

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENERIMAAN PAJAK REKLAME DI KOTA YOGYAKARTA
(TAHUN 2000-2017)**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Rizka Norma Ardani

Nomor Mahasiswa : 15313039

Jurusan : Ilmu Ekonomi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan
Pajak Reklame di Kota Yogyakarta
(Tahun 2000-2017)

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir

Guna memperoleh gelar sarjana jenjang strata 1

Jurusan Ilmu Ekonomi

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Rizka Norma Ardani

Nomor Mahasiswa : 15313039

Jurusan : Ilmu Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 15 Februari 2019

Penulis,



Rizka Norma A

PENGESAHAN

Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan
Pajak Reklame di Kota Yogyakarta
(Tahun 2000-2017)

Nama : Rizka Norma Ardani

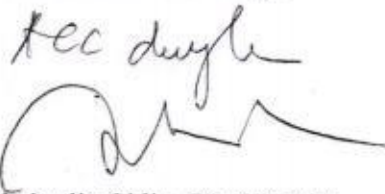
Nomor Mahasiswa : 15313039

Jurusan : Ilmu Ekonomi

Yogyakarta, 15 Februari 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Sahabudin Sidiq. Dr.,SE.,MA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN PAJAK
REKLAME DI KOTA YOGYAKARTA TAHUN 2000-2017**

Disusun Oleh : **RIZKA NORMA ARDANI**

Nomor Mahasiswa : **15313039**

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

Pada hari Senin, tanggal: 18 Maret 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sahabudin Sidiq, Dr., SE., MA.

Penguji : Prastowo, SE., M.Ec..Dev.



.....
.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

Bertaqwalah kepada Allah, maka Dia akan membimbingmu. Sesungguhnya Allah mengetahui segala sesuatu.

(Qs. Al Baqarah ; 282)

Hai orang orang beriman, jadikanlah sabar dan sholatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah bersama orang orang yang sabar. (Qs. Al

Baqarah 153)

Dan (Ingatlah juga), tatkala Rabbmu memberitaukannya :”Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu. Dan jika kamu kufur (mengingkari nikmat-Ku), maka sesungguhnya adzab-Ku sangat pedih”.

(Qs Al Karim Surat Ibrahim :17)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Untuk sebuah persembahan rasa Syukur dan kenikmatan dari Allah SWT

Saya persembahkan Skripsi untuk :

1. Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan motivasi dan dukungan baik moril maupun materil atas doa dan pengorbanan serta kasih sayang yang tiada akhir. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan dan perlindungan serta umur panjang.
2. Adik tersayang yang selalu memberikan dukungan terbaik untuk saya
3. Keluarga Besar yang selalu memberikan dukungan motivasi kepada saya untuk selalu bersyukur atas nikmat sehat dan rahmat yang diberikan Allah SWT.
4. Semua orang yang selalu menjadi kawan terbaik dalam hidup saya.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN PAJAK REKLAME DI KOTA YOGYAKARTA (TAHUN 2000-2017)”**. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga-Nya, para sahabat-Nya dan kepada kita selaku umatnya yang senantiasa tulus dan taat kepada ajaran-Nya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. dengan selesainya penyusunan skripsi ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada bapak **Dr. Sahabudin Sidiq.,S.E.,M.A.** selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan, saran dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.

Mengingat akan keterbatasan yang penulis miliki dan menyadari sepenuhnya akan apa yang telah dicapai ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang turut andil didalamnya baik secara moril maupun materil, penulisan bukan sepenuhnya usaha keras dari penulis sendiri, akan tetapi karena adanya dukungan dari berbagai pihak, maka melalui kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat karunia serta kesehatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sahabudin Sidiq.,S.E.,M.A selaku dosen pembimbing yang telah dengan ikhlas bersedia memberikan waktu bimbingan di tengah kesibukan beliau dan dengan sabar memberikan pengarahan kepada penulis.
3. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
4. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah banyak membantu saya selama ini.
5. Bapak Samsuhadi Staf Bidang Pelaporan pada Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Yogyakarta yang telah membantu saya dalam pencarian data terkait.
6. Ibu Wiji BPS Kota Yogyakarta yang telah membantu saya dalam pencarian data terkait. Semoga kebaikan Ibu dibalas oleh Allah SWT.
7. Teman teman KKN unit 191 Nandita,Veni,Tia,Icha,Rio,Irfan,Fahem terimakasih buat pengalaman berkesan yang tidak terlupakan didataran tinggi Crogol Purworejo.
8. Teman teman hosip Risky,Rona,Cindy,Nina yang sekarang sedang samasama berjuang buat gelar S.E semangat terus kalian!!
9. Teman Teman bipolar Agnisa,Syaqia,Fatih,Isnina,Febi,Wendy terimakasih atas kebersamaan suka dukanya selama ini.

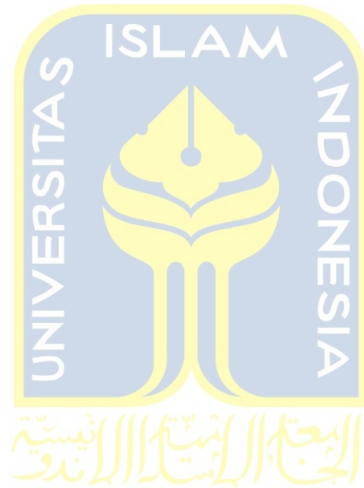
DAFTAR ISI

PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
ABSTRAK	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Pajak Secara Umum	12
2.2.2 Pengertian Pajak	12
2.2.3. Fungsi Pajak	13
2.2.4. Pengelompokan Pajak.....	14

2.2.5. Syarat Pemungutan Pajak.....	15
2.2.6. Sistem Pemungutan Pajak.....	16
2.3 Pajak Daerah.....	18
2.3.1 Sumber Sumber Pendapatan Daerah.....	18
2.3.2 Pengertian Pajak Daerah	18
2.3.3. Dasar Hukum Pajak Daerah.....	19
2.3.4. Jenis Pajak Daerah	19
2.4. Pajak Reklame	20
2.4.1. Pengertian Pajak Reklame.....	20
2.4.2. Dasar Hukum Penggunaan Pajak Reklame.....	20
2.4.3. Objek dan Subjek Pajak Reklame	21
2.4.4. Tarif Dasar Pengenaan dan Cara Perhitungan Pajak Terutang	24
2.4.5. Penguakuan Wajib Pajak Reklame.....	27
2.5. Hubungan Antar Variabel Yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame.....	29
2.5.1 Jumlah Penduduk	29
2.5.2 PDRB	30
2.5.3 Jumlah Industri	30
2.5.4 Jumlah Kendaraan	31
2.6. Hipotesis.....	34
BAB III	33
METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis dan Sumber Data	33

3.2 Variabel Penelitian	33
3.2.1 Variabel Dependen	34
3.2.2 Variabel Independen	34
3.3 Metode Analisis Penelitian	35
3.3.1 Uji MWD	35
3.3.2 Uji Hipotesis (Uji F)	36
3.3.3 Uji Hipotetsis (Uji F)	36
3.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)	37
3.3.5 Uji Asumsi Klasik	38
BAB IV	42
HASIL DAN ANALISIS	42
4.1 Analisis Deskripsi Data	42
4.2 Hasil dan Analisis	43
4.2.1 Uji Spesifikasi Model	43
4.2.2 Uji Hipotesis t	45
4.2.3 Uji Statistik F	47
4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)	48
4.3 Uji Multikolinieritas	48
4.4 Uji Heteroskedastisitas	49
4.5 Uji Autokorelasi	49
4.6 Interpretasi Data	50
BAB V	54
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	54

5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Implikasi.....	54
Lampiran.....	61



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 4.2 Hasil Regresi Model Linier	42
Tabel 4.3 Hasil Regresi Model Log Linier	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pajak Reklame dan Jumlah Penduduk.....5



ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian yang dibuat untuk memperbaharui penelitian yang sebelumnya mengenai Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame di Kota Yogyakarta tahun 2000-2017. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang tersedia dan diperoleh dari BPS (Badan Pusat Statistik) dan DPKAD Kota Yogyakarta. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Pajak Reklame dan variabel independen adalah Jumlah Penduduk (PDK), PDRB, Jumlah Industri (ID), Jumlah Kendaraan (KND). Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data deret waktu (time series data) selama 17 tahun untuk kurun waktu 2000-2017. Penelitian ini menggunakan metode analisis Uji MWD, Asumsi Klasik dengan menggunakan pengujian Koefisien Determinasi (R^2), Heteroskedastisitas, Multikolenieritas, Autokorelasi, Uji F dan Uji T.

Hasil uji keseluruhan variabel independen bersama dapat menunjukkan pengaruhnya terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Yogyakarta. Nilai R square sebesar 0.844802 berarti 8,44% menjelaskan variasi hasil keempat variabel independent mempengaruhi penerimaan Pajak Reklame dan sisanya 15,6% dijelaskan variabel lain. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua hasil sesuai dengan hipotesis. Jumlah penduduk, PDRB berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Yogyakarta sedangkan Jumlah Industri, Jumlah Kendaraan tidak berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Yogyakarta.

Kata kunci : *Pajak Reklame, Jumlah Penduduk, PDRB, Jumlah Industri, Jumlah Kendaraan*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan merupakan suatu upaya untuk pemanfaatan potensi yang terdapat di masing masing daerah, maka pembangunan lebih ditujukan untuk kedaerah sehingga pelaksanaan tersebut diarahkan langsung ke daerah guna mengatur otoritasnya sendiri (Ghofir, 2000:39). Sebagai jawaban dari tuntutan tersebut maka pada tahun 2000 diberlakukan otonomi daerah dengan keluarnya Undang Undang No. 22 tahun 1999 yang diperbaharui dengan Undang Undang No.32 tahun 2004. Hubungan antara pemerintah pusat dengan pemerintah daerah juga perlu diatur yang dituangkan dalam Undang Undang Nomor 25 Tahun 1999 Tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah.

Otonomi daerah merupakan hak yang wewenang dan kewajiban suatu Daerah Otonom mengatur pemerintahan serta kegunaan masyarakat sama yang terdapat dengan perundang undangan yang ada (Suparmoko, 2001:18). Pembangunan otonomi yang dimaksud merupakan masyarakat dan pemerintah daerah secara bersama membentuk suatu pola kemitraan dan mengelola sumber daya yang ada sehingga terjadi hubungan antara pemerintah daerah dan sektor swasta untuk menciptakan lapangan kerja yang baru guna merangsang pertumbuhan dan perkembangan kegiatan ekonomi dalam suatu wilayah tersebut (Lincoln Arsyad, 1999:23)

Agar terlaksananya pembangunan yang berkesinambungan maka Kota Yogyakarta dapat menggali seoptimal mungkin sumber sumber keuangannya seperti pajak, retribusi atau pungutan sumber sumber Pendapatan Asli Daerah lainnya. Salah satu komponen terbesar yang mempunyai kontribusi serta potensi terhadap PAD di Kota Yogyakarta adalah pajak daerah. Pajak daerah merupakan pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah (misal: provinsi, kabupaten, dan kotamadya) hal itu diatur pada peraturan masing masing daerah serta hasil pemungutannya digunakan untuk pembiayaan daerah. Ruang lingkup pajak daerah sangat terbatas oleh obyek yang belum dikenakan oleh negara (pusat). Demikian negara juga tidak boleh memungut pajak yang sudah dipungut oleh daerah. Dalam Undang undang Nomor 34 Tahun 2000 disebutkan bahwa pajak daerah merupakan iuran wajib yang dilakukan daerah untuk orang pribadi atau lembaga tanpa balas jasa langsung yang dapat dipaksakan berdasarkan perundang undangan yang berlaku, yang dapat digunakan untuk membiayai penyelenggaran pemerintah daerah dan pembangunan daerah.

