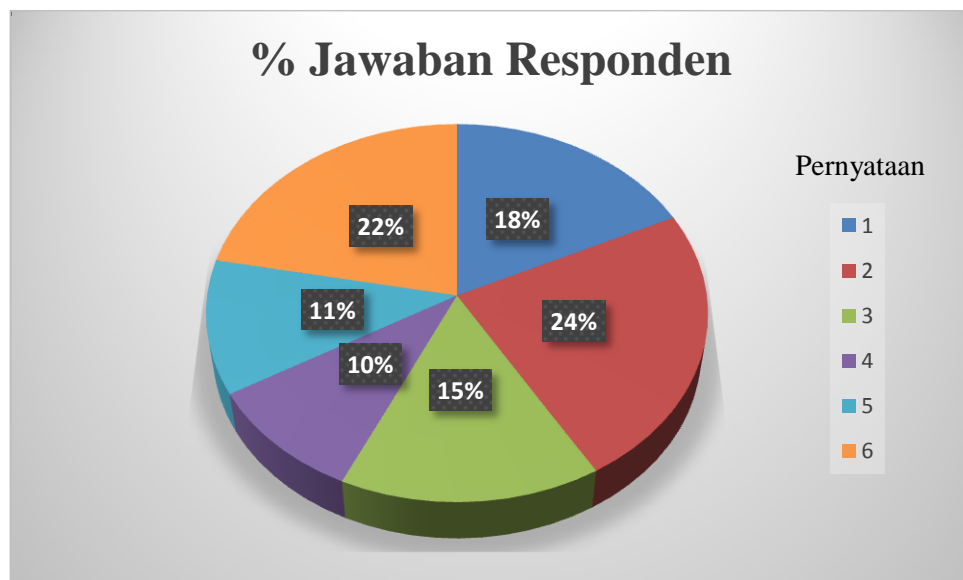
**Tabel 4.7**  
**Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Pelayanan Fiskus**

No Pernyataan	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Aparat pajak responsif dan tanggap dalam memberikan pelayanan	22	26,19%	52	61,90%	10	11,90%	0	0%	0	0%	84	100%
2. Aparat pajak peduli dan memahami kebutuhan wajib pajak	29	34,52%	40	47,62%	15	17,86%	0	0%	0	0%	84	100%
3. Petugas Pajak telah memberikan pelayanan pajak dengan ramah dan sopan.	19	22,62%	51	60,71%	14	16,67%	0	0%	0	0%	84	100%
4. Petugas Pajak memberikan informasi dan penjelasan dengan jelas dan mudah dipahami oleh Wajib Pajak.	12	14,29%	56	66,67%	16	19,05%	0	0%	0	0%	84	100%
5. Petugas Pajak senantiasa cepat tanggap membantu kesulitan yang dialami Wajib Pajak	14	16,67%	60	71,43%	10	11,90%	0	0%	0	0%	84	100%
6. Petugas Pajak memiliki skill dan kompetensi yang baik	27	32,14%	46	54,76%	11	13,10%	0	0%	0	0%	84	100%
Rata-rata	20,5	24,41%	50,83	60,52%	12,67	15,08%	0	0%	0	0%		

Sumber : Data Diolah, 2024

Adapun tabel di atas dapat digambarkan dengan grafik sebagai berikut:

**Gambar 4.4**  
**Grafik Jawaban Responden Variabel Pelayanan Fiskus**



Sumber : Data Diolah, 2024

Untuk jelasnya penjelasan dari tabel dan grafik di atas dapat dilihat berikut ini:

1. Jawaban responden tentang aparat pajak responsif dan tanggap dalam memberikan pelayanan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang atau 61,90%.
2. Jawaban responden tentang aparat pajak peduli dan memahami kebutuhan wajib pajak, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang atau 47,62%.
3. Jawaban responden tentang petugas Pajak telah memberikan pelayanan pajak dengan ramah dan sopan, mayoritas menjawab setuju sebanyak 51 orang atau 60,71%.

4. Jawaban responden tentang petugas pajak memberikan informasi dan penjelasan dengan jelas dan mudah dipahami oleh wajib pajak, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang atau 66,67%.
5. Jawaban responden tentang petugas pajak senantiasa cepat tanggap membantu kesulitan yang dialami wajib pajak, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 orang atau 71,43%.
6. Jawaban responden tentang petugas pajak memiliki skill dan kompetensi yang baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 orang atau 54,76%.

## **4.2 Analisis Data**

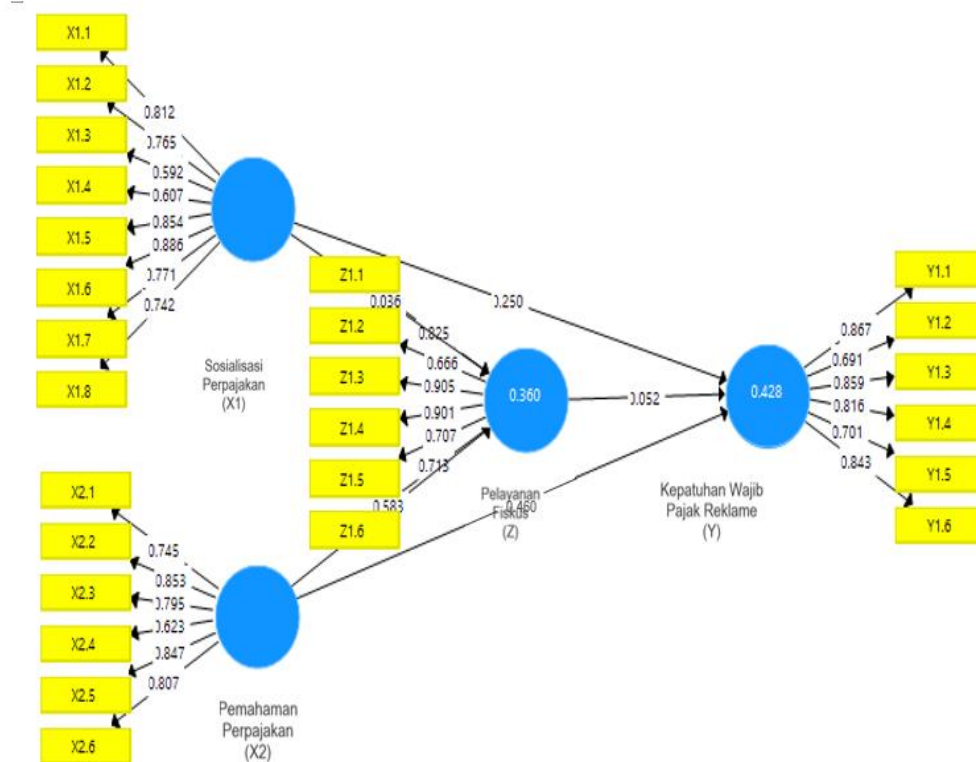
Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik path analysis (analisis jalur) dengan metode Smart-PLS yang menggunakan analisis efek mediasi.

