

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN PAJAK REKLAME KOTA SURABAYA

Ulfiyah

Ulfiyah206@gmail.com

Maswar Patuh Priyadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of population, number of industries and GDP towards advertisement tax revenues in the city of Surabaya. This type of research used in the study is a quantitative approach that focuses on hypothesis testing. The object of the research is the Department of Revenue and Financial Management of Surabaya in the form of tax revenues advertisement Surabaya from 2004-2014 year, and the Central Bureau of Statistics such as total population, number of industries and the GDP of the year 2004-2014. Data collection techniques using secondary data by using the method of documentation. methods of data analysis using multiple linear regression analysis. Based on the results of data analysis and hypothesis testing, it can be concluded that the variables of population, the number of industrial and regional gross domestic product a significant effect on tax revenue billboard in the city of Surabaya.

Keywords: population, number of industries, GDP and advertising tax

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh jumlah penduduk, jumlah industri dan PDRB terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis. Objek penelitian yang digunakan adalah Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Kota Surabaya berupa realisasi penerimaan pajak reklame Kota Surabaya dari tahun 2004-2014, dan Badan Pusat Statistik berupa jumlah penduduk, jumlah industri dan PDRB dari tahun 2004-2014. Teknik pengumpulan data menggunakan data sekunder dengan menggunakan metode dokumentasi. metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa variabel jumlah penduduk, jumlah industri dan produk domestik regional bruto berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Surabaya.

Kata kunci: jumlah penduduk, jumlah industri, PDRB dan pajak reklame

PENDAHULUAN

Negara Indonesia adalah negara demokrasi yang memberikan hak kepada setiap warga untuk ikut berpartisipasi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam perumusan dan pengembangan negara. Menurut Ghofir (dalam Nurmayasari 2010), pembangunan merupakan upaya pemanfaatan segala potensi yang ada di masing-masing daerah, oleh karena itu pembangunan lebih diarahkan langsung pada tiap-tiap daerah untuk mengatur rumah tangganya sendiri. Untuk itu tahun 2000 diberlakukan otonomi daerah yang ditandai dengan diberlakukannya undang-undang No. 22 tahun 1999 yang diperbaharui dengan undang-undang No. 12 tahun 2008 yang mengatur tentang pemerintah daerah (Siahaan, 2009:285).

Otonomi daerah merupakan suatu konsekuensi reformasi yang harus dihadapi oleh setiap daerah di Indonesia, terutama kabupaten dan kota sebagai unit pelaksanaan otonomi daerah. Pemerintah harus dapat cepat mengidentifikasi sektor-sektor potensial sebagai motor penggerak pembangunan daerah, terutama pada potensi pendapatan asli daerah (PAD) dalam pembayaran pajak dan retribusi. Dimana proporsi PAD terhadap total

penerimaan merupakan indikasi “Derajat Kemandirian” keuangan suatu pemerintah (dalam Nurmayasari 2010).

Pendapatan asli daerah menjadi bagian keuangan utama bagi pemerintah daerah yang perlu terus ditingkatkan agar penyelenggaraan pemerintah daerah dapat berjalan lancar sehingga daerah secara bertahap dan berangsur-angsur dapat mengurangi ketergantungan terhadap pemerintah pusat serta dapat menjadi daerah mandiri yang mampu untuk membiayai pembangunan daerah.

Salah satu komponen pendapatan asli daerah (PAD) yang mempunyai kontribusi dan potensi di kota Surabaya adalah pajak daerah. Beberapa macam pajak yang dipungut oleh pemerintah kota Surabaya diantaranya pajak reklame, pajak restoran, pajak hotel, pajak hiburan, pajak penerangan jalan, pajak air tanah, pajak sarang burung walet dan pajak parkir.

Pajak reklame sebagai salah satu sumber pendapatan daerah yang berpotensi dan dapat dilakukan pemungutan secara efisien, efektif, dan ekonomis sehingga dapat lebih berperan dalam usaha peningkatan pendapatan asli daerah di kota Surabaya. Menurut Siahaan (2009:323), pemasukan dari pajak reklame dapat dilihat dari nilai sewa yang dipasang dengan tarif sewa reklame berdasarkan dari lokasi pemasangan reklame, lamanya pemasangan reklame, dan jenis ukuran reklame. Pajak reklame dikenakan dengan alasan bahwa reklame dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat umum.

Kota Surabaya merupakan kota yang pembangunannya semakin berkembang dan maju secara pesat seiring dengan berlakunya otonomi daerah dan masuknya para investor baik dari dalam maupun luar negeri. Dengan berlakunya era perdagangan bebas, maka persaingan usaha semakin ketat dan tajam. Kondisi seperti ini menuntut golongan pengusaha dan sektor industri untuk selalu mengembangkan strateginya agar dapat terus berkembang mempertahankan eksistensinya. Oleh karena itu, perusahaan maupun sektor industri berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan cara melakukan promosi-promosi baik untuk memperkenalkan maupun memasarkan produknya.

