

IMPLEMENTASI PERDA NO. 2 TAHUN 2002
TENTANG PAJAK REKLAME
DI KOTA SEMARANG
(Studi Kasus Reklame Selebaran)

RESUME SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

NAMA : D2A604009_ARY RISMAWATI

NIM :

**JURUSAN ADMINISTRASI PUBLIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2008

ABSTRACT

Thesis Title : **IMPLEMENTATION REGION REGULATION NUMBER 2 IN 2002 ABOUT ADVERTISEMENT TAX IN SEMARANG (CASE STUDY OF ADVERTISEMENT LEAFLET)**

Name : **ARY RISMAWATI**

Student Number : **D2A 604 009**

Study Program : **S1-Extension Public Administration
Politics and Social Faculty Diponegoro University
Semarang**

Advertisement tax organizer is one of District / Town tax. The implementation of advertisement tax to help in improving region original earnings to execute development and manage its own Domestic area. But in reality implementation of this policy implementation has not brought yet result wanted.

Focus of this research is region regulation number.2 2002 about Advertisement tax in Semarang as research locus. This research used implementation theory by George Edward III and supported by theory from Van Metre and Von Varn and also P.A Sabatier and D. Mazmanian.

The used research type is explanatory research that is investigate the correlation between variable accompanied by hypothesis examination. Its analysis unit is all the implementation officer of region regulation number 2 in 2002 about related advertisement tax (Officer of Sub Din PAD). Representatif sample used *Proporsional Random Sampling* technique by taking 75 responder. Hypothesis examination used *Rank Kendall Coefficient Correlation* with Significance Test Z and *Konkordasi Kendall* Coefficient with Chi Square Significance Test at level 1% with SPSS method.

Result of research proved that there is positive and significant correlation between communications with region regulation implementation number 2 in 2002 about advertisement tax with correlation value 0,417 and significant at 0,000. There is positive and significant correlation between tax payer attitude with region regulation implementation number 2 in 2002 with correlation value 0,617 and significant at 0,000, and also there is correlation between communications and X^2 calculation is 110,204. The result indicates that proposed hypothesis in this research is accepted. From research result, so in order to reach efficacy of region regulation implementation number 2 in 2002 about advertisement tax it needs to give punishment to advertisement leaflet organizer which is late or do not pay advertisement tax. To the next researcher should study human resource aspect and its bureaucracy structure.

Semarang, August 2008
Approved by First Counselor

Dra. RETNO SUNU ASTUTI, M.Si
NIP. 131 764 038

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2007 pemerintah telah menetapkan peraturan daerah baru yang merupakan perubahan dari peraturan daerah sebelumnya yaitu Perda No. 2 Tahun 2002 tentang pajak reklame di kota Semarang. Kemudian ditindaklanjuti dengan surat keputusan Wali Kota Semarang No. 188.3/142 tentang penyelenggaraan reklame. Dalam surat keputusan ini ditegaskan bahwa sub dinas PAD adalah instansi yang di tunjuk sebagai pemroses ijin reklame tetap, insidental dan penerima pembayaran dari penyelenggara reklame yang selanjutnya di setor ke kas daerah. Adanya perubahan tersebut bertujuan untuk memperbaharui ketentuan tarif dari ijin pemasangan reklame yang dirasa tidak sesuai lagi dengan kondisi saat ini. Maka secara substansi perubahan peraturan daerah no 1 tahun 1998 menjadi peraturan daerah no. 2 tahun 2002 tidak banyak mengalami perubahan, hanya ketentuan tarifnya saja yang disesuaikan. Sehingga dapat dipastikan permasalahan yang belum terselesaikan pada peraturan daerah sebelumnya akan tetap menjadi permasalahan yang harus diatasi oleh kebijakan peraturan daerah baru ini,. Karena peraturan daerah baru ini bukan untuk mengatasi permasalahan pada peraturan daerah sebelumnya.

Menurut pasal 2 Tahun 2002, reklame didefinisikan sebagai berikut:

benda, alat, perbuatan, atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa, atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau dilihat, dibaca, dan atau dengan dari suatu tempat oleh umum kecuali yang dilakukan oleh pemerintah.