### **4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)**

#### **1) *Construct Reliability and Validity***

##### **a) *Convergent Validity***

*Convergent Validity* dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* pada *loading Factor* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.



**Gambar 4.5**  
**Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model**

Indikator konstruk pada variabel kepatuhan wajib pajak reklame berjumlah 6 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.8**  
**Convergent Validity Kepatuhan Wajib Pajak Reklame**

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
Y1	0.637	0.50	Valid
Y2	0.734	0.50	Valid
Y3	0.702	0.50	Valid
Y4	0.641	0.50	Valid
Y5	0.896	0.50	Valid
Y6	0.667	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Indikator konstruk pada variabel pelayanan fiskus berjumlah 6 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.9**  
***Convergent Validity* Pelayanan Fiskus**

<b>Indikator</b>	<b><i>Loadig Factor</i></b>	<b><i>Rule of Thumb</i></b>	<b>Keterangan</b>
Z1	0.625	0.50	Valid
Z 2	0.666	0.50	Valid
Z 3	0.705	0.50	Valid
Z 4	0.601	0.50	Valid
Z 5	0.707	0.50	Valid
Z 6	0.713	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Indikator konstruk pada variabel sosialisasi perpajakan berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.10**  
***Convergent Validity* Sosialisasi Perpajakan**

<b>Indikator</b>	<b><i>Loadig Factor</i></b>	<b><i>Rule of Thumb</i></b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0.612	0.50	Valid
X1.2	0.765	0.50	Valid
X1.3	0.592	0.50	Valid
X1.4	0.607	0.50	Valid
X1.5	0.554	0.50	Valid
X1.6	0.686	0.50	Valid
X1.7	0.771	0.50	Valid
X1.8	0.742	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Indikator konstruk pada variabel pemahaman perpajakan berjumlah 6 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.11**  
***Convergent Validity Pemahaman Perpajakan***

<b>Indikator</b>	<b><i>Loadig Factor</i></b>	<b><i>Rule of Thumb</i></b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0.745	0.50	Valid
X2.2	0.653	0.50	Valid
X2.3	0.795	0.50	Valid
X2.4	0.623	0.50	Valid
X2.5	0.647	0.50	Valid
X2.6	0.607	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

**b) *Composite Reliability***

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reliabilitas konstruk adalah nilai *composite reliability* di atas 0,6 menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,6 ke atas berarti dapat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

**Tabel 4.12**  
***Hasil Composite Reliability***

	<b><i>Composite Reliability</i></b>
Pelayanan Fiskus (Z)	0.701
Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)	0.718
Sosialisasi Perpajakan (X1)	0.661
Pemahaman Perpajakan (X2)	0.672

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

- (1) Variabel pelayanan fiskus adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* pelayanan fiskus adalah  $0.701 > 0.6$ .
- (2) Variabel kepatuhan wajib pajak reklame adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* kepatuhan wajib pajak reklame adalah  $0.718 > 0.6$ .
- (3) Variabel sosialisasi perpajakan adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* sosialisasi perpajakan adalah  $0.661 > 0.6$ .
- (4) Variabel pemahaman perpajakan adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* pemahaman perpajakan adalah  $0.672 > 0.6$ .

**c) *Average Variance Extracted (AVE)***

*Average Variance Extracted (AVE)* menggambarkan besaran varian yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh error pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE di atas 0.5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah variance dari indikator-indikatornya.

**Tabel 4.13**  
**Hasil *Average Variance Extracted (AVE)***

	<i>Average Variance Extracted</i>
Pelayanan Fiskus (Z)	0.627
Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)	0.639
Sosialisasi Perpajakan (X1)	0.578
Pemahaman Perpajakan (X2)	0.612

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Kesimpulan pengujian *Average Variance Extracted* adalah sebagai berikut:

- (1) Variabel pelayanan fiskus adalah reliabel, karena nilai AVE pelayanan fiskus adalah  $0.627 > 0.5$ .



- (2) Variabel kepatuhan wajib pajak reklame adalah reliabel, karena nilai AVE kepatuhan wajib pajak reklame adalah  $0.639 > 0.5$ .
- (3) Variabel sosialisasi perpajakan adalah reliabel, karena nilai AVE sosialisasi perpajakan adalah  $0.578 > 0.5$ .
- (4) Variabel pemahaman perpajakan adalah reliabel, karena nilai AVE pemahaman perpajakan adalah  $0.612 > 0.5$ .

## 2) *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *heretroit-monotrait ratic* (HTMT). Jika nilai HTMT  $< 0.90$  maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, Irfan, & Manurung., 2017).

**Tabel 4.14**  
**Hasil *Discriminant Validity***

	<i>Discriminant Validity</i>			
	Pelayanan Fiskus (Z)	Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)	Sosialisasi Perpajakan (X1)	Pemahaman Perpajakan (X2)
Pelayanan Fiskus (Z)				
Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)	0.466			
Sosialisasi Perpajakan (X1)	0.322	0.523		
Pemahaman Perpajakan (X2)	0.674	0.689	0.499	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Kesimpulan pengujian *heretroit – monotroit ratio* (HTMT) adalah sebagai berikut :

- a) Variabel pelayanan fiskus terhadap kepatuhan wajib pajak reklame nilai htmt  $0.466 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- b) Variabel pelayanan fiskus terhadap sosialisasi perpajakan nilai htmt  $0.322 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- c) Variabel pelayanan fiskus terhadap pemahaman perpajakan nilai htmt  $0.674 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- d) Variabel kepatuhan wajib pajak reklame terhadap sosialisasi perpajakan nilai htmt  $0.523 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- e) Variabel kepatuhan wajib pajak reklame terhadap pemahaman perpajakan nilai htmt  $0.689 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- f) Variabel sosialisasi perpajakan terhadap pemahaman perpajakan nilai htmt  $0.499 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

#### **4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysis (Inner Model)**

##### **1. Path Coefficient**

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*). Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari t

test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrampping (resampling method)*.