Jumlah nilai tambah yang dihasilkan dari seluruh hasil usaha dalam satu wilayah disebut PDRB. Untuk dapat mengetahui kondisi tertentu mengenai ekonomi pada suatu wilayah pada periode tertentu dapat dilihat melalui data PDRB daerah tersebut. Pengaruh positif dapat dilihat apabila PDRB pada daerah tersebut mengalami peningkatan maka akan berpengaruh positif terhadap pendapatan daerah. Semakin tinggi upah seseorang maka akan semakin tinggi kemampuan orang tersebut untuk membayar berbagai pajak atau pungutan yang ditetapkan pemerintah daerah tersebut guna membayar Pajak Daerah yang

digunakan untuk membiayai pengeluaran rutin dan pengeluaran pemerintah (Mardiasmo, 2011:1). Sedangkan PDRB perkapita merupakan pengukuran kesejahteraan masyarakat disuatu wilayah tertentu menggunakan indikator. Pajak Daerah terdiri dari beberapa penerimaan pajak salah satunya adalah pajak reklame, maka jika semakin tinggi PDRB maka semakin tinggi pula penerimaan Pajak Daerah pada umumnya dan Pajak Reklame pada khususnya.

Pajak daerah dapat diartikan juga sebagai sumber pendapatan yang dapat dikembangkan berdasarkan peraturan pajak yang telah ditetapkan oleh suatu daerah untuk kepentingan daerah tersebut (Syuhada Sofian, 1997). Jenis jenis pajak yang diberlakukan saat ini sesuai dengan UU Nomor 28 Tahun 2009 mengenai Pajak provinsi dan pajak kabupaten/kota. Berikut yang termasuk dalam Pajak Provinsi adalah Pajak Kendaraan Bermotor (PKB), Pajak Bahan Bakar Bermotor (PBBKB), Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB), Pajak Rokok serta Pajak Air Permukaan. Sedangkan oajak yang termasuk dalam Pajak Kabupaten/Kota adalah Pajak Restoran, Pajak Hotel, Pajak Hiburan, Pajak Penerangan Jalan, Pajak Reklame, Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan, Pajak Air Tanah, Pajak Parkir, Pajak Sarang Burung Walet, PBB Sektor Perkotaan dan Pedesaan, Bea Perolehan Hak atas Tanah dan/atau Bangunan (BPHTB).

Salah satu jenis pajak yang dipungut oleh Pemerintah Kota Yogyakarta adalah Pajak Reklame. Pajak Reklame merupakan pajak yang dipungut berdasarkan ukuran, jenis, lama waktu pemasangan serta jumlah reklame yang dipasang disepanjang jalan kota. Reklame tersebut guna fasilitas untuk media

promosi baik barang maupun jasa, bahkan pendidikan dapat menggunakan jasa reklame untuk memperkenalkan kepada masyarakat serta dapat untuk memperkenalkan budaya dan tempat wisata yang ada di Kota.

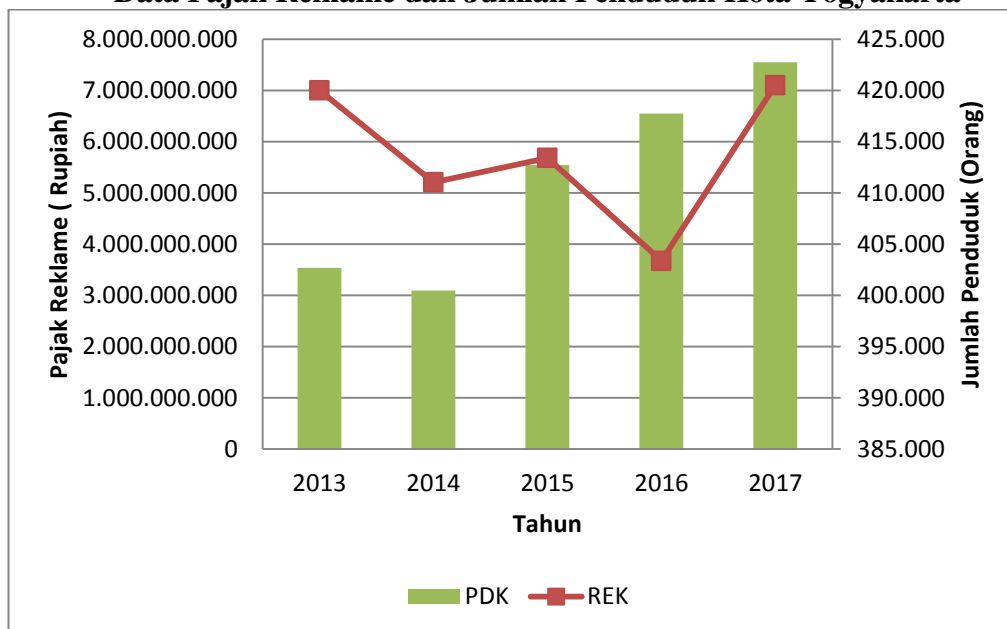
Kota Yogyakarta sebagai pusat kota pemerintahan serta kota, kota pelajar maka Pajak Reklame sangat berpotensi guna mempromosikan barang dan jasa sekaligus dunia bagi pendidikan untuk sekarang. Dalam bidang marketing terdapat bauran pemasaran guna instrumen kebijakan pemasaran. Promosi merupakan meliputi iklan, promosi penjualan dan reklame. Maka dari itu pajak reklame dapat berkembang dan bersaing seiring pertumbuhan industri dan perusahaan yang menggunakan jasa reklame.

Perkembangan usaha di dunia periklanan saat ini semakin marak di kota Yogyakarta dari tahun ke tahun, hal ini dapat berdampak sangat besar terhadap pendapatan pajak reklame yang ada dalam pengawasan Dinas Pendapatan Keuangan dan Aset Daerah (DPKAD) Kota Yogyakarta. Banyaknya reklame yang ada di Kota Yogyakarta ini seharusnya diimbangi dengan pajak yang masuk ke daerah sehingga dapat menambah anggaran Pajak Daerah.

Data pada gambar 1.1 pada 5 tahun terakhir yaitu tahun 2013-2017 menunjukkan bahwa data jumlah penduduk dari tahun 2013 hingga 2017 mengalami fluktuatif demikian dengan data pajak reklame yang mengalami naik turun selama lima tahun terakhir. Jumlah penduduk di Kota Yogyakarta sangat berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Yogyakarta hal ini dikarenakan penduduk merupakan salah satu target pemasangan reklame, semakin banyak penduduk maka semakin banyak kebutuhan barang dan jasa yang

diperlukan. Maka perusahaan akan memproduksi barang untuk memenuhi kebutuhan penduduk, kemudian perusahaan menggunakan jasa reklame untuk mempromosikan barang atau jasa guna mengenalkan dan menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut sehingga secara tidak langsung jumlah penduduk berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Yogyakarta.

Gambar 1.1
Data Pajak Reklame dan Jumlah Penduduk Kota Yogyakarta



Berdasarkan uraian dan data diatas, maka penulis melalui skripsi ini ingin menggali dan mengetahui lebih lanjut bagaimana upaya Dinas Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Yogyakarta dalam mengelola pemungutan Pajak Reklame. Untuk itu penulis memberikan judul penelitian ini **“Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame di Kota Yogyakarta tahun 2000-2017”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut

1. Apakah pengaruh jumlah penduduk terhadap penerimaan Pajak Reklame di Yogyakarta?
2. Apakah pengaruh PDRB terhadap penerimaan Pajak Reklame di Yogyakarta?
3. Apakah pengaruh jumlah Industri terhadap penerimaan Pajak Reklame di Yogyakarta?
4. Apakah pengaruh Jumlah Kendaraan terhadap penerimaan Pajak Reklame di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh jumlah penduduk terhadap penerimaan Pajak Reklame di kota Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh PDRB terhadap penerimaan Pajak Reklame di kota Yogyakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh jumlah Industri terhadap penerimaan Pajak Reklame di kota Yogyakarta
4. Untuk menganalisis pengaruh Jumlah Kendaraan terhadap penerimaan Pajak Reklame di kota Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian tersebut adalah

1. Manfaat Akademis

a. Bagi Penulis

Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, dan juga bagi penulis dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama masa kuliah baik itu pendidikan formal maupun informal. Selain itu, diharapkan penulis dapat memperoleh wawasan mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penerimaan pajak reklame di Kota Yogyakarta.

b. Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis berharap agar dapat digunakan sebagai tambahan ilmu dan informasi mengenai pengaruh penerimaan Pajak Reklame di kota Yogyakarta yang menjadi tambahan informasi bagi mahasiswa.

2. Manfaat bagi masyarakat

Sebagai acuan masyarakat terutama wajib pajak untuk menyadari pentingnya membayar pajak guna menambah pendapatan aset daerah tersebut sehingga dapat maju dalam segi pembangunan

3. Manfaat Praktis

Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi masukan serta gambaran kepada Pemerintah Daerah Yogyakarta mengenai

seberapa besar potensi yang dapat dicapai dari penerimaan pajak reklame. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam usaha terkait untuk meningkatkan sumber pendapatan pada kabupaten/kota di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui lebih banyak dan menegali informasi mengenai pajak reklame yang sudah diteliti oleh para peneliti sebelumnya. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dapat saya sajikan untuk bahan pertimbangan serta referensi dalam penulisan skripsi ini sebagai berikut :

Gupita dan Nugroho (2013) dalam menunjukkan bahwa penerimaan pajak reklame di Kota Semarang diketahui melalui analisis elastisitas seberapa besar pengaruh pajak reklame terhadap pendapatan asli daerah bahwa di Kota Semarang pada tahun 2010 pajak reklame berpengaruh terhadap pendapatan asli daerah sekitar -0,087 persen kemudian pada tahun 2011 terjadi peningkatan sebesar 0,152 persen.

Penelitian yang dilakukan Yudisius (2013) data yang digunakan oleh peneliti dengan menggunakan data kuartal selama kurun waktu sepuluh tahun dari tahun 2003-2012 menunjukkan bahwa PDRB di Kota Yogyakarta signifikan terhadap penerimaan Pajak Reklame dengan t-statistik sebesar 5,1367 dan probabilitas sebesar 0,0000. Pengaruh positif dari koefisien regresi dengan nilai sebesar 2,892194 sehingga jika terjadi peningkatan sebesar 1% PDRB akan meningkatkan penerimaan pajak reklame sebesar 2,89%.

Menurut penelitian yang dilakukan Rinawati (2013) dalam penelitiannya data yang digunakan oleh peneliti dengan menggunakan data sekunder yang

diperoleh langsung dari DPPK Kota Surabaya, menunjukkan jika pajak reklame tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan asli daerah tetapi penerimaan pajak reklame memiliki hubungan yang kuat terhadap PAD.

Penelitian yang dilakukan oleh Midiyati (2014) menggunakan data sekunder dengan kurun waktu 2008-2012. Hasilnya tingkat efektifitas penerimaan pajak reklame terhadap pajak daerah dengan tingkat efektifitas 106,77% yang berarti sangat efektif. Hal ini pajak reklame memiliki kontribusi positif terhadap pajak daerah. Sedangkan tingkat efisien sebesar 11,936% hal ini menunjukkan pajak reklame memiliki kontribusi yang tidak positif terhadap pajak daerah sehingga tidak efisien.

Menurut Syafitri dan Kardinal (2013) dalam penelitian menunjukkan bahwa pada tahun 2007-2011 pajak reklame memberikan kontribusi sebesar 13,06% terhadap pajak daerah kota jambi serta berkontribusi terhadap PAD sebesar 6,52%.



Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Metode	Hasil
1	Gupita dan Nugroho (2013)	Data time series, Regresi Linier Berganda	Pada tahun 2010 Pajak Reklame berpengaruh terhadap Pendapatan Asli Daerah sekitar 0,087 persen, dan meningkat pada tahun 2011 sekitar 0,152 persen
2	Yudisius (2013),	Data kuartal, Regresi Linier	Variabel PDRB secara statistik berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame. Kemudian Variabel Jumlah

		Berganda dan Metode OLS	penduduk secara statistik berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame. Dan Variabel Jumlah industri secara statistik berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame
3	Rinawati (2013),	Data Sekunder, Analisis Regresi Sederhana	Penerimaan PAD dari pajak reklame sebesar 0,365 atau 63,5% dan penerimaan pajak reklame tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap PAD.
4	Midiyati (2014),	Data Sekunder, Analisis Kuantitatif	Efektifitas dan efisiensi pajak reklame pada tahun 2008-2012 sebesar 11,936% dan 11,936%, dapat dikatakan sangat efektif dan efisien kemudian realisasi penerimaan pajak reklame pada tahun 2008-2012 yang diterima mencapai 72,98%
5	Syafitri dan Kardinal (2013),	Data Sekunder, Regresi linier sederhana	Pajak reklame memiliki kontribusi yang besar terhadap PAD pada tahun 2007-2011 yaitu sebesar 6,52%

2.2 Landasan Teori

Pajak merupakan pungutan yang bersifat memaksa bagi rakyat yang dibayarkan dalam jangka waktu tertentu dan dipergunakan untuk kepentingan pemerintahan itu sendiri dan masyarakat. Rakyat yang menjadi wajib pajak yang telah melakukan pembayaran pajak tidak akan mendapatkan dampak atau manfaat langsung dari pajak yang telah dibayarkan tersebut, karena pajak diperuntukkan guna kepentingan umum bukan kepentingan pribadi.

2.2.1 Pajak Secara Umum

2.2.2 Pengertian Pajak

Berikut merupakan beberapa pengertian yang dikemukakan menurut para ahli adalah sebagai berikut :

1. Sumitro menyatakan pajak sebagai iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat imbal jasa secara langsung yang dapat ditunjukkan dan digunakan untuk membayar pengeluaran secara umum (Mardiasmo, 2011:9)
2. Feldamnn mendefinisikan pajak merupakan sebuah prestasi yang dipaksakan sepihak oleh terutang terhadap penguasa (menurut norma norma yang ditetapkan secara umum), tanpa adanya kontraprestasi, dan semata mata digunakan untuk pengeluaran umum (Feldmnn dan Papalia, 2014:2)
3. Djajadiningrat mengemukakan bahwa pajak sebagai suatu kewajiban bahwa dengan menyerahkan kekayaan rakyat kepada negara atas suatu keadaan, kejadian tetapi hal tersebut bukan sebagai hukuman melainkan menurut peraturan yang ditetapkan pemerintah serta bersifat memaksa, tetapi tidak ada jasa imbal balik dari negara secara langsung, untuk memelihara kesejahteraan secara umum (Djajadiningrat dan Diana, 2014:1)
4. Dalam perkembangan pajak untuk menyesuaikan iklim dan kondisi perekonomian negara, dilakukan reformasi dalam perpajakan meliputi

pajak daerah maupun pajak pusat oleh pemerintah. Reformasi pajak merupakan proses perubahan mengenai sistem perpajakan tidak kurang atau lebih sesuai kondisi yang berkembang untuk mengarah pada sistem perpajakan yang lebih baik (Sutrisno, 1983)

5. Indonesia memiliki tujuan untuk reformasi perpajakan guna meningkatkan penerimaan pemerintah dari sektor perpajakan agar mengurangi deficit APBN, selain untuk menciptakan suatu sistem pajak yang sederhana, juga untuk meningkatkan kepastian hukum bagi masyarakat untuk meningkatkan penerimaan negara. Untuk memenuhi prinsip-prinsip pajak yang baik seperti yang dikemukakan oleh Adam Smith (Suandy, 2008:1)

2.2.3. Fungsi Pajak

Pajak dilihat dari fungsinya menurut (Suparmoko, 1991; Munawar, 2001; Guritno, 1994) mempunyai dua fungsi:

1. Fungsi Budgeter (penerimaan negara)

Pajak dengan fungsi budgeter merupakan pajak yang mempunyai sifat memaksa terhadap masyarakat .

2. Fungsi Regulerend (mengatur)

Pajak dengan fungsi regulerend yang dimaksud untuk mengatur perekonomian, sehingga bisa diperuntukkan menjalankan perintah dengan mengatur kegiatan produsen serta konsumen untuk mencapai tujuan masing-masing.

2.2.4. Pengelompokan Pajak

Menurut Mardiasmo (2000:5) pada teori pajak terdapat beberapa perbedaan macam pajak terdapat dalam beberapa golongan. Pengelompokan pajak ini mempunyai . Berikut adalah penggolongan pajak:

1) Berdasarkan Golongan

- a. Pajak Langsung, yaitu pajak yang bebannya ditanggung sendiri oleh wajib pajak yang bersangkutan, tidak boleh diwakilkan atau dilimpahkan ke orang lain.

Contoh : Pajak Penghasilan

- b. Pajak Tidak Langsung, yaitu pajak yang oleh si penanggung akhirnya dapat dilimpahkan dan dibebankan kepada orang lain.

Contoh : Pajak Penjualan, Pajak Pertambahan Nilai

2) Berdasarkan Sifat

- a. Pajak Objektif, merupakan pajak tanpa memperhatikan wajib pajak yang berpangkal pada objeknya.

Contoh : Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah

- b. Pajak Subjektif, merupakan pajak yang memperhatikan pribadi wajib pajak yang berpangkal pada subjeknya, tergantung pada keadaan pribadi wajib pajak yang dapat mempengaruhi besar kecil pajak yang harus dibayarkan.

Contoh : Pajak Penghasilan

3) Berdasarkan lembaga pemungutnya

- a. Pajak Pusat, merupakan pajak yang dipungut oleh pemerintah pusat dan hasilnya digunakan untuk membiayai rumah tangga negara, adapun pajak yang dipungut meliputi:
 1. Pajak yang dikelola oleh inspektorat jenderal pajak, misalnya: pajak penghasilan, pajak kekayaan, bea lelang, pajak penjualan barang mewah.
 2. Pajak yang dikelola direktorat moneter, misalnya: pajak minyak bumi
 3. Pajak yang dikelola direktorat jenderal bea cukai, misalnya: bea masuk, pajak ekspor.
- b. Pajak Daerah, merupakan iuran wajib yang dilakukan perorangan atau badan kepada daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang untuk membiayai rumbah tangga daerah itu sendiri yang terdiri atas:
 1. Pajak kabupaten/kota, seperti: Pajak Hotel, Pajak Restoran dan Pajak Hiburan. (Mardiasmo 2011:29)
 2. Pajak Provinsi, seperti: Pajak Kendaraan Bermotor dan Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor

2.2.5. Syarat Pemungutan Pajak

Agar pemungutan pajak sesuai dengan yang diharapkan maka syarat pemungutan pajak harus memenuhi beberapa syarat berikut:

- 1) Pemungutan Pajak harus adil (syarat keadilan)

Sesuai dengan hukum yang mengedepankan keadilan, undang undang dalam pemungutan pajak harus adil. Adil yang dimaksud dalam perundang

undangan pemungutan pajak secara umum dan merata disesuaikan dengan kemampuan wajib pajak serta adil dalam pelaksanaannya dengan memberikan kesempatan bagi wajib pajak untuk mengajukan banding atau keberatan terkait pajak yang ditanggung kepada Pengadilan Pajak.

- 2) Pemungutan Pajak harus berdasarkan undang undang (syarat yuridis)

Hal ini dapat memberikan jaminan hukum terkait pajak dalam menyatakan keadilan bagi warga maupun negaranya.

- 3) Tidak mengganggu perekonomian (syarat ekonomis)

Pemungutan pajak yang dilakukan tidak boleh mengganggu kegiatan produksi maupun perdagangan hal ini dilakukan agar tidak menimbulkan kecemasan pada perekonomian masyarakat.

- 4) Pemungutan pajak harus efisien (syarat finansial)

Sesuai dengan fungsi budgeter, biaya dalam pemungutan pajak yang dilakukan harus ditekan sehingga dapat lebih rendah dari pemungutannya.

- 5) Sistem pemungutan pajak harus sederhana

Sistem pemungutan pajak yang dilakukan secara sederhana dapat memudahkan masyarakat untuk membayar dan mendorong memenuhi kewaiban perpajakan. Syarat ini telah dilaksanakan oleh undnag undnag perpajakan yang baru, seperti bea materai yang disederhanakan dari 167 macam tarif menjadi hanya satu tarif, yaitu 10% (Mardiasmo,2011:22)

2.2.6. Sistem Pemungutan Pajak

Terdapat tiga jenis sistem pemungutan pajak menurut (Waluyo dan Wirawan, 2007:15) yaitu :

1. *Official Assesment System*

Sistem pemungutan pajka yang memberikan wewenang terhadap pemerintah untuk menentukan besarnya pajak terutang oleh wajib pajak. Adapun ciri cirinya adalah sebagai berikut:

- a. Wajib pajak bersifat praktis
- b. Wewenang yang dapat mennetukan besarnya pajak terutang ada pada fiskus
- c. Utang pajak ada setelah dikeluarkannya surat ketetapan pajak oleh fiskus.

2. *Semi Self Assesment System*

Sistem pemungutan pajak yang mengatur wewenangnya sendiri besarnya pajak yang harus dibayarkan. Adapun ciri cirinya sebagai berikut:

- a. Wajib pajak bersifat akif yang artinya mneghitung,menyetor dan melaporkan sendiri wajib pajak terutang.
- b. Fiskus tidak ikut campur dan hanya mengawasi
- c. Wewenang untuk penentuan besarnya pajak terutang terdapat pada wajib pajak sendiri.

3. *Witholding System*

Sistem pemungutan pajak yang memberikan wewenang kepada pihak ketiga (bukan fiskus dan bukan wajib pajak) guna menentukan besarnya pajak terutang oleh wajib pajak. Adapun ciri cicinya adalah wewenang untuk menentukan besarnya pajak ada pada pihak ketiga.

2.3 Pajak Daerah

2.3.1 Sumber Sumber Pendapatan Daerah

Pendapatan daerah merupakan hasil dari penerimaan kas daerah dalam jangka waktu tahun dan anggaran tertentu yang menjadi hak milik daerah. Kewenangan pemerintah Pusat terhadap Pemerintah Daerah, menjadikan peran keuangan daerah sangat penting. Oleh karena itu pemerintah daerah dituntut untuk lebih aktif dalam mengembangkan sumberdaya daerah sendiri dan mengelola dana yang diterima dari pemerintah pusat secara efisien. Kemandirian pemerintah daerah dari pemerintah pusat yang menjadikan daerah harus dapat membiayai kebutuhan rumah tangganya sendiri dari hasil Pendapatan Asli Daerah. Tetapi pemerintah daerah dalam hal ini harus pula disertai dengan kemampuan untuk mengelola manajemen keuangan daerah melalui pembiayaan dalam penyelenggaraan otonomi daerah.

2.3.2 Pengertian Pajak Daerah

Menurut UU No 16 2009, pajak daerah yang disebut pajak merupakan kontribusi wajib terhadap daerah yang terutang oleh perorangan atau badan yang bersifat memaksa diatur oleh undang undang yang tidak mendapatkan imbalan atau balas jasa secara langsung guna keperluan daerah untuk kemakmuran rakyat daerah tersebut.

Pajak adalah iuran wajib yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan kepada daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang yang berdasarkan peraturan perundang undangan yang berlaku digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah daerah dan pembangunan daerah. (Mardiasmo, 2000)

2.3.3. Dasar Hukum Pajak Daerah

Dasar hukum pajak daerah yang terdapat dikabupaten/kota adalah sebagai berikut:

1. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1997 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Nomor 65 Tahun 2001 tentang Pajak Daerah.
2. Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2000 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 18 Tahun 1997 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah
3. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.