Dikeluarkan perda pajak, reklame ini dimaksudkan untuk mengurangi pemasangan reklame liar dan sebagai pedoman bertindak yang digunakan aparat dalam pendaftaran, penghitungan, pemungutan, penagihan dan penertiban reklame. Tujuannya adalah agar penyelenggara reklame mengerti akan peraturan yang sudah ditetapkan sehingga tidak terjadi pemasangan reklame tanpa ijin, dan akhirnya dapat meningkatkan potensi dan penerimaan pendapatan daerah.

Kontribusi pajak reklame dalam kurun waktu lima tahun terakhir disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Target dan Realisasi Pajak Reklame Tahun 2002 – 2006

Tahun	Target	Realisasi	Selisih	%
2002	3.750.000.000	3.867.505.368	117.505.368	0,03
2003	6.000.000.000	7.984.782.500	1.984.782.500	0,33
2004	9.000.000.000	9.754.020.625	754.020.625	0,08
2005	9.900.000.000	9.969.447.500	69.447.500	0,01
2006	10.000.000.000	10.406.869.250	406.869.250	0,04

Sumber : Dinas Pengelolaan Keuangan Daerah

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa terjadi realisasi melebihi target yang ditentukan. Hal tersebut dapat kita lihat dari realisasi dengan target yang telah ditetapkan pada setiap tahunnya. Pada tahun 2002 realisasi pajak sebesar

0,03 %, namun pada tahun 2003 terjadi penurunan sebesar 0,33%. Namun pada tahun 2004 terjadi peningkatan sebesar 0,08 % dan pada tahun 2005 terjadi penurunan sebesar 0,01 %. Dan pada tahun 2006 terjadi peningkatan sebesar 0,04 %.

Sumber-sumber realisasi pajak reklame dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1.3
Sumber-sumber pajak reklame Tahun 2006

Jenis Reklame	Target	Realisasi	Selisih	%
Papan/billboard/megatron	2.000.000.000	2.256.943.250	256.943.250	0,1
Kain	1500.000.000	1.584.216.000	84.216.000	0,05
Selebaran	500.000.000	250.756.000	249.244.000	0,99
Berjalan	800.000.000	856.587.000	56.587.000	0,07
Kendaraan	1.000.000.000	1.006.986.000	6.986.000	0,007
Udara	1.100.000.000	1.201.495.000	101.495.000	0,08
Suara	1.300.000.000	1.386.343.000	86.343.000	0,06
Film	1.200.000.000	1.208.865.000	8.865.000	0,007
Peragaan	600.000.000	654.678.000	54.678.000	0,08
	10.000.000.000	10.406.869.250		

Sumber : Dinas Pengelolaan Keuangan Daerah

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa ketidak tercapainya target pada reklame selebaran. Hal tersebut dapat kita lihat dari realisasi dan target yang telah ditetapkan. Pada reklame papan/billboard/megatron realisasi pajak sebesar 0,1%. Pada reklame kain realisasi pajak sebesar 0,05%. Sedangkan pada reklame selebaran realisasi pajak sebesar -0,99%. Pada reklame berjalan realisasi pajak sebesar 0,07%. Pada reklame kendaraan realisasi pajak sebesar 0,007%,. Sedangkan pada reklame udara realisasi pajak sebesar 0,08%. Pada reklame suara realisasi pajak sebesar 0,06%. Sedangkan pada reklame film realisasi pajak sebesar 0,007%. Dan pada reklame peragaan realisasi pajak sebesar 0,08%.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi berhasil tidaknya suatu implementasi tersebut diduga faktor yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pelaksana implementasi perda no 2 tahun 2002 tentang pajak reklame di kota Semarang adalah komunikasi dan sikap.