**a) R-Square**

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk. Kriteria dari *R-Square* menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung., 2017) adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai  $R^2$  (*adjusted*) = 0.75 berarti model adalah substansial (kuat).
- (2) Jika nilai  $R^2$  (*adjusted*) = 0.50 berarti model adalah moderate (sedang).
- (3) Jika nilai  $R^2$  (*adjusted*) = 0.25 berarti model adalah lemah (buruk).

**Tabel 4.15**  
**R-Square**

	<i>R-Square</i>	<b>R-Square Adjusted</b>
Pelayanan Fiskus (Z)	0.360	0.349
Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)	0.428	0.413

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

- 1) Variabel Z (pelayanan fiskus) memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0.349 artinya kemampuan variabel sosialisasi perpajakan (X1) dan pemahaman perpajakan (X2), dalam menjelaskan variabel Z (pelayanan fiskus) adalah sebesar 34,9% dengan demikian model tergolong model lemah (buruk).
- 2) Variabel Y (kepatuhan wajib pajak reklame) memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0.413 artinya kemampuan variabel sosialisasi perpajakan (X1) dan pemahaman perpajakan (X2), dalam menjelaskan variabel Y

(kepatuhan wajib pajak reklame) adalah sebesar 41,3% dengan demikian model tergolong model lemah (buruk).

**b) *F-Square***

*F-Square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R<sup>2</sup> saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *F Square* menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung., 2017) adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai  $F^2 = 0.02$  berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- (2) Jika nilai  $F^2 = 0.15$  berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- (3) Jika nilai  $F^2 = 0.35$  berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

**Tabel 4.16**  
***F-Square***

	<i>F-Square</i>			
	Pelayanan Fiskus (Z)	Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)	Sosialisasi Perpajakan (X1)	Pemahaman Perpajakan (X2)
Pelayanan Fiskus (Z)		0.003		
Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)				
Sosialisasi Perpajakan (X1)	0.002	0.087		
Pemahaman Perpajakan (X2)	0.426	0.217		

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

- 1) Pengaruh variabel Z (pelayanan fiskus) terhadap Y (kepatuhan wajib pajak reklame) memiliki nilai F-Square sebesar 0.003 artinya terdapat efek yang kecil dari variabel Z terhadap Y.
- 2) Pengaruh variabel X1 (sosialisasi perpajakan) terhadap Z (pelayanan fiskus) memiliki nilai F-Square sebesar 0.002 artinya terdapat efek yang kecil dari variabel X1 terhadap Z.
- 3) Pengaruh variabel X1 (sosialisasi perpajakan) terhadap Y (kepatuhan wajib pajak reklame) memiliki nilai F-Square sebesar 0.087 artinya terdapat efek yang kecil dari variabel X1 terhadap Y.
- 4) Pengaruh variabel X2 (pemahaman perpajakan) terhadap Z (pelayanan fiskus) memiliki nilai F-Square sebesar 0.426 artinya terdapat efek yang kecil dari variabel X2 terhadap Z.
- 5) Pengaruh variabel X2 (pemahaman perpajakan) terhadap Y (kepatuhan wajib pajak reklame) memiliki nilai F-Square sebesar 0.217 artinya terdapat efek yang kecil dari variabel X2 terhadap Y.

**c). *Goodness of Fit (GoF)***

*Goodness of Fit (GoF)* test merupakan pengukuran kecocokan model (fit indexes) untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural, dan juga menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model (overall fit index). Berikut ini merupakan hasil dari uji Goodness of Fit.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji *Goodness of Fit***

<b>Parameter</b>	<b><i>Saturated Model</i></b>	<b><i>Estimated Model</i></b>
NFI	0,563	0,563

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

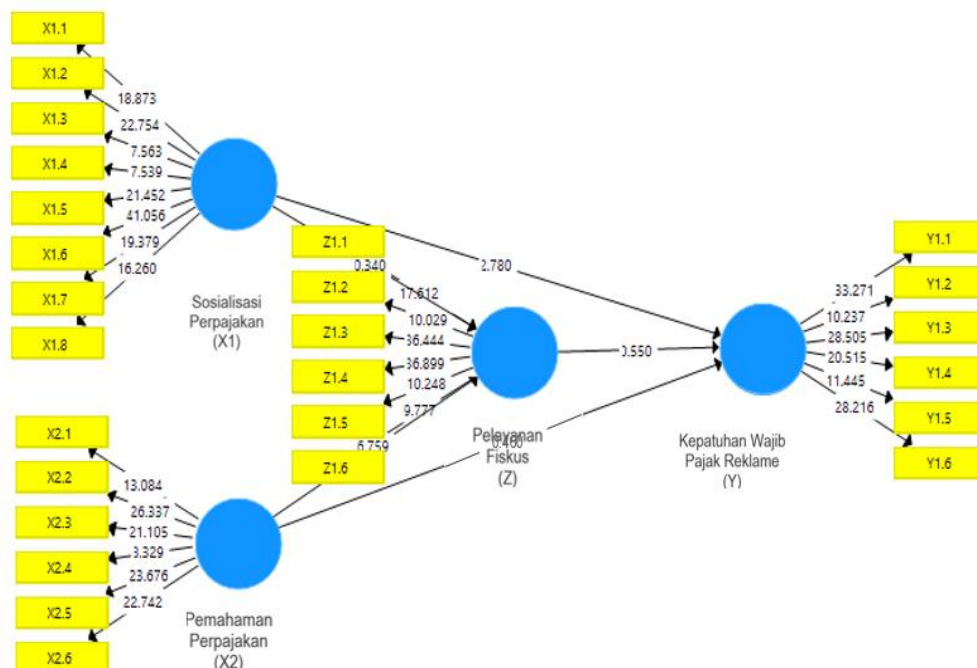
Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,563 yang menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari 0,36 sebagai syarat instrumen yang baik. Nilai *Goodness of Fit* (GoF) 0,563 menunjukkan bahwa sampel data yang diambil sesuai dengan model yang diteliti.