Penelitian sebelumnya, Puspitaningsih (2013) membuktikan bahwa jumlah penduduk serta jumlah industri berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame kota Malang. Penduduk dianggap sebagai pemacu pembangunan. Jumlah industri berpengaruh secara searah dimana jumlah industri mempengaruhi penerimaan pajak tetapi pajak tidak mempengaruhi jumlah industri. Pengaruh jumlah industri dalam jangka pendek terjadi karena industri menangani adanya perubahan jumlah penduduk yang menyebabkan jumlah tenaga kerja meningkat sehingga hal ini membuat pemilik industri tertarik untuk mendirikan industri.

PDRB merupakan jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh usaha dalam suatu wilayah, atau merupakan jumlah seluruh nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh Badan Pusat Statistik terhadap suatu daerah (BPS 2008). Menurut Arianto (2014) meningkatnya PDRB akan semakin tinggi pula ekonomi daerah, dalam penelitiannya variabel PDRB mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pajak daerah. Hal ini mengidentifikasi bahwa ketika sektor-sektor pembentuk PDRB naik, maka penerimaan pajak daerah pun akan naik, termasuk di dalamnya pajak reklame.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian-penelitian tersebut dengan sampel dan periode penelitian yang berbeda. Peneliti menambahkan variabel yang telah diteliti oleh Arianto (2014) yakni produk domestik regional bruto (PDRB) yang mempengaruhi pajak daerah. Pajak reklame merupakan komponen pembentuk pajak daerah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah apakah jumlah penduduk, jumlah industri dan PDRB berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame di kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji secara empiris jumlah penduduk, jumlah industri dan PDRB berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame di kota Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS DAN HIPOTESIS

Teori Pertumbuhan Ekonomi Klasik

Adam Smith (Sukirno, 2000:57) mengemukakan mengenai pentingnya kebijakan *laissez-faire* atas sistem mekanisme untuk memaksimalkan tingkat perkembangan ekonomi. Menurut pandangan klasik ada 4 faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, yaitu : jumlah penduduk, jumlah stok barang-barang modal, luas tanah, kekayaan alam, dan teknologi. Namun para pakar ekonomi klasik pada umumnya hanya menitikberatkan pada pengaruh penambahan penduduk terhadap pertumbuhan ekonomi.

Menurut teori pertumbuhan ekonomi klasik, jumlah penduduk akan meningkat jika tingkat upah yang berlaku lebih tinggi daripada tingkat upah sebelumnya. Tingkat upah yang berlaku ditentukan oleh tarik-menarik antara kekuatan permintaan dan penawaran tenaga kerja, sementara tingkat permintaan tenaga kerja ditentukan oleh stok modal dan tingkat output masyarakat. Pada permulaannya apabila penduduk sedikit dan kekayaan alam relatif berlebihan, tingkat pengembalian modal dari investasi yang dibuat adalah tinggi. Maka para pengusaha akan mendapat keuntungan besar. Ini akan menimbulkan investasi baru, dan pertumbuhan ekonomi terwujud (Sukirno, 2000:59).

Teori Schumpeter

Teori ini menekankan tentang pentingnya pengusaha dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi. Pengusaha merupakan golongan yang akan terus membuat pembaharuan atau inovasi dalam kegiatan ekonomi. Kemajuan ekonomi suatu masyarakat hanya bisa diterapkan dengan adanya inovasi oleh para wiraswasta (Subandi, 2011:64).

Di dalam mengemukakan teori pertumbuhannya Schumpeter memulai analisisnya dengan memisalkan golongan pengusaha menyadari tentang berbagai kemungkinan untuk mengadakan inovasi yang menguntungkan. Didorong oleh keinginan mendapatkan keuntungan dari mengadakan pembaharuan tersebut, mereka akan meminjam modal dan melakukan penanaman modal. Investasi yang baru ini akan meninggikan tingkat kegiatan ekonomi negara. Maka pendapatan masyarakat akan bertambah dan seterusnya konsumsi masyarakat akan bertambah tinggi. Kenaikan tersebut akan mendorong perusahaan dan sektor industri lainnya untuk menghasilkan lebih banyak barang dan melakukan penanaman modal baru. Menurut pandangan Schumpeter makin tinggi tingkat kemajuan ekonomi maka semakin terbatas kemungkinan untuk mengadakan inovasi (Adisasmita, 2013:91).