B. PERUMUSAN MASALAH

“ Tidak tercapainya target penerimaan pajak reklame selebaran, apakah disebabkan komunikasi dan sikap? “

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan teoritis, yaitu:

- mengetahui implementasi Perda Nomor 2 Tahun 2002 tentang Pajak Reklame
- mengetahui pengaruh komunikasi di dalam pelaksanaan pungutan pajak reklame di kota Semarang
- mengetahui pengaruh sikap di dalam pelaksanaan pungutan pajak reklame di kota Semarang

Tujuan praktis, yaitu :

- tujuan praktis adalah sebagai salah satu syarat kelulusan dalam menyelesaikan mata kuliah Metode Penelitian Administrasi pada program studi administrasi negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang

D. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Bagi pemerintah daerah
2. Bagi khalayak umum

3. Bagi peneliti

E. HIPOTESIS

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

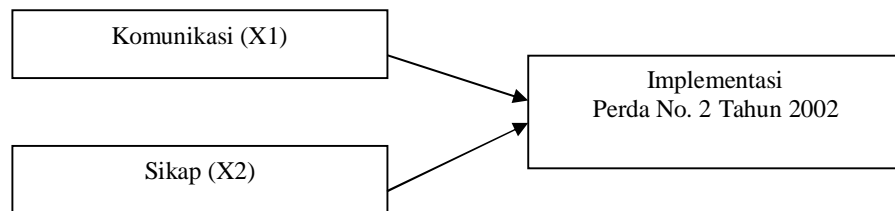
1. Model Verbal

Hipotesis Minor

1. Ada pengaruh antara variabel komunikasi dengan implementasi perda no. 2 tahun 2000
2. Ada pengaruh antara variabel sikap dengan implementasi perda no. 2 Tahun 2000

2. Model Geometrikal

Hipotesis Minor :



F. TIPE PENELITIAN

Tipe penelitian eksplanatory atau penjelasan, penelitian ini menyoroti hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya

G. POPULASI DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

POPULASI

Tabel 1.5
Populasi Penelitian

No	Instansi	Jumlah Pegawai
1.	Dinas Pengelolaan Keuangan Daerah	267
2.	Sub Dinas PAD	31
	Jumlah	298

Sumber : Data Diolah, 2008

SAMPEL

- a. Sampel size

Tabel 1.6
Sample Size Penelitian

Kerangka Sampel	Pecahan Sampel	Jumlah Pegawai	Sampel Size
Daftar Nama seluruh Pegawai di Instansi	Dinas Pengelolaan Keuangan Daerah	267	67
	Sub Dinas PAD	31	8
	Jumlah	298	75

Sumber : Data Diolah, 2008

Dengan demikian Jumlah Sample (N) dalam penelitian ini adalah 75 Pegawai

- b. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel untuk pegawai dilakukan secara proportionate random sampling. Teknik ini digunakan karena populasinya mempunyai anggota atau unsur tidak homogen dan bersrata secara proporsional.

H. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Didalam penelitian ini pengambilan sample yang digunakan adalah teknik random sampling dimana semua individu diberi kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sample. Sample random sampling menggunakan bantuan tabel bilangan random.

JENIS DATA

Data yang digunakan dalam penelitian ini digolongkan menjadi 2 jenis, yaitu :

- a. Data Kuantitatif
- b. Data Kualitatif

SUMBER DATA

1. Data Primer
2. Data Sekunder

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Ditinjau dari pengumpulannya, data dapat diperoleh dengan cara :

1. Kuesioner
2. Interview atau wawancara
3. Observasi
4. Dokumentasi
5. Metode Kepustakaan

TEKNIK PENGOLAHAN DATA

Setelah data yang diperoleh dari lapangan terkumpul, tahap pengolahan data meliputi sebagai berikut :

1. Editing
2. Koding
3. Tabulating

SKALA PENGUKURAN DATA

Dalam penelitian ini digunakan skala ordinal yaitu memberi nilai atau skor untuk jawaban yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang paling rendah sampai yang paling tinggi, dengan masing-masing jawaban akan disebutkan dengan konteks sebagai berikut :

- a : Nilai 4 berarti sangat tinggi
- b : Nilai 3 berarti tinggi
- c : Nilai 2 berarti kurang tinggi
- d : Nilai 1 berarti rendah