Berdasarkan dari pengujian R-Square (R<sup>2</sup>), Q-Square (Q<sup>2</sup>), dan *Goodness of Fit* yang telah dilakukan terlihat bahwa model yang dibentuk adalah cukup kuat, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan.

#### d) *Dirrect Effect*

Tujuan analisi *dirrect effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, Irfan, & Manurung., 2017). Nilai probabilitas /signifikansi (P-Value) :

- Jika nilai P-Value < 0.05, maka signifikan.
- Jika nilai P-Value > 0.05, maka tidak signifikan.



**Gambar 4.6**  
**Hasil Setelah Bootstrapping**

**Tabel 4.18**  
*Dirrect Effect*

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standart Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics (O/STERR)</b>	<b>P- Value</b>
Pelayanan Fiskus (Z) -> Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)	0.052	0.039	0.095	0.550	0.583
Sosialisasi Perpajakan (X1) -> Pelayanan Fiskus (Z)	0.036	0.041	0.106	0.340	0.735
Sosialisasi Perpajakan (X1) -> Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)	0.250	0.249	0.090	2.780	0.006
Pemahaman Perpajakan (X2) -> Pelayanan Fiskus (Z)	0.583	0.583	0.086	6.759	0.000
Pemahaman Perpajakan (X2) -> Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)	0.470	0.475	0.091	5.142	0.000

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Kesimpulan dari nilai direct effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel pelayanan fiskus terhadap kepatuhan wajib pajak reklame memiliki nilai koefisien jalur 0.052 dan P-Value 0.583 ( $<0.05$ ), artinya berpengaruh tidak signifikan.

- 2) Variabel sosialisasi perpajakan terhadap pelayanan fiskus memiliki nilai koefisien jalur 0.036 dan P-Value 0.735 ( $<0.05$ ), artinya berpengaruh tidak signifikan.
- 3) Variabel sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame memiliki nilai koefisien jalur 0.250 dan P-Value 0.006 ( $<0.05$ ), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- 4) Variabel pemahaman perpajakan terhadap pelayanan fiskus memiliki nilai koefisien jalur 0.583 dan P-Value 0.000 ( $<0.05$ ), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- 5) Variabel pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame memiliki nilai koefisien jalur 0.470 dan P-Value 0.000 ( $<0.05$ ), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

**e) *Indirect Effect***

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriterianya :

- (1) Jika nilai P-Value  $< 0.05$ , maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- (2) Jika nilai P-Value  $> 0.05$ , maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018).



**Tabel 4.19**  
*Indirrect Effect*

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standart Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STERR )</b>	<b>P- Value</b>
Sosialisasi Perpajakan (X1) -> Pelayanan Fiskus (Z) -> Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)	0.002	0.001	0.012	0.155	0.877
Pemahaman Perpajakan (X2) -> Pelayanan Fiskus (Z) - > Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)	0.030	0.024	0.057	0.530	0.597

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Kesimpulan nilai indirect effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- (1) Pengaruh tidak langsung variabel sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame melalui pelayanan fiskus adalah 0.002 dengan P-Value  $0.877 < 0.05$ , maka pelayanan fiskus tidak memediasi pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.
- (2) Pengaruh tidak langsung variabel pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame melalui pelayanan fiskus adalah 0.030 dengan P-Value  $0.597 < 0.05$ , maka pelayanan fiskus tidak memediasi pengaruh pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.

## f) Uji Variabel Moderasi

**Tabel 4.20**  
**Uji Variabel Moderasi**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standart Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics (O/STERR)</b>
Pelayanan Fiskus (Z) -> Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)	0.052	0.039	0.095	0.550
Sosialisasi Perpajakan (X1) -> Pelayanan Fiskus (Z)	0.036	0.041	0.106	0.340
Sosialisasi Perpajakan (X1) -> Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)	0.250	0.249	0.090	2.780
Pemahaman Perpajakan (X2) -> Pelayanan Fiskus (Z)	0.583	0.583	0.086	6.759
Pemahaman Perpajakan (X2) -> Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)	0.470	0.475	0.091	5.142
Sosialisasi Perpajakan (X1) -> Pelayanan Fiskus (Z) -> Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)	0.002	0.001	0.012	0.155
Pemahaman Perpajakan (X2) -> Pelayanan Fiskus (Z) -> Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)	0.030	0.024	0.057	0.530

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.20 di atas, hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa konstruk Pelayanan Fiskus berpengaruh positif terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame, akan tetapi tidak signifikan pada 5% (T hitung  $0.550 < 1.96$ ). Sedangkan, untuk konstruk Sosialisasi Perpajakan menunjukkan hasil bahwa Sosialisasi Perpajakan berpengaruh positif terhadap Pelayanan Fiskus akan tetapi tidak signifikan pada 5% (T hitung  $0.340 < 1.96$ ).

Untuk konstruk Sosialisasi Perpajakan berpengaruh positif terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame, dan signifikan pada 5% (T hitung 2.780 > 1.96). Untuk konstruk Pemahaman Perpajakan berpengaruh positif terhadap Pelayanan Fiskus, dan signifikan pada 5% (T hitung 6.759 > 1.96). Untuk konstruk Pemahaman Perpajakan berpengaruh positif terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame, dan signifikan pada 5% (T hitung 5.142 > 1.96).

Untuk konstruk Moderating X1 berpengaruh positif terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame, akan tetapi tidak signifikan pada 5% (T hitung 0.155 < 1.96). Untuk konstruk Moderating X2 berpengaruh positif terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame, akan tetapi tidak signifikan pada 5% (T hitung 0.530 < 1.96). Jadi, dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terjadinya hubungan moderasi.