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)

Definisi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) merupakan penjumlahan nilai output bersih (barang dan jasa akhir) yang ditimbulkan oleh seluruh kegiatan ekonomi di suatu wilayah tertentu (Provinsi dan Kabupaten/Kota) dan dalam satu kurun waktu tertentu (satu tahun kalender). Kegiatan ekonomi yang dimaksud mulai kegiatan pertanian, pertambangan, industri pengolahan sampai dengan jasa-jasa. PDRB merupakan data statistik yang merangkum perolehan nilai tambah yang tercipta akibat proses produksi baik barang maupun jasa di suatu wilayah tertentu, biasanya setahun tanpa memperhatikan asal/domisili pelaku produksinya. PDRB merupakan salah satu indikator ekonomi yang

dapat digunakan untuk melihat tingkat perkembangan dan struktur perekonomian disuatu wilayah (BPS, 2009).

Pendekatan dan Penyajian Produk Domestik Regional Bruto

Badan Pusat Statistik (2008) menyatakan bahwa ada tiga pendekatan perhitungan PDRB yang dapat digunakan, pendekatan tersebut adalah:

a. Pendekatan Produksi

Dalam menghitung pendapatan berdasarkan atas jumlah nilai dan hasil produksi yang berupa barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu masyarakat pada periode waktu tertentu.

b. Pendekatan Pendapatan

Dalam perhitungan pendapatan dengan cara menjumlahkan pendapatan yang diperoleh dari semua pelaku ekonomi dalam suatu Negara pada periode tertentu. Pendapatan tersebut berupa pendapatan dari sewa, bunga, upah, keuntungan dan sebagainya.

c. Pendekatan Pengeluaran

Dalam perhitungan pendapatan dengan menjumlahkan seluruh sektor rumah tangga, sektor perusahaan swasta, sektor pemerintah dan sektor luar negeri dalam periode tertentu.

Pajak

Definisi pajak dalam Mardiasmo (2013:9) pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara (peralihan kekayaan dari kas rakyat ke sektor pemerintah berdasarkan undang-undang) dapat dipaksakan dengan tidak mendapat jasa timbal yang langsung dapat ditunjukkan dan digunakan untuk membiayai pengeluaran umum, dapat disimpulkan bahwa pajak adalah peralihan kekayaan dari pihak rakyat kepada kas negara untuk membiayai pengeluaran rutin dan surplusnya digunakan untuk *public saving* yang merupakan sumber utama untuk membiayai investasi publik.

Tujuan Pajak

Asas-asas pemungutan pajak yang baik sebagaimana dikemukakan oleh Adam Smith (Waluyo, 2010:13) didasarkan pada: (a) Prinsip kesamaan/keadilan (*equity*), (b) Prinsip kepastian (*certainty*), (c) Prinsip kecocokan/kelayakan (*convencien*), (d) Prinsip ekonomi

Pengelompokan Pajak

Menurut Mardiasmo (2013:5-6) dalam hukum pajak terdapat berbagai perbedaan jenis-jenis pajak yang terbagi dalam golongan-golongan besar. Perbedaan dan pengelompokan ini mempunyai fungsi yang berlainan pula. Berikut adalah penggolongan pajak: (a) Menurut golongannya. Pajak dibedakan menjadi dua yaitu pajak langsung dan pajak tidak langsung. (b) Menurut sifatnya. Pajak dibedakan menjadi dua yaitu pajak subjektif dan pajak objektif. (c) Menurut lembaga pemungutnya. Pajak dibedakan menjadi dua yaitu pajak pusat dan pajak daerah.

Unsur dan Ciri Pajak

Unsur-unsur pajak yaitu (a) Adanya penguasaan pemungutan pajak. (b) Adanya subyek pajak. (c) Adanya objek pajak. (d) Adanya surat ketetapan pajak (SKP).

Ciri-ciri yang melekat pada pajak (Tjahjono dan Husein, 2009:3): (a) Pajak dipungut oleh negara baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah (b) Dalam pembayaran pajak tidak dapat ditunjukkan ada hubungan langsung antara jumlah pembayaran pajak dengan kontra prestasi secara individu. (c) Pajak diperuntukkan bagi pengeluaran-pengeluaran pemerintah (d) Pajak dapat pula mempunyai tujuan yang tidak *budgeter* yaitu mengatur.

Pajak Reklame

Pengertian Pajak Reklame

Menurut Siahaan (2009:323) pajak reklame adalah pajak daerah yang penerimanya diserahkan dan digunakan untuk kepentingan pemerintah daerah. Penyelenggaraan reklame adalah orang atau badan yang menyelenggarakan reklame yang menjadi tanggungannya.