ANALISIS DATA

Secara garis besar, analisis data dapat dibedakan menjadi 2 bagian yaitu :

1. Analisa Kualitatif
2. Analisa Kuantitatif

PENGUJIAN HIPOTESIS

Adapun rumus-rumus yang digunakan adalah :

a. Koefisien korelasi rank kendall

Koefisien ini digunakan untuk menguji hipotesis minor, yaitu tingkat asosiasi/hubungan antara X1 dan Y/X2 adapin rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\tau = \frac{S}{1/2N(N-1)}$$

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

b. Koefisien Konkordansi Kendall (W)

Untuk menghitung harga W adalah dengan menggunakan rumus dibawah ini :

$$W = \frac{S}{1/2K^2(N^3 - N) - K \sum T}$$

$$\text{Dimana : } T = \frac{\sum (t^3 - t)}{12}$$

Kemudian hasil perhitungan tersebut dikonsultankan dengan harga kritis Chi Kuadrat dan Rumus $db = N$ adapun ketentuannya sebagai berikut :

1. Apabila $X_0^2 > X1^2$ pada taraf signifikan 1% berarti sangat signifikansi, hipotesis diterima.
2. Apabila $X_0^2 > X1^2$ pada taraf signifikan 1% berarti sangat signifikansi, hipotesis diterima.
3. Apabila $X_0^2 < X1^2$ pada taraf signifikan 1% berarti tidak signifikan, hipotesis ditolak.

I. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Variabel implementasi Perda No.2 Tahun 2002

Variabel implementasi Perda No.2 Tahun 2002 tentang Pajak Reklame memiliki 10 (sepuluh) butir pertanyaan. Berdasarkan tabel induk dapat dicari interval kelas untuk variabel implementasi Perda No. 2 Tahun 2002 (Y) sebagai berikut:

$$\frac{R}{K} = I$$

$$\frac{(\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal})}{\text{Jumlah kelas}} = \text{Interval kelas}$$

$$\frac{(40 - 10)}{4} = \frac{30}{4} = 7,5 \sim 8$$

Mengacu pada interval kelas tersebut, maka kategorisasi antar kelas secara akumulasi adalah :

- a. Skor antara 10 s/d 17 kategori implementasi kebijakan yang tidak baik
- b. Skor antara 18 s/d 25 kategori implementasi kebijakan yang kurang baik
- c. Skor antara 26 s/d 33 kategori implementasi kebijakan yang baik
- d. Skor antara 34 s/d 40 kategori implementasi kebijakan yang sangat baik

Sesuai dengan kategorisasi tersebut serta setelah dilakukan inventarisir skor pada tabel induk, maka diperoleh tabel akumulasi untuk variabel implementasi Perda No. 2 Tahun 2002 (Y) sebagaimana tabel di bawah.

Tabel
Tingkat Implementasi Perda No. 2 Tahun 2002

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak baik	13	17,33
Kurang baik	52	69,33
Baik	8	10,67
Sangat baik	2	2,67
Jumlah	75	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel di atas memperlihatkan sebagian besar responden memiliki implementasi kebijakan yang kurang baik, yaitu sebesar 69,33 persen, bahkan terdapat sejumlah 17,33 persen responden lainnya tergolong memiliki

implementasi kebijakan yang tidak baik. Di sisi lain, terdapat 10,67 persen responden yang termasuk memiliki implementasi kebijakan yang baik, dan sejumlah 2,67 persen responden lainnya tergolong memiliki implementasi kebijakan yang sangat baik.