2.3.4. Jenis Pajak Daerah

Berdasarkan Undang Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah maka Pajak Daerah dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Pajak Provinsi, terdiri dari:
 - a. Pajak Kendaraan Bermotor
 - b. Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor
 - c. Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor
 - d. Pajak Rokok
 - e. Pajak Air Permukaan

2. Pajak Kabupaten/Kota terdiri dari:
 - a. Pajak Reklame
 - b. Pajak Hotel
 - c. Pajak Restoran

- d. Pajak Hiburan
- e. Pajak Penerangan Jalan
- f. Pajak Parkir
- g. Pajak Mineral bukan logam dan batuan
- h. Pajak Air Tanah
- i. Pajak Sarang Burung Walet
- j. Pajak Bumi dan Bangunan Pedesaan dan Perkotaan
- k. Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan

2.4. Pajak Reklame

2.4.1. Pengertian Pajak Reklame

Pengertian Pajak Reklame menurut UU No. 28 Tahun 2009 yaitu pajak atas penyelenggaraan reklame. Disebutkan bahwa pengertian Reklame adalah alat, benda, media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk mempromosikan, memperkenalkan suatu barang, jasa atau orang guna menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan dan diperlihatkan, dibaca dan atau didengar di suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan pemerintah.

2.4.2. Dasar Hukum Penggunaan Pajak Reklame

Penggunaan Pajak Reklame di Indonesia saat ini dipungut berdasarkan pada dasar hukum yang jelas dan kuat yang telah diatur sehingga harus dipatuhi oleh masyarakat dan pihak terkait. Dasar hukum pemungutan Pajak Reklame pada suatu Kabupaten/Kota adalah sebagai berikut:

1. Peraturan Pemerintah Nomor 65 Tahun 2001 Tentang Pajak Reklame

2. Undang – Undang Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah
3. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 74 Tahun 2009 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Yogyakarta Nomor 9 Tahun 1998 Tentang Pajak Reklame.

2.4.3. Objek dan Subjek Pajak Reklame

Objek Pajak Reklame meliputi semua penyelenggaraan reklame. Penyelenggaraan Reklame sendiri hanya dapat dilakukan oleh penyelenggara reklame. Penyelenggara reklame sebagaimana yang dimaksud dan ditetapkan menjadi objek pajak reklame adalah:

1. Reklame Papan/Billboard

Reklame papan/billboard adalah reklame yang terbuat dari papan, kayu, termasuk seng atau bahan lain yang sejenis, dipasang atau digunakan atau dibuat pada bangunan, tembok, dinding, pagar, pohon, tiang dan sebagainya baik bersinar maupun yang disinari.

2. Reklame videotron/megatron/*Large Electronic Display (LED)*

Reklame megatron adalah reklame yang menggunakan layar monitor besar berupa program reklame atau iklan bersinar dengan gambar dan atau tulisan berwarna yang dapat berubah-ubah, terprogram, dan difungsikan dengan tenaga listrik.

3. Reklame Kain

Reklame kain adalah reklame yang diselenggarakan dengan

menggunakan bahan kain, termasuk kertas, plastik, karet, atau bahan lain yang sejenis dengan itu.

4. Reklame Melekat

Reklame melekat (stiker) adalah reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebarkan, dipasang, digantungkan pada suatu benda milik pribadi atau prasarana umum.

5. Reklame Selebaran

Reklame selebaran adalah reklame yang berbentuk selebaran lepas diselenggarakan dengan cara diberikan atas dapat diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan, dilekatkan, dipasang, digantungkan, pada suatu benda lain.

6. Reklame Berjalan/Kendaraan

Reklame berjalan, termasuk pada kendaraan adalah reklame yang ditempatkan atau ditempelkan pada kendaraan yang diselenggarakan dengan menggunakan kendaraan atau dengan cara dibawa oleh orang.

7. Reklame Udara

Reklame udara adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan gas, laser, pesawat, atau alat lain yang sejenis.

8. Reklame Suara

Reklame suara adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan kata kata yang diucapkan atau dengan suara yang ditimbulkan dari atau oleh perantaraan alat.

9. Reklame Film atau Slide

Reklame film atau slide adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan klise berupa kaca atau film, ataupun bahan-bahan sejenis, sebagai alat untuk diproyeksikan dan atau dipancarkan pada layar atau benda lain yang ada di ruangan.

10. Reklame Peragaan

Reklame peragaan adalah reklame yang diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu barang dengan atau tanpa disertai suara. (Siahaan, 2005).

Ditinjau dari objek pajak, subjek pajak, wajib pajak dan dasar pengenaan pajak reklame menurut Peraturan Daerah No.22 tahun 1999 adalah:

No	Keterangan	Pajak Reklame
1	Objek Pajak	Semua penyelenggara reklame
2	Subjek Pajak	Perorangan atau badan yang menggunakan dan memesan reklame
3	Wajib Pajak	Perorangan atau badan yang menyelenggarakan reklame
4	Dasar Pengenaan Pajak	Nilai Sewa Reklame (NSR)

Sumber : Siahaan, 2005

Sementara itu terdapat beberapa objek pajak yang tidak dikenakan pajak reklame, antara lain:

1. Penyelenggaraan reklame yang melalui media internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, dan warta bulanan.
2. Penyelenggaraan reklame melalui bendera organisasi politik, organisasi masyarakat, dan spanduk sosial lainnya.

2.4.4. Tarif Dasar Pengenaan dan Cara Perhitungan Pajak Terutang

Peraturan daerah yang ditetapkan oleh kabupaten/kota terkait mengenai tarif pajak reklame atas objek reklame adalah paling tinggi sebesar dua puluh lima persen dari nilai sewa reklame. Hal ini dilakukan agar pemerintah Kabupaten/Kota terkait dapat menetapkan tarif pajak sesuai dengan keadaan daerah Kabupaten/Kota masing masing. Dengan diberikannya kewenangan setiap daerah Kabupaten.Kota terkait tarif pajak, maka setiap daerah dapat berbeda tarifnya asalkan tidak lebih dari yang telah ditentukan pemerintah yaitu dua puluh lima persen.

Sebelum ditentukannya dasar pengenaan menghitung besarnya pajak reklame perlu diketahui bahwa Nilai Sewa Reklame (NSR) adalah nilai yang menjadi dasar perhitungan penetapan besarnya pajak reklame. NSR tersebut ditentukan berdasarkan nilai jual objek pajak reklame dan nilai strategis pemasangan reklame. Cara perhitungan NSR telah ditetapkan oleh peraturan daerah. Perda menetapkan bahwa NSR ditetapkan oleh bupati/walikota atas persetujuan DPRD Kabupaten/Kota yang bersangkutan dengan Keputusan Menteri Dalam Negeri. Sehingga perhitungan NSR ditetapkan oleh keputusan bupati/walikota. Nilai Sewa Reklame dihitung dengan mempertimbangkan berikut (Siahaan,2005:171) :

- a. Besarnya biaya pemasangan reklame
- b. Besarnya biaya pemeliharaan reklame
- c. Jenis dan jangka waktu pemasangan reklame
- d. Nilai strategis lokasi

- e. Ukuran media reklame

Adapun yang dimaksud dengan :

1. Nilai Jual Objek Pajak Reklame (NJOPR). NJOPR adalah keseluruhan pengeluaran/pembayaran yang dikeluarkan oleh perorangan atau badan atau pemilik dan atau penyelenggaran reklame meliputi konstruksi, instalasi listrik, pembayaran/ongkos perakitan pemancaran, peragaan, penayangan, pengecatan, pemasangan dan transportasi dan lain sebagainya hingga bangunan reklame selesai ditayangkan dan terpasang ditempat yang telah diizinkan. Perhitungan NJOPR sendiri berdasarkan besarnya komponen biaya yang dikeluarkan untuk penyelenggaraan reklame, yang meliputi indikator:
 - a. Biaya pembuatan/ konstruksi
 - b. Biaya pemeliharaan
 - c. Lama pemasangan
 - d. Jenis reklame
 - e. Luas bidang reklame
 - f. Ketinggian reklame

Besarnya NJOPR dihitung dengan rumus :

$$\text{NJOPR} = (\text{Ukuran Reklame} \times \text{Harga Dasar Ukuran Reklame}) + (\text{Ketinggian Reklame} \times \text{Harga Dasar Ketinggian Reklame})$$

2. Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR). NSPR adalah ukuran nilai yang ditetapkan berdasarkan lokasi pemasangan reklame serta kepadatan tata ruang kota yang digunakan untuk berbagai macam kegiatan dan aspek

usaha menjadi salah satu faktor pemasangan reklame. Perhitungan nilai strategis didasarkan pada besarnya ukuran reklame, dengan indikator: nilai fungsi ruang (NFR) lokasi pemasangan, nilai fungsi jalan (NFJ), dan nilai sudut pandang (NSP).

Besarnya NSPR dihitung dengan rumus :

NSPR : $(NFR+NSP+NFJ) \times \text{Harga Dasar Nilai Strategis}$

Untuk mengetahui luas reklame sebagai alat pengenaan pajak dapat dilakukan cara sebagai berikut:

- a. Reklame yang mempunyai bingkai atau batas, dihitung dari bingkai atau batas paling luar di mana seluruh gambar, kalimat, atau huruf-huruf tersebut berada di dalamnya.
- b. Reklame yang tidak berbentuk persegi dan tidak berbingkai, dihitung dari gambar, kalimat, atau huruf-huruf yang paling luar dengan jalan menarik garis lurus vertikal dan horizontal, sehingga merupakan empat persegi.
- c. Reklame yang berbentuk pola, dihitung dengan rumus berdasarkan bentuk benda masing masing reklame.

Tarif Pajak Reklame ditetapkan paling tinggi sebesar 25% dan ditetapkan dengan Perda Kabupaten/Kota yang bersangkutan. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan keleluasaan kepada Pemkab/Pemkot untuk menetapkan tarif pajak yang dipandang sesuai dengan kondisi masing- masing daerah Kabupaten/Kota. (Siahaan, 2010:7)

Besarnya pokok Pajak Reklame yang terutang dihitung dengan cara

mengalikan tarif pajak dengan dasar pengenaan pajak. Dengan nama :

$$\begin{aligned}\text{Pajak Terutang} &= \text{Tarif Pajak} \times \text{Dasar Pengenaan Pajak} \\ &= \text{Tarif Pajak} \times \text{Nilai Sewa Reklame}\end{aligned}$$

2.4.5. Pengukuhan Wajib Pajak Reklame

Perorangan atau badan dan atau wajib Pajak Reklame yang ingin menyelenggarakan Reklame wajib mendaftarkan usahanya kepada Bupati/Walikota melalui Dinas Pengelolaan Keuangan dan Aset (DPKA) atau Dinas Pendapatan Daerah (Dispenda) Kabupaten/Kota, dalam jangka waktu yang telah ditentukan sesuai aturan yang ada selambat-lambatnya 30 hari sebelum dimulainya kegiatan usaha dan wajib pajak akan diberi Nomor Pokok Wajib Pajak Daerah (NPWDP). Jangka waktu ini sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan sesuai ketentuan Bupati/Walikota dimana pajak reklame dipungut.

Kepala Dinas Pengelolaan Keuangan dan Aset (DPKA) atau Kepala Dinas Pendapatan Daerah (Dispenda) akan mengeluarkan Surat Keputusan Pengukuhan (SKP) hal ini tidak menjadi dasar untuk menentukan pajak terutang tetapi hanya untuk pengawasan dan sarana administrasi petugas DPKA dan Dispenda. Apabila pengusaha pemilik atau penyelenggara reklame tidak mendaftarkan usahanya dalam waktu yang telah ditentukan, maka Kepala DPKA atau Dispenda akan menetapkan pengusaha tersebut secara jabatan. Penetapan secara jabatan yang dimaksud adalah untuk penomoran pengukuhan dan NPWDP bukan merupakan penetapan besarnya pajak terutang. Tata cara pelaporan dan pengukuhan wajib pajak telah ditetapkan oleh Bupati/Walikota berdasarkan Surat Keputusan (SK).

2.4.6. Pendaftaran dan Pendataan Wajib Pajak Reklame

Data wajib pajak dapat diperoleh dari pendaftaran dan pendataan wajib pajak. Kegiatan pertama yang dilakukan untuk pendaftaran wajib pajak diawali dengan mempersiapkan dokumen terkait, berupa formulir pendaftaran dan pendataan kemudian diberikan kepada wajib pajak untuk dilakukan pendaftaran. Setelah itu dokumen diserahkan kembali kepada wajib pajak guna pengisian formulir pendaftaran dengan jelas, lengkap, serta mengembalikan kembali kepada petugas pajak. Kemudian setelah pengisian yang dilakukan oleh wajib pajak, maka petugas pajak akan melakukan pencatatan formulir pendaftaran dan pendataan yang dikembalikan oleh wajib pajak dalam daftar induk wajib pajak berdasarkan nomor urut yang digunakan sebagai dasar untuk penerbitan NPWPD (Siahaan, 2008:7).