### **4.3 Pembahasan**

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ada tujuh (7) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

#### **4.3.1. Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame**

Sosialisasi perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat

dengan nilai koefisien jalur 0.250 dan P-Value 0.006 ( $<0.05$ ), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil jawaban responden berkaitan pernyataan angket untuk variabel sosialisasi perpajakan diketahui beberapa pernyataan yang paling banyak mendapat jawaban setuju yaitu pada pernyataan responden setuju bahwa penyuluhan pajak merupakan sarana penyampaian informasi perpajakan yang efektif dan efisien yang mendapat jawaban setuju sebanyak 25% dan pada pernyataan media sosialisasi dalam menyampaikan informasi saat ini dapat diakses melalui internet setiap saat dengan cepat dan mudah serta informasi yang diberikanpun sangat lengkap, akurat, terjamin, kebenarannya dan *up to date* yang mendapat jawaban setuju sebanyak 64 %.

Namun demikian diketahui kurangnya sosialisasi atau penyuluhan dalam menyampaikan informasi mengenai peraturan perpajakan yang dilaksanakan Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat, dimana hal ini diketahui dari jawaban responden yang menyebutkan bahwa penyuluhan pajak merupakan sarana penyampaian informasi perpajakan yang efektif dan efisien yang hanya mendapat jawaban setuju sebanyak 25%, sehingga sebanyak 75 % menyatakan bahwa penyuluhan dilaksanakan Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat kurang efektif dan efisien.

Selain itu diketahui juga kurangnya sosialisasi atau penyuluhan dalam menyampaikan informasi mengenai peraturan perpajakan yang dilaksanakan Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat dilihat dari jumlah wajib pajak reklame yang terdaftar di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten

Langkat dari tahun 2019 sampai tahun 2023 mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Isroah, A. D. (2013). Dimana hasil dari penelitian didapatkan bahwa ada pengaruh sosialisasi perpajakan dan pemahaman prosedur perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Dimana pengaruh sosialisasi perpajakan, pelayanan fiskus dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan Wajib Pajak reklame di KPP Bitung lebih besar dari pada pengaruh sosialisasi perpajakan, pelayanan fiskus dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di KPP Manado. Hal ini menunjukkan kepatuhan wajib pajak reklame yang terdaftar di KPP Manado dan KPP Bitung lebih tinggi dibandingkan kepatuhan Wajib Pajak reklame di KPP Manado.

#### **4.3.2 Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Pelayanan Fiskus**

Sosialisasi perpajakan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pelayanan fiskus pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat dengan nilai koefisien jalur 0.036 dan P-Value 0.735 ( $<0.05$ ), artinya berpengaruh tidak signifikan. Pelayanan fiskus dapat diartikan sebagai cara petugas pajak dalam membantu mengurus atau menyiapkan segala keperluan yang dibutuhkan seseorang dalam hal ini adalah wajib pajak (Jatmiko, 2016).

Berdasarkan hasil jawaban responden berkaitan pernyataan angket untuk variabel sosialisasi perpajakan melalui pelayanan fiskus diketahui beberapa pernyataan yang paling banyak mendapat jawaban setuju yaitu pada pernyataan pengetahuan yang dimiliki aparat pajak dapat dipercaya dan meyakinkan, mayoritas menjawab setuju sebanyak 50 orang atau 50%, selain itu pernyataan

aparatus pajak peduli dan memahami kebutuhan wajib pajak, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang atau 56%. Sedangkan petugas pajak memberikan informasi dan penjelasan dengan jelas dan mudah dipahami oleh Wajib Pajak, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72 orang atau 72% serta petugas pajak memiliki skill dan kompetensi yang baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62 orang atau 62%.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Purba (2016). Dimana hasil dari penelitian didapatkan bahwa riset ini menggunakan pelayanan fiskus sebagai variabel moderating, dengan menyimpulkan ada pengaruh sosialisasi perpajakan dan pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame dengan pelayanan fiskus sebagai variabel moderating di Kantor Pelayanan Pajak Jakarta Kembangan.

#### **4.3.3 Pengaruh Pemahaman Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame**

Pemahaman perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat dengan nilai koefisien jalur 0.470 dan P-Value 0.000 ( $<0.05$ ), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil jawaban responden berkaitan pernyataan angket untuk variabel pemahaman perpajakan diketahui beberapa pernyataan yang paling banyak mendapat jawaban setuju yaitu pada pernyataan dengan memahami waktu pembayaran pajak yang tepat maka wajib pajak akan terhindar dari sanksi administrasi berupa denda atau pidana yang mendapat jawaban setuju sebanyak 54 % dan pada pernyataan saya melaksanakan hak dan kewajiban perpajakan

sesuai peraturan yang berlaku yang mendapat jawaban kurang setuju sebanyak 42 %.

Selain itu diketahui juga bahwa masih rendahnya wajib pajak dalam memahami dan mengerti tentang peraturan perpajakan yang sedang berlaku. Pemahaman perpajakan dalam hal ini menyangkut semua ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan yakni dalam mengisi formulir Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) dengan lengkap dan jelas, menghitung jumlah pajak yang terutang dengan benar dan membayar serta melaporkan pajak yang terutang tepat pada waktunya.

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat secara keseluruhan belum sepenuhnya mengerti dan memahami tentang peraturan perpajakan, yang seharusnya menjadi tugas Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat untuk menginformasikan secara jelas dan lengkap kepada masyarakat di wilayahnya untuk mengerti dan memahaminya.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Purba (2016). Dimana hasil dari penelitian didapatkan bahwa pemahaman perpajakan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di Kantor Pelayanan Pajak Jakarta Kembangan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi pemahaman perpajakan seorang wajib pajak maka semakin tinggi tingkat kepatuhan wajib pajak reklame dalam membayar Pajak.

#### **4.3.4 Pengaruh Pemahaman Perpajakan Terhadap Pelayanan Fiskus**

Pemahaman perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelayanan fiskus pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat

dengan nilai koefisien jalur 0.583 dan P-Value 0.000 ( $<0.05$ ), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Pemahaman wajib pajak terhadap peraturan perpajakan adalah cara wajib pajak dalam memahami peraturan perpajakan yang telah ada (Hardiningsih, 2011).