Pajak reklame dikenakan terhadap objek pajak yaitu berupa reklame dan nilai sewa reklame, lama pemasangan reklame, nilai strategis pemasangan reklame dan jenis reklame. Pajak reklame dimaksud dalam UU No. 18 Tahun 1997 yang diperbaharui dengan UU No. 34 Tahun 2000. Pembaharuan Undang-undang didasarkan pada dasar hukum yang jelas dan kuat sehingga harus dipatuhi oleh masyarakat dan pihak lain yang terkait (Siahaan, 2009:324). Hal ini dimaksudkan untuk memberikan keleluasaan kepada daerah Kabupaten/Kota dalam mengantisipasi kondisi serta perkembangan perekonomian daerah pada masa mendatang yang mengakibatkan perkembangan potensi pajak dengan tetap mempertimbangkan kesederhanaan jenis pajak dan aspirasi masyarakat serta memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Dasar Hukum Pemungutan Pajak Reklame

Dasar hukum pajak reklame Kota Surabaya yaitu : (a) Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 10 tahun 2009 tentang Penyelenggaraan Reklame dan Pajak Reklame. (b) Peraturan Walikota Surabaya Nomor 70 tahun 2010 tentang Perhitungan Nilai Sewa Reklame. (c) Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 4 tahun 2011 tentang Pajak Daerah. (d) Peraturan Walikota Surabaya Nomor 76 tahun 2013 tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame.

Jenis-Jenis Reklame

Perda Kota Surabaya Nomor 10 tahun 2009 tentang penyelenggaraan reklame dan pajak reklame sebagaimana di bawah ini:

Reklame Megatron/Videotron dan Electronic Display. Adalah reklame yang bersifat tetap menggunakan layar monitor, berupa gambar dan atau tulisan yang dapat berubah-ubah, terprogram dan menggunakan tenaga listrik.

Reklame Papan. Adalah reklame yang bersifat tetap terbuat dari papan, kayu, seng, aluminium atau bahan lain sejenisnya, dipasang pada tempat yang disediakan pada bangunan tembok, dinding, pagar, tiang baik disinari maupun yang tidak bersinar.

Reklame Film. Adalah reklame yang diselenggarakan dengan cara menggunakan klise berupa kaca atau film sebagai alat untuk diproyeksikan atau dipancarkan.

Reklame Udara. Adalah reklame yang diselenggarakan di udara dengan menggunakan balon, laser, pesawat atau alat lain yang sejenisnya.

Reklame Suara. Adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan kata-kata yang diucapkan atau dengan suara yang ditimbulkan oleh perantaraan alat.

Reklame Peragaan. Adalah reklame yang diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu barang dengan atau tanpa disertai suara.

Reklame Berjalan. Adalah reklame yang ditempatkan pada kendaraan atau benda yang dapat bergerak, yang diselenggarakan dengan menggunakan kendaraan atau dengan cara dibawa/didorong oleh orang.

Reklame Baliho. Adalah reklame yang terbuat dari papan kayu atau bahan lain dan dipasang pada konstruksi yang tidak permanen.

Reklame Kain. Adalah reklame yang tujuan materinya jangka pendek untuk mempromosikan suatu *event* dengan menggunakan bahan kain, termasuk plastik atau bahan lain yang sejenis.

Reklame Selebaran. Adalah reklame yang terbuat lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, diberikan dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan termasuk di dalamnya adalah brosur.

Reklame Melekat atau Stiker. Adalah reklame yang berbentuk lembaran lepas diselenggarakan dengan cara ditempelkan atau digantung pada suatu benda.

Tarif Dasar pengenaan dan Cara Menghitung Pajak Terhutang

Tarif pajak reklame paling tinggi sebesar dua puluh lima persen dari nilai sewa reklame dan ditetapkan dengan peraturan daerah kabupaten/kota yang bersangkutan. Setiap daerah kabupaten/kota diberikan kewenangan untuk menetapkan tarif pajak yang mungkin berbeda dengan kabupaten/kota lainnya, asalkan tidak lebih dari dua puluh lima persen.

Sebelum menentukan dasar pengenaan dan menghitung besarnya pajak reklame perlu dipahami dahulu pengertian nilai sewa reklame (NSR) adalah nilai yang ditetapkan sebagai dasar perhitungan penetapan besarnya pajak reklame. NSR ditentukan melalui nilai jual objek reklame dan nilai strategis pemasangan reklame (Siahaan, 2009:328-331)

Cara perhitungan NSR ditetapkan dengan peraturan daerah. Umumnya peraturan daerah akan menetapkan bahwa NSR ditetapkan oleh bupati/walikota.

