

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN

PAJAK REKLAME DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

periode 2010 – 2016

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Riski Prandika

NIM : 13313170

Prodi : Ilmu Ekonomi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame

Di Daerah Istimewa Yogyakarta periode 2010 – 2016

SKRIPSI

Disusun dan di ajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir

Guna memperoleh gelar serjana jenjang sastra 1

Jurusan Ilmu Ekonomi

Pada Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Riski Prandika

Nomor Mahasiswa : 13313170

Jurusan : Ilmu Ekonomi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah di tulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain seperti yang di maksud dalam buku pedoman penyusunan skripsi Jurusan Ilmu Ekonomi FE UII. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 10 Desember 2018

Penulis,



Riski Prandika

PENGESAHAN

Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame
di Daerah Istimewa Yogyakarta periode 2010 – 2016

Nama : Riski Prandika

Nomor Mahasiswa : 13313170

Jurusan : Ilmu Ekonomi

Yogyakarta, 10 Desember 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dra. Indah Susantun M.si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN PAJAK
REKLAME DI DAERAH INSTIMEWA YOGYAKARTA PERIODE 2010-2016**

Disusun Oleh : **RISKI PRANDIKA**

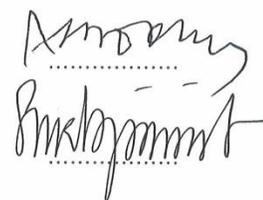
Nomor Mahasiswa : **13313170**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 17 Januari 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Indah Susantun, Dra., M.Si.

Penguji : Sarasri Mumpuni R, Dra., M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

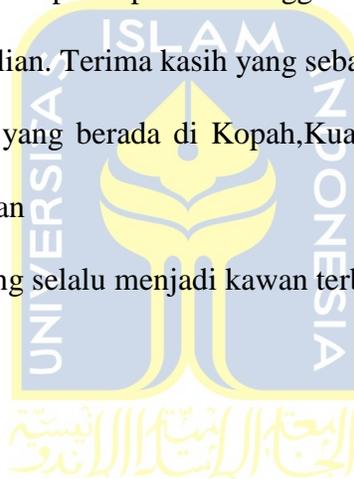
PERSEMBAHAN



Untuk sebuah persembahkan atas rasa Syukur dan kenikmatan dari Allah S.W.T

Saya persembahkan Skripsi Untuk:

1. Bapak dan Ibu Tercinta (Pilamri dan Kasnariyati) Atas segalanya yang telah di berikan kepada penulis hingga saat ini, untuk segala doa dan pengorbanan Kalian. Terima kasih yang sebanyak-banyaknya.
2. Keluarga Besar yang berada di Kopah, Kuantan Singingi Riau yang sangat penulis banggakan
3. Semua orang yang selalu menjadi kawan terbaik dalam hidup penulis.



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikumWr. Wb,

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor - fraktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame di Daerah Istimewa Yogyakarta periode (2010-2016)**”. Sholawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta Keluarganya, para Sahabatnya , Tabi'in – tabi'innya dan kepada kita selaku umatnya yang senantiasa tunduk dan taat kepada ajaran-Nya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salahsatu syarat dalam meraih gelar Serjana Ekonimi dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dengan selesainya penyusunan skripsi ini penuis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada ibunda **Dra. Indah Susantun M.Si** selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan arahannya selama penyusunan skripsi ini.

Dalam hal ini penulis sangat menyadari atas keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, sehingga penulis juga myadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis dengan kerendahan hati sangat menggharapkan kritik dan saran guna mengoreksi dan

memperbaiki atas kekurangan yang ada sehinggalah mencapai hasil yang lebih baik. Dengan berbagai keterbatasan itulah maka penulis menyadari bahwa skripsi ini bukan semata – mata di susun berdasarkan kemampuan penulis sendiri, melainkan mendapatkan bantuan dari berbagai pihak sehingga penyusunan ini bisa terselesaikan dengan baik. Sehingga pada kesempatan baik ini segala ketulusan dan kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Ibu Dra. Indah Susantun M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan arahnya selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Jaka Sriyana SE.MSi.,Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bapak Arif Rahman,SIP.,SE.,M.Com.,Ph.D selaku wakil dekan Fakultas Ekonomi
3. Bapak Agus Widarjono.SE.,MA.,PhD selaku Ketua Prodi Ilmu Ekonomi serta Staf prodi IE
4. Bapak Eko Admaji Dr.,SE.,M.Ec. selaku Dosen Pembimbing Akademik Program studi Ilmu Ekonomi yang selalu memberikan arahan selama masa studi saya.
5. Badan Keuangan dan Aset,Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman, Kota Jogjakarta, Kabupaten Bantul, kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten kulonprogo atas penyediaan data-data yang diperlukan dalam Skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu tercinta (Pilamri dan Kasnariyati) Atas segalanya yang telah di berikan kepada saya hingga saat ini, untuk segala doa dan pengorbanan Kalian. Terima kasih yang sebanyak-banyaknya serta buat adik adik saya tercinta (Nelta Yuliandry, Fharel Nofriansya dan Nalla Difha Azhara) yang selalu saya sayangi dan yang selalu memberikan semangat kekeluargaan yang baik.
7. Keluarga imakop Yogyakarta yang selalu memberikan semangat dan motivasi terdekat hidup bersama di Yogyakarta.
8. Keluarga Besar Ilmu Ekonomi dan FORSI 13
9. Untuk teman-teman KKN UNIT PW-45 dsn Jatimalang., Nawang, Danis, Ugi, Iksan, roci, sadan , dan Riska.
10. Semua kawan terbaik yang selalu bersama saya selama di Jogja Terimakasih.

Akhirnya semua penulis kembalikan kepada Maha Pemilik Semesta Alam, karena atas Rahmat-Nya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat secara umum

Yogyakarta, 10 Desember 2018

Penulis

Riski Prandika

DAFTAR ISI

Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xvi
Abstraksi.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	12
1.4 Sistematika Penulisan	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	15
2.1 Kajian Pustaka	15
2.2.1 Landasan Teori	19
2.2.1 Pengertian Pajak	19

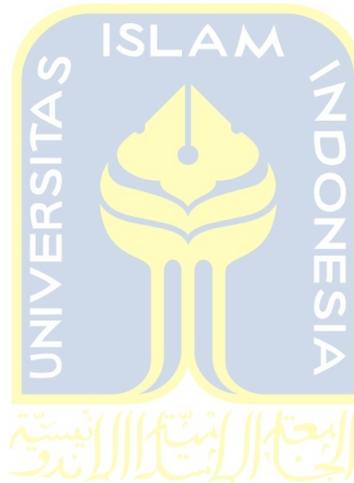
2.2.1.1	Asas-asas pemungutan pajak	20
2.2.1.2	Fungsi Pajak	20
2.2.2	Pajak Daerah.....	21
2.2.3	Pajak Reklame	23
2.2.3.1	Macam-macam bentuk pajak reklame.....	24
2.2.3.2	Dasar pengenaan pajak reklame	25
2.2.3.3	Tarif pajak reklame.....	26
2.2.3.4	Besarnya pokok pajak reklame.....	26
2.2.3.5	Saat pajak terhutang	26
2.2.3.6	Perijinan.....	26
2.2.3.7	Faktor yang mempengaruhi pajak reklame	28
2.3	Kerangka pemikiran.....	31
2.3.1.	Pengaruh jumlah penduduk terhadap pajak reklame.....	31
2.3.2.	Pengaruh Jumlah Industri terhadap pajak reklame.....	32
2.3.3.	Pengaruh PDRB perkapita terhadap pajak reklame	32
2.3.4.	Pengaruh Jumlah Wisatawan terhadap pajak reklame ...	33
2.4	Hipotesa Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Jenis dan sumber data	35
3.1.1.	Jenis Data.....	35
3.2.	Definisi Operasional Variabel	35

3.3. Metode Analisis.....	37
3.3.1 Model Ordinal Least Square (OLS)	37
3.3.2 Model Fixed Effect.....	38
3.3.3 Model Random Effect	38
3.4 Pemilihan Model Estimasi Regresi	39
3.5 Ealuasi Hasil.....	42
BAB IV HASIL DAN ANALISIS DATA	46
4.1 Deskriptif Data Penelitian.....	46
4.1.1. Pajak reklame	46
4.1.2. Jumlah Penduduk.....	48
4.1.3. Jumlah Industri	49
4.1.4. PDRB Perkapita.....	50
4.1.5 Jumlah Wisatawan.....	51
4.2 Hasil dan Pembahasan	52
4.2.1. Pengujian Menggunakan Common Effect Model	52
4.2.2. Pengujian Menggunakan Fixed Effect Model	53
4.2.3 Pengujian Menggunakan Random Effect Model	54
4.2.4 Pemilihan Model Regresi	56
4.2.5 Evaluasi hasil.....	59
4.2.5.1 persamaan estimasi intersep pembeda	
cross effect	60

4.2.5.2 Uji Garis Regresi (R^2).....	61
4.2.5.3 Uji Kelayakan Model (uji F).....	62
4.2.5.4 Uji Signifikan Variable Independen (Uji t).....	62
4.3 Interpretasi Hasil Regresi	63
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Implikasi	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

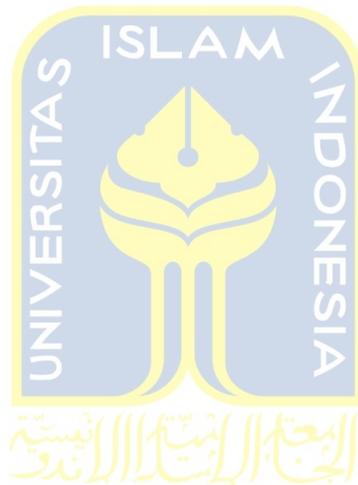


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Realisasi Pendapatan Pemerintah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Menurut Jenis Pendapatan (Ribuan Rupiah) 2012-2015.....	5
Tabel 1.2 Target dan Realisasi Pajak Reklame D.I.Yogyakarta Tahun 2010 – 2012	8
Tabel 4.1 Data Pajak Reklame Dalam Satuan Rupiah Dengan penghitungan Rata-Rata di Daerah Istimewa Yogyakarta 2010 – 2016	47
Tabel 4.2 Rata-Rata Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Daerah Istimewa Yogyakarta 2010 – 2016	48
Tabel 4.3 Rata – Rata jumlah Industri Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2010 - 2016	49
Tabel 4.4 Rata – Rata PDRB Perkapita Menurut Harga Berlaku di Daerah Istimewa Yogyakarta	50
Tabel 4.5 Rata – Rata Kunjungan Wisatawan ke Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2010 - 2016	51
Tabel 4.6 Hasil Estimasi Common Effect Model.....	52
Tabel 4.7 Hasil Estimasi Fixed Effect Model	53
Tabel 4.8 Hasil Estimasi Random Efect Model	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Chow	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Hausman	58
Tabel 4.11 Hasil Estimasi Fixed Effect Model	59

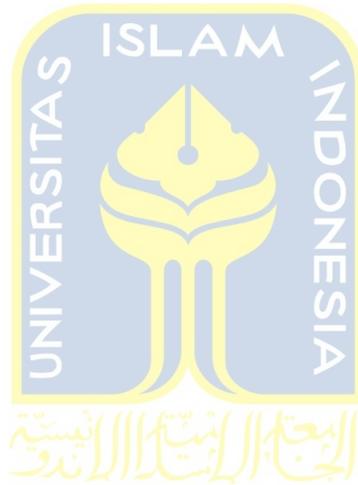
Tabel 4.12 Hasil Estimasi Perkabupaten60

Tabel 4.13 Hasil pengujian hipotesis.....62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka dan Pemikiran	31
--	----



ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian yang di buat untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi penerimaan Pajak Reklame di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Pajak Reklame merupakan salahsatu sumber pendapatan bagi Pemerintahan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dilihat dari data yang ada penerimaan pajak reklame dari tahun 2010 – 2016 mengalami fluktuasi namun secara umum kecenderungan meningkat. Model yang di gunakan pada penelitian ini ialah olahan panel data yaitu gabungan dari data time series dan crossection. Variabel yang di gunakan adalah Pajak Reklame sebagai variabel dependen dan jumlah penduduk, jumlah industri,PDRB perkapita dan Jumlah wisatawan sebagai variabel independen.

Hasil regresi yang dilakukan secara bersama-sama Jumlah Penduduk,Jumlah Industri,PDRB perkapita dan jumlah wisatawan menunjukkan seluruh variabel mempengaruhi penerimaan pajak reklame Daerah Istimewa Yogyakarta. Nilai R-squared sebesar 0.974967 dapat diartikan variabel independent mempengaruhi sebesar 97% pajak reklame sedangkan untuk sisanya sebesar 3% dijelaskan oleh variabel lain. Berdasarkan hasil uji individu yang dilakukan menunjukkan jumlah Penduduk berpengaruh signifikan negative, Jumlah Industri berpengaruh signifikan positive terhadap pajak reklame sedangkan PDRB perkapita dan Jumlah Wisatawan tidak berpengaruh terhadap pajak reklame.

Kata Kunci : *Pajak Reklame (Tax advertising) , Jumlah Penduduk (Total Population) , Jumlah Industri (Total industry) , PDRB Perkapita, Jumlah Wisatawan (Total tourists) dan Daerah Istimewa Yogyakarta.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pajak merupakan salah satu sumber pendapatan daerah di setiap daerah, pajak memiliki peranan yang sangat besar dan semakin hari semakin diandalkan oleh pemerintah dalam pembiayaan dan kepentingan pengeluaran pemerintah apalagi di era otonomi daerah seperti saat ini salah satu bentuk pengelolaan sumber daya yang ada di daerah yaitu dengan cara pemanfaatan pengelolaan pendapatan asli daerah (PAD) selain itu pelaksanaan otonomi daerah di harapkan juga bisa membangun kerjasama yang baik antara daerah yang satu dengan yang lainnya, penerimaan pendapatan pajak agar berlangsung dengan baik dan maksimal tentunya tidak lain hal ini membutuhkan kesadaran dari masyarakat yang mau untuk membayar dan mematuhi kewajiban perpajakan yang di berlakukan oleh pemerintahan.

Penerimaan dari sektor pajak merupakan salah satu sumber pendapatan daerah yang tinggi di bandingkan dengan yang lainnya seperti penerimaan dari sektor bukan pajak dan pajak merupakan salah satu dari sumber pendapatan asli daerah (PAD) dalam hal ini sektor pendapatan daerah mempunyai peranan sangat penting kerana bisa di bilang dari sektor inilah pemerintahan daerah banyak mendapatkan biaya untuk kegiatan pemerintah dan mengatur pembangunan serta penyusunan anggaran-anggaran biaya untuk urusan rumah tangga daerah yang bersangkutan, apalagi di daerah perkotaan merupakan salah satu hal yang perlu

dikembangkan dan harus di optimalkan secara menyeluruh dengan sebaik – baiknya,seperti halnya sumber – sumber yang potensial yang ada di daerah masing – masing,tentunya hal ini harus sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di daerah.