Berdasarkan hasil jawaban responden berkaitan pernyataan angket untuk variabel pemahaman perpajakan terhadap pelayanan fiskus diketahui beberapa pernyataan yang paling banyak mendapat jawaban setuju yaitu pada pernyataan dengan memahami waktu pembayaran pajak yang tepat maka wajib pajak akan terhindar dari sanksi administrasi berupa denda atau pidana yang mendapat jawaban setuju sebanyak 54 % dan pada pernyataan saya melaksanakan hak dan kewajiban perpajakan sesuai peraturan yang berlaku yang mendapat jawaban kurang setuju sebanyak 42 %.

Selain itu berdasarkan pernyataan aparat pajak mampu melaksanakan pelayanan tepat waktu dan handal, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 orang atau 64% dan pada pernyataan aparat pajak responsif dan tanggap dalam memberikan pelayanan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 68 orang atau 68%. Selanjutnya pernyataan petugas pajak telah memberikan pelayanan pajak dengan ramah dan sopan, mayoritas menjawab setuju sebanyak 57 orang atau 57% serta petugas pajak senantiasa cepat tanggap membantu kesulitan yang dialami wajib pajak, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76 orang atau 76%.

Pemahaman perpajakan dan pelayanan fiskus yang dilakukan masih belum sepenuhnya membuat wajib pajak semakin meningkatkan kepatuhannya dalam membayar pajak, hal ini menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang



belum melakukan pencatatan pembukuan dan pembayaran kewajiban perpajakan sesuai ketentuan perpajakan yang berlaku.

Untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya, kualitas pelayanan pajak harus ditingkatkan oleh aparat pajak. Pelayanan fiskus yang baik akan memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi wajib pajak. Sehingga apabila pelayanan yang diberikan oleh fiskus baik maka tingkat kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajibannya juga meningkat.

Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Purba (2016). Dimana hasil dari penelitian didapatkan bahwa ada pengaruh sosialisasi perpajakan, pelayanan fiskus dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan Wajib Pajak reklame di KPP Bitung lebih besar dari pada pengaruh sosialisasi perpajakan dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan Wajib Pajak reklame di KPP Manado. Hal ini menunjukkan kepatuhan Wajib Pajak reklame di KPP Manado dan KPP Bitung lebih tinggi dibandingkan kepatuhan Wajib Pajak reklame di KPP Manado.

#### **4.3.5 Pengaruh Pelayanan Fiskus terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame**

Pelayanan fiskus berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat dengan nilai koefisien jalur 0.052 dan P-Value 0.583 ( $<0.05$ ), artinya berpengaruh tidak signifikan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Purba (2016). Dimana hasil dari penelitian didapatkan bahwa ada pengaruh sosialisasi perpajakan, pelayanan fiskus dan sanksi

perpajakan terhadap kepatuhan Wajib Pajak reklame di KPP Bitung lebih besar dari pada pengaruh sosialisasi perpajakan dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan Wajib Pajak reklame di KPP Manado. Hal ini menunjukkan kepatuhan Wajib Pajak reklame di KPP Manado dan KPP Bitung lebih tinggi dibandingkan kepatuhan Wajib Pajak reklame di KPP Manado.

#### **4.3.6 Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame Melalui Pelayanan Fiskus.**

Pelayanan fiskus tidak memediasi pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat dengan nilai koefisien jalur 0.002 dengan P-Value  $0.877 < 0.05$ , maka pelayanan fiskus tidak memediasi pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.

Berdasarkan hasil jawaban responden berkaitan pernyataan angket untuk variabel sosialisasi perpajakan melalui pelayanan fiskus diketahui beberapa pernyataan yang paling banyak mendapat jawaban setuju yaitu pada pernyataan pengetahuan yang dimiliki aparat pajak dapat dipercaya dan meyakinkan, mayoritas menjawab setuju sebanyak 50 orang atau 50%, selain itu pernyataan aparat pajak peduli dan memahami kebutuhan wajib pajak, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang atau 56%. Sedangkan petugas pajak memberikan informasi dan penjelasan dengan jelas dan mudah dipahami oleh Wajib Pajak, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72 orang atau 72% serta petugas pajak memiliki skill dan kompetensi yang baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62 orang atau 62%.

Selain itu hal ini juga dapat dilihat dari jumlah wajib pajak reklame yang terdaftar di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat dari tahun 2019 sampai tahun 2023 mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan. Dimana dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 jumlah wajib pajak reklame yang terdaftar tidak sama dengan jumlah wajib pajak yang melaporkan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) artinya terdapat beberapa wajib pajak yang tidak patuh dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya. Salah satu faktor yang paling dominan terjadinya ketidakpatuhan wajib pajak dalam membayar kewajiban perpajakannya yaitu faktor ekonomi, dimana situasi perekonomian saat ini yang memang dikatakan sulit sehingga masyarakat lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan pokok dari pada membayar pajak.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Purba (2016). Dimana hasil dari penelitian didapatkan bahwa riset ini menggunakan pelayanan fiskus sebagai variabel moderating, dengan menyimpulkan ada pengaruh sosialisasi perpajakan dan pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame dengan pelayanan fiskus sebagai variabel moderating di Kantor Pelayanan Pajak Jakarta Kembangan.

#### **4.3.7 Pengaruh Pemahaman Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame Melalui Pelayanan Fiskus**

Pelayanan fiskus tidak memediasi pengaruh pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat dengan nilai koefisien jalur 0.030 dengan P-Value  $0.597 < 0.05$ , maka pelayanan fiskus tidak memediasi pengaruh pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.

Berdasarkan hasil jawaban responden berkaitan pernyataan angket untuk variabel pemahaman perpajakan melalui pelayanan fiskus diketahui beberapa pernyataan yang paling banyak mendapat jawaban setuju yaitu pada pernyataan dengan memahami waktu pembayaran pajak yang tepat maka wajib pajak akan terhindar dari sanksi administrasi berupa denda atau pidana yang mendapat jawaban setuju sebanyak 54 % dan pada pernyataan saya melaksanakan hak dan kewajiban perpajakan sesuai peraturan yang berlaku yang mendapat jawaban kurang setuju sebanyak 42 %.