Nilai sewa reklame dihitung dengan rumus:

$$\text{Nilai Sewa Reklame} = \text{Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)} + \text{Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)}$$

Yang dimaksud dengan: Nilai Jual Objek Pajak Reklame (NJOPR) adalah keseluruhan pembayaran yang dikeluarkan oleh pemilik dalam penyelenggaraan reklame, konstruksi, instalasi listrik, ongkos perakitan pemancaran, penayangan, pengecatan, pemasangan dan transportasi yang bersangkutan sampai dengan bangun reklame selesai dipancarkan, ditayangkan, dan ditempat yang telah diizinkan.

Besarnya NJOPR dihitung dengan rumus:

$$\text{NJOR} = (\text{Ukuran Reklame} \times \text{Harga Dasar ukuran Reklame}) + (\text{Ketinggian Reklame} \times \text{Harga Dasar Ketinggian Reklame}).$$

Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR) adalah ukuran nilai yang ditetapkan pada titik lokasi pemasangan reklame tersebut, berdasarkan kriteria kepadatan pemanfaatan tata ruang kota untuk berbagai aspek kegiatan di bidang usaha. Besarnya NSPR dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Secara umum perhitungan pajak reklame adalah sesuai dengan rumus berikut:

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

Pajak reklame ini mempunyai potensi yang cukup besar. Ada kecenderungan bahwa segmen pajak ini mayoritas adalah golongan kaya yaitu para pengusaha dan investor baik lokal maupun asing, karena kelompok ini cenderung membelanjakan uangnya dengan porsi yang lebih besar daripada pendapatannya untuk memasang reklame.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Jumlah Penduduk terhadap Penerimaan Pajak Reklame

Penduduk adalah sejumlah orang yang tinggal secara menetap pada suatu daerah dalam jangka waktu yang lama (Puspitaningsih, 2013). Jumlah penduduk yang semakin meningkat akan meningkatkan jumlah tenaga kerja yang tersedia. Peningkatan jumlah tenaga kerja akan membuat jumlah industri meningkat. Peningkatan jumlah industri inilah yang akan meningkatkan penerimaan pajak reklame untuk memberikan informasi kepada penduduk.

Gupita dan Nugroho (2013) penduduk merupakan salah satu faktor yang signifikan berpengaruh terhadap jumlah penerimaan pajak reklame. Banyaknya jumlah penduduk akan memacu kegiatan produksi, konsumsi dari penduduk dari penduduk inilah yang akan menimbulkan permintaan agregat. Dengan adanya penduduk yang padat sebagai subjek pajak, maka kegiatan ekonomi akan berlangsung secara baik, jika kebijakan terhadap penduduk sejalan kebijakan di dalam suatu daerah/wilayah (dalam Gupita dan Nugroho, 2013).

H₁: Jumlah Penduduk berpengaruh signifikan terhadap Penerimaan Pajak Reklame.

Pengaruh Jumlah Industri terhadap Penerimaan Pajak Reklame

Jumlah industri adalah jumlah usaha industri kecil, menengah, maupun besar yang berbasis agro dan non agro. Jumlah industri akan meramalkan perubahan yang terjadi dalam suatu daerah sehingga industri akan melakukan penyesuaian untuk meningkatkan keuntungan mereka. Ketika semua faktor penentuan lokasi telah terpenuhi maka industri akan melakukan kegiatan industri di daerah tersebut.

Sutrisno (dalam Nurmayasari, 2010) menyatakan jumlah industri berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame, bahwa sebagian besar pemerintahan daerah tingkat II (Kabupaten/Kota) menarik pajak atas benda papan reklame. Jumlah industri yang menggunakan jasa pemasangan reklame juga sangat berpengaruh dengan pendapatan pajak itu sendiri, hal ini disebabkan suatu industri yang ingin memasarkan produknya dapat memasang reklame agar dapat diketahui oleh masyarakat. Bertambahnya jumlah industri yang memasang reklame mengakibatkan objek pajak bertambah luas, sehingga penerimaan daerah pun meningkat.

H₂: Jumlah industri berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak reklame.

Pengaruh PDRB terhadap Penerimaan Pajak Reklame

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) merupakan jumlah dan jasa akhir yang dihasilkan oleh suatu perekonomian dalam satu tahun dan dinyatakan dalam harga pasar. Produk Domestik Regional Bruto perkapita pada skala daerah dapat digunakan sebagai pengukur pertumbuhan ekonomi yang lebih baik karena lebih tepat mencerminkan kesejahteraan penduduk suatu wilayah daripada PDRB saja. Dalam penelitian Gupita dan Nugroho (2013) mengatakan bahwa PDRB sebagai salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak daerah, dimana pajak reklame merupakan salah satu pendapatan asli daerah.

Besar kecilnya 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 dimana pajak reklame merupakan salah-satunya (dalam Nurmayasari, 2010).