Salah satu sumber yang berpotensi untuk memberikan pendapatan asli daerah (PAD) adalah pajak daerah dan retribusi daerah kedua hal ini merupakan menjadi unsur utama dari pendapatan asli daerah (PAD),pendapatan asli daerah (PAD) bisa dikatakan mempunyai peranan penting untuk memberikan biaya pembangunan atau biaya belanja pemerintahan daerah itu sendiri. adapun Sumber-sumber Pendanaan pelaksanaan Pemerintah Daerah itu sendiri seperti pendapatan asli daerah (PAD) dimana sumber pendapatan asli daerah ini di dapatkan dari hasil pajak daerah, hasil retribusi daerah, hasil perusahaan milik daerah,hasil kekayaan daerah dan pendapatan asli daerah lainnya yang sah,ada juga didapatkan dari sumber lainnya seperti dana perimbangan, pinjaman daerah, pendapatan daerah lainnya yang sah. Pada sumber pendanaan pajak daerah dan retribusi daerah merupakan salah satu komponen penyumbang terbesar dalam struktur Pendapatan Asli Daerah.

Hasil dari pembayaran pajak itu sendiri akan dikembalikan kepada masyarakat dalam bentuk pembangunan yang dilakukan oleh pemerintahan hal ini bertujuan untuk terciptanya kesejahteraan masyarakat yang ada di daerah yang bersangkutan dan Pajak reklame merupakan salah satu dari pajak daerah. Dari keterangan diatas,pajak reklame merupakan salah satu jenis pajak yang memberikan

kontribusi besar terhadap pendapatan asli daerah (PAD) khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta yang ingin diteliti penulis pada penelitian ini.

Pajak daerah adalah iuran yang wajib dilakukan oleh orang pribadi atau badan kepada daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan daerah dan pembangunan daerah (Suandy, 2008:11-12). Salah satu bentuk pengelolaan sumber daya yang ada yaitu dengan pemanfaatan pengelolaan sumber Pendapatan asli daerah (PAD) merupakan satu hal yang perlu dikembangkan dan lebih dioptimalkan secara lebih baik. Mengingat kewenangan yang diberikan kepada daerah berdasarkan Pelaksanaan UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah telah menyebabkan perubahan yang mendasar mengenai pengaturan hubungan pusat dan daerah, khususnya dalam bidang administrasi pemerintahan maupun dalam hubungan keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah,

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan provinsi yang memiliki empat kabupaten dan satu Kota madya memiliki perkembangan yang cepat di setiap kabupatennya hal yang mendorong ini terjadi ialah para pendatang yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta baik yang ingin berwisata ataupun yang datang ingin melanjutkan sekolah atau bangku perkuliahan, hal ini akan mendorong banyaknya perkembangan ekonomi terjadi di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan berkembangnya perekonomian Daerah Istimewa Yogyakarta maka akan mendorong

para pelaku industri untuk terus mengembangkan industri mereka hal ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari produk atau jasa yang dikeluarkan industri untuk menunjang para wisata,pendatang maupun masyarakat umum. Berkembangnya pembangunan di Daerah Istimewa Yogyakarta hal ini juga akan meningkatkan pendapatan atau penerimaan pemerintah di sektor pajak dan salah satu pajak yang berpotensi dari tahun ketahun perkembangannya ialah pajak reklame,hal ini di sebabkan oleh para pelaku industri memerlukan alat atau tempat untuk mengiklankan produk yang di produksi perusahaan mereka atau jasa yang mereka kerjakan.

Dengan reklame maka perusahaan akan lebih mudah mengiklankan produk yang di produksinya begitu juga dengan para wisatawan yang berlibur ke Daerah Istimewa Yogyakarta dengan reklame dari tempat – tempat wisata maka hal ini juga akan memudahkan para wisatawan untuk mengetahui daerah mana yang ingin di kunjungi di Daerah Istimewa Yogyakarta,dengan banyaknya kunjungan wisata dan kunjungan dari para pelajar atau mahasiswa yang ingin melanjutkan sekolah di provinsi D.I. Yogyakarta maka hal ini akan meningkatkan pembangunan untuk berkembang lebih cepat di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, perkembangan pembangunan yang terjadi di Daerah Istimewa Yogyakarta akan memacu minat dari para investor untuk melakukan investasi di Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga hal ini akan meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) provinsi Daerah Istimewa

Yogyakarta terlebih lagi dari segi pajak daerah,hal ini dapat di lihat dari tabel berikut

ini :

Tabel 1.1
Realisasi Pendapatan Pemerintah Provinsi D.I.Yogyakarta menurut
Jenis Pendapatan (Ribu Rupiah), 2012 – 2015

	Jenis pendapatan	2012	2013	2014	2015
NO	1	2	3	4	5
1	Pendapatan asli daerah (PAD)	1.004.063.126	1.216.102.746	1.464.604.954	1.593.110.770
1.1	Pajak daerah	871.630.605	1.063.314.118	1.291.664.421	1.397.772.210
1.2	Retribusi daerah	34.115.158	38.043.014	44.595.095	45.811.954
1.3	Hasil perusahaan milik daerah dan pengelolaan kekayaan daerah yang di pisahkan	35.492.533	40.817.517	48.247.881	52.502.632
1.4	Lain-lain PAD yang sah	62.824.830	73.928.100	80.097.558	97.023.974
2	Dana perimbangan	894.544.352	957.561.851	1.013.811.389	1.021.886.268
2.1	Bagi hasil pajak	112.691.591	94.724.678	70.324.849	52.873.989
2.2	Bagi hasil bukan pajak/sumber dana alam	5.743.298	6.505	6.431.380	9.383517
2.3	Dana alokasi umum	757.056.696	828.334.768	899.923.550	920.544.722
2.4	Dana alokasi khusus	19.052.740	34.495.900	37.131.610	39.084.040
3	Lain lain pendapatan yang sah	273.126.857	409.392.163	661.455.537	785.017.774
3.1	Dana hibah	0	10.291.886	8.822.952	11.740.118
3.2	Dana darurat	0	0	0	0
3.3	Dana bagi hasil pajak dari provinsi dan pemerintahan daerah	0	0	0	0
3.4	Dana penyesuaian dan otonomi daerah	273.126.857	399.100.277	652.632.585	773.277.656
3.5	Bantuan keuangan dari provinsi atau pemerintahan daerah	0	0	0	0
3.6	Lainnya	0	0	0	0
5	Jumlah atau total	5.184.949.210	6.930.679.663	8.096.704.566	8.628.008.866

Sumber :provinsi D.I Yogyakarta dalam angkah 2017(BPS,data diolah)

Dari data tabel 1.2 dapat di ketahui beberapa macam realisasi pemasukan atau pendapatan yang di dapatkan oleh pemerintahan D.I. Yogyakarta dari data di atas dari beberapa pendapatan tersebut terdapat pajak daerah dimana pajak daerah ini jika kita lihat realisasi pendapatannya meningkat dari tahun ke tahun serta dari semua pendapatan yang di dapat pemerintahan pajak daerah yang merupakan salahsatu pendapatan yang cukup tinggi di bandingkan dengan pendapatan lainnya, hal ini menunjukkan bahwa pendapatan dari pendapatan pajak daerah memberikan kontribusi besar bagi pendapatan pemerintahan D.I. Yogyakarta di dalam pajak daerah tersebut terdapat banyak jenis jenis pajak yang terbagi seperti pajak kendraan bermotor, pajak bumi dan bangunan, pajak hotel, pajak hiburan, pajak reklame, pajak penerangan jalan dan masih banyak lagi jenis pajak yang lainnya yang terdapat dari pajak daerah namun dari pajak di atas terdapat salah satu jenis pajak yang cukup potensial dan menarik untuk di teliti yaitu pajak reklame dimana pajak reklame ini memberikan pendapatan cukup besar bagi provinsi D.I. Yogyakarta.

Penerimaan pajak reklame dengan tujuan untuk membantun pemerintahan dalam mengatur pembiayaan layanan yang akan diberikan kepada masyarakat dimana hal ini merupakan unsur penting di setiap sistem pemerintahan , banyak jenis pajak daerah yang ada di provinsi D.I. Yogyakarta termasuk yang akan di teliti yaitu pajak reklame yang mana pengenaan tarif yang di tetapkan untuk pajak reklame cukup besar oleh pemerintahan D.I. Yogyakarta.

Meskipun pemungutan pajak reklame yang dilakukan oleh pemerintah belum berjalan dengan baik di karenakan oleh beberapa hal seperti masih banyaknya reklame-reklame liar yang terpasang di sepanjang jalan Yogyakarta yang tidak mengantongi izin sehingga tidak membayar pajak seperti yang di sampaikan oleh ketua forum pemantauan independent (forpi) Cahyo menyampaikan hanya ada 51 papan reklame yang mengantongi izin dari 271 banyak papan reklame yang ada hal ini artinnya terdapan 220 papan reklame yang terpasang tidak mengantongi izin sama sekali sehingga jika hal ini menyebabkan potensi kerugian terhadap pemerintahan Kota Yogyakarta mencapai Rp 953,2 juta (Tribunjogja 2018). Meskipun pihak badan pengelolaan keuangan dan aset daerah (BPKAD) sudah mengirimkan surat penagihan kepada pemilik 184 reklame yang belum membayar pajak pada akhir tahun 2017 dan sejak saat surat itu di sebarakan sudah lebih dari 50 persen yang memenuhi kewajiban pajak serta masih ada juga beberapa yang sedang mengajukan keringanan karena reklame sudah tidak lagi digunakan akan tetapi kami berharap pemilik papan reklame tetap memenuhi kewajiban untuk membayar pajak serta mengurus perijinan sesuai peraturan yang baru,hal ini disampaikan kadri pada (Tribunjogja 2017). Meskipun seperti yang di katan oleh beberapa pihak tersebut yang menyatakan masih banyaknya penyelewengan yang terjadi di dalam penerapan proses berdirinya reklame akan tetapi pajak reklame masih saja memberikan kontribusi yang kuat bagi pendapatan pemerintahan daerah yang ada di provinsi D.I, Yogyakarta.seperti yang bisa di lihat di tabel berikut ini :

Tabel 1.2**Target dan realisasi pajak reklame D.I. Yogyakarta Tahun 2007 – 2012**

Kabupaten	Tahun	target pajak reklame	realisasi pajak reklame
kab Sleman	2007	4,500,000,000	4,749,917,482
kab Sleman	2008	5,621,622,443	8,147,539,122
kab Sleman	2009	6,800,000,000	9,010,860,114
kab Sleman	2010	8,600,000,000	9,066,604,451
kab Sleman	2011	8,750,000,000	9,322,567,271
kab Sleman	2012	9,000,000,000	11,340,140,023
Kota Yogyakarta	2007	3,100,000,000	3,619,969,265
Kota Yogyakarta	2008	5,492,500,000	4,962,287,175
Kota Yogyakarta	2009	5,000,000,000	5,030,452,373
Kota Yogyakarta	2010	5,000,000,000	5,030,452,373
Kota Yogyakarta	2011	5,355,000,000	5,439,731,728
Kota Yogyakarta	2012	6,400,000,000	6,303,861,072
kab Bantul	2007	300,000,000	377,650,950
kab Bantul	2008	390,000,000	415,753,000
kab Bantul	2009	1,230,000,000	1,244,917,012
kab Bantul	2010	1,800,000,000	1,928,535,601
kab Bantul	2011	2,000,000,000	2,078,745,608
kab Bantul	2012	2,000,000,000	2,718,571,111
kab Gunung Kidul	2007	140,000,000	221,210,750
kab Gunung Kidul	2008	230,000,000	293,534,650
kab Gunung Kidul	2009	300,000,000	407,911,638
kab Gunung Kidul	2010	451,000,000	459,545,000
kab Gunung Kidul	2011	525,000,000	536,066,600
kab Gunung Kidul	2012	565,000,000	606,583,500
Kab Kulon Progo	2007	307,220,000	396,327,437
Kab Kulon Progo	2008	370,700,000	439,591,261
Kab Kulon Progo	2009	407,770,000	373,679,850
Kab Kulon Progo	2010	418,400,000	509,431,384
Kab Kulon Progo	2011	509,431,384	538,560,952
Kab Kulon Progo	2012	501,382,742	528,022,095

Sumber : Badan Keuangan dan Aset Daerah (BKAD)

Dilihat dari Tabel 1.3 di ketahui berapa jumlah target dan pendapatan pajak reklame yang di hasilkan dari lima kabupaten yang terdapat di provinsi D.I. Yogyakarta dimana pendaptan dari pajak reklame ini masih ada beberapa yang belum memenuhi dari jumlah yang di targetkan oleh pemerintahan daerah akan tetapi hal ini tidak terjadi setiap tahunnya dan juga tidak terjadi di setiap kabupaten yang ada seperti yang dilihat dari data di atas kabupaten yang selalu memenuhi target seperti Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul dan Kabupaten Gunung kidul, Berbeda dengan kabupaten lainnya jumlah yang tidak memenuhi target hanya terjadi pada Kota Yogyakarta dan Kabupaten Kulonprogo jumlah yang tidak memenuhi target hanya terjadi pada beberapa tahun saja seperti yang tertera di data tabel 1.3 jumlah yang tidak memenuhi target pada Kota Yogyakarta hanya terjadi pada tahun 2008 dan untuk Kabupaten Kulonprogo terjadi pada tahun 2009 saja, Penelitian ini tidak akan terlalu terfokus pada jumlah yang tidak memenuhi target pada data tersebut akan tetapi juga melihat berapa banyaknya jumlah yang jauh melebihi jumlah yang ditargetkan oleh pemerintah daerah dari setiap Kabupaten yang ada seperti terlihat dari data tabel 1.3 pendapatan yang paling tinggi yaitu sejumlah 11,340,140,023 milyar rupiah jumlah ini sangat jauh dari jumlah yang ditargetkan oleh pemerintahan kabupaten Sleman yang hanya sejumlah 9,000,000,000 milyar rupiah perbedaan jumlah yang terbilang cukup tinggi ini terjadi pada tahun 2012. Kabupaten Sleman memang terbilang cukup tinggi menargetkan jumlah pajak reklame setiap tahunnya dibandingkan dengan kabupaten lainnya sedangkan Kota

Yogyakarta pendapatan yang paling tinggi juga terjadi pada tahun 2012 yaitu sejumlah 6,303,861,072 milyar rupiah hal ini tidak lain di akibatkan oleh target dari setiap kabupaten yang ada selalu meningkat begitu juga dengan kabupaten lainnya jumlah target yang di targetkan juga meningkat setiap tahunnya dan untuk perbandingan di setiap kabupaten yang ada jumlah target dan pendapatan yang tertinggi terjadi di kabupaten Sleman akan tetapi secara umum pendapatan yang di peroleh dari pajak reklame ini telah melalui peningkatan di setiap tahunnya.