Pemahaman perpajakan dan pelayanan fiskus yang dilakukan masih belum sepenuhnya membuat wajib pajak semakin meningkatkan kepatuhannya dalam membayar pajak, hal ini menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang belum melakukan pencatatan pembukuan dan pembayaran kewajiban perpajakan sesuai ketentuan perpajakan yang berlaku.

Untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya, kualitas pelayanan pajak harus ditingkatkan oleh aparat pajak. Pelayanan fiskus yang baik akan memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi wajib pajak. Sehingga apabila pelayanan yang diberikan oleh fiskus baik maka tingkat kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajibannya juga meningkat.

Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Purba (2016). Dimana hasil dari penelitian didapatkan bahwa ada pengaruh sosialisasi perpajakan, pelayanan fiskus dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan Wajib Pajak reklame di KPP Bitung lebih besar dari pada pengaruh sosialisasi perpajakan dan sanksi perpajakan terhadap

kepatuhan Wajib Pajak reklame di KPP Manado. Hal ini menunjukkan kepatuhan Wajib Pajak reklame di KPP Manado dan KPP Bitung lebih tinggi dibandingkan kepatuhan Wajib Pajak reklame di KPP Manado.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang diperoleh dalam penelitian ini mengenai pengaruh sosialisasi perpajakan dan pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame dengan pelayanan fiskus sebagai variabel moderating di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sosialisasi perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat dengan nilai koefisien jalur 0.250 dan P-Value 0.006 ( $<0.05$ ), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
2. Sosialisasi perpajakan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pelayanan fiskus pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat dengan nilai koefisien jalur 0.036 dan P-Value 0.735 ( $<0.05$ ), artinya berpengaruh tidak signifikan.
3. Pemahaman perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat dengan nilai koefisien jalur 0.470 dan P-Value 0.000 ( $<0.05$ ), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
4. Pemahaman perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelayanan fiskus pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat dengan nilai koefisien jalur 0.583 dan P-Value 0.000 ( $<0.05$ ), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

5. Pelayanan fiskus berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat dengan nilai koefisien jalur 0.052 dan P-Value 0.583 ( $<0.05$ ), artinya berpengaruh tidak signifikan.
6. Pelayanan fiskus tidak memediasi pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat dengan nilai koefisien jalur 0.002 dengan P-Value  $0.877 < 0.05$ , maka pelayanan fiskus tidak memediasi pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.
7. Pelayanan fiskus tidak memediasi pengaruh pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat dengan nilai koefisien jalur 0.030 dengan P-Value  $0.597 < 0.05$ , maka pelayanan fiskus tidak memediasi pengaruh pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.
8. Hasil uji moderating dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terjadinya hubungan moderasi dimana untuk konstruk moderating X1 berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame tetapi tidak signifikan pada 5% (T hitung  $0.155 < 1.96$ ), untuk konstruk moderating X2 berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame tetapi tidak signifikan pada 5% (T hitung  $0.530 < 1.96$ ).

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Tingkat keberhasilan sosialisasi perpajakan dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak dikantor Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat sudah cukup baik namun perlu dilakukan sosialisasi terus menerus agar tercipta kesadaran wajib pajak dalam membayar pajak.
2. Mengingat pemahaman perpajakan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat, hendaknya instansi dapat lebih meningkatkan pemahaman perpajakan agar lebih dapat mendukung peningkatan kepatuhan wajib pajak reklame.
3. Pelayanan fiskus bukan merupakan variabel moderating atau variabel yang kuat dalam memediasi pengaruh sosialisasi perpajakan dengan kepatuhan wajib pajak reklame, maka hendaknya pelayanan fiskus lebih dimaksimalkan sehingga dapat mendukung dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak reklame.
4. Pelayanan fiskus bukan merupakan variabel moderasi dalam memoderasi pengaruh pemahaman perpajakan dengan kepatuhan wajib pajak reklame, maka hendaknya pelayanan fiskus ditingkatkan untuk mendukung pemahaman perpajakan sehingga dapat mendukung meningkatkan kepatuhan wajib pajak reklame.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, I & Nainggolan, E.P. (2018). Pengaruh Pengetahuan Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Motivasi Membayar Pajak Dengan Penerapan UU Tax Amnesty Sebagai Variabel Moderating Pada Kanwil DJP Sumut I Medan. *Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi, Volume 1. No.2, p. 181-191.*
- Adiasa, N. (2016). Pengaruh Pemahaman Peraturan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Moderating Preferensi Resiko, *Accounting Analysis Journal, Vol 2, No 3, Hal 345-352.*
- Ammy, B. (2023). Pengaruh Pemutihan Pajak Kendaraan, Pembebasan BBN, dan Kualitas Pelayanan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Sosialisasi Perpajakan sebagai Variabel Moderating, *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi, Owner: Riset & Jurnal Akuntansi, p: 2548-7507*
- Anugrahi, R., Manossoh, H. & Tangkuman, S.J., (2018). Analisis Kontribusi Pajak Restoran Terhadap Pendapatan Pajak Daerah Pada Badan Pengelola Pajak Dan Retribusi Daerah Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern 13(4), 2018, 191-199.*
- Arifah, Andini. R., & Raharjo, K. (2017). Pengaruh Modernisasi Sistem Administrasi Perpajakan, Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Perpajakan, Sanksi Perpajakan Dan Kesadaran Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Demak Selama Periode (2012-2016 ). *Universitas Pandanaran – Semarang Fakultas Ekonomi – Akuntansi 2017, p. 1-16.*
- Ardiansyah, R. (2019). Kepatuhan Wajib Pajak Memoderasi Pengaruh Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah. *Jurnal Ekonomika Volume X Nomor 2 Juni 2019, p. 31-45.*
- Ardiyansyah, A. K. R. (2016). Pengaruh Pelayanan Fiskus Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Melalui Kepuasan Wajib Pajak (Studi Pada Wajib Pajak Di Wilayah Kerja Kpp Pratama Blitar). *Jurnal Perpajakan (JEJAK)/ Vol. 11 No. 1 2016.*
- Arum, H.P., 2012. Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pelayanan Fiskus, Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Melakukan Kegiatan Usaha Dan Pekerjaan Bebas (Studi di Wilayah KPP Pratama Cilacap). *E-Jurnal Undip, Thesis (Undergraduate).*
- Binambuni, D. (2016). Sosialisasi PBB Pengaruhnya terhadap Kepatuhan Wajib Pajak di Desa Karatung Kecamatan Nanusa Kabupaten Talaud. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2016, Hal. 2078-2087.*