Komunikasi

Variabel komunikasi memiliki 9 (sembilan) butir pertanyaan. Berdasarkan tabel induk dapat dicari interval kelas untuk variabel komunikasi (X1) sebagai berikut:

$$\frac{R}{K} = I$$

$$\frac{(\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal})}{\text{Jumlah kelas}} = \text{Interval kelas}$$

$$\frac{(36 - 9)}{4} = \frac{27}{4} = 6,75 \sim 7$$

Mengacu pada interval kelas tersebut, maka kategorisasi antar kelas secara akumulasi adalah :

- a. Skor antara 9 s/d 15 kategori komunikasi yang tidak baik
- b. Skor antara 16 s/d 22 kategori komunikasi yang kurang baik
- c. Skor antara 23 s/d 29 kategori komunikasi yang baik
- d. Skor antara 30 s/d 36 kategori komunikasi yang sangat baik

Sesuai dengan kategorisasi tersebut serta setelah dilakukan inventarisir skor pada tabel induk, maka diperoleh tabel akumulasi untuk variabel komunikasi (X1) sebagaimana tabel di bawah :

Tabel
Tingkat Komunikasi Responden

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak baik	15	20,00
Kurang baik	33	44,00
Baik	25	33,33
Sangat baik	2	2,67
Jumlah	75	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel di atas memperlihatkan sebagian besar responden memiliki tingkat komunikasi yang kurang baik, yaitu sebesar 44 persen. Bahkan terdapat sejumlah 20 persen responden yang tergolong memiliki tingkat komunikasi yang tidak baik. Di sisi lain, terdapat 33,33 persen responden yang memiliki tingkat komunikasi yang baik, dan sejumlah 2,67 persen memiliki tingkat komunikasi yang baik.

Sikap wajib pajak

Kognitif

Variabel sikap wajib pajak memiliki 12 (dua belas) butir pertanyaan dengan menggunakan skala 4. Berdasarkan tabel induk dapat dicari interval kelas untuk variabel sikap wajib pajak (X_2) sebagai berikut:

$$\frac{R}{K} = I$$

$$\frac{(\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal})}{\text{Jumlah kelas}} = \text{Interval kelas}$$

$$\frac{(48 - 12)}{4} = \frac{36}{4} = 9$$

Mengacu pada interval kelas tersebut, maka kategorisasi antar kelas secara akumulasi adalah :

- a. Skor antara 12 s/d 20 kategori sikap yang tidak baik
- b. Skor antara 21 s/d 29 kategori sikap yang kurang baik
- c. Skor antara 30 s/d 38 kategori sikap yang baik
- d. Skor antara 39 s/d 48 kategori sikap yang sangat baik

Sesuai dengan kategorisasi tersebut serta setelah dilakukan inventarisir skor pada tabel induk, maka diperoleh tabel akumulasi untuk variabel sikap wajib pajak (X2) sebagaimana tabel di bawah.

**Tabel
Sikap Wajib Pajak**

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak baik	14	18,67
Kurang baik	52	69,33
Baik	7	9,33
Sangat baik	2	2,67
Jumlah	75	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel di atas memperlihatkan sebagian besar responden memiliki sikap yang kurang baik, yaitu sebanyak 69,33 persen. Bahkan terdapat sebanyak 18,67 persen responden lainnya memiliki sikap yang tidak baik. Dengan adanya kondisi semacam ini, maka dapat dikatakan bahwa mayoritas sikap wajib pajak yang kurang baik tersebut merupakan preseden buruk dalam pelaksanaan Perda No. 2 Tahun 2002 tentang Pajak Reklame.

J. ANALISA DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

- 1. Pengaruh antara Variabel Komunikasi dengan Variabel Implementasi Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2002 tentang Pajak Reklame**

Tabel
Pengaruh antara Komunikasi (X1) dengan
Implementasi Perda No.2 Tahun 2002 (Y)