H₃: Produk Domestik Regional Bruto berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak reklame.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Objek Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 1 variabel dependen yakni Pajak Reklame dan 3 variabel independen yakni jumlah penduduk, jumlah industri dan PDRB. Objek penelitian ini adalah Kota Surabaya dan tempat penelitian adalah Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Kota Surabaya dan Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur.

Teknik Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah realisasi penerimaan pajak reklame, jumlah penduduk, jumlah industri dan Produk Domestik Regional Bruto atas harga konstan Kota Surabaya dari tahun 2004 sampai 2014.

Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yakni metode dokumentasi. Dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data realisasi penerimaan pajak reklame yang bersumber dari Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Kota Surabaya, sedangkan jumlah penduduk, jumlah industri dan Produk Domestik Regional Bruto atas harga konstan kota Surabaya selama tahun 2004-2014 bersumber dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependen

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah penerimaan pajak reklame yang diukur dalam ribuan rupiah, karena satuan dari variabel berbeda maka menggunakan fungsi logaritma natural. Dan data yang tersedia menggunakan data tahunan maka data dibagi menjadi data triwulan menggunakan rumus yang telah dikembangkan oleh Insukindro (1984:142) (dalam Hariyuda, 2009:47) yaitu:

$$PR_{t1} = \frac{1}{4} \left\{ PR_t - \frac{4,5}{12} (PR_t - PR_{t-1}) \right\}$$

$$PR_{t2} = \frac{1}{4} \left\{ PR_t - \frac{1,5}{12} (PR_t - PR_{t-1}) \right\}$$

$$PR_{t3} = \frac{1}{4} \left\{ PR_t + \frac{1,5}{12} (PR_t - PR_{t-1}) \right\}$$

$$PR_{t4} = \frac{1}{4} \left\{ PR_t + \frac{4,5}{12} (PR_t - PR_{t-1}) \right\}$$

Dimana :

PR_t = Pajak reklame periode / tahun t

PR_{t-1} = Pajak reklame periode / tahun t-1

PR_{t1} = Pajak reklame triwulan pertama tahun t

PR_{t2} = Pajak reklame triwulan kedua tahun t

PR_{t3} = Pajak reklame triwulan ketiga tahun t

PR_{t4} = Pajak reklame triwulan keempat tahun t

Variabel Independen

Jumlah Penduduk

Penduduk dianggap sebagai pemacu pembangunan. Banyaknya jumlah penduduk akan memacu kegiatan produksi, konsumsi dari penduduk inilah yang menimbulkan permintaan agregat. Jumlah penduduk diukur dalam satuan jiwa per tahun, karena satuan dari variabel berbeda maka menggunakan fungsi logaritma natural. Dan data yang tersedia menggunakan data tahunan, maka data menjadi triwulan dengan rumus:

$$JP_{t1} = \frac{1}{4} \left\{ JP_t - \frac{4,5}{12} (JP_t - JP_{t-1}) \right\}$$

$$JP_{t2} = \frac{1}{4} \left\{ JP_t - \frac{1,5}{12} (JP_t - JP_{t-1}) \right\}$$

$$JP_{t3} = \frac{1}{4} \left\{ JP_t + \frac{1,5}{12} (JP_t - JP_{t-1}) \right\}$$

$$JP_{t4} = \frac{1}{4} \left\{ JP_t + \frac{4,5}{12} (JP_t - JP_{t-1}) \right\}$$

Dimana :

JP_t = Jumlah penduduk periode / tahun t

JP_{t-1} = Jumlah penduduk periode / tahun t-1

JP_{t1} = Jumlah penduduk triwulan pertama tahun t

JP_{t2} = Jumlah penduduk triwulan kedua tahun t

JP_{t3} = Jumlah penduduk triwulan ketiga tahun t

JP_{t4} = Jumlah penduduk triwulan keempat tahun t

Jumlah Industri

Jumlah usaha industri baik industri kecil, menengah maupun besar yang ada di Kota Surabaya. Variabel jumlah industri diukur dalam satuan unit, karena satuan dari variabel berbeda maka menggunakan fungsi logaritma natural. Dan data yang tersedia menggunakan data tahunan, maka data menjadi triwulan dengan rumus:

$$JID_{t1} = \frac{1}{4} \left\{ JID_t - \frac{4,5}{12} (JID_t - JID_{t-1}) \right\}$$

$$JID_{t2} = \frac{1}{4} \left\{ JID_t - \frac{1,5}{12} (JID_t - JID_{t-1}) \right\}$$

$$JID_{t3} = \frac{1}{4} \left\{ JID_t + \frac{1,5}{12} (JID_t - JID_{t-1}) \right\}$$

$$JID_{t4} = \frac{1}{4} \left\{ JID_t + \frac{4,5}{12} (JID_t - JID_{t-1}) \right\}$$