Pengaruh meningkatnya pajak reklame di provinsi D.I. Yogyakarta di sebabkan oleh beberapa aspek yang saling berhubungan seperti jumlah penduduk, jumlah wisatawan yang meningkat secara tidak langsung akan meningkatkan jumlah konsumsi bagi masyarakat atau wisatawan yang datang ke provinsi D.I. Yogyakarta sehingga dengan meningkatnya jumlah konsumsi akan berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah industri yang ada hal ini di akibatkan oleh penawaran dari penduduk atau wisatawan yang bertambah jumlahnya, jumlah penduduk yang meningkat juga berpengaruh terhadap PDRB provinsi D.I. Yogyakarta, besar kecilnya penerimaan pajak sangat ditentukan oleh PDRB, jumlah penduduk dan kebijakan pemerintah baik pusat maupun daerah, jadi PDRB dan jumlah penduduk berpengaruh terhadap penerimaan masing-masing jenis pajak daerah tersebut, Musgrave (1993). Penerimaan dari pajak reklame sangat membantu pendapatan yang di dapat oleh pemerintahan D.I. Yogyakarta serta membantu dalam meningkatkan pembangunan yang ada di D.I Yogyakarta.

Dari uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame di D.I. Yogyakarta Tahun (2010-2016)**”,

1.2 Rumusan Masalah

Poin utama dalam penelitian ini ialah Pajak Reklame yang mana merupakan sebuah pendapatan daerah yang dianggap sangat potensial terhadap peningkatan PAD suatu daerah. Dengan adanya penilaian faktor yang mempengaruhi dari penerimaan pajak reklame tersebut. Perumusan masalah dalam penelitian ini untuk mengetahui :

1. Bagaimana Pengaruh Jumlah Penduduk terhadap penerimaan Pajak Reklame di D.I. Yogyakarta ?
2. Bagaimana pengaruh Jumlah Industri terhadap penerimaan Pajak Reklame di D.I. Yogyakarta ?
3. Bagaimana pengaruh PDRB perkapita terhadap penerimaan pajak reklame di D.I. Yogyakarta ?
4. Bagaimana pengaruh jumlah wisatawan terhadap penerimaan pajak reklame di D.I. Yogyakarta ?
5. Bagaimana pengaruh jumlah penduduk, jumlah industri, PDRB perkapita dan jumlah wisatawan secara bersama – sama terhadap pajak reklame di D.I. Yogyakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat penelitian

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah tersebut tujuan dari penelitian Pajak Reklame sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Jumlah penduduk terhadap penerimaan pajak reklame di D.I. Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh jumlah industri terhadap penerimaan pajak reklame di D.I. Yogyakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh Jumlah industri terhadap penerimaan pajak reklame di D.I. Yogyakarta
4. Untuk menganalisis pengaruh jumlah wisatawan terhadap penerimaan pajak reklame di D.I. Yogyakarta
5. Bagaimana pengaruh jumlah penduduk, jumlah industri, PDRB perkapita dan jumlah wisatawan secara bersama – sama terhadap pajak reklame di D.I. Yogyakarta

B. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dari penelitian ini yang di harapkan :

1. Bagi Pemerintah Daerah

Dapat berfungsi sebagai referensi pengambilan kebijakan dalam rangka peningkatan pajak reklame khususnya dan secara umum peningkatan terhadap PAD di D.I. Yogyakarta.

2. Bagi Masyarakat Luas

Dapat dijadikan bahan masukan bagi masyarakat umumnya, dan khususnya bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian tentang permasalahan yang terkait bisa dijadikan referensi untuk penelitian yang berhubungan dengan pajak reklame.

3. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan secara nyata di kondisi lapangan yang ada serta dapat mengaplikasikan teori yang di dapat dalam materi perkuliahan.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan dan pembahasan, penulis membagi laporan ini menjadi lima BAB. Adapun isi dari setiap BAB tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang cara penyusunan skripsi dan unsur – unsur pokok dari skripsi, pembahasan tersebut mencakup penjelasan mengenai latar belakang penelitian, perumusan Masalah , tujuan dan manfaat penelitian, metode analisis data, dan sistimatika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan penelitian – penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya dan landasan teori. Landasan teori meliputi pembahasan mengenai

penerimaan pajak reklame, jumlah penduduk, jumlah industri, PDRB perkapita, dan jumlah wisatawan yang merupakan variabel utama penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode analisis yang digunakan dalam penelitian dan data-data yang digunakan beserta sumber data.

BAB IV : HASIL dan ANALISIS

Bab ini berisi hasil dan analisis terhadap data-data yang telah diperoleh sebelumnya, kemudian analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel penjelas dan selanjutnya dituangkan dalam simpulan dan implikasi.

BAB V : SIMPULAN dan IMPLIKASI

Bab ini berisikan kesimpulan dan implikasi dari penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian penelitian tentang pajak reklame sebenarnya sudah banyak di lakukan sebelumnya seperti beberapa penelitian penelitian terdahulu berikut ini :

Indriyawan dan Wantara (2015) meneliti tentang faktor – faktor yang mempengaruhi penerimaan pajak Reklame di Kabupaten Klaten tahun 2000 – 2013. Model regresi yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa jumlah PDRB dan Jumlah penduduk berpengaruh positif terhadap penerimaan Pajak Reklame, sedangkan Jumlah Perusahaan tidak berpengaruh positif.

Yudisyus (2013) meneliti tentang penerimaan pajak reklame dan factor-faktor yang mempengaruhinya dengan studi kasus di daerah Yogyakarta dengan menggunakan metode *ordinary least square (ols)* dan hasil penelitian tersebut menunjukkan hanya variable PDRB, jumlah penduduk, dan jumlah industri yang berpengaruh positif terhadap penerimaan pajak reklame.

Sripradita, Topowijono, Husaini (2014) meneliti tentang analisis efektivitas penerimaan Pajak Reklame dan dan upaya peningkatan Pendapatan Asli Daerah (studi pada dinas pendapatan Daerah Kabupaten Klaten) dengan menggunakan

variable pendapatan asli daerah ,Pajak daerah, dan Pajak Reklame, Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan kontribusi pajak reklame terhadap pajak daerah dalam kurun waktu 2008-2012 yaitu dengan rata-rata kontribusi penerimaan pajak reklame terhadap pajak daerah Kabupaten Kediri sebesar 3,12% sehingga hasil ini menunjukkan kontribusi pajak reklame terhadap pajak daerah dalam periode 2008-2012 tergolong masih kurang, sedangkan kontribusi pajak reklame terhadap pendapatan asli daerah (PAD) kabupaten Kediri dari tahun 2008-2012 mengalami fluktuatif dengan rata-rata 1,65%.

Penelitian tentang Analisis peranan dan kontribusi pajak reklame terhadap peningkatan pendapatan asli daerah Kota Jambi yang dilakukan oleh Yan, syafitri dan Kardinal (2013) dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif dan regresi linier sederhana yang dipakai dalam penelitian ini adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan kontribusi pajak reklame terhadap pajak daerah dan pendapatan asli daerah pada tahun 2007-2011 menunjukkan bahwa pajak reklame berpengaruh cukup besar terhadap pendapatan Kota Jambi.

Analisis efektivitas dan efisiensi pajak reklame serta prospeknya di Kabupaten Bandung di teliti oleh Arsana (2013) dalam penelitian ini variable yang digunakan ialah variable efektivitas dan efisiensi pajak reklame hasil dari penelitian menunjukkan rata-rata efektivitas penerimaan pajak reklame di kabupaten Bandung ialah sebesar 110,10% dengan hasil yang di tunjukan di penelitian ini maka secara

rata-rata penerimaan pajak reklame di atas 100 persen dengan ini menunjukkan sangat efektif.

Delfion (2015) meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pajak reklame di Kota Depok – Jawa Barat tahun 2006- 2012. Model yang digunakan adalah Regresi linear berganda. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel independen (Jumlah Penduduk, Jumlah Industri, dan PDRB Perkapita) menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap penerimaan Pajak Reklame.

Puspitaningsih (2013) meneliti tentang penerimaan pajak reklame Kota Malang. Analisis Variance Decomposition Model VECM. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan dalam jangka pendek variabel penduduk dan industri berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame. Dalam jangka panjang variabel semua variabel berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame Kota Malang tetapi yang memiliki pengaruh positif adalah jumlah penduduk Kota Malang sedangkan jumlah industri Kota Malang berpengaruh secara negatif. Selain dipengaruhi jumlah penduduk dan industri.

Analisis penerimaan pajak reklame di Kota Semarang tahun 1990 – 2011 yang di teliti oleh Prasediawati dan Nugroho (2013) dalam penelitian ini variable yang di gunakan adalah jumlah penduduk, PDRB dan jumlah industri dengan metode penelitian regresi linier berganda (*multiple linier regression method*) dengan metode

kuadrat terkecil atau ordinary least square (OLS), hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel jumlah penduduk signifikan, jumlah industri signifikan dan tingkat PDRB juga signifikan akan tetapi hasil untuk efektifitas dalam kurun waktu dua tahun terakhir mengalami penurunan sehingga dapat diartikan tidak efektif.

Penelitian yang akan penulis teliti pada penelitian ini ialah tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pajak reklame di Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2010 – 2016 variabel yang penulis gunakan pada penelitian ini ialah jumlah penduduk, jumlah industri, PDRB, dan jumlah wisatawan yang diduga berpengaruh positif terhadap penerimaan pajak reklame, dengan menggunakan data sekunder dengan berbentuk olahan data panel yaitu di D.I. Yogyakarta tepatnya di kabupaten – kabupaten seperti berikut berikut di Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunung Kidul, dan Kota Yogyakarta. Penelitian ini sebenarnya hampir sama dengan penelitian – penelitian sebelumnya yaitu dengan menggunakan regresi yang menggunakan model regresi linier berganda akan tetapi yang menjadi pembeda pada penulisan penelitian ini dengan penelitian – penelitian sebelumnya ialah metode data yang di gunakan yaitu dengan data panel yang membuat objek penelitian yang lebih luas dari penelitian – penelitian yang sudah ada.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pajak

Menurut UU No.28 Tahun 2007 Pasal 1 Tentang Ketentuan Umum dan Perpajakan Pajak merupakan suatu kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh setiap orang maupun badan yang sifatnya memaksa namun tetap berdasarkan pada Undang-Undang, dan tidak mendapat imbalan secara langsung serta digunakan untuk kebutuhan negara juga kemakmuran rakyatnya.

pengertian pajak menurut Rachmad Soemitro (2012) yaitu iuran rakyat kepada negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa timbal balik (kontra prestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum.

Pengertian pajak yang diberikan oleh Dr. Soeparman Soemahamidjaja dalam disertainya yang berjudul “Pajak berdasarkan asas gotong royong” yaitu Pajak adalah iuran wajib, berupa uang dan barang, yang dipungut oleh penguasa berdasarkan norma-norma hukum, guna menutup biaya produksi barang dan jasa kolektif dalam mencapai kesejahteraan umum. (S.Munawir, 1993 : 3 dan Atmaji, 2006)

Pengertian pajak menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang adalah iuran wajib yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan kepada daerah, tanpa imbalan langsung yang seimbang yang dapat dipaksakan berdasarkan

peraturan perundang-undangan yang berlaku, yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah daerah dan pembangunan daerah, (Dakiri,2013).

2.2.1.1 Asas-asas Pemungutan Pajak

Adapun asas-asas pemungutan pajak menurut (Mardiasmo,2006 dalam Aliandi, 2013) adalah sebagai berikut:

1) Asas Sumber Penghasilan

Jika sumber penghasilan berada di Indonesia dengan tidak memperhatikan subjek tempat tinggal. Selain asas-asas yang berpedoman kepada hal tersebut di atas, ada pula asas-asas pemungutan pajak yang dilandasi oleh falsafah hukum.

2) Asas Tempat Tinggal

Pajak pendapatan dipungut bagi orang-orang yang bertempat tinggal di Indonesia di tentukan menurut keadaan.

3) Asas Kebangsaan

Bahwa pajak pendapatan di pungut terhadap orang – orang yang bertempat tinggal di Indonesia.

2.2.1.2 Fungsi Pajak

Sebagaimana telah diketahui ciri-ciri yang melekat pada pengertian pajak dari berbagai definisi, fungsi pajak (Waluyo, 2008 dalam Aliandi, 2013) :

- 1) Fungsi Penerimaan (budgeter) pajak berfungsi sebagai sumber dana yang di peruntukan bagi pembiayaan pengeluaran pemerintah sebagai contoh : dimasukannya Pajak dalam APBN sebagai penerimaan dalam negri.
- 2) Fungsi mengatur (regulator) pajak berfungsi sebagai alat untuk mengatur atau melakukan kebijakan di bidang social dan ekonomi. Sebagai contoh : dikenakan nya pajak yang lebih tinggi terhadap produk minuman keras dan barang mewah.

2.2.2. Pajak Daerah

Menurut Undang-Undang Nomor 34 tahun 2000 tentang pajak daerah dan retibusi daerah bahwa pajak daerah yang selanjutnya di sebut pajak adalah iuran wajib yang dilakukan oleh pribadi atau badan kepada daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang dapat digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah daerah dan pembangunan daerah.

Menurut Peraturan Pemerintah RI Nomor 65 tahun 2001 (pasal 1 ayat 1) tentang Pajak Daerah, yang dimaksud dengan Pajak Daerah, yang selanjutnya di sebut pajak, adalah iuran wajib yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan kepada daerah tanpa imbalan lansung yang seimbang, yang dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pembangunan daerah dan pemerintaan daerah.

Kemudian pajak daerah menurut Undang-Undang 28 Tahun 2009 Pajak Daerah adalah kontribusi wajib kepada daerah yang terutang oleh pribadi atau badan

yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak dapat mendapat imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan daerah bagi sebesar-besarnya untuk kemakmuran rakyat. Adapun jenis Pajak yang dikelola oleh pemerintah propinsi sebanyak 5 jenis yang terdiri dari :

- 1) Pajak Kendaraan Bermotor
- 2) Pajak Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor
- 3) Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor dan
- 4) Pajak Pengambilan dan Pemanfaatan Air Bawah Tanah dan Air Permukaan
- 5) Pajak merokok

Sedangkan untuk daerah tingkat kabupaten/Kota terdiri atas 11 jenis pajak yaitu:

- 1) Pajak Hotel
- 2) Pajak Restoran
- 3) Pajak Hiburan
- 4) Pajak Reklame
- 5) Pajak Penerangan Jalan
- 6) Pajak Pengambilan dan Pengelolaan Bahan Galian Golongan C
- 7) Pajak Parkir
- 8) Pajak Air Tanah
- 9) Pajak Sarang Burung Walet

10) Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan

11) Bea Perolehan Hak Atas Tanah dan Bangunan

Sementara yang menjadi subyek pajak adalah orang pribadi atau badan yang dapat dikenakan pajak daerah dan yang dimaksud dengan wajib pajak adalah orang pribadi atau badan yang menurut peraturan perundang-undangan perpajakan daerah diwajibkan untuk melakukan pembayaran pajak yang terutang, termasuk pemungut atau pemotong pajak tertentu (Undang-Undang 28 Tahun 2009).