Implementasi Perda No.2 Tahun 2002 (Y)	Komunikasi (X1)				Jumlah
	Tidak baik	Kurang baik	Baik	Sangat baik	
Tidak baik	13 (86,67%)	-	-	-	13 (17,33%)
Kurang baik	2 (13,33%)	30 (90,91%)	20 (80%)	-	52 (69,33%)
Baik	-	3 (9,09%)	5 (20%)	-	8 (10,67%)
Sangat baik	-	-	-	2 (100%)	2 (2,67%)
Jumlah	15 (100%)	33 (100%)	25 (100%)	2 (100%)	75 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel diatas memperlihatkan sebagian besar responden menyatakan implementasi yang kurang baik terhadap Perda No. 2 Tahun 2002. Pada kelompok ini sebanyak $30/52 \times 100 = 57,69$ persen berasal dari mereka yang menyatakan komunikasi yang kurang baik pula. Pada kelompok responden yang menyatakan implementasi tidak baik, seluruhnya (100 persen) berasal dari mereka yang menyatakan komunikasi yang tidak baik pula. Pada kelompok responden dengan implementasi yang baik, sebanyak $3/8 \times 100 = 62,5$ persen berasal dari mereka yang menyatakan komunikasi yang baik. Pada kelompok responden dengan implementasi yang sangat baik, seluruhnya (100 persen) berasal dari mereka yang menyatakan komunikasi yang sangat baik pula.

2. Pengaruh antara Sikap Wajib Pajak (X2) dengan Implementasi Perda No. 2 Tahun 2002

Tabel
Pengaruh antara Sikap Wajib Pajak (X2) dengan
Implementasi Perda No. 2 Tahun 2002 (Y)

Implementasi Perda No.2 Tahun 2002 (Y)	Sikap Wajib Pajak (X2)				Jumlah
	Tidak baik	Kurang baik	Baik	Sangat baik	
Tidak baik	13 (92,86%)	-	-	-	13 (17,33%)
Kurang baik	1 (7,14%)	46 (88,46%)	5 (71,43%)	-	52 (69,33%)
Baik	-	6 (11,54%)	2 (28,57%)	-	8 (10,67%)
Sangat baik	-	-	-	2 (100%)	2 (2,67%)
Jumlah	14 (100%)	52 (100%)	7 (100%)	2 (100%)	75 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.2 memperlihatkan sebagian besar sikap wajib pajak menyatakan implementasi yang kurang baik. Pada kelompok ini sebanyak $46/52 \times 100 = 88,46$ persen berasal dari mereka yang memiliki sikap yang kurang baik. Pada kelompok persepsi responden terhadap wajib pajak yang menyatakan implementasi tidak baik, seluruhnya (100 persen) berasal dari mereka yang memiliki sikap yang tidak baik pula. Pada kelompok persepsi responden terhadap wajib pajak dengan implementasi yang sangat baik, seluruhnya (100 persen) berasal dari mereka yang memiliki sikap yang sangat baik pula.

Pengujian Hipotesis

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara tingkat komunikasi (X1) dengan implementasi Perda No. 2 Tahun 2002 (Y).
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara sikap wajib pajak (X2) dengan implementasi Perda No. 2 Tahun 2002 (Y).

3. Pengaruh antara Komunikasi (X1) dengan Implementasi Perda No. 2 Tahun 2002 (Y)

Adapun besarnya pengaruh yang disumbangkan variabel komunikasi (X1) terhadap implementasi Perda No. 2 Tahun 2002 (Y) sebesar $\tau_{y1}^2 \times 100\% = 0,417^2 \times 100\% = 0,1739 \times 100\% = 17,39$ persen. Hal ini memberikan arahan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel implementasi Perda No. 2 Tahun 2002, sebesar 17,39 persen disebabkan oleh pengaruh dari variabel komunikasi (X1).

4. Pengaruh antara Sikap Wajib Pajak (X2) dengan Implementasi Perda No. 2 Tahun 2002 (Y)

Adapun besarnya pengaruh yang disumbangkan variabel sikap wajib pajak (X2) terhadap implementasi Perda No. 2 Tahun 2002 (Y) sebesar $\tau_{y2}^2 \times 100\% = 0,617^2 \times 100\% = 0,3807 \times 100\% = 38,07$ persen. Hal ini memberikan arahan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel implementasi Perda No. 2 Tahun 2002, sebesar 38,07 persen disebabkan oleh pengaruh dari variabel sikap wajib pajak (X2).