2.4.7. Pelaporan Pajak dan Surat Pemberitahuan Pajak Daerah (SPPD)

Pelaporan yang dilakukan wajib pajak harus kepada DPKA/Dispenda Kabupaten/Kota, mengenai perhitungan dan pembayaran Pajak Reklame yang terutang. Setiap wajib pajak yang telah memiliki NPWPD wajib mengisi SPTPD pada setiap awal masa pajak. Pengisian SPTPD harus diisi dengan lengkap, jelas dan benar disertai dengan tanda tangan oleh wajib pajak atau kuasanya kemudian disampaikan kepada kepala daerah atau pejabat terkait yang ditunjuk sesuai jangka waktu yang telah ditetapkan.

Penyampaian SPTPD disampaikan selambat-lambatnya 10 hari setelah berakhirnya masa pajak. Daftar perpajakan yang diperoleh dari daftar isian akan dihimpun dan dilakukan pencatatan dalam berkas atau kartu data guna upaya yang

akan dijadikan sebagai dasar dalam perhitungan serta penetapan pajak terutang. Kepala daerah akan menetapkan dokumen dan keterangan yang harus dicantumkan untuk dilampirkan pada SPTPD.

Wajib pajak yang melakukan permohonan kepada kepala daerah atas dasar perpanjangan jangka waktu dengan alasan yang sah dapat melakukan perpanjangan waktu melalui perpanjangan SPTPD untuk jangka waktu tertentu yang telah diatur dalam perda. SPTPD dianggap tidak dimasukkan jika wajib pajak tidak melaksanakan ketentuan pengisian serta penyampaian SPTPD yang telah ditetapkan. Pelaporan wajib pajak yang dilakukan tidak sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan akan dikenakan denda berupa sanksi administrasi berupa denda sesuai dengan ketentuan perda (Siahaan, 2008:7).

2.5. Hubungan Antar Variabel Yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame

2.5.1 Jumlah Penduduk

Penduduk dalam memenuhi kebutuhan hidup membutuhkan barang dan jasa. Semakin banyak dan meningkatnya jumlah penduduk maka semakin banyak barang-barang pemenuh kebutuhan yang dibutuhkan. Bertambahnya jumlah penduduk yang tidak sebanding dengan perkembangan kesempatan kerja maka akan mengakibatkan bertambahnya pengangguran.

Menurut Sofian (1997) penduduk merupakan salah satu faktor yang signifikan berpengaruh terhadap penerimaan Pajak Reklame. Jumlah penduduk dalam pertumbuhannya dianggap sebagai salah satu faktor yang memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi. Penduduk dapat dikatakan dapat

memacu pertumbuhan. Dari jumlah penduduk dapat memacu kegiatan produksi, konsumsi dari penduduk inilah dapat menimbulkan permintaan agregat.

2.5.2 PDRB

Pajak reklame merupakan jumlah dan jasa akhir yang dihasilkan dari suatu perekonomian dalam satu tahun yang dinyatakan dalam harga pasar. Produk Domestik Bruto merupakan jumlah nilai tambah barang dan jasa yang dihasilkan dari seluruh kegiatan perekonomian di seluruh daerah dalam tahun tertentu (Tarigan:2009:21). PDRB terdapat dua macam metode perhitungan yaitu atas dasar berlaku dan atas dasar harga konstan. Data dalam penelitian ini menggunakan PDRB atas dasar harga konstan. PDRB atas harga konstan terjadi disebabkan karena volume produksi barang dan jasa yang dihasilkan serta tingkat harganya mengalami perubahan. Penerimaan pajak dapat dilihat dari besar kecilnya yang ditentukan oleh PDRB, jumlah penduduk dan kebijakan daerah baik dari pusat maupun daerah itu sendiri. Jadi, dapat disimpulkan bahwa PDRB dan jumlah penduduk berpengaruh pada penerimaan masing masing jenis pajak daerah tersebut (Musgrave 1993;27).

2.5.3 Jumlah Industri

Faktor pemicu pertumbuhan ekonomi salah satunya adalah jumlah industri. Jumlah industri dapat dilihat dari industri kecil, industri menengah dan industri besar. Menurut Sutisno (2002:47) jumlah industri dapat berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame. Penilaian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gupita (2013) bahwa jumlah industri berpengaruh

signifikan terhadap penerimaan pajak reklame dan mempunyai hubungan positif terhadap penerimaan pajak reklame.

Pajak reklame merupakan salah satu pajak yang berkontribusi terhadap pajak daerah. Jumlah industri yang menggunakan jasa reklame akan berpengaruh terhadap PDRB, hal ini dikarenakan apabila suatu industri menggunakan jasa reklame untuk mengiklankan produknya agar diketahui masyarakat maka, hal tersebut dapat menambah jumlah penerimaan penerimaan pajak reklame yang juga akan menambah pajak daerah. Semakin banyak industri yang memasang reklame maka obyeknya semakin luas sehingga pajak daerah juga meningkat.

2.5.4 Jumlah Kendaraan

Kendaraan bermotor merupakan salah satu transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia. kendaraan roda dua menjadi pilihan utama dikarenakan lebih efisien selain harganya lebih terjangkau daripada kendaraan roda empat. Bertambahnya pengguna kendaraan yang semakin banyak membuat kualitas kendaraan semakin membaik dan terdapat berbagai macam model kendaraan.

Jumlah kendaraan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan pajak reklame, hal ini dikarenakan banyaknya kendaraan yang melalui jalanan yang terdapat reklame dipinggir jalan akan menambah minat untuk membeli produk yang dipasang oleh perusahaan terkait yang menjadikan bertambahnya nilai jual produk perusahaan tersebut sehingga perusahaan tersebut yang berstatus sebagai wajib pajak secara langsung berkontribusi terhadap penerimaan pajak reklame yang dapat juga menambah penerimaan pajak daerah.

2.6 Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga Jumlah Penduduk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Yogyakarta
2. Diduga PDRB berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Yogyakarta
3. Diduga Jumlah Industri berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Yogyakarta
4. Diduga Jumlah Kendaraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Yogyakarta



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan langkah serta prosedur untuk pengumpulan data dan informasi guna memecahkan permasalahan dan menguji hipotesis penelitian

3.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data time series. Yaitu data penelitian yang menggunakan urutan waktu pada periode tertentu. Data dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara yang diperoleh serta dicatat oleh pihak lain. Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen yaitu pajak reklame serta empat variabel independen yaitu jumlah penduduk (PDK), PDRB, jumlah industri (ID) dan jumlah kendaraan (KND). Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari Badan Pusat Statistik, Badan Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Daerah serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan DIY tahun 2000-2017 selama 17 tahun dan data lain yang bersumber dari referensi kepustakaan melalui jurnal dan sumber-sumber lain.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut (F.N Kerlinger), variabel merupakan sebuah konsep dalam penelitian. Dalam konsep tersebut terdapat bermacam-macam nilai. Variabel merupakan sebuah konsep yang telah dirubah, hal ini dilakukan dengan memusatkan aspek tertentu dari variabel itu sendiri.

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pajak reklame yang merupakan salah satu pajak daerah di Kota Yogyakarta yang memberikan kontribusi terhadap penerimaan pendapatan asli daerah yang memiliki posisi yang baik dalam hal pendanaan pembiayaan di Kota Yogyakarta dari tahun 2000 sampai dengan 2017 ini dijadikan sebagai variabel terikat (variabel dependen), data pajak reklame ini ditunjukkan dalam bentuk rupiah.

3.2.2 Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Jumlah Penduduk

Adalah jumlah penduduk keseluruhan di Kota Yogyakarta pada tahun 2000-2017. Data jumlah penduduk ini diukur dalam satuan orang.

b. PDRB

Adalah jumlah keseluruhan nilai tambah suatu barang dan jasa yang didapatkan dari seluruh kegiatan perekonomian disuatu daerah dalam tahun atau periode tertentu. Data jumlah PDRB menggunakan harga konstan tahun dasar 2000 yang diukur menggunakan satuan juta rupiah.

c. Jumlah Industri

Adalah jumlah industri secara keseluruhan yang ada di Kota Yogyakarta baik industri kecil, menengah maupun besar. Jumlah industri dihitung dengan satuan unit.

d. Jumlah Kendaraan

Adalah jumlah kendaraan keseluruhan yang ada di Kota Yogyakarta baik

roda dua, roda empat maupun selebihnya meliputi sepeda motor, mobil, truk dan bus. Jumlah kendaraan dihitung dalam satuan unit.

3.3 Metode Analisis Penelitian

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Dalam penelitian ini menggunakan data time series dengan runtutan waktu tahun 2000-2017. Untuk mengetahui pengaruh dari penelitian ini maka dapat dilihat variabel variabel bebas meliputi Jumlah penduduk, PDRB, Jumlah Industri dan Jumlah Kendaraan terhadap variabel terikat Pajak Reklame. Model dalam penelitian ini menggunakan model dasar dari persamaan estimasi yaitu model OLS (*Ordinary Least Squares*). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari variabel Jumlah Penduduk, PDRB, Jumlah Industri dan Jumlah Kendaraan terhadap penerimaan Pajak Reklame untuk menentukan metode analisis maka dilakukan uji yang tepat menggunakan uji spesifikasi MWD (*Mackinnon, White dan Davidson*).

3.3.1 Uji MWD

Uji Mackinnon , White and Davidson (MWD) bertujuan untuk menentukan model yang akan digunakan berbentuk linier atau log linier hal ini digunakan untuk mendapatkan hasil terbaik. Persamaan model regresi linier dan log linier adalah sebagai berikut:

$$\text{Linier} \rightarrow Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$\text{Log Linier} \rightarrow \text{Log}(Y) = \text{Log}\beta_0 + \beta_1 \text{Log}X_1 + \beta_2 \text{Log}X_2 + \beta_3 \text{Log}X_3 + e$$

Untuk melakukan uji MWD asumsikan bahwa:

1. H_0 : Y adalah fungsi linier dari variabel independen X (model linier)

2. H1 : Y adalah fungsi log dari variabel independen X (model log linier)

3.3.2 Uji Hipotesis (Uji t)

Pada uji ini dilakukan pengujian masing masing pada variabel bebas, yang bertujuan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara masing masing individu. Berikut langkah pengujian:

- $H_0: \beta_i \leq 0$, artinya secara individu variabel bebas tidak memengaruhi variabel terikat
- $H_a: \beta_i > 0$, artinya secara individu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara positif

$$T \text{ hitung} = \frac{\beta_i}{SE}$$

Keterangan :

β_i =koefisien regresi variabel ke 1

SE =standar eror dari variabel bebas ke 1

Dengan suatu derajat keyakinan tertentu, jika:

- T statistik < t tabel atau P value > α maka menerima H_0 dan menolak H_a , maka secara individu tidak terdapat pengaruh yang berarti dari variabel bebas terhadap variabel terikat
- T statistik > t tabel atau P value < α maka menolak H_0 dan menerima H_a , maka secara individu terdapat pengaruh yang berarti dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.3.3 Uji Hipotesis (Uji F)

Uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara

bersama sama mempengaruhi variabel terikat secara signifikan, maka dapat dilakukan pengujian menggunakan uji F-test

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya variabel terikat tidak dipengaruhi variabel bebas
- $H_a: \beta_i \neq 0$, artinya variabel terikat dipengaruhi variabel bebas

Rumus F-hitung $R/(k-1)$

Keterangan :

R= koefisien determinasi

k=banyaknya jumlah variabel bebas

n=banyaknya sampel

Maka :

- Jika F-statistik < F tabel, artinya menerima H_0 maka secara bersama sama variabel bebas secara signifikan tidak mempengaruhi variabel terikat
- F-statistik > F tabel, artinya menolak H_0 maka secara bersama sama variabel bebas secara signifikan mempengaruhi variabel terikat.