Dimana :

JID_t = Jumlah industri periode / tahun t

JID_{t-1} = Jumlah industri periode / tahun t-1

JID_{t1} = Jumlah industri triwulan pertama tahun t

JID_{t2} = Jumlah industri triwulan kedua tahun t

JID_{t3} = Jumlah industri triwulan ketiga tahun t

JID_{t4} = Jumlah industri triwulan keempat tahun t

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)

Jumlah nilai tambah yang diperoleh karena permintaan dari berbagai sektor atau lapangan usaha yang melakukan usahanya di suatu daerah tertentu tanpa memperhatikan pemilikan atas faktor produksi. Nilai tambah barang dan jasa yang dihitung menggunakan harga pada satu tahun tertentu sebagai dasar, dimana dihitung menurut harga konstan. Variabel PDRB diukur dengan satuan jutaan rupiah per tahun, karena satuan dari variabel berbeda maka menggunakan fungsi logaritma natural. Dan data yang tersedia menggunakan data tahunan, maka data dibagi menjadi data triwulan yaitu:

$$PDRB_{t1} = \frac{1}{4} \left\{ PDRB_t - \frac{4,5}{12} (PDRB_t - PDRB_{t-1}) \right\}$$

$$PDRB_{t2} = \frac{1}{4} \left\{ PDRB_t - \frac{1,5}{12} (PDRB_t - PDRB_{t-1}) \right\}$$

$$PDRB_{t3} = \frac{1}{4} \left\{ PDRB_t + \frac{1,5}{12} (PDRB_t - PDRB_{t-1}) \right\}$$

$$PDRB_{t4} = \frac{1}{4} \left\{ PDRB_t + \frac{4,5}{12} (PDRB_t - PDRB_{t-1}) \right\}$$

Dimana :

$PDRB_t$ = PDRB periode / tahun t

$PDRB_{t-1}$ = PDRB periode / tahun t-1

$PDRB_{t1}$ = PDRB triwulan pertama tahun t

$PDRB_{t2}$ = PDRB triwulan kedua tahun t

$PDRB_{t3}$ = PDRB triwulan ketiga tahun t

$PDRB_{t4}$ = PDRB triwulan keempat tahun t

Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian akan diuji dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 JP + \beta_2 JID + \beta_3 PDRB + e$$

Dimana:

Y = Penerimaan Pajak Reklame (dalam ribuan rupiah)

α = *intercept* persamaan regresi

JP = Jumlah Penduduk (jiwa)

- JID = Jumlah Industri (unit)
 PDRB = Produk Domestik Regional Bruto (dalam jutaan rupiah)
 β = koefisien regresi untuk masing-masing variabel Independen
 e = koefisien error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jumlah Penduduk

Berdasarkan pada hasil registrasi penduduk tahun 2005-2014, jumlah penduduk Kota Surabaya semakin tahun semakin meningkat.

Tabel 1
Jumlah penduduk tahun 2005-2014

No	Tahun	Penduduk	Laju Pertumbuhan	
1	2004	2,691,000	0	0
2	2005	2,740,390	49,390	1.80%
3	2006	2,754,176	13,786	0.50%
4	2007	2,829,552	75,376	2.66%
5	2008	2,902,507	72,955	2.51%
6	2009	2,938,225	35,718	1.22%
7	2010	2,929,528	(8,697)	-0.30%
8	2011	3,024,321	94,793	3.13%
9	2012	3,125,576	101,255	3.24%
10	2013	3,200,454	74,878	2.34%
11	2014	3,329,082	128,628	3.86%

Sumber: Dinas Pendaftaran Penduduk dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya

Berdasar tabel 1 dari tahun ke tahun jumlah penduduk Kota Surabaya mengalami peningkatan. Sejalan dengan kenaikan penduduk, maka kepadatan penduduk juga mengalami kenaikan.

Jumlah Industri

Potensi di sektor industri dan perdagangan memiliki peran yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat di Kota Surabaya. Hasil industri kecil, menengah dan besar berbasis agro dan non agro serta kegiatan perdagangan baik lokal, regional maupun ekspor menjadi motor penggerak dalam membentuk Kota Surabaya sebagai "magnet ekonomi" bagi daerah sekitarnya.