2.2.3. Pajak Reklame

Menurut Undang-Undang Nomer 34 Tahun 2000, Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan Reklame, yaitu benda, alat, perbuatan, dan media yang menurut bentuk serta corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan suatu barang, jasa atau orang ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang dapat dilihat, dibaca atau didengar dari suatu tempat oleh umum kecuali yang dilakukan oleh pemerintah.

Menurut peraturan daerah Kota Yogyakarta Nomor 2 Tahun 2015 tentang Pajak Reklame, Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh umum.

2.2.3.1 Macam-macam bentuk Pajak Reklame

Sugiono (2013) menyebutkan Dalam Peraturan Daerah No.10 Tahun 1998 tentang Pajak Reklame disebutkan macam-macam bentuk reklame adalah:

1. Reklame billboard adalah papan iklan yang ditempatkan di ruang luar (ruang terbuka) yang terbuat dari papan/kayu/besi/seng/bahan lain yang dipasang dengan tiang.
2. Reklame megatron adalah papan iklan yang ditempatkan di ruang luar (ruang terbuka) yang terbuat dari papan/besi/seng/bahan lain yang dipasang dengan tiang dan ditambah peralatan mekanik elektronik sehingga menampilkan gambar atau pesan yang bervariasi.
3. Reklame kain dan sejenisnya adalah reklame yang dibuat dari kain atau bahan yang dipersamakan dengan kain. Yang termasuk reklame kain antara lain spanduk, banner, umbul-umbul, rontek yang mengandung pesan.
4. Reklame neonbox adalah papan reklame iklan yang ditempatkan di ruang luar (ruang terbuka) atau di dalam ruangan yang terbuat dari box yang bersinar.
5. Reklame selebaran dan sejenisnya adalah reklame yang terbuat dari kertas, plastik, atau bahan yang sejenis/dipersamakan dalam bentuk selebaran.

6. Reklame berjalan adalah reklame yang ditulis atau ditempatkan (dipasang) pada kendaraan antara lain roda dua, tiga, empat atau kendaraan lain yang dipersamakan.
7. Reklame udara adalah reklame yang melayang di udara antara lain balon.
8. Reklame suara adalah reklame dengan kata-kata yang diucapkan atau dengan suara yang ditimbulkan oleh perantaraan alat.
9. Reklame film/slide adalah reklame yang menggunakan klise berupa kaca film atau bahan-bahan lain yang diproyeksikan pada layar putih atau benda lain.
10. Reklame peragaan adalah sejenis reklame yang dalam bentuk peragaan atau demonstrasi dari suatu hasil produksi barang yang diadakan khusus untuk tujuan promosi.
11. Reklame dengan cahaya adalah reklame yang berbentuk tulisan dan atau gambar yang terdiri dari atau dibentuk dari cahaya pijar atau alat lain yang bersinar.

2.2.3.2 Dasar pengenaan pajak reklame

Salah satu tahapan dalam pemungutan pajak reklame adalah pengenaan pajak reklame. Dasar pengenaan diatur dalam Peraturan Daerah No.4 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame pada Bab III pasal 6. Dasar pengenaan pajak reklame adalah nilai sewa reklame, dihitung dengan memperhatikan faktor berikut:

- 1) Jenis reklame
- 2) Harga bahan yang digunakan
- 3) Lokasi penempatan
- 4) Waktu
- 5) Jangka waktu penyelenggaraan
- 6) Subjek Pajak Reklame

Subjek pajak reklame adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan atau melakukan pemesanan reklame. Wajib pajak reklame adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame.

2.2.3.3 Tarif Pajak Reklame

Dasar pengenaan pajak reklame adalah nilai sewa reklame dengan tarif 20%.

2.2.3.4 Besarnya pokok pajak reklame

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

2.2.3.5 Saat Pajak Terutang

Pajak terutang dalam masa pajak terjadi sejak diterbitkannya Surat Ketetapan Pajak Daerah (SKPD).

2.2.3.6 Perijinan

Menurut peraturan daerah Kota Yogyakarta tahun 2015 tentang penyelenggaraan reklame yang diatur dalam peraturan daerah nomor 2 tahun 2015 tentang pajak reklame pada BAB VI pasal 21 terkait perijinan ialah sebagai berikut :

1. Setiap penyelenggaraan reklame di Kota Yogyakarta, wajib mendapatkan izin Walikota.
2. Kewenangan memberikan izin dilimpahkan kepada Dinas Perizinan.
3. Dikecualikan dari ketentuan pada ayat 1, reklame papan nama usaha/profesi dengan ukuran kurang dari 1 m² (satu meter persegi) yang penempatannya terletak atau melekat pada bangunan tempat usaha atau profesi diselenggarakan, kewenangan izin dilimpahkan kepada Kecamatan.
4. Dalam memberikan izin sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dan (3) dilaksanakan dengan mempertimbangkan lingkungan yang berkaitan dengan aspek keindahan, ketertiban, keamanan, kenyamanan, rasa kesusilaan, kesehatan umum dan kepentingan Pembangunan Daerah.
5. Penyelenggara reklame wajib memenuhi ketentuan-ketentuan yang tercantum dalam surat izin.
6. Penyelenggara Reklame yang sudah mendapatkan izin bertanggung jawab penuh atas semua resiko yang ditimbulkan akibat penyelenggaraan reklame.
7. Reklame dilarang mengandung muatan pornografi, pornoaksi dan/atau SARA.

8. Dalam rangka sosialisasi dan mempersiapkan sarana prasarana di Dinas Perizinan, maka kewenangan izin pada tahun 2016 dilimpahkan kepada DPDPK.

2.2.3.7 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Penerimaan pajak reklame

Pengaruh Jumlah Penduduk, Jumlah Industri, PDRB perkapita dan Jumlah Wisatawan terhadap penerimaan Pajak Reklame D.I.Yogyakarta :

1. Pengaruh Jumlah Penduduk terhadap Pajak Reklame

Perkembangan jumlah penduduk yang cepat tidak selalu menjadi penghambat bagi jalannya pembangunan ekonomi suatu daerah karena jumlah Penduduk di suatu daerah memiliki dua peranan dalam hal pembangunan suatu daerah yaitu dari segi permintaan dan penawaran ,dari segi permintaan penduduk memiliki peranan sebagai konsumen dan dari sebaliknya dari segi penawaran penduduk memiliki peranan sebagai produsen.Jumlah penduduk menurut teori Hansen dalam Alfian Nurrahman (2010) mengenai stragnasi (seculer stragnation) menyebutkan bahwa bertambahnya jumlah pendduduk justru akan menciptakan dan memperbesar permintaan agratif terutama dalam investasi, hal ini menunjukkan tingkat pertumbuhan penduduk yang tinggi akan di sertai dengan tingkat penghasilan yang tinggi, maka hal ini berarti perkembangan penduduk tidak selalu menjadi penghambat dalam pembangunan ekonomi. Berdasarkan uraian di atas pertumbuhan jumlah

penduduk akan berpengaruh terhadap banyaknya wajib pajak untuk membayar pajak daerah.

2. Pengaruh Jumlah Industri terhadap Pajak Reklame

Berdasarkan Undang-undang Perpajakan Tahun 2000 adalah sekumpulan orang dan atau modal yang merupakan kesatuan baik yang melakukan usaha maupun yang tidak melakukan usaha yang meliputi Perseroan Terbatas, Perseroan Komanditer, Perseroan lainnya, Badan Usaha Milik Negara dengan nama dan dalam bentuk apapun, Firma, Kongsi, Koperasi, Dana Pensiun, Pesekutuan, Perkumpulan, Yayasan, Organisasi Massa, Organisasi SosPol atau Organisasi yang sejenis, lembaga, Bentuk Usaha Tetap dan Bentuk Badan lainnya. Wajib Pajak sesuai dengan Undang-undang Perpajakan Tahun 2000 adalah orang pribadi atau badan yang menurut ketentuan peraturan perundangundangan perpajakan diwajibkan untuk melaksanakan pembayaran pajak, termasuk pemungutan pajak atau pemotongan pajak tertentu. Dari penjelasan diatas Wajib Pajak Badan dapat diartikan sebagai Wajib Pajak yang dikenakan atas Badan yang sesuai dengan pengertian diatas yang berkewajiban membayar pajak sesuai dengan perundang-undangan perpajakan.

3. Pengaruh PDRB terhadap penerimaan pajak reklame

Produk Domestik Regional Bruto adalah seluruh nilai tambah barang dan jasa yang di hasilkan dari berbagai sektor ekonomi disuatu wilayah tertentu, dalam kurun waktu satu tahun. Ada dua jenis penghitungan PDRB, yaitu atas dasar harga berlaku (*current year price*) dan atas dasar harga konstan (*base year price*).

menurut harga berlaku artinya nilai barang dan jasa dihitung berdasarkan harga pada tahun yang bersangkutan, yang berarti termasuk kenaikan harga-harga ikut dihitung. Sedangkan menurut harga konstan artinya nilai barang dan jasa yang dihasilkan, dihitung berdasarkan harga pada tahun dasar.

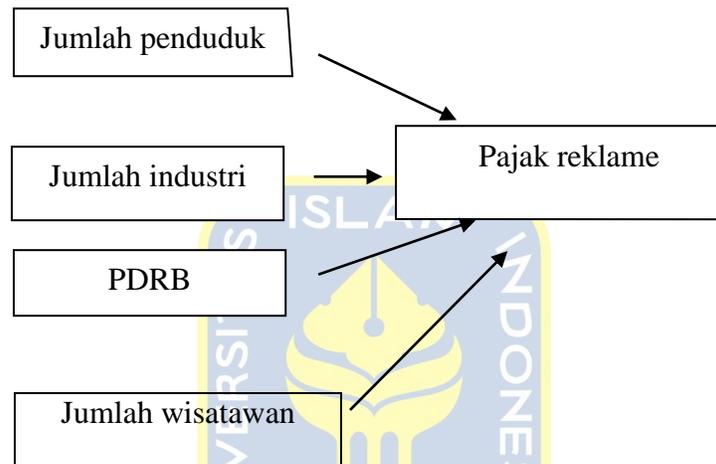
Semakin tinggi nilai PDRB suatu daerah maka semakin besar pula potensi sumber penerimaan daerah tersebut yang di maksud disini ialah Semakin besar PDRB berarti pertumbuhan ekonomi suatu daerah semakin tinggi. Pertumbuhan ekonomi bersangkut paut dengan proses peningkatan produksi barang dan jasa dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Jadi dapat dikatakan bahwa pertumbuhan ekonomi adalah proses dimana terjadi kenaikan PDRB.

4. Pengaruh wisata terhadap penerimaan pajak reklame.

Kunjungan wisatawan ke suatu daerah akan meningkatkan pendapatan daerah tersebut apalagi daerah yang berpotensi atau yang memiliki banyak tempat wisata seperti halnya di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta wisata merupakan salah satu kebutuhan bagi para masyarakat yang banyak menghabiskan waktunya untuk bekerja, dengan berkembangnya tingkat wisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta maka akan banyak memberikan pendapatan bagi provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan adanya tempat wisata maka tempat wisata tersebut akan akan mengiklankan wisata daerahnya dan salah satu tempat mengiklankan tempat wisata ialah reklame.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini secara sederhana dapat di gambarkan seperti kerangka berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh jumlah penduduk terhadap pajak reklame

Jumlah penduduk yang tinggi di suatu daerah akan menambah tingkat konsumsi di suatu daerah, tingkat konsumsi ini akan meningkatkan jumlah permintaan barang dan jasa. Ketika jumlah permintaan suatu jasa atau barang naik maka hal ini pihak dari sektor industri akan membutuhkan media promosi untuk menawarkan jasa atau barang yang di produksi, dengan tersedianya media promosi atau papan reklame hal ini akan menghasilkan pajak, maka dari pajak tersebut akan diterima oleh pemerintahan sebagai bentuk dari pajak Reklame. Simanjuntak (2004)

menyatakan perubahan jumlah penduduk akan mempengaruhi penerimaan PAD dimana pajak reklame merupakan salah satu sumber PAD, Peningkatan jumlah tenaga kerja akan membuat jumlah industri meningkat (Puspitaningsih, 2013).

2.3.2 Pengaruh jumlah Industri terhadap Pajak Reklame

Semakin banyak Jumlah Industri atau Perusahaan disuatu daerah semakin banyak pula Reklame yang akan dibutuhkan oleh industri atau perusahaan untuk menawarkan produk yang dihasilkan oleh Industri atau perusahaan tersebut. Menurut Siburian (2013) dan Nurmayasari (2010) jumlah industri mempunyai pengaruh positif terhadap penerimaan pajak reklame. Jumlah industri adalah jumlah usaha industri baik industri kecil, menengah maupun industri besar yang ada di D.I. Yogyakarta. Industri yang menggunakan jasa pemasangan reklame secara otomatis akan mempengaruhi besarnya pendapatan asli daerah (PAD) yang diterima D.I. Yogyakarta. Hal ini disebabkan apabila suatu industri atau perusahaan yang ingin memasarkan produknya dapat menggunakan atau memasang reklame agar dapat diketahui oleh masyarakat (Yudisyus, 2013).

2.3.3 Pengaruh PDRB terhadap pajak reklame

PDRB merupakan nilai tambah kotor dari penghasilan penduduk yang ada di suatu daerah di berbagai sektor ekonomi. Dengan adanya kenaikan PDRB Akan meningkatkan daya konsumsi dan investasi (membuka usaha) di suatu daerah, maka PDRB di perkirakan sangat berpengaruh terhadap pajak reklame. Nurmayasari (2010)

dalam studinya menyimpulkan bahwa PDRB berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame. PDRB merupakan jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha dalam suatu daerah/wilayah tertentu, atau merupakan jumlah nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh unit dalam kegiatan ekonomi di suatu daerah/wilayah pada suatu periode tertentu (BPS, 2009).