Kemudian mengukur kesetaraan hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas terhadap data penelitian, yang disebut koefisien determinasi (R^2). Maka semakin tinggi R^2 semakin erat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

3.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan seberapa baiknya data untuk menghitung persentase variabel terikat yang dijelaskan oleh

variabel bebas. Koefisien regresi yang menjelaskan bagaimana garis regresi yang dibuat sesuai datanya (Widarjono, 2013)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar derajat keeratan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

$$\text{Besaran } R^2 = \frac{\text{jumlah derajat yang dijelaskan}}{\text{jumlah total kuadrat}}$$

Letak dari besaran R^2 antar 0 dan 1, jika $R^2 = 1$ maka variasi variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X) menggunakan model regresi, sebesar 100%. Apabila $R^2 = 0$ maka tidak terdapat variasi pada variabel (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). R^2 yang terdapat diantara 0-1 maka model pengujian ini dikatakan lebih baik jika mendekati 1 (satu).

3.3.5 Uji Asumsi Klasik

Persyaratan yang harus dipenuhi dalam analisis regresi berganda dalam OLS ialah uji asumsi klasik. “Dalam OLS dengan tujuan model regresi tidak bias atau model regresi BLUE”. Analisis pengujian terdiri dari variabel bebas secara individu, yang terdiri dari pengujian signifikan variabel secara individu kemudian pengujian variabel independen secara bersama sama serta perhitungan pengujian asumsi klasik dan regresi persamaan pajak reklame.

Uji yang bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) diperoleh dari OLS (*Ordinary Least Square*) yang diharuskan memenuhi syarat asumsi klasik sebagai berikut :

3.3.5.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan kondisi dimana terjadinya korelasi diantara variabel variabel bebas (X) yang diuji dalam model regresi linier. Untuk

mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai R^2 , F statistik serta t statistik. Tetapi berdasarkan uji f yang telah dilakukan secara statistik signifikan berarti seluruh variabel independen serta bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Asumsi model regresi klasik mengatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas di antara variabel yang terdapat dalam model. Multikolinieritas yang berarti adanya hubungan sempurna atau pasti dalam beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi.

3.3.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui di mana seluruh variabel pengganggu tidak mempunyai penyimpangan asumsi OLS yang berbentuk gangguan estimasi yang dihasilkan oleh asumsi OLS yang tidak bernilai konstan. Pada model regresi yang terdapat heteroskedastisitas mengandung masalah serius pada estimator model OLS yang dikarenakan tidak lagi BLUE, maka guna mengetahui adanya heteroskedastisitas pengujian menggunakan uji White, dengan langkah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_t$$

1. Menestimasi persamaan untuk mendapatkan residual
2. Melakukan regresi persamaan
3. Dalam uji ini hipotesis nol berarti tidak terdapat heteroskedastisitas. Uji White sebanyak jumlah sampel (n) dikali dengan R^2 yang akan mengetahui Chi-squares sebanyak variabel independen yang tidak termasuk pada regresi. Nilai statistik Chi-squares (χ^2) dapat diketahui dengan rumus $nR^2 = \chi^2$ df

4. Nilai X^2 lebih kecil dari Chi-square dengan derajat keyakinan tertentu (α) maka terindikasi adanya heteroskedastisitas dan sebaliknya jika Chi-square lebih kecil dari X^2 maka tidak adanya heteroskedastisitas.

(Widarjono, 2013:137)

3.3.5.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi guna mengetahui adanya korelasi antar observasi yang berbeda waktu dengan observasi sebelumnya. Autokorelasi merupakan gangguan variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan metode Breusch Godfrey Pagan untuk mengetahui adanya autokorelasi atau tidak. Uji autokorelasi dikembangkan menjadi uji Langrange Multiplier (LM), berikut uji LM pada regresi linier berganda:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Jika terdapat autokorelasi dapat diuji dengan hipotesis nol sebagai berikut :

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_2 = 0$$

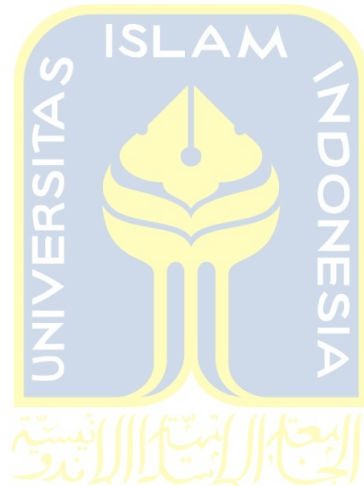
$$H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_2 \neq 0$$

Apabila gagal menolak H_0 maka tidak terdapat autokorelasi. Prosedur pengujian LM test sebagai berikut:

1. Mengestimasi model OLS untuk mendapatkan residualnya
2. Regresi residual dengan variabel bebas X_t
3. Apabila sampel adalah besar, menurut Breusch dan Godfrey maka model yang terdapat dalam persamaan akan distribusi chi-square dengan df sebanyak p yaitu panjang kelambanan residual pada persamaan. Nilai statistik chi-square dapat dihitung dengan rumus:

$$nR^2 \sim X^2_p$$

apabila nR^2 adalah chi-squares (X^2) hitung lebih besar dari nilai kritis chi-squares (X^2) pada derajat keyakinan tertentu (α), maka menolak H_0 . Hal ini menunjukkan adanya autokorelasi pada penelitian ini. Untuk melihat ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilihat melalui nilai probabilitas chi-squares. Jika nilai probabilitas chi-squares lebih besar dari derajat keyakinan (α) maka menolak H_0 yang artinya tidak terdapat autokorelasi. Sebaliknya jika nilai probabilitas chi-squares lebih kecil dari derajat keyakinan tertentu maka menerima H_0 sehingga adanya autokorelasi.



BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

4.1 Analisis Deskripsi Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder dalam bentuk time series selama 17 tahun selama periode tahun 2000 sampai 2017. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari penelitian, BPS dan Dinas Pengelolaan Pendapatan Keuangan Aset Daerah (DPPKAD) Kota Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh variabel variabel independen dan satu variabel dependen, diantaranya:

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	REK	PDK	PDRB	ID	KND
Mean	3.903.525.792	415.611	5.299.228	5.828	313.502
Max	7.102.920.256	462.752	7.725.674	6.565	507.332
Min	407.782.806	387.086	3.362.236	4.073	201.456
Std. Dev.	2094366140	24304,57	1354367	601,8172	99775,16
Observation	17	17	17	17	17

Sumber : Output data diolah

Dari hasil analisis deskriptif pada tabel 4.1 rata-rata penerimaan pajak reklame yang ada di Kota Yogyakarta sebesar 3.903.525.792 miliar, kemudian penerimaan pajak reklame tertinggi di Kota Yogyakarta terjadi pada tahun 2017 yaitu sebesar 7.102.920.256 miliar, dan penerimaan pajak reklame terendah terjadi pada tahun 2000 dengan angka sebesar 407.782.806 miliar. Sedangkan rata-rata dari Jumlah penduduk di Kota Yogyakarta sebesar 415.611 jiwa, lalu jumlah

penduduk tertinggi terjadi pada tahun 2009 yaitu sebesar 462.752 jiwa dan jumlah penduduk terendah terjadi pada tahun 2010 dengan jumlah 387.086 jiwa.

Rata-rata PDRB di Kota Yogyakarta sebesar 5.299.228 juta sementara PDRB tertinggi di Kota Yogyakarta pada tahun 2017 sebesar 7.725.674 juta dan PDRB terendah pada tahun 2000 yaitu sebesar 3.362.236 juta. Rata-rata Jumlah Industri di Kota Yogyakarta sebesar 5.828 unit kemudian jumlah industri tertinggi di Kota Yogyakarta pada tahun 2012 yaitu sebesar 6.565 unit dan jumlah industri terendah pada tahun 2017 sebesar 4.073 unit. Yang terakhir rata-rata jumlah kendaraan di Kota Yogyakarta sebesar 313.502 unit, sedangkan jumlah kendaraan tertinggi di Kota Yogyakarta pada tahun 2017 yaitu sebesar 507.332 unit dan jumlah kendaraan terendah pada tahun 2000 yaitu sebesar 201.456 unit.

4.2 Hasil dan Analisis

4.2.1 Uji Spesifikasi Model

Pada penelitian ini penentuan spesifikasi model yang digunakan apakah menggunakan model linier atau model log linier dalam penelitian sebelumnya Nurrohman (2010), didasarkan pada uji MWD test (MacKinnon, White, dan Davidson). Adapun prosedur metode MWD sebagai berikut :

1. Estimasi pada model linier dan diketahui nilai prediksinya (fited value) dinamakan $F_1 = Y - RES_1$ dengan langkah berikut :
 - a. Melakukan regresi dengan mendapatkan residualnya (RES_1)
 - b. Diketahui nilai $F_1 = Y - RES_1$
2. Estimasi model log linier dan diketahui nilai prediksinya dinamakan F_2 .

Untuk mendapatkan nilai F_2 dilakukan langkah dengan cara berikut :

- a. Melakukan regresi dengan mendapatkan residualnya (RES_2)
- b. Diketahui nilai $F_2 - \ln Y - RES_2$
3. Diketahui nilai $Z_1 = \ln F_1$ dan $Z_2 = \text{antilog } F_2 - F_1$
4. Berikut persamaan estimasi :

$$Y_t = Y_0 + Y_1 X_{1t} + Y_2 Z_1 + e_t$$

Jika secara statistik Z_1 signifikan melalui uji t maka menolak hipotesis nul bahwa model yang benar adalah linier dan sebaliknya jika tidak signifikan maka kita menerima hipotesis nul bahwa model yang benar adalah linier.

5. Berikut persamaan estimasi :

$$\ln Y_t = \lambda_0 + \lambda_1 t + \lambda_2 Z_2 + v_t$$

Jika secara statistik Z_2 signifikan melalui uji t maka dapat dikatakan menolak hipotesa alternatif (H_a) bahwa model yang benar ialah log linier dan sebaliknya jika tidak signifikan maka dapat dikatakan menerima hipotesis alternatif (H_a) bahwa model yang benar adalah log linier.

Tabel 4.2

Hasil Regresi Model Linier

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Z1	-1.73E+09	1.28E+09	-1.351962	0.2013

Hasil uji MWD probabilitas sebesar 0,2013. Sedangkan t kritis pada $\alpha = 5\%$ dengan df 1.771 dimana t hitung < t kritis maka Z_1 dinyatakan tidak signifikan ketika menerima H_a . Model yang tepat adalah linier.

Tabel 4.3**Hasil Regresi Model Log Linier**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Z2	-4.48E-10	1.41E-10	-3.188178	0.0078

Hasil uji MWD probabilitas Z_2 sebesar 0,0078. Sedangkan nilai t kritis pada $\alpha=5\%$ dengan df 1.771 yang dimana t hitung < t kritis maka Z_2 tidak signifikan ketika menolak H_0 . Kesimpulannya model linier maupun model log linier sama baiknya untuk menjelaskan pajak reklame. Pada penelitian ini peneliti menggunakan model linier karena dilihat dari nilai R^2 model linier yaitu 0.865316 leboh tinggi dibandingkan dengan R^2 model log linier yaitu 0.746551

Tabel 4.4**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1.52E+10	5.63E+09	-2.694863	0.0184
PDK	23964.55	13142.72	1.823409	0.0913
PDRB	2316.485	517.4870	4.476411	0.0006
ID	195156.7	763795.0	0.255509	0.8023
KND	-14060.28	9213.666	-1.526025	0.1510
R-squared	0.844802			
Adjusted R-squared	0.797048			

4.2.2 Uji Hipotesis t

1. Uji t-statistik Variabel (PDK)

Hipotesis yang digunakan :

- $H_0: \beta_1 \leq 0$
- $H_a: \beta_1 > 0$

Variabel (PDK) (X1) menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,0913 yang lebih kecil dari taraf α 10%. Dari hasil tersebut diketahui menolak H_0 yang artinya signifikan. Maka (PDK) Kota Yogyakarta periode 2000-2017 berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Yogyakarta.