- Chandra, C., & Sandra, A., (2020). Pengaruh Tarif Pajak, Sanksi Pajak dan Kesadaran Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Usahawan. *Jurnal Online Insan Akuntan*, Vol.5, No.2 Desember 2020, 153 – 168.
- Dahrani & Ramadhan (2021). Pengaruh Penerapan E-System Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Bumi Dan Bangunan Pada Badan Pengelola Pajak Dan Retribusi Daerah Kota Medan. *Jurnal Pembangunan Perkotaan* 9 (1), 9-14.
- Dahrani, M. Sari., F Saragih, & J Jufrizen (2024). Model Kepatuhan Wajib Pajak (Studi pada Wajib Pajak yang Melakukan Usaha di Kota Medan). *Jurnal Akuntansi Dan Pajak* 21 (2).
- Dahrani & Syahfitri, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection. *SOSEK: Jurnal Sosial dan Ekonomi* 3 (1), 30-34.
- Erlina & Mulyani, S., (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Terbitan Pertama, Penerbit USU Press, Medan.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip.
- Hafsah & Pratiwi, D. A. (2024). Penerapan Pajak Progresif Kendaraan Bermotor Pada Kantor Samsat Kota Medan. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, Vol. 3 No. 1, p. 492-507.
- Hanum, Z. (2021). Analisis Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame di Masa Pandemi Covid-19 Pada Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Langkat. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan* 21 (2), 234-241
- Hardiningsih, P. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemauan Membayar Pajak. *Dinamika Keuangan dan Perbankan*, Nopember 2011, Vol. 3, No. 1, Hal: 126 – 142.
- Harjo, D. (2016). *Perpajakan Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Isroah, A.D. (2016). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan dan Pemahaman Prosedur Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak PBB. *Jurnal Profita* 2016.
- Jatmiko, A. (2016). Pengaruh Sikap Wajib Pajak pada Pelaksanaan Sanksi Denda, Pelayanan Fiskus, dan Kesadaran Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Studi Empiris Terhadap Wajib Pajak reklame di Kota Semarang. *Universitas Diponegoro: Tesis Megis*.

- Mangoting, J. (2016). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan Fiskus, Sanksi Perpajakan, Lingkungan Wajib Pajak Berada terhadap Kepatuhan Wajib Pajak reklame, *Tax & Accounting Review Vol. 1, No.1:50-54*.
- Purba, B.P., (2016). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Dan Pemahaman Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dengan Pelayanan Fiskus Sebagai Variabel Moderating Di Kantor Pelayanan Pajak Jakarta Kembangan. *Media Akuntansi Perpajakan, Vol. 1, No. 2, Jul-Des 2016: 29-43*.
- Rahman, A. (2018). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Tingkat Pendidikan, Dan Pendapatan Terhadap Kepatuhan Membayar Pajak Bumi Dan Bangunan. *Jurnal Akuntansi, Vol 6, No 1 (2018), p. 1-19*.
- Resmi, S. (2014). *Perpajakan Teori Dan Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, W. (2018). Analisa Resiko Ketidapatuhan Wajib Pajak sebagai dasar Peningkatan Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Keuangan Publik, Vol 5 No.1: 85- 137*.
- Saragih, S. F. (2016). Analisis Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Kualitas Pelayanan Fiskus Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame Di Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Medan Timur. *Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*.
- Sari, E. N. & Lubis, R.A (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak reklame Pada KPP Pratama Lubuk Pakam, *JAKK (Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Kontemporer), Volume 2 no. 1, p. 99-120*.
- Siahaan, S & Halimatusyadiah, (2019). Pengaruh Kesadaran Perpajakan, Sosialisasi Perpajakan, Pelayanan Fiskus, Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Akuntansi Faculty Economics and Business Universitas Bengkulu, E-ISSN 2303-0364*.
- Siregar, Y.,A. (2020). Pengaruh Pelayanan Fiskus Dan Pengetahuan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Empiris terhadap Wajib Pajak di Semarang Tengah). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 1, No. 2, p. 1-9*.
- Siregar, Y, A., Saryadi, S. & Listyorini, S. (2020). Pengaruh Pelayanan Fiskus Dan Pengetahuan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Empiris terhadap Wajib Pajak di Semarang Tengah). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan (2), Bandung: Alfabeta.

- Suryanti, H & Sari, I.E., (2018) Pengaruh Sanksi Perpajakan, Pelayanan Fiskus Dan Pengetahuan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Ilmu Akuntansi, Volume 16, No 2, Juli 2018, p. 14- 26*
- Tambun, S. & Witriyanto, E. (2016). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak Dan Penerapan E-System Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Preferensi Resiko Sebagai Variabel Moderating. *Media Akuntansi Perpajakan, Vol. 1, No. 2, Jul-Des 2016: 86-94.*
- Tene, J.H., Sondakh, J.J., & Warongan, J.D.L., (2017). Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Pajak, Sanksi Perpajakan Dan Pelayanan Fiskus Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal EMBA, Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 443 – 453.*
- Tiraada. (2016). Kesadaran Perpajakan, Sanksi Pajak, Sikap fiskus terhadap Kepatuhan WPOP di Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3. 3.*
- Toly, A. A. & Herryanto, M. (2016). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kegiatan Sosialisasi Perpajakan, dan Pemeriksaan Pajak terhadap Penerimaan Pajak Penghasilan di KPP Pratama Surabaya Sawahan. *Jurnal. Tax & Accounting Review, Vol.1, No.1 Hal 124-135.*
- Wahyudi, H. (2017). Efek mediasi kepatuhan wajib pajak pada pengaruh pemahaman dan kesadaran wajib pajak terhadap keberhasilan penerimaan pajak penghasilan. *Jurnal Studi Akuntansi & Keuangan Volume 1, Nomor 1, 2017, Hal. 29-38.*
- Winerungan. (2016). Sosialisasi Perpajakan, Pelayanan Fiskus dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan WPOP di KPP Manado dan KPP Bitung. *Jurnal EMBA, Vol. 1 No.3, P. 954-966.*