2.3.4 Pengaruh wisatawan terhadap pajak reklame

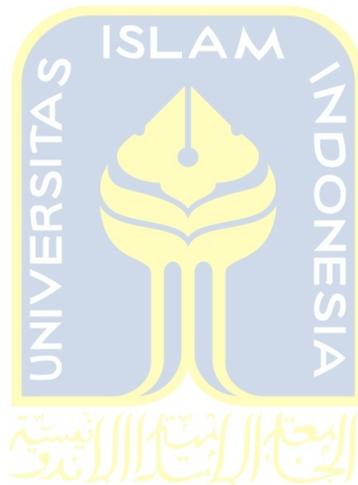
Wisatawan yang datang ke provinsi D.I. Yogyakarta akan membutuhkan informasi untuk tempat wisata yang akan dituju maka salah satu untuk membantu di kenalnya suatu tempat wisata tersebut salah satunya ialah melalui reklame yang di pasang oleh pengelola tempat wisata sehingga dengan banyak jumlah wisata yang berkunjung ke provinsi D.I. Yogyakarta maka akan berpengaruh juga terhadap peningkatan pendapatan dari pajak reklame.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Diduga Jumlah penduduk berpengaruh positif terhadap penerimaan pajak reklame di D.I Yogyakarta
- 2) Diduga PDRB berpengaruh positif terhadap penerimaan pajak reklame di D.I. Yogyakarta
- 3) Diduga Jumlah industri berpengaruh positif terhadap penerimaan pajak reklame di D.I. Yogyakarta.

- 4) Diduga jumlah wisatawan berpengaruh positif terhadap penerimaan pajak reklame di D.I.Yogyakarta.
- 5) Diduga jumlah penduduk, jumlah industri, PDRB perkapita dan jumlah wisatawan secara bersama – sama berpengaruh terhadap pajak reklame di D.I. Yogyakarta.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pengumpulan Data

3.1.1. Jenis Data

Jenis data yang di pakai dalam penelitian ini berupa data sekunder, data penelitian ini diperoleh dari BPS dan BKAD yang terdiri dari beberapa jenis yaitu realisasi pajak reklame dari tahun 2012 – 2016, jumlah penduduk, PDRB, jumlah perusahaan, dan jumlah wisatawan yang ada di berbagai Kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta, Bentuk data yang di gunakan ialah data panel yaitu data gabungan dari data *time series* dan data *cros section* dari berbagai sumber di empat kabupaten dan satu Kota madya yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.2. Definisi operasional variabel

1. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen yang di gunakan adalah pajak reklame yang di ambil dari badan keuangan aset daerah (BKAD) berupa realisasi pajak reklame yaitu gabungan dari sebelas jenis reklame seperti reklame billboard, reklame megatron, reklame kain dan sejenisnya, reklame neonbox, reklame selebaran, reklame berjalan, reklame udara, rekame suara, reklame film atau slide, reklame peragaan dan reklame dengan cahaya yang di ukur dalam satuan Jutaan Rupiah dari tahun 2010-2016 yang merupakan salahsatu sumber pendapatan yang cukup besar untuk daerah-daerah

yang ada di provinsi D.I. Yogyakarta hal ini berkaitan dengan judul penelitian yang akan di teliti dalam penelitian ini.

2. Variabel independen (X)

Variabel independen adalah variabel bebas yang terdapat dalam penelitian yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, berdasarkan data yang di kumpulkan maka terdapat empat variabel independen dalam penelitian ini yaitu jumlah penduduk, jumlah industri, PDRB perkapita dan jumlah wisatawan, Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini dapat dilihat secara rinci seperti berikut ini :

- Jumlah penduduk

Jumlah penduduk yang di pakai dalam penelitian ini ialah jumlah penduduk menurut jenis kelamin dalam satuan jiwa yang terdapat di empat Kabupaten dan satu Kota Madya yang ada di Provinsi D.I. Yogyakarta yaitu Kabupaten Sleman, Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Kulonprogo.

- Jumlah industri / perusahaan

Data industri yang dipakai dalam penelitian ini ialah jumlah industri perunit menurut industri besar, menengah dan industri kecil atau jumlah keseluruhan industri yang terdapat di empat Kabupaten dan satu Kota Madya di Provinsi D.I. Yogyakarta.

- PDRB Perkapita.

PDRB perkapita merupakan salah satu indikator ekonomi makro untuk menilai kinerja pembangunan ekonomi suatu wilayah dan produktivitas penduduk,

PDRB perkapita dihitung dengan cara membagi PDRB dengan jumlah penduduk pada daerah maka yang dipakai dalam penelitian ini ialah jumlah PDRB perkapita menurut harga berlaku di setiap Kabupaten yang di hitung dalam satuan jutaan rupiah.

- Jumlah wisatawan

Variabel yang terakhir yang di pakai dalam penelitian ini ialah jumlah kunjungan wisatawan domestik dan kunjungan wisatawan asing dalam satuan jiwa yang berkunjung setiap tahunnya ke empat kabupaten dan satu Kota madya yang ada di provinsi D.I. Yogyakarta.

3.3. Metode Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data gabungan dari *time series* dan *cross section* yang berbentuk data panel adapun metode atau model dalam penelitian yang di gunakan sebagai berikut ini :

3.3.1 Model Ordinary Least Square (OLS) Pooled (Common Effect)

Merupakan pendekatan model regresi data panel yang paling sederhana dibandingkan dengan yang lainnya karena pada *common effect* hanya mengkombinasikan data *time series* dan *cross section*. Pada model ini tidak diperhatikan dimensi waktu maupun individu, sehingga diasumsikan bahwa perilaku data penelitian sama dalam berbagai kurun waktu. Metode ini bisa menggunakan pendekatan *Ordinary Least Square (OLS)* atau teknik kuadrat terkecil untuk mengestimasi model data panel. Model persamaan regresinya yaitu sebagai berikut :

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + e_{it}$$

3.3.2. Model Fixed Effect

Model ini mengasumsikan bahwa perbedaan antara masing – masing individu dapat diamodasikan dari perbedaan intersepanya. Untuk mengestimasi data panel fixed effect model ini menggunakan teknik variabel *dummy* untuk menangkap perbedaan intersep antar perusahaan, perbedaan intersep bisa terjadi karena perbedaan budaya kerja, manajerial, dan insentif. *intercept* dan *slope* dari koefisien tetap atau konstan sepanjang waktu dan *error term* akan mengungkap perbedaan-perbedaan sepanjang waktu dan individu Namun demikian sloponya sama antar data yang di teliti. Model estimasi ini sering juga disebut dengan teknik *Least Squares Dummy Variable (LSDV)*. Model Fixed Effect menggunakan variabel *dummy* dapat di tulis seperti berikut :

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \beta_4 D_{1it} + \beta_5 D_{2it} + \beta_6 D_{3it} + \dots + e_{it}$$

3.3.3 Model Random Effect

Model ini akan mengestimasi data panel dimana variabel gangguan mungkin saling berhubungan antar waktu dan antar individu. Pada model *Random Effect* perbedaan intersep diakomodasi oleh *error terms* masing-masing perusahaan. Keuntungan menggunakan model *Random Effect* yakni menghilangkan heteroskedastisitas. Model ini juga disebut dengan *Error Component Model (ECM)*. Dalam metode *Ordinary Least Square (OLS)* tidak bisa digunakan untuk mendapatkan estimator yang efisien bagi model random effect. Sehingga metode

yang tepat untuk mengestimasi model *random effect* adalah *Generalized Least Square* (GLS) dengan asumsi homokedastisitas dan tidak ada *cross sectional correlation*. Penulisan konstanta dalam model *random effect* tidak lagi tetap tetapi bersifat random sehingga dapat ditulis dalam model sebagai berikut :

$$Y_{it} = \beta_0_i + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \beta_4 X_{4it} + e_{it}$$

3.4. Pemilihan model estimasi regresi

Untuk menentukan jenis model mana yang akan dipakai dalam melakukan estimasi model regresi dengan menggunakan data panel maka perlu dilakukan beberapa uji untuk mendapatkan model terbaik yaitu:

1) Uji *chow*

Uji *chow* ini dilakukan untuk melihat model mana yang terbaik antara *fixed effect model* (FEM) dengan model *common effect model* (CEM). Adapun hipotesis dalam uji *likelihood* adalah sebagai berikut :

H_0 : *common effect model* (CEM)

H_a : *fixed effect model* (FEM)

Fhitung diperoleh dari $Df1 = (n-1, n*t-n-k)$,

Keterangan:

n : jumlah *cross section*

t : jumlah *time series*

k : jumlah variabel independen

Hasil pengujian yang menunjukkan nilai Cross-section $F > F_{hitung}$ dan nilai probabilitas (Prob.) $<$ taraf signifikansi, maka H_0 ditolak. Kesimpulannya Model efek tetap *fixed effect model* terpilih sebagai model yang terbaik. *Common effect model* terpilih sebagai model yang terbaik, jika dari hasil pengujian nilai cross-section $F < F_{hitung}$ dan nilai probabilitas (prob.) $>$ taraf signifikansi, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Aisyah, 2007:174). Pengujian *likelihood* didapatkan kesimpulan model yang sesuai adalah FEM, maka langkah berikutnya yang perlu dilakukan ialah uji Hausman untuk membandingkan antara model *fixed effect model* (FEM) atau *rondom effect model* (REM) (Melliana dan Zain: 3).

2) Uji hausman

Uji *hausman* dilakukan untuk menentukan model yang terbaik antara Fixed effect model (FEM) atau random effect model (REM). Hipotesis dalam uji hausman adalah sebagai berikut :

H_0 : *Random effect model* (REM)

H_a : *fixed effect model* (FEM)

Statistik hausman mengikuti distribusi chi-square tabel. Jika dari hasil pengujian ini di dapatkan nilai cross section-random $>$ chi-square tabel, maka H_0 ditolak. Kesimpulannya fixed effect model (FEM) terpilih menjadi model terbaik. Random effect model (REM) terpilih menjadi model yang terbaik, jika nilai cross section-random $<$ chi-square tabel, maka H_0 diterima (Ekananda, 2016:135).

3) Lagrange Multiplier

Merupakan uji untuk mengetahui apakah model random effect model (REM) atau model common effect (OLS) yang paling tepat di gunakan. Uji signifikansi random effect model ini dikembangkan oleh Breusch Pagan. Metode Breusch Pagan untuk uji signifikansi Random Effect didasarkan pada nilai residual dari metode OLS. Adapun nilai statistik LM dihitung berdasarkan formula sebagai berikut:

$$LM = \frac{nT}{2(T-1)} \left[\frac{\sum_{i=1}^n (T \bar{e}_i)^2}{\sum_{i=1}^n \sum_{t=1}^T e_{it}^2} - 1 \right]^2$$

Dimana :

n = jumlah individu

T = jumlah periode waktu

e = residual metode *Common Effect* (OLS)

Hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 : *Common Effect Model*

H_1 : *Random Effect Model*

Pengujian LM ini berdasarkan pada distribusi chi-squares dengan degree of freedom sebesar jumlah variabel independen. Jika nilai LM statistik lebih besar dari nilai kritis statistik chi-squares maka kita menolak hipotesis nul, yang artinya estimasi yang tepat untuk model regresi data panel adalah metode Random Effect

dari pada metode Common Effect. Sebaliknya jika nilai LM statistik lebih kecil dari nilai statistik chi-squares sebagai nilai kritis, maka kita menerima hipotesis nul, yang artinya estimasi yang digunakan dalam regresi data panel adalah metode Common Effect bukan metode Random Effect (Widarjono, 2009). Pada kesempatan ini uji LM tidak digunakan karena pada uji Chow dan uji Hausman menunjukkan model yang paling tepat adalah Fixed Effect Model. Uji LM dipakai manakala pada uji Chow menunjukkan model yang dipakai adalah Common Effect Model, sedangkan pada uji Hausman menunjukkan model yang paling tepat adalah Random Effect Model. Maka diperlukan uji LM sebagai tahap akhir untuk menentukan model Common Effect atau Random Effect yang paling tepat.

3.5. Evaluasi Hasil

Pilihan model yang digunakan didalam sebuah penelitian sangat perlu dilakukan berdasarkan pertimbangan statistik. Hal yang ditujukan untuk memperoleh dugaan yang efisien. Beberapa metode yang tepat digunakan adalah sebagai berikut :

1. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variansi variabel dependen, atau seberapa besar kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen yang ada. Nilai R^2 adalah antara 0 (nol) sampai 1 (satu) atau dapat dijelaskan dengan mudah dalam bentuk persen 0 (nol) sampai 100 persen. Jika nilai R^2 mendekati nol, maka dapat dikatakan kemampuan variabel independen dalam

menjelaskan variabel dependennya sangat terbatas dan masih ada variabel lain yang lebih bisa menjelaskan variabel dependen yang masih belum dimasukkan dalam model persamaan. Begitu pula sebaliknya, nilai R^2 yang semakin mendekati satu atau 100 persen, berarti variabel-variabel independennya mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 dapat dicari dengan rumus :

$$R^2 = \frac{a \sum Y + b \sum XY - n \hat{Y}^2}{\sum Y^2 - n \hat{Y}^2}$$

$$\sum Y^2 - n \hat{Y}^2$$

Keterangan:

- R^2 = Koefisien determinasi
- Y = Variabel terikat
- X = Variabel bebas
- Y^2 = Rata-rata hitung dari nilai Y
- N = Jumlah data

2. Uji F (uji koefisien regresi secara menyeluruh)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikannya antara variabel independen terhadap variabel dependen secara menyeluruh (bersama-sama)

Uji F ini menggunakan langkah – langkah yaitu sebagai berikut :

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

- b. Menentukan besarnya nilai F hitung dan Signifikansi F (Sig-F)
- c. Menentukan tingkat signifikan (α) yaitu sebesar 5%.
- d. Kriteria pengujian
 - Jika nilai sig-F $> 0,05$, maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara serentak tidak memenuhi variabel dependen secara signifikan.
 - Jika nilai sig-F $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara serentak memenuhi variabel dependen secara signifikan.
 - Uji Statistik - Koefisien Determinasi

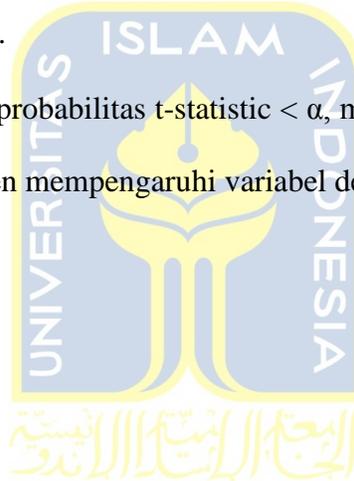
3. Uji t (pengujian variabel secara individu)

uji t digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikannya antara variabel independent dan variabel dependen secara individu. Hipotesa uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika hipotesis signifikan positif
 - $H_0 : \beta_i = 0$ maka variabel independent secara individu tidak mempengaruhi variabel dependen.
 - $H_1 : \beta_i > 0$ maka variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen.
- b. Jika hipotesis signifikan negatif
 - $H_0 : \beta_i = 0$ maka tidak ada variabel yang positif dan signifikan

antara variabel dependen dan variabel independen.