2. Uji t-statistik Variabel (PDRB)

Hipotesis yang digunakan :

- $H_0: \beta_2 \leq 0$
- $H_a: \beta_2 > 0$

Variabel (PDRB) (X2) menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,0006 yang memiliki nilai lebih kecil dari taraf α 10%. Dari hasil tersebut diketahui menolak H_0 yang artinya signifikan. Maka variabel (PDRB) Kota Yogyakarta periode 2000-2017 berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Yogyakarta.

3. Uji t-statistik Variabel (ID)

Hipotesis yang digunakan :

- $H_0: \beta_3 \leq 0$
- $H_a: \beta_3 > 0$

Variabel (ID) (X3) menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,8023 yang memiliki nilai lebih besar dari taraf α 10%. Dari hasil tersebut diketahui

menerima H_a yang artinya tidak signifikan. Maka variabel (ID) Kota Yogyakarta pada periode tahun 2000-2017 tidak berpengaruh positif terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Yogyakarta.

4. Uji t-statistik Variabel (KND)

Hipotesis yang digunakan :

- $H_0: \beta_4 \leq 0$
- $H_a: \beta_4 > 0$

Variabel (ID) (X4) menunjukkan nilai probabilitas 0,1510 yang memiliki nilai lebih besar dari taraf α 10%. Dari hasil tersebut diketahui menerima H_a yang artinya tidak signifikan. Maka variabel (KND) di Kota Yogyakarta pada periode 2000-2017 tidak berpengaruh positif signifikan terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Yogyakarta.

4.2.3 Uji Statistik F

Uji f digunakan untuk menguji variabel dependen dan independen secara bersama sama. Untuk dapat membuktikan secara statistik bahwa seluruh koefisien regresi signifikan dalam penentuan variabel dependen, maka memerlukan pengujian secara bersama menggunakan uji f.

Dari hasil estimasi regresi linier berganda diatas terlihat bahwa nilai f-statistik sebesar 17.69096 pada taraf α 5% maka menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya bahwa secara bersama sama Jumlah Penduduk, PDRB, Jumlah Industri dan Jumlah Kendaraan berpengaruh signifikan terhadap Penerimaan Pajak Reklame di Kota Yogyakarta pada tahun 2000-2017.

4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 bertujuan untuk menunjukkan regresi variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R^2 berada diantara 0-1. Jika angka yang terdapat pada regresi mendekati 1 maka akan semakin baik garis regresinya. R^2 dalam regresi sebesar 0,844802 ini artinya variabel Pajak Reklame dijelaskan oleh variabel Jumlah Penduduk, PDRB, Jumlah Industri dan Jumlah Kendaraan sebesar 84,4% dan sisanya sebesar 15,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

4.3 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan adanya hubungan linier antara variabel dalam regresi berganda. Untuk menguji ada tidaknya gejala multikolinieritas pada model dapat melihat matriks korelasi dengan menguji masing masing variabel. Berdasarkan data hasil regresi dapat dilihat bahwa R^2 sebesar 0,844. Maka apabila R^2 antar variabel bebas $>$ dari R^2 model maka terdapat indikasi multikolinieritas. Sebaliknya jika apabila R^2 antar variabel $<$ R^2 model maka data tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 4.5

Hasil Uji Multikolinieritas dengan Korelasi

	PDK	PDRB	ID	KND
PDK	1.000000	-0.022290	-0.144650	0.262943
PDRB	-0.022290	1.000000	-0.330433	0.838871
ID	-0.144650	-0.330433	1.000000	-0.676236
KND	0.262943	0.838871	-0.676236	1.000000

Berdasarkan hasil uji diatas tidak ada variabel yang terdapat masalah multikolinieritas.

4.4 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas untuk melihat adanya masalah pada variabel yang tidak konstan. Peneliti menggunakan metode *Breusch Pagan* untuk mendeteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini. Hasil dari uji heteroskedastisitas dengan metode *Breusch Pagan* dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

F-statistic	0.625414	Prob. F(4,13)	0.6527
-------------	----------	---------------	--------

Dari hasil ujis dapat dilihat bahwa probabilitas F sebesar 0,6527 yang lebih besar dari α 5% yang artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

4.5 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan guna mengetahui adanya korelasi antar satu variabel dengan variabel lainnya. Pada data runtut waktu (time series) kecenderungan untuk terjadi gejala autokorelasi sangat besar. Gejala autokorelasi terjadi karena uji f dan uji t tidak efektif lagi. Jika terdapat gejala autokorelasi dan uji ini tetap dilakukan maka kesimpulan yang didapat akan meragukan. Dalam penelitian ini untuk mengetahui gejala autokorelasi dilakukan uji statistik dengan metode Bruesch-Godfrey uji LM.

Tabel 4.7

Hasil Uji Autokorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	2.416530	Prob. F(2,11)	0.1349
Obs*R-squared	5.494521	Prob. Chi-Square(2)	0.0641

Hasil uji nilai probabilitas sebesar $0,0641 > \alpha 5\%$. Maka menerima H_0 sehingga tidak terdapat autokorelasi pada model regresi tersebut.

4.6 Interpretasi Data

Berdasarkan hasil regresi eviews terhadap Pajak Reklame Kota Yogyakarta diketahui nilai R_2 sebesar 0,844802 ini menunjukkan bahwa 84,4% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen meliputi (jumlah penduduk, pdrb, jumlah industri dan jumlah kendaraan) dalam kurun waktu 17 tahun terhitung dari tahun 2000-2017, kemudian sisanya 15,6% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Berikut merupakan hasil analisis interpretasi koefisien regresi variabel dalam model regresi sebagai berikut:

1. Jumlah Penduduk

Hasil dari koefisien regresi variabel Jumlah Penduduk sebesar 23964.55 yang apabila bertambah 1 orang maka pajak reklame akan bertambah sebesar Rp 23.964,55 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Uji t statistik untuk variabel Jumlah Penduduk dapat diketahui dari signifikan atau tidaknya variabel tersebut. Probabilitas variabel Jumlah Penduduk sebesar

0,0913 artinya lebih kecil dari α 10% maka H_0 ditolak menunjukkan pengaruh signifikan Jumlah Penduduk terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Yogyakarta. Hal ini diperkuat dengan adanya hubungan positif koefisien regresi dengan penerimaan pajak reklame.

Penduduk merupakan salah satu target adanya pemasangan reklame guna mempromosikan barang dan jasa suatu perusahaan. Semakin banyaknya jumlah penduduk maka semakin banyak kebutuhan barang dan jasa sehingga pada penelitian ini jumlah penduduk mempengaruhi adanya penerimaan pajak reklame. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gupita (2013) yang mengatakan bahwa jumlah penduduk berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Semarang.

2. PDRB

Hasil koefisien regresi variabel PDRB sebesar 2316.485 adalah apabila PDRB bertambah 1 juta rupiah maka pajak reklame Kota Yogyakarta akan bertambah sebesar Rp 2.316,485 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Uji t statistik untuk variabel PDRB dapat diketahui dari signifikan atau tidaknya variabel tersebut. Probabilitas variabel PDRB sebesar 0,0006 artinya lebih kecil dari α 10% maka H_0 ditolak menunjukkan pengaruh signifikan PDRB terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Yogyakarta maka menunjukkan adanya kenaikan yang besar PDRB Kota Yogyakarta yang dapat menambah penerimaan pajak reklame. Dilihat dari perkembangan penerimaan PDRB Kota Yogyakarta mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Salah satu ukuran dari kesejahteraan suatu daerah adalah PDRB. Maka jika semakin tinggi penerimaan PDRB semakin tinggi pula penerimaan disuatu daerah. Tingginya penerimaan PDRB akan mempengaruhi tingkat pengeluaran masyarakat dan akan mempengaruhi kemampuan masyarakatnya dalam membayar pajak (ability to pay). Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya mengenai penerimaan pajak reklame yang dilakukan oleh Guarddina Faahtika Subroto, penelitian tersebut menyatakan bahwa PDRB berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak reklame.

3. Jumlah Industri

Hasil penelitian diatas menunjukkan jumlah industri tidak signifikan terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Yogyakarta tahun 2000-2017. Probabilitas jumlah industri menunjukkan angka sebesar 0,8023 maka lebih besar dari α 10% sehingga menerima H_0 artinya menunjukkan bahwa jumlah industri tidak mempengaruhi penerimaan pajak reklame Kota Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya industri besar maupun kecil yang ada di Kota Yogyakarta tidak mempengaruhi penerimaan pajak reklame. Dengan demikian hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa jumlah industri berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Yogyakarta.

Industri merupakan salah satu target obyek pemasangan reklame. Dengan adanya industri akan menggunakan jasa reklame untuk mengenalkan produknya. Dengan bertambahnya jumlah industri tidak mempengaruhi bertambahnya pemasangan reklame. Hal ini disebabkan karena industri yang ada di Kota

Yogyakarta telah mengenalkan produknya melalui online atau offline dengan tidak menggunakan jasa reklame.

4. Jumlah Kendaraan

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa jumlah kendaraan tidak signifikan terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Yogyakarta tahun 2000-2017. Probabilitas jumlah kendaraan menunjukkan angka sebesar 0,1510 maka lebih besar dari α 10% sehingga menerima H_0 artinya bahwa jumlah kendaraan tidak mempengaruhi penerimaan pajak reklame.

Jumlah kendaraan merupakan salah satu target obyek pemasangan reklame. Reklame yang dipasang dipinggir jalan akan dilihat oleh para pengguna jalan khususnya kendaraan roda dua. Dengan bertambahnya jumlah kendaraan sehingga makin banyak kendaraan yang melewati jalan tersebut maka akan mengetahui produk yang ada dipapan reklame. Dengan bertambahnya jumlah kendaraan tidak mempengaruhi jumlah penerimaan pajak reklame. Hal ini dikarenakan pengguna jalan lebih fokus untuk berkendara daripada melihat sisi jalan dan membaca reklame yang ada.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Kesimpulan

Hasil dari analisis pengaruh Jumlah Penduduk, PDRB, Jumlah Industri dan Jumlah Kendaraan terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Yogyakarta pada tahun 2000-2017. Maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel jumlah penduduk berpengaruh signifikan dan positif terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Yogyakarta.
- b. Hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan menunjukkan variabel PDRB berpengaruh signifikan dan positif terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Yogyakarta.
- c. Hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan menunjukkan variabel Jumlah Industri tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Yogyakarta.
- d. Hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan menunjukkan variabel Jumlah Kendaraan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Yogyakarta.

5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan diatas, implikasi kebijakan pemerintah Kota Yogyakarta untuk upaya peningkatan penerimaan Pajak Reklame, maka dapat disarankans sebagai berikut :

1. Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan penerimaan pajak reklame maka dapat dilakukan dengan menjaga pertumbuhan laju PDRB Kota Yogyakarta baik menurut PDRB perkapita maupun menurut harga konstan. Hal ini dikarenakan secara langsung PDRB mempengaruhi penerimaan pajak reklame. Jika penerimaan pajak reklame di Kota Yogyakarta meningkat maka hal ini dapat meningkatkan pendapatan daerah Kota Yogyakarta karena pajak reklame merupakan salah satu pajak yang berkontribusi terhadap pendapatan daerah.
2. Peningkatan kualitas industri kecil, sedang dan besar yang terdapat di Kota Yogyakarta sangat penting dilakukan oleh pemerintah karena industri dapat memberikan kontribusi terhadap penerimaan pajak reklame. Semakin banyak industri yang memasarkan produknya dengan memasang reklame untuk iklan maka pemilik industri akan membayar pajak reklame atas iklan produknya. Namun disisi lain terdapat faktor yang mempengaruhi jumlah industri yang membuat penerimaan pajak reklame menurun sehingga mengakibatkan penghambat pertumbuhan jumlah industri di Kota Yogyakarta. Pemerintah juga harus lebih ketat dalam mengawasi industri yang memasang iklan melalui reklame agar membayar pajak sehingga tidak memasang reklame secara legal. Pemasangan reklame secara legal ini dapat mempengaruhi penerimaan pajak reklame karena industri tersebut tidak mendapatkan izin dari pihak terkait untuk memasang reklame sehingga tidak akan membayar pajak.