K. PENUTUP

Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS memperlihatkan variabel komunikasi (X1) dengan variabel implementasi Perda No. 2 Tahun 2002 terdapat pengaruh positif yang sangat signifikan. Terbukti koefisien

korelasi τ_{y1} sebesar 0,417 dengan sig sebesar 0,000. Oleh karena sig sebesar $0,000 < 0,01$, maka hipotesis yang berbunyi “Ada pengaruh positif dan signifikan antara tingkat komunikasi (X1) dengan implementasi Perda No. 2 Tahun 2002 (Y)” dapat diterima pada taraf kepercayaan 99 persen. Dengan kata lain, variabel komunikasi berpengaruh positif sangat signifikan terhadap variabel implementasi Perda No. 2 Tahun 2002. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel komunikasi berpengaruh secara langsung terhadap implementasi Perda No. 2 Tahun 2002, walaupun tanpa dukungan dari variabel sikap masyarakat. Adapun besarnya pengaruh yang disumbangkan variabel komunikasi (X1) terhadap implementasi Perda No. 2 Tahun 2002 (Y) sebesar $\tau_{y1}^2 \times 100\% = 0,417^2 \times 100\% = 0,1739 \times 100\% = 17,39$ persen. Hal ini memberikan arahan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel implementasi Perda No. 2 Tahun 2002, sebesar 17,39 persen disebabkan oleh pengaruh dari variabel komunikasi (X1).

2. Hasil perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS memperlihatkan variabel sikap wajib pajak (X2) dengan variabel implementasi Perda No. 2 Tahun 2002 terdapat pengaruh positif yang sangat signifikan. Terbukti koefisien korelasi τ_{y1} sebesar 0,617 dengan sig sebesar 0,000. Oleh karena sig sebesar $0,000 < 0,01$, maka hipotesis yang berbunyi “Ada pengaruh positif dan signifikan antara sikap wajib pajak (X2) dengan implementasi Perda No. 2 Tahun 2002 (Y)” dapat diterima pada taraf kepercayaan 99 persen. Dengan kata lain, variabel sikap wajib pajak berpengaruh positif sangat signifikan terhadap variabel implementasi Perda No. 2 Tahun 2002. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa variabel sikap wajib pajak berpengaruh secara langsung terhadap implementasi Perda No. 2 Tahun 2002, walaupun tanpa dukungan dari variabel komunikasi. Adapun besarnya pengaruh yang disumbangkan variabel sikap wajib pajak (X2) terhadap implementasi Perda No. 2 Tahun 2002 (Y) sebesar $\tau_{y1}^2 \times 100\% = 0,617^2 \times 100\% = 0,3817 \times 100\% = 38,17$ persen. Hal ini memberikan arahan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel implementasi Perda No. 2 Tahun 2002, sebesar 38,17 persen disebabkan oleh pengaruh dari variabel sikap wajib pajak (X2).

Saran-Saran

Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel komunikasi secara ideal masih dapat ditingkatkan peranannya. Adapun langkah yang bisa ditempuh antara lain dengan; meningkatkan kecepatan distribusi informasi ke bagian-bagian terkait, meningkatkan sosialisasi kepada wajib pajak, menyakinkan wajib pajak tentang pentingnya kesadaran wajib pajak untuk mentaati isi Perda No. 2 Tahun 2002.
2. Secara faktual variabel sikap wajib pajak masih dapat ditingkatkan peranannya, walaupun untuk meningkatkannya merubah kebiasaan wajib pajak. Adapun cara yang ditempuh salah satunya ialah dengan cara selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi wajib pajak dan memberikan arahan yang baik kepada wajib pajak agar wajib pajak tidak terlambat membayar pajak dan menaati isi dari Perda No. 2 Tahun 2002 Tentang Pajak Reklame. Proses penyampaian yang baik seperti ini secara teoritis mampu mempengaruhi aspek afeksi wajib pajak untuk melakukan improvisasi dan

memperoleh pencerahan, sehingga bisa diharapkan nantinya wajib pajak tidak memerlukan pembinaan secara terus-menerus, karena mereka telah memiliki kesadaran tersendiri dalam rangka mematuhi peraturan daerah.