- $H_1 : \beta_i < 0$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel dependen dan variabel independen.
- c. Menentukan tingkat signifikan (α) yaitu sebesar 1%, 5%, 10%
- d. Kriteria pengujian
- Jika nilai probabilitas t-statistic $> \alpha$, maka H_0 diterima, artinya variabel independent tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
 - Jika nilai probabilitas t-statistic $< \alpha$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Diskripsi data penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder berbentuk data panel yang bersumber dari badan keuangan dan aset daerah (BKAD) dan badan pusat statistik (BPS) data yang di pakai berupa data Pajak Reklame (dalam rupiah) sebagai variabel dependen,dan untuk variabel indepeden ialah Jumlah Penduduk (X_1), Jumlah Industri (X_2), PDRB Perkapita (X_3), dan jumlah wisatawan (X_4), yang berbentuk data gabungan dari empat Kabupaten dan satu Kota Madya selama enam tahun di mulai dari 2010 – 2016.

4.1.1 Pajak Reklame

Pajak reklame yang di gunakan dalam penelitian ini merupakan realisasi pendapatan yang terbilang dalam rupiah pajak reklame yang akan di gunakan dalam penelitian ini sebagai variabel dependent (Y) adapun rinciannya dapat di lihat dalam tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1

Data pajak reklame dalam satuan rupiah dengan penghitungan rata – rata di Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2010 – 2016.

Pajak Reklame Daerah Istimewa Yogyakarta					
Tahun	Kab. Sleman	Kota Yogyakarta	Kab. Bantul	Kab. Gunung Kidul	Kab. kulonprogo
2010	9,066,604,451	5,030,452,373	1,928,535,601	459,545,000	509,431,384
2011	9,322,567,271	5,439,731,728	2,078,745,604	536,066,600	538,560,952
2012	11,340,140,023	6,303,861,072	2,718,571,111	606,583,500	528,022,095
2013	12,152,054,610	7,000,369,458	3,255,704,581	608,757,500	535,226,578
2014	11,367,611,231	5,627,776,201	2,513,332,174	598,243,900	542,747,676
2015	9,245,264,670	5,228,109,307	2,373,986,161	613,861,250	408,329,987
2016	9,393,637,030	3,672,506,813	2,448,503,082	614,591,000	462,835,700
Rata-rata	10,269,697,041	5,471,829,565	2,473,911,188	576,806,964	503,593,482

Sumber : badan keuangan dan asset daerah (BKAD) kabupaten dan Kota Yogyakarta.

Dalam tabel 4.2 terlihat rata – rata yang dihasilkan pajak reklame dari tahun 2010 – 2016 rata – rata penerimaan yang tertinggi di dapatkan Kabupaten Sleman sebanyak 10.269.697.041 rupiah, meskipun pada tahun 2015 dan 2016 penerimaan pajak reklame mengalami penurunan dari tahun 2014 yang lebih tinggi dari tahun 2015 dan 2016 hasil ini lebih tinggih jauh apabila di bandingkan dengan kabupaten lainnya dan untuk rata – rata penerimaan terendah terlihat pada Kabupaten Kulonprogo dimana rata – rata penerimaan dari pajak reklame pada Kabupaten Kulonprogo hanya sebesar 503.593,482 juta rupiah.

4.1.2. Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk dalam penelitian ini di gunakan sebagai variabel independent (X_1) yang terhitung dalam satuan jiwa data yang di pakai merupakan data jumlah penduduk menurut jenis kelamin adapun rincian dari data jumlah penduduk dapat di lihat dari tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2

Rata – rata Jumlah Penduduk menurut jenis kelamin di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2010 – 2016.

jumlah penduduk					
Tahun	Sleman	Kota Yogyakarta	Kab. Bantul	Kab. Gunung Kidul	Kab. Kulonprogo
2010	1,117,175	388,627	911,503	675,382	388,869
2011	1,128,707	390,554	921,263	677,998	393,796
2012	1,136,602	394,012	930,276	680,406	397,639
2013	1,047,325	402,679	938,433	683,735	401,450
2014	1,063,448	400,467	968,632	698,825	405,222
2015	1,167,481	412,704	971,511	704,026	408,947
2016	1,180,479	417,744	983,527	722,479	412,611
rata rata	1,120,174	400,970	946,449	691,836	401,219

Sumber : badan pusat statistik (BPS)

Jumlah penduduk pada setiap kabupaten yang ada di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta hampir mengalami peningkatan dari tahun ke tahun kecuali pada kabupaten Sleman yang mengalami penurunan pada tahun 2013 sedangkan pada kabupaten lainnya terus mengalami peningkatan dan pada data dapat di ketahui rata - rata jumlah penduduk yang tertinggi juga di kabupaten Sleman sebesar

1,120,174 juta jiwa hal ini di sebabkan jumlah penduduk yang ada pada Kabupaten Sleman Lebih banyak di bandingkan Kabupaten lainnya.

4.1.3. Jumlah Industri

Jumlah industri merupakan variabel independen (X2) yang di pakai dalam penelitian ini dimana data industri yang di gunakan berdasarkan banyaknya jumlah industri kecil, menengah dan besar pada kabupaten dan Kota di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta jumlah industri dalam rincih dapat di lihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Rata – rata Jumlah Industri D.I. Yogyakarta Tahun 2010 – 2016.

Jumlah industri					
Tahun	Sleman	Kota Yogyakarta	Kab. Bantul	Kab. Gunung Kidul	Kab. Kulonprogo
2010	15,396	6,616	16,642	19,971	20,575
2011	15,569	6,650	16,681	20,092	20,325
2012	15,835	6,646	18,235	20,195	20,305
2013	15,986	6,591	18,295	20,880	19,933
2014	16,088	5,133	19,811	20,921	20,105
2015	16,374	5,476	20,423	20,800	20,140
2016	16,648	6,222	21,159	21,025	16,546
Rata – rata	15,985	6,191	18,749	20,555	19,704

Sumber : badan pusat statistik (BPS)

Data jumlah industri yang di pakai dalam penelitian ini dilihat dari setiap Kabupatennya mengalami peningkatan meskipun peningkatan yang terjadi tidak terlalu tinggi di setiap tahunnya berbeda dengan di Kota Yogyakarta data tabel 4.4. menunjukkan terjadinya penurunan pada tahun 2014. Rata – rata jumlah industri tertinggi terjadi pada kabupaten Gunungkidul sebanyak 20,555 unit industri dan yang

untuk yang terendah di Kota Yogyakarta jumlah industri hanya sebanyak 6,161 unit industri.

4.1.4. PDRB perkapita

Data yang di gunakan untuk variabel independen (X3) di gunakan data PDRB perkepita menurut harga yang berlaku di empat kabupaten dan satu Kota madya PDRB perkapita dalam rinciannya dapat di lihat dari tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4

Data PDRB perkapita menurut harga berlaku di Daerah Istimewa Yogyakarta.

PDRB Perkapita					
Tahun	Sleman	Kota Yogyakarta	Kab. Bantul	Kab. Gunung Kidul	Kab. Kulonprogo
2010	19,466,228	44,406,522	13,318,900	13,062,225	12,916,544
2011	21,290,724	48,399,734	14,413,414	14,217,594	13,952,945
2012	22,793,222	51,652,831	15,525,020	15,226,212	14,840,706
2013	24,782,819	55,969,831	17,040,684	16,467,422	16,096,061
2014	26,775,411	60,510,872	18,430,369	17,741,562	17,307,864
2015	28,973,937	64,907,637	19,891,904	19,291,212	18,611,318
2016	31,335,937	69,202,147	20,723,011	20,737,011	19,949,109
rata - rata	25,059,754	56,435,653	17,049,043	16,677,605	16,239,221

Sumber : badan pusat statistic Yogyakarta (BPS)

Dari data tabel 4.4 di ketahui rata – rata PDRB perkapita yang di miliki setiap Kabupaten dan Kota di Propinsi Yogyakarta dari tahun 2010 sampai tahun 2016 terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dan rata – rata yang tertinggi dihasilkan oleh Kota Yogyakarta dengan jumlah sebanyak 56.435.653 juta rupiah dan yang terendah di peroleh oleh Kabupaten Kulonprogo sebanyak 16.239.221 juta rupiah.

4.1.5. jumlah wisatawan

Data jumlah wisatawan dalam penelitian ini di gunakan sebagai data independen terakhir (X4) data yang di pakai ialah gabungan jumlah kunjungan dari wisatawan domestik dan jumlah wisatawan internasional yang berkunjung ke provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dari tahun 2010 sampai tahun 2016. Adapun rincian jumlah wisatawan dapat dilihat dari tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Jumlah kunjungan wisatawan ke provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2010 – 2016.

WISATAWAN					
Tahun	Sleman	Kota Yogyakarta	Kab. Bantul	Kab. Gunung Kidul	Kab. Kulonprogo
2010	2,499,877	2,460,967	1,496,626	548,857	359,035
2011	2,490,063	2,670,649	1,756,372	616,696	345,889
2012	3,042,232	2,994,163	2,356,578	1,215,140	377,442
2013	3,612,954	3,407,197	2,153,404	1,555,222	416,998
2014	4,223,958	5,251,352	2,298,351	1,955,817	415,056
2015	4,950,934	5,619,231	2,520,114	2,642,759	518,547
2016	5,942,468	5,520,952	2,800,800	2,992,897	534,249
rata – rata	3,823,212	3,989,216	2,197,464	1,646,770	423,888

Sumber : badan pusat statistik (PBS)

Dari data tabel 4.5 dapat di ketahui jumlah kunjungan wisatawan yang mengalami penurunan terlihat pada Kota Kogyaktra pada tahun 2016, Kabupaten Bantul pada tahun 2013 dan pada Kabupaten Kolunprogo pada tahun 2010 sedangkan pada Kabupaten Sleman dan Kabupaten Gunung Kidul terus mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya sedangkan rata – rata kunjungan wisatawan dari tahun 2010 – 2016 yang tertinggi pada Kota Yogyakarta

yaitu sebanyak 3.989.212 juta jiwa dan yang terendah pada Kabupaten kulonprogo hanya sebanyak 423.888 ribu jiwa.

4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan

4.2.1. Pengujian menggunakan Common Effect Model

Pada pengujian estimasi ini merupakan estimasi yang paling sederhana yaitu dengan mengkombinasikan data cross section dan data time series sebagai gabungan kesatuan tanpa melihat adanya perbedaan antara waktu dan individu, hasil estimasinya dapat di lihat dari tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil Estimasi Common Effect Model

Dependent Variable: Y
Method: Panel Least Squares
Date: 10/07/18 Time: 22:09
Sample: 2010 2016
Periods included: 7
Cross-sections included: 5
Total panel (balanced) observations: 35

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	8.77E+09	7.52E+09	1.165962	0.2528
X1	7903.274	3386.575	2.333707	0.0265
X2	-594858.8	232954.4	-2.553541	0.0160
X3	-79.10968	139.9575	-0.565241	0.5761
X4	497.9701	833.0818	0.597745	0.5545
R-squared	0.732738	Mean dependent var		3.86E+09
Adjusted R-squared	0.697103	S.D. dependent var		3.80E+09
S.E. of regression	2.09E+09	Akaike info criterion		45.89233
Sum squared resid	1.31E+20	Schwarz criterion		46.11452
Log likelihood	-798.1157	Hannan-Quinn criter.		45.96903
F-statistic	20.56238	Durbin-Watson stat		0.356821
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber : Olahan Data E-views 8

Dari hasil regresi data tabel 4.6 di ketahui terdapat dua variabel yang probabilitasnya signifikan yaitu variabel $X1 = 0.0265$ dan $X2 = 0.0160$ dan untuk variabel yang tidak signifikan ialah $X3 = 0.5761$ dan $x4 = 0.5545$ dengan R-squared yang cukup tinggi yaitu sebesar 0.732738 dan untuk nilai probabilitas F-statistiknya sebesar 0.000000 nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki hasil signifikan yang tinggi.

4.2.2 Pengujian Menggunakan Fixed Effect Model

Dalam pendekatan estimasi fixed Effect Model ini tidak memperhatikan individu dan waktu dari setiap variabel diasumsikan disini bahwa perilaku intersep setiap individu berbeda dan slop setiap data sama dari berbagai kurun waktu.

Tabel 4.7
Hasil Estimasi Fixed Effect Models

Dependent Variable: Y
Method: Panel Least Squares
Date: 10/07/18 Time: 12:56
Sample: 2010 2016
Periods included: 7
Cross-sections included: 5
Total panel (balanced) observations: 35

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.25E+10	3.79E+09	3.292761	0.0029
X1	-17477.47	5619.753	-3.110007	0.0045
X2	215149.2	125760.0	1.710791	0.0990
X3	11.55585	58.11713	0.198837	0.8439
X4	7.853440	295.8360	0.026547	0.9790
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-squared	0.974967	Mean dependent var	3.86E+09	

Adjusted R-squared	0.967264	S.D. dependent var	3.80E+09
S.E. of regression	6.88E+08	Akaike info criterion	43.75287
Sum squared resid	1.23E+19	Schwarz criterion	44.15282
Log likelihood	-756.6753	Hannan-Quinn criter.	43.89093
F-statistic	126.5779	Durbin-Watson stat	1.268202
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber : olahan data E-Views 8

Dari hasil regresi tabel 4.7 dapat di ketahui bahwa dua variabel dependen yang signifikan yaitu variabel X1 dan X2 jika menggunakan $\alpha = 10\%$ yaitu X1 sebesar $0.0045 < 0,5\%$ dan X2 sebesar $0.0990 < 0,10\%$,sedangkan untuk variabel X3 = 0.8439 dan X4 = 0.9790 menunjukkan tidak signifikan. R-squared menunjukkan jumlah yang tinggi sebesar 0.974967 yang artinya variabel independent sebesar 97% mempengaruhi variabel dependen, Sedangkan untuk nilai probabilitas F-statistik sebesar 0.000000 yang menunjukkan bahwa model merupakan model dengan hasil signifikan yang tinggi.

4.2.3. Pengujian menggunakan Random Effect Model

Dalam pengujian estimasi random Effect Model ini data panel yang di gunakan terdapat perbedaan intersep dan slop sebagai akibat antara individu dan objek data.