3. Jumlah penduduk Kota Yogyakarta sangatlah besar, pemerintah diharapkan melakukan sosialisasi kepada masyarakat akan pentingnya membayar pajak dan memberikan sanksi yang tegas apabila tidak membayar pajak. Kota Yogyakarta mempunyai jumlah penduduk yang tinggi, tetapi jika tidak diimbangi dengan masyarakatnya yang tidak patuh pajak khususnya bagi wajib pajak reklame, maka secara tidak langsung penerimaan pada sektor pajak akan tidak efisien.
4. Jumlah Kendaraan di Kota Yogyakarta mengalami pertumbuhan disetiap tahunnya, banyaknya pengguna jalan khususnya kendaraan roda dua sering melewati jalanan yang terdapat reklame dengan berbagai macam isi. Ada beberapa ruas jalan di Kota Yogyakarta yang tidak boleh dipasang reklame hal ini menjadi alasan untuk keindahan Kota Yogyakarta, sehingga pengendara roda dua tidak dapat melihat reklame dengan produk atau iklan yang tertera. Maka hal ini secara tidak langsung berdampak pada penerimaan pajak sektor pajak reklame yang menjadikan tidak efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. *Produk domestik regional bruto Kota Yogyakarta menurut harga konstan berbagai tahun*. Yogyakarta : BPS
- Direktorat Jendral Pajak. Undang-Undang No.6 Tahun 1983 sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang No.28 Tahun 2007 mengenai Ketentuan Umum Perpajakan.
- Diana dan Djajadiningrat, 2014. *Konsep Dasar Perpajakan*. Bandung : Refika Aditama
- Ghofir, 2000. *Optimalisasi Pajak dalam Penerapan Otonomi Daerah* . Berita Pajak No. 15 Januari 2000. Jakarta
- Guarddina Faahtika Subroto.dkk (2016) “Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame Kota Surakarta” Jurnal Akuntansi, Vol 12 No 3 Tahun 2016
- Guritno Mangkusubroto, 1994. *Ekonomi Publik*. Yogyakarta : BPFE UGM
- Lincoln, Arsyad, 1999, *Ekonomi Pembangunan*, Edisi keempat. Yogyakarta :STIE YKPN
- Lintan Gupita P.dkk (2013) “Analisis penerimaan Pajak Reklame Di Kota Semarang Tahun 1990-2000” Jurnal Ekonomi, Vol 2 No 2 Tahun 2013
- Lili Syafitri.dkk (2013) “Analisis Peranan dan Kontribusi Pajak Reklame Terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kota Jambi” Jurnal Akuntansi Tahun 2013
- Mardiasmo, 2000. *Perpajakan*. Yogyakarta : ANDI
- Mardiasmo, *Perpajakan Edisi Revisi 2011*. Yogyakarta : ANDI

- Mardiasmo. *Perpajakan Edisi Revisi 2011*. Yogyakarta : Penerbit Andi. 2011
- Meilyna Nur Midiyati (2014) “Analisis Efektivitas dan Efisiensi Pemungutan Pajak Reklame Serta Kontribusinya Terhadap Penerimaan Pajak Daerah (Studi Kasus pada DPKAD Kota Semarang)” *Jurnal Akuntansi FEB Universitas Dian Naswantoro Tahun 2014*
- Munawar Ismail, 2001. *Pendapatan Asli Daerah Dalam Otonomi Daerah*, *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang*.
- Musgrave, 1993. *Keuangan Negara Dalam Teori dan Praktek*, edisi V, Erlangga, Jakarta.
- Opissen Yudisius (2013) “Penerimaan Pajak Reklame dan Faktor Faktor Yang Mempengaruhinya” *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan, Vol 14 No 2 Tahun 2013*
- Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 74 Tahun 2009 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Yogyakarta Nomor 9 Tahun 1998 Tentang Pajak Reklame
- Papalia, E.D dan Feldmnn, R, T. (2014). *Menyelami Perkembangan Manusia: Experience Human Development*. Jakarta: Salemba Humanika
- Reny Rinawati (2013) “Analisis Pengaruh Pemungutan Pajak Reklame Terhadap Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya” *Jurnal Akuntansi Tahun 2013*
- Siahaan, 2005, *Pajak dan Retribusi Daerah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sukirno, 1994, *Pengantar Teori Makro Ekonomi*, Edisi Kedua. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Suparmoko, 1990, *Keuangan Negara dalam Teori dan Praktek*. Yogyakarta:

BPFE

Sutrisno P.H, 1983, *Dasar Dasar Kebijakan Ekonomi dan Kebijakan Fiskal*.

Yogyakarta : BPFE

Syuhada Sofian, 1997, *Prospek dan Alternatif “Action Plan” Pemajakan Reklame*

Dalam Mendongkrak Pendapatan Asli Daerah Studi Kasus Kodya

Semarang, Gema Stikubank, Semarang

Suparmoko, 2001, *Keuangan Negara Dalam Teori dan Praktek*. Yogyakarta :

BPFE

Tarigan, Hendry Guter. 2009. *Pengkajian Pragmatik*. Bandung : Angkasa

Undang-Undang (UU) No.19 Tahun 1997 sebagaimana telah diubah dengan

Peraturan Nomor 65 Tahun 2001 tentang Pajak Daerah.

Undang-Undang (UU) No. 28 Tahun 2009 *Tentang Pajak Bumi dan Bangunan*

Pedesaan dan Perkotaan

Undang-Undang (UU) No. 28 Tahun 2009 *Tentang Pajak Bumi dan Bangunan*

Pedesaan dan Perkotaan

Undang-Undang (UU) No. 28 Tahun 2009 *Tentang Pajak Bumi dan Bangunan*

Pedesaan dan Perkotaan.

Undang-Undang (UU) No.28 Tahun 1997 *Tentang Pajak dan retribusi Daerah*

Undang-Undang (UU) No.22 Tahun 1999 *Tentang Pemerintah Daerah*

Undang-Undang (UU) No. 25 Tahun 1999 *Tentang Persoalan Pembagian sumber-*

sumber Pendapatan dan Keuangan (Financial Sharing) dari Pemerintah

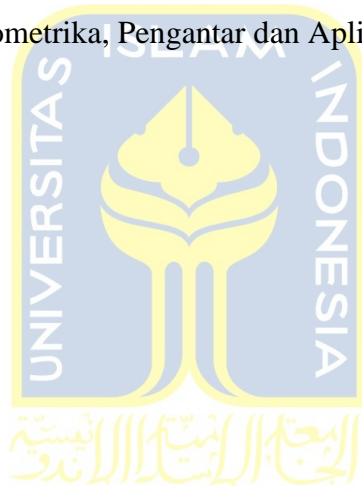
Pusat kepada Daerah dan Tentang Perimbangan Keuangan Antara
Pemerintah Pusat dan Daerah

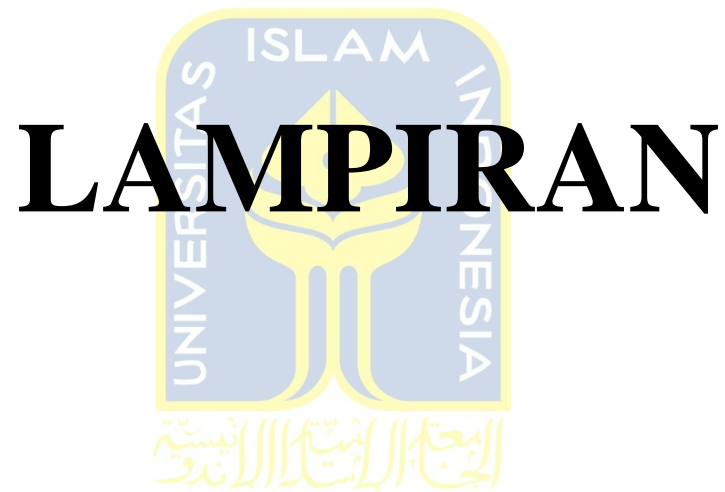
Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2002 Tentang Pemeritah Daerah. Semarang :
PT Aneka Ilmu.

Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2000 Tentang Perubahan atas Undang-Undnag
Republik Indonesia No. 18 Tahun 1997 Tentang Pajak dan Retribusi
Daerah.

Waluyo dan Wirawan, 1999, *Perpajakan Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat

Widarjono, 2013 *Ekonometrika, Pengantar dan Aplikasinya*. Jakarta : Ekosiana





Regresi Model Linier

Dependent Variable: REK

Method: Least Squares

Date: 12/19/18 Time: 13:07

Sample: 2000 2017

Included observations: 18

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1.11E+10	6.21E+09	-1.794034	0.0980
PDK	56393.04	27161.20	2.076236	0.0600
PDRB	3925.468	1291.558	3.039327	0.0103
ID	-2299381.	1988201.	-1.156514	0.2700
KND	-49489.72	27686.84	-1.787482	0.0991
Z1	-1.73E+09	1.28E+09	-1.351962	0.2013
R-squared	0.865316	Mean dependent var	3.80E+09	
Adjusted R-squared	0.809198	S.D. dependent var	2.24E+09	
S.E. of regression	9.77E+08	Akaike info criterion	44.49953	
Sum squared resid	1.15E+19	Schwarz criterion	44.79632	
Log likelihood	-394.4957	Hannan-Quinn criter.	44.54045	
F-statistic	15.41954	Durbin-Watson stat	2.140644	
Prob(F-statistic)	0.000073			

Dependent Variable: LOG(REK)

Method: Least Squares

Date: 12/19/18 Time: 13:07

Sample: 2000 2017

Included observations: 18

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Cg	14.48880	67.92931	0.213292	0.8347
LOG(PDK)	-17.74818	7.404193	-2.397045	0.0337
LOG(PDRB)	-6.898668	3.544012	-1.946570	0.0754
LOG(ID)	17.28235	4.875566	3.544687	0.0040
LOG(KND)	15.35059	4.701200	3.265249	0.0068
Z2	-4.48E-10	1.41E-10	-3.188178	0.0078

R-squared	0.746551	Mean dependent var	21.61833
Adjusted R-squared	0.640947	S.D. dependent var	1.441664
S.E. of regression	0.863859	Akaike info criterion	2.806388
Sum squared resid	8.955033	Schwarz criterion	3.103178
Log likelihood	-19.25749	Hannan-Quinn criter.	2.847311
F-statistic	7.069367	Durbin-Watson stat	2.566200
Prob(F-statistic)	0.002693		

Dependent Variable: REK

Method: Least Squares

Date: 12/19/18 Time: 13:05

Sample: 2000 2017

Included observations: 18

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1.52E+10	5.63E+09	-2.694863	0.0184
PDK	23964.55	13142.72	1.823409	0.0913
PDRB	2316.485	517.4870	4.476411	0.0006
ID	195156.7	763795.0	0.255509	0.8023
KND	-14060.28	9213.666	-1.526025	0.1510

R-squared	0.844802	Mean dependent var	3.80E+09
Adjusted R-squared	0.797048	S.D. dependent var	2.24E+09
S.E. of regression	1.01E+09	Akaike info criterion	44.53019
Sum squared resid	1.32E+19	Schwarz criterion	44.77752
Log likelihood	-395.7717	Hannan-Quinn criter.	44.56429
F-statistic	17.69096	Durbin-Watson stat	2.140220
Prob(F-statistic)	0.000036		

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

F-statistic	0.625414	Prob. F(4,13)	0.6527
Obs*R-squared	2.904838	Prob. Chi-Square(4)	0.5739
Scaled explained SS	2.420557	Prob. Chi-Square(4)	0.6589

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	2.416530	Prob. F(2,11)	0.1349
Obs*R-squared	5.494521	Prob. Chi-Square(2)	0.0641