Hasil regresi pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil probabilitas dari setiap individu terdapat dua variabel yang signifikan yaitu X1 dan X2 sedangkan untuk variabel X3 dan X4 tidak signifikan, R-squared dengan hasil sebesar 0.732738 dimana artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 73% dan untuk probabilitas F-statistic menunjukkan hasil sebesar 0.000000 dengan ini

hasil probabilitas F-statistic merupakan model dengan signifikan yang tinggi. hasil estimasinya dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8

Hasil Estimasi Random Effect Model

Dependent Variable: Y
 Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
 Date: 09/28/18 Time: 20:01
 Sample: 2010 2016
 Periods included: 7
 Cross-sections included: 5
 Total panel (balanced) observations: 35
 Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	8.77E+09	2.47E+09	3.546674	0.0013
X1	7903.274	1113.330	7.098769	0.0000
X2	-594858.8	76583.33	-7.767471	0.0000
X3	-79.10968	46.01076	-1.719373	0.0958
X4	497.9701	273.8741	1.818245	0.0790
Effects Specification				
			S.D.	Rho
Cross-section random			8314.217	0.0000
Idiosyncratic random			6.88E+08	1.0000
Weighted Statistics				
R-squared	0.732738	Mean dependent var	3.86E+09	
Adjusted R-squared	0.697103	S.D. dependent var	3.80E+09	
S.E. of regression	2.09E+09	Sum squared resid	1.31E+20	
F-statistic	20.56238	Durbin-Watson stat	0.356821	
Prob(F-statistic)	0.000000			
Unweighted Statistics				
R-squared	0.732738	Mean dependent var	3.86E+09	
Sum squared resid	1.31E+20	Durbin-Watson stat	0.356821	

Sumber : olahan data E-Views 8

Setelah semua pengujian *Common Effect Model* (*CEM*), *Fixed Effect Model* (*FEM*) dan *Random Effect Model* (*REM*) dilakukan maka akan di lakukan pengijiaan antara CEM dan FEM dan pengujian FEM dan REM pengujian ini untuk mengetahui yang mana model yang layak di gunakan.

5.2.4. Pemilihan Model Regresi

Untuk menentukan jenis model yang akan dipakai dalam melakukan estimasi model regresi dengan menggunakan data panel maka perlu dilakukan beberapa uji untuk mendapatkan model terbaik yaitu:

1) uji chow

Uji chow ini dilakukan untuk melihat model mana yang terbaik antara fixed effect model (FEM) dengan model common effect model (CEM). Adapun hipotesis dalam uji likelihood adalah sebagai berikut :

H_0 : common effect model (CEM)

H_a : fixed effect model (FEM)

Dari hasil uji chow yang di lakukan dapat di ketahui bahwa probabilitas cross-section chi-square yaitu sebesar 0.0000 sehingga probabilitas cross-section chi-square lebih kecil dari alfa ($0.0000 < 0,5\%$) maka secara statistik menunjukan data signifikan yang artinya lebih baik menggunakan fixed Effect Model.

Melihat Nilai koefisien di lakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) dengan variabel dependen (Y) dari hasil regresi yang di lakukan dapat di ketahui nilai koefisien X_1 dan X_4 berpengaruh

positif terhadap variabel Y yang artinya setiap terjadi peningkatan jumlah X1 dan X4 maka jumlah Y juga akan meningkat dan untuk variabel X2 dan X3 berpengaruh negative atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Hasil estimasi uji chow dapat dilihat dari tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Chow

Redundant Fixed Effects Tests
Equation: uji likelihood
Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	62.896051	(4,26)	0.0000
Cross-section Chi-square	82.880973	4	0.0000

Cross-section fixed effects test equation:

Dependent Variable: Y

Method: Panel Least Squares

Date: 10/20/18 Time: 21:32

Sample: 2010 2016

Periods included: 7

Cross-sections included: 5

Total panel (balanced) observations: 35

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	8.77E+09	7.52E+09	1.165962	0.2528
X1	7903.274	3386.575	2.333707	0.0265
X2	-594858.8	232954.4	-2.553541	0.0160
X3	-79.10968	139.9575	-0.565241	0.5761
X4	497.9701	833.0818	0.597745	0.5545

R-squared	0.732738	Mean dependent var	3.86E+09
Adjusted R-squared	0.697103	S.D. dependent var	3.80E+09
S.E. of regression	2.09E+09	Akaike info criterion	45.89233
Sum squared resid	1.31E+20	Schwarz criterion	46.11452
Log likelihood	-798.1157	Hannan-Quinn criter.	45.96903
F-statistic	20.56238	Durbin-Watson stat	0.356821
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber : olahan data E-views 8

2). Uji hausman

Uji *hausman* dilakukan untuk menentukan model terbaik antara *fixed effect* model (FEM) atau *Random effect model* (REM). Hipotesis dalam uji *hausman* adalah sebagai berikut :

Ho : *Random effect model* (REM)

Ha : *fixed effect model* (FEM)

Tabel.10
Hasil Uji Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test
Equation: untile
Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	251.584205	4	0.0000

Sumber : *Olahan Data E-views 8*

Berdasarkan Uji Hausman menunjukkan nilai probabilitas F-statistik sebesar $0.0000 < \alpha = 0.05$ sehingga model terbaik yang di gunakan ialah *Fixed Effect Model*.

4.2.5 Evaluasi Hasil

Tabel 4.11

Hasil Estimasi Fixed Effect Models

Dependent Variable: Y
 Method: Panel Least Squares
 Date: 10/07/18 Time: 12:56
 Sample: 2010 2016
 Periods included: 7
 Cross-sections included: 5
 Total panel (balanced) observations: 35

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.25E+10	3.79E+09	3.292761	0.0029
X1	-17477.47	5619.753	-3.110007	0.0045
X2	215149.2	125760.0	1.710791	0.0990
X3	11.55585	58.11713	0.198837	0.8439
X4	7.853440	295.8360	0.026547	0.9790
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-squared	0.974967	Mean dependent var	3.86E+09	
Adjusted R-squared	0.967264	S.D. dependent var	3.80E+09	
S.E. of regression	6.88E+08	Akaike info criterion	43.75287	
Sum squared resid	1.23E+19	Schwarz criterion	44.15282	
Log likelihood	-756.6753	Hannan-Quinn criter.	43.89093	
F-statistic	126.5779	Durbin-Watson stat	1.268202	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber : olahan data E-Views 8

$$Y_{it} = 1.25 + -17477 X_{1it} + 215149.2 X_{2it} + 11.55585 X_{3it} + 70853440 X_{4it} + e_{it}$$

Keterangan :

Y = pajak reklame

β_0 = koefisien intersep

β_1 = koefisien jumlah penduduk (X1)

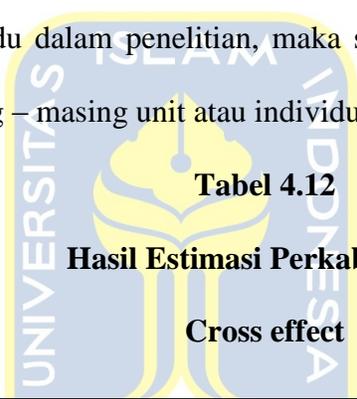
β_2 = koefisien jumlah industri (X2)

β_3 = koefisien PDRB perkapita (X3)

β_4 = koefisien jumlah wisatawan (X4)

4.2.5.1 Persamaan estimasi dengan intersep pembeda cross effect

Persamaan estimasi dengan mempertimbangkan cross effect dapat dilakukan dengan menjumlahkan konstanta pada persamaan hasil estimasi dengan hasil estimasi koefisien cross effect. Cross effect di peroleh berdasarkan estimasi yang mengikuti jumlah individu dalam penelitian, maka sesungguhnya koefisien tersebut akan dimiliki oleh masing – masing unit atau individu (Sriyana, 2014).



Tabel 4.12
Hasil Estimasi Perkabupaten
Cross effect

Kabupaten	Intersep	C	Konstanta
Kabupaten Sleman	1359945	1.25E+10	2608889
Kota Yogyakarta	-2024870	1.25E+10	1046457
Kabupaten Bantul	2278006	1.25E+10	1481047
Kabupaten Gunung Kidul	-4448915	1.25E+10	804458
Kabupaten Kulon Progo	-9403674	1.25E+10	309785

Sumber : olahan data E-Views 8

Dari hasil estimasi diatas dapat dijelaskan penerimaan pajak reklame tertinggi yaitu Kabupaten Sleman sebesar 2608889 di ikuti oleh Kabupaten Bantul sebesar 1481047 kemudian Kota Yogyakarta sebesar 1046457 lalu kabupaten Gunung Kidul sebesar 804458 sedangkan yang terendah merupakan penerimaan pajak reklame kabupaten Kulon Progo sebesar 309785.

Melihat Nilai koefisien di lakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) dengan variabel dependen (Y) dari hasil regresi yang di lakukan dapat di ketahui nilai koefisien X_2, X_3 dan X_4 berpengaruh positif terhadap variabel Y yang artinya setiap terjadi peningkatan jumlah X_2, X_3 dan X_4 maka jumlah Y juga akan meningkat dan untuk variabel X_1 berpengaruh negative terhadap variabel Y .

4.2.5.2 Uji garis regresi (R -squared)

Pengujian ini digunakan untuk mengukur kemampuan suatu model dalam menerangkan variansi variabel dependen, atau seberapa besar kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen yang ada. perhitungan yang dilakukan untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi R^2 .

Dari hasil regresi yang dilakukan dapat di ketahui bahwa nilai R -squared sebesar 0.974967 dapat diartikan variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 97% sedangkan untuk sisanya sebesar 3% di pengaruhi oleh yang lainnya.

4.2.5.3 Uji Kelayakan Model (uji F)

Uji F di lakukan untuk mengetahui signifikan dan tidak signifikan variabel – variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak (bersama – sama).

Dari hasil regersi fixed effect yang di lakukan di dapatkan hasil probabilitas (F statistic) sebesar 0.000000 yang artinya lebih rendah dari dari alfa 5% (0.000000 < 0,5) dan menolak HO maka dapat di ketahui bahwa variabel independen secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

4.2.5.4 Uji Signifikan Variabel Independen (uji t)

Pengujian ini di lakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya dari masing – masing individu variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13

Hasil pengujian hipotesis

Variabel	Coefficient	Prob	Alfa(α)	Keterangan
X1	-17477.47	0.0045	5%	signifikan
X2	215149.2	0.0990	10%	signifikan
X3	11.55585	0.8439	5%	Tidak signifikan
X4	7.853440	0.9790	5%	Tidak signifikan

Sumber : Olahan Data E-Views 8

A). Variabel X1 (jumlah penduduk)

Dari hasil regresi di ketahui jumlah Probabilitas variabel X1 sebesar 0.0045 yang artinya probabilitas X1 lebih kecil dari alfa 5% ($0.0045 < 0.05$) maka variabel X1 signifikan dan berpengaruh negative terhadap variabel Y

B). Variabel X2 (jumlah industri)

Dari hasil regresi di ketahui jumlah Probabilitas variabel X2 sebesar 0.0990 yang artinya probabilitas X2 lebih kecil dari alfa 10% ($0.0990 < 0.010$) maka variabel X2 signifikan dan berpengaruh positif terhadap variabel Y.

C). Variabel X3 (PDRB perkapita)

Dari hasil regresi di ketahui jumlah Probabilitas variabel X3 sebesar 0.8439 yang artinya probabilitas X3 lebih besar dari alfa 5% ($0.8439 > 0.05$) maka variabel X3 tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

D). Variabel X4 (jumlah wisatawan)

Dari hasil regresi di ketahui jumlah Probabilitas variabel X4 sebesar 0.9790 yang artinya probabilitas X4 lebih besar dari alfa 5% ($0.9790 > 0.05$) maka variabel X4 tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

4.3 Interpretasi Hasil Regresi

1. Pengaruh Jumlah Penduduk Terhadap Pajak Reklame

Dari hasil estimasi yang dilakukan terlihat dari hasil koefisien data jumlah penduduk berpengaruh negative terhadap pajak reklame, hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan 1 jiwa maka akan menurunkan pendapatan pajak sebesar

17.477,47 rupiah hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis. Pengaruh negative jumlah penduduk terhadap pajak reklame di akibatkan oleh variasi jumlah penduduk dengan variasi pajak reklame tidak proposional, Kabupaten atau Kota yang jumlah penduduknya tinggi belum tentu menghasilkan pajak reklame yang tinggi juga, seperti Kota Yogyakarta yang jumlah penduduknya paling rendah dari empat kabupaten lainnya namun memperoleh jumlah pendapatan pajak reklame tertinggi setelah Kabupaten Sleman, penempatan titik reklame menentukan pendapatan dari setiap kabupaten dan kota yang ada dimana pemilik reklame yang berada di kabupaten bantul memasang reklame di kota dan kabupaten lainnya sehingga hal ini mengakibatkan terjadinya perbedaan pendapatan pajak reklame di antara Kabupaten dan Kota yang ada di D.I.Yogyakarta, perbedaan proposional pada penelitian ini mengakibatkan jumlah penduduk tidak berpengaruh terhadap pendapatan pajak reklame.

2. Pengaruh Jumlah Industri Terhadap Penerimaan Pajak Reklame.

Hasil estimasi data menunjukkan bahwa koefisien dari data menunjukkan berpengaruh positif terhadap pajak reklame, hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan jumlah industri satu unit maka jumlah penerimaan pajak reklame juga akan meningkat sebesar 215.149,2 rupiah Hasil ini sesuai dengan hipotesis, Dalam perindustrian jika perusahaan suatu produk ingin mempublikasikan suatu barang atau produk tentunya di perlukan tempat atau jasa untuk mengiklankan produk tersebut

maka dari itu para perusahaan industri akan memerlukan jasa pengiklanan dan hal ini akan berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame.

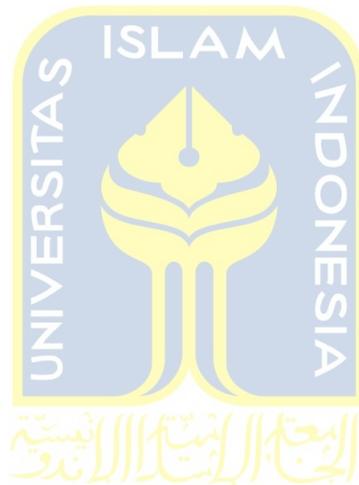
3. Pengaruh PDRB Perkapita Terhadap Penerimaan Pajak Reklame.

Hasil estimasi yang dilakukan dapat diketahui nilai koefisien data PDRB tidak berpengaruh terhadap pajak reklame hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis, hal ini diakibatkan oleh penempatan titik – titik reklame yang ada di empat dan satu kota madya provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tidak merata dimana pemasangan reklame terpusat di Kota Yogyakarta dan Kabupaten Sleman sedangkan penerimaan PDRB terbesar di Kota Yogyakarta sehingga hal ini mengakibatkan tidak berpengaruhnya PDRB terhadap pajak reklame.

4. Pengaruh Jumlah Wisatawan Terhadap Penerimaan Pajak Reklame.

Dari hasil estimasi yang dilakukan diketahui jumlah wisatawan tidak berpengaruh terhadap pajak reklame hal ini tidak sesuai dengan hipotesis, peningkatan jumlah Wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta dilihat dari data memang meningkat dengan pesatnya namun hal itu tidak berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak reklame hal ini diakibatkan telah berkembangnya teknologi informasi yang ada seperti telah banyaknya informasi yang berhubungan dengan wisatawan bisa diakses dengan mudahnya melalui internet, seperti para hotel yang tadinya memasang reklame tidak lagi menggunakan jasa reklame dikarenakan adanya website seperti traveloka.com tiket.com nusatrip.com dan alamat website lainnya sehingga para industri yang berhubungan

dengan wisatawan mulai meninggalkan reklame dan beralih ke website yang ada di internet.



BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis pengaruh Jumlah Penduduk, Jumlah Industri, PDRB Perkapita, dan Wisatawan terhadap permintaan Pajak Reklame di Daerah Istimewa Yogyakarta periode 2010 – 2016 .dapat disimpulkan penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jumlah penduduk, jumlah industri, PDRB dan jumlah wisatawan. Hasil uji secara bersama – sama penelitian menyatakan bahwa Semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak reklame.
- 2) Berdasarkan Hasil uji secara individu menunjukkan jumlah penduduk berpengaruh negative signifikan hal ini di akibatkan oleh para pemakai jasa reklame biasanya hanya pada titik – titik tertentu saja sehingga penerimaan pajak reklame tidak sebanding dengan naiknya jumlah penduduk dan naiknya jumlah penduduk di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta meningkat di akibatkan pendatang yang menempuh pendidikan. Sehingga hal ini mengakibatkan kenaikan jumlah penduduk berpengaruh negatif terhadap penerimaan pajak reklame.
- 3) jumlah industri berpengaruh positif dan signifikan terhadap pajak reklame yang artinya setiap naiknya jumlah industri satu unit juga akan meningkatkan jumlah pajak reklame sebesar 215.149.2 rupiah.

- 4) PDRB perkapita tidak signifikan terhadap penerimaan Pajak Reklame, Artinya semakin tinggi PDRB tidak dapat mempengaruhi jumlah penerimaan pajak reklame karena dapat diketahui bahwa jasa reklame hanya di gunakan oleh beberapa pihak dan orang saja.
- 5) Jumlah wisatawan tidak signifikan terhadap penerimaan pajak reklame hal ini di karenakan wisatawan tidak terlalu banyak membutuhkan informasi dari reklame di karenakan sudah adanya teknologi informasi yang membantu para wisatawan.
- 6) Berdasarkan data target dan realisasi pajak reklame di tahun 2007-2012 dapat diketahui bahwa selalu mengalami peningkatan.

5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan diatas, implikasi terhadap pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam hal kebijakan peningkatan penerimaan pajak reklame khususnya secara terus menerus, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

- 1) Jumlah industri merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap penerimaan Pajak Reklame, maka sudah seharusnya di pertahankan dan di tingkatakan lebih baik lagi dan memperhatikan sektor ini dimana meningkatnya sektor industri menunjukkan adanya investasi yang baik sehingga sektor ini juga dapat membantu dalam penerimaan bagi pemerintahan dari sektor pajak dan tentunya juga dapat mendorong peningkatan penerimaan pajak reklame.
- 2) Jumlah penduduk secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak reklame dan dapat meningkatkan penerimaan pajak reklame,

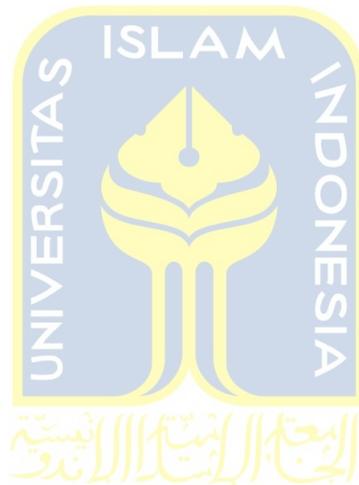
dengan sisi positif yaitu dapat membantu pemerintah mengatasi masalah penerimaan. Tetapi dalam satu sisi lain adanya faktor yang membuat jumlah penduduk tersebut mempengaruhi penerimaan dari pajak reklame bisa menurun. Maka di harapkan untuk pemerintahan lebih banyak melakukan sosialisasi terhadap pentingnya membayar pajak dan untuk penelitian selanjutnya agar dapat memperjelas faktor tersebut, agar nantinya akan menjadi satu kebijakan buat pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta.

3). Untuk nilai PDRB berpengaruh positif tetapi tidak signifikan hal ini di harapkan pemerintahan tetap dapat meningkatkan nilai PDRB perkapita di Daerah Istimewa Yogyakarta dan memenuhi kebutuhan dan permintaan masyarakat.

4). jumlah wisatawan diharapkan pemerintah lebih mengenalkan potensi wisata yang masih belum banyak di ketahui oleh pihak luar maka hal ini akan menambah nilai penerimaan yang di terima oleh pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta.

5). Realisasi pajak reklame yang terus meningkat dimana secara tidak langsung dapat di ketahui bahwa penerimaan pajak reklame ini membantu dalam penerimaan pemerintahan dan masih banyak lahan terbuka yang bisa di jadikan tempat pemasangan reklame diharapkan pemerintahan bisa mengatasi pemasangan reklame secara ilegal dan hal ini tentunya akan menambah nilai pendapatan dari reklame jika hal ini teratasi dan di tentukan penataan yang benar terhadap lokasi yang di perbolehkan dan tidak di perbolehkannya pemasangan reklame agar nantinya penempatan media reklame tersebut tidak megambil lahan buat tumbuhnya pohon

kota atau dengan kata lain harus menebang pepohonan untuk di jadikan sebagai lahan untuk pemasangan media reklame, tujuan dari hal ini yaitu untuk menjaga kesimbangan dan keindahan penataan Kota.



DAFTAR PUSTAKA

- Arsana, I.M. (2013). Analisis Efektivitas Dan Efisiensi Pajak Reklame Serta Prospeknya di Kabupaten Bandung. *E-jurnal ep unad*, 190-199.
- Aisyah,S,T. (2007). *Modul Laboratorium Ekonometrika*.
- Anonim. 2000. Undang-undang Nomor 34 Tahun 2000 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.
- Delfion. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame di Kota Depok - Jawa Barat. *Ekonomi dan Komunikasi*.
- Ekananda, M. (2016). *Ekonomi Internasional*. Jakarta: Erlangga.
- Indriyawan, N., & Wantara, I. A. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame di Kabupaten Klaten Tahun 2000-2013. *jurnal ekonomi pembangunan*, 97-143.
- Mardiasmo,Andi (2013). *Akuntansi Sektor Publik*. Edisi Pertama. Yogyakarta.
- Munawir, S. (1993). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Musgrave, R. A. (1993). *Keuangan Negara Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Erlangga.
- Nurrahman, A. (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Daerah di Kota Surakarta Tahun 1997-2007*. Surakarta: Skripsi.
- Nurmayasari, D. (2010). *Analisis Penerimaan Pajak Reklame Kota Semarang*. Semarang: Skripsi.
- Prasediawati, I. G., & Nugroho. (2013). Analisis Penerimaan Pajak Reklame Di Kota Semarang Tahun 1990-2011. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 1-15.
- Puspitaningsih, S. R. (2013). Analisis Penerimaan Pajak Reklame Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*, vol 1 no 2.
- Peraturan Pemerintah Nomor 65 Tahun 2001 tentang Pajak Daerah.
- Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 2 Tahun 2015 Tentang Penyelenggaraan Reklame
- Peraturan Daerah Kabupaten Sleman Nomor 4 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame.
- Sripradita, N. A., Topowijono, & Husaini, A. (2014). Analisis Efektivitas Penerimaan Pajak Reklame dan Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (Studi Pada

Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Kediri. *Jurnal e-Perpajakan*, Volume 1 No.1.

- Soemirto, R. (2012). *Perpajakan Teori dan Teknis Pemungutannya*. Bandung: Graha ilmu.
- Soemahanidjaja, S. (1993). *Pajak Berdasarkan Asas Gotong Royong*. Bandung: PT. Repika Aditama.
- Sugiono (2013). Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 1998. Tentang Pajak Reklame.
- Suandy, E. (2008). *Hukum Pajak*. Jakarta: Selemba Empat.
- Siburian, V. H. (2013). *Analisis Penyerapan Tenaga Kerja Pada Industri Kecil dan Menengah (Study Kasus Pada Industri Kecil dan Menengah Furniture Kayu Di Kabupaten Jepara)*. Skripsi.
- Simanjuntak, Tamrin.(2004). *Analisis Potensi Pendapatan Asli Daerah*. Dalam Abdul Halim (ed). *Manajemen Keuangan Daerah*, Edisi Revisi (hlm 91-104). Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Tribunjogja (2017). Ratusan Reklame di Kota Yogya Menunggak Pajak,Diambil Dari <http://jogja.tribunnews.com>.
- Tribunjogja (2018). Potensi Kebocoran Pajak Reklame di Kota Yogyakarta Sekitar Rp 953 Juta. Diambil Dari <http://jogja.tribunnews.com>
- Undang – Undang Republik Indonesia, Nomor 28 Tahun 2007 Tentang Ketentuan Umum Dan Tata Cara Perpajakan.
- Undang – Undang Republik Indonesia, Nomor 28 tahun 2009 Tentang Pajak Daerah Dan Retribusi Pajak.
- Waluyo (2008). *Perpajakan Indonesia*. Salemba Empat: Jakarta.
- Widarjono, A. (2009). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Yan, Y., Syafitri, I., & Kardinal. (2013). Analisis Peranan Dan Kontribusi Pajak Reklame Terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kota Jambi. *Jurnal Akutansi*, 1-6
- Yudisyus, O. (2013). Penerimaan Pajak Reklame Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 137-147.

LAMPIRAN

TABEL DATA PENELITIAN

Kabupaten	Tahun	Pajak Reklame	Jumlah Penduduk	Jumlah Industri	PDRB	Wisatawan
Kab Sleman	2010	9,066,604,451	1,117,175	15,396	19,466,228	2,499,877
Kab Sleman	2011	9,322,567,271	1,128,707	15,569	21,290,724	2,490,063
Kab Sleman	2012	11,340,140,023	1,136,602	15,835	22,793,222	3,042,232
Kab Sleman	2013	12,152,054,610	1,047,325	15,986	24,782,819	3,612,954
Kab Sleman	2014	11,367,611,231	1,063,448	16,088	26,775,411	4,223,958
Kab Sleman	2015	9,245,264,670	1,167,481	16,374	28,973,937	4,950,934
Kab Sleman	2016	9,393,637,030	1,180,479	16,648	31,335,937	5,942,468
Kota Yogyakarta	2010	5,030,452,373	388,627	6,616	44,406,522	2,460,967
Kota Yogyakarta	2011	5,439,731,728	390,554	6,650	48,399,734	2,670,649
Kota Yogyakarta	2012	6,303,861,072	394,012	6,646	51,652,831	2,994,163
Kota Yogyakarta	2013	7,000,369,458	402,679	6,591	55,969,831	3,407,197
Kota Yogyakarta	2014	5,627,776,201	400,467	5,133	60,510,872	5,251,352
Kota Yogyakarta	2015	5,228,109,307	412,704	5,476	64,907,637	5,619,231
Kota Yogyakarta	2016	3,672,506,813	417,744	6,222	69,202,147	5,520,952
Kab Bantul	2010	1,928,535,601	911,503	16,642	13,318,900	1,496,626
Kab Bantul	2011	2,078,745,604	921,263	16,681	14,413,414	1,756,372
Kab Bantul	2012	2,718,571,111	930,276	18,235	15,525,020	2,356,578
Kab Bantul	2013	3,255,704,581	938,433	18,295	17,040,684	2,153,404
Kab Bantul	2014	2,513,332,174	968,632	19,811	18,430,369	2,298,351
Kab Bantul	2015	2,373,986,161	971,511	20,423	19,891,904	2,520,114
Kab Bantul	2016	2,448,503,082	983,527	21,159	20,723,011	2,800,800
Kab Gunung Kidul	2010	459,545,000	675,382	19,971	13,062,225	548,857
Kab Gunung Kidul	2011	536,066,600	677,998	20,092	14,217,594	616,696
Kab Gunung Kidul	2012	606,583,500	680,406	20,195	15,226,212	1,215,140
Kab Gunung Kidul	2013	608,757,500	683,735	20,880	16,467,422	1,555,222
Kab Gunung Kidul	2014	598,243,900	698,825	20,921	17,741,562	1,955,817
Kab Gunung Kidul	2015	613,861,250	704,026	20,800	19,291,212	2,642,759
Kab Gunung Kidul	2016	614,591,000	722,479	21,025	20,737,011	2,992,897
Kab Kulon Progo	2010	509,431,384	388,869	20,575	12,916,544	359,035
Kab Kulon Progo	2011	538,560,952	393,796	20,325	13,952,945	345,889
Kab Kulon Progo	2012	528,022,095	397,639	20,305	14,840,706	377,442

Kab Kulon Progo	2013	535,226,578	401,450	19,933	16,096,061	416,998
Kab Kulon Progo	2014	542,747,676	405,222	20,105	17,307,864	415,056
Kab Kulon Progo	2015	408,329,987	408,947	20,140	18,611,318	518,547
Kab Kulon Progo	2016	462,835,700	412,611	16,546	19,949,109	534,249

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) dan BADAN Keuangan Dan Aset Daerah (BKAD)

LAMPIRAN II

Hasil Estimasi Fixed Effect Models

Dependent Variable: Y
Method: Panel Least Squares
Date: 10/07/18 Time: 12:56
Sample: 2010 2016
Periods included: 7
Cross-sections included: 5
Total panel (balanced) observations: 35

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.25E+10	3.79E+09	3.292761	0.0029
X1	-17477.47	5619.753	-3.110007	0.0045
X2	215149.2	125760.0	1.710791	0.0990
X3	11.55585	58.11713	0.198837	0.8439
X4	7.853440	295.8360	0.026547	0.9790

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.974967	Mean dependent var	3.86E+09
Adjusted R-squared	0.967264	S.D. dependent var	3.80E+09
S.E. of regression	6.88E+08	Akaike info criterion	43.75287
Sum squared resid	1.23E+19	Schwarz criterion	44.15282
Log likelihood	-756.6753	Hannan-Quinn criter.	43.89093
F-statistic	126.5779	Durbin-Watson stat	1.268202
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber : olahan data E-Views 8