Tabel 2
Jumlah Industri tahun 2005-2014

No	Tahun	Industri	Laju Pertumbuhan	
1	2004	4,562	0	0
2	2005	5,046	484	9.59%
3	2006	5,446	400	7.34%
4	2007	5,763	317	5.50%
5	2008	5,997	234	3.90%
6	2009	6,416	419	6.53%
7	2010	6,900	484	7.01%
8	2011	7,364	464	6.30%
9	2012	7,032	(332)	-4.72%
10	2013	7427	395	5.32%
11	2014	7786	359	4.61%

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Surabaya

Berdasar Tabel 2 di ketahui jumlah industri di Kota Surabaya dalam 8 tahun terakhir selalu mengalami peningkatan, pada tahun 2012 pertumbuhan industri di Kota Surabaya mengalami penurunan sebesar 4,72%.

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)

Tentunya nilai PDRB atas dasar harga berlaku masih mengandung pengaruh perubahan harga, sehingga masih belum bisa digunakan untuk menghitung pertumbuhan ekonomi Kota Surabaya. Untuk melihat pertumbuhan ekonomi Kota Surabaya dapat dilihat dari PDRB atas dasar harga konstan tersaji pada tabel 3.

Tabel 3
PDRB tahun 2005-2014

No	Tahun	PDRB (Rp)	Laju Pertumbuhan	
1	2004	56,312,931.76	0	0
2	2005	58,877,994.44	2,565,063	4.36%
3	2006	63,677,389.53	4,799,395	7.54%
4	2007	67,695,819.92	4,018,430	5.94%
5	2008	71,913,920.46	4,218,101	5.87%
6	2009	82,014,713.94	10,100,793	12.32%
7	2010	87,828,841.71	5,814,128	6.62%
8	2011	94,471,049.66	6,642,208	7.03%
9	2012	101,671,633.57	7,200,584	7.08%
10	2013	109,137,301.87	7,465,668	6.84%
11	2014	117,101,248.21	7,963,946	6.80%

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya

Dalam kegiatan pembangunan diberbagai bidang, akan ditingkatkan dan disempurnakan dengan mengarahkan pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan kesempatan kerja yang lebih merata. Berdasar Tabel 3 PDRB Kota Surabaya tahun 2005-2014 menunjukkan adanya kenaikan setiap tahunnya.

Pajak Reklame

Pajak merupakan kontribusi terbesar pada penerimaan PDRB dari tahun ke tahun. Penerimaan pajak reklame berfluktuasi. Berikut penerimaan pajak reklame Kota Surabaya selama tahun 2005-2014 tersaji pada tabel 4.

Tabel 4
Penerimaan Pajak Reklame tahun 2005-2014

No	Tahun	Pajak Reklame	Laju Pertumbuhan	
1	2004	27,089,291,034	0	0
2	2005	35,291,268,668	8,201,977,634	23.24%
3	2006	40,434,182,620	5,142,913,952	12.72%
4	2007	45,821,527,014	5,387,344,394	11.76%
5	2008	51,867,059,546	6,045,532,532	11.66%
6	2009	75,625,320,129	23,758,260,583	31.42%
7	2010	98,705,063,186	23,079,743,057	23.38%
8	2011	90,232,362,728	(8,472,700,458)	-9.39%
9	2012	117,601,450,851	27,369,088,123	23.27%
10	2013	106,146,474,640	(11,454,976,211)	-10.79%
11	2014	124,300,629,650	18,154,155,010	14.61%

Sumber: Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Kota Surabaya

Dari Tabel 4 penerimaan pajak reklame dikatakan berfluktuasi sebab penerimaan pajak tertinggi pada tahun 2014 sedangkan pada tahun 2013 penerimaan pajak reklame mengalami penurunan ini artinya pemerintah Kota Surabaya harus lebih menyorot pelaksanaan atau

realisasi penerimaan pajak reklame supaya semakin tahun penerimaan pajak reklame menjadikan prioritas dalam meningkatkan pendapatan asli daerah khususnya dari sektor pajak reklame di Kota Surabaya.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai maksimum, dan minimum (Ghozali, 2011:19). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah penduduk, jumlah industri, penerimaan PDRB, dan penerimaan pajak reklame di Kota Surabaya. Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini hasil perhitungan SPSS yang tersaji dalam Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5
Hasil Statistik Deskriptif

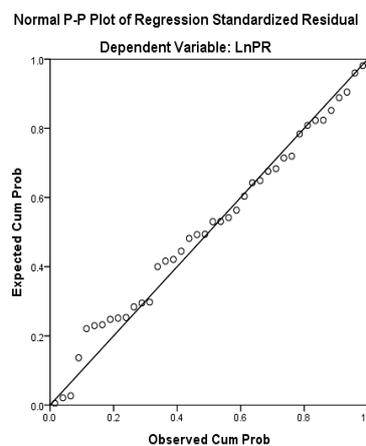
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jumlah penduduk	680467.00	844329.00	744345.32	46636.33
Jumlah industri	1216.00	1980.00	1629.47	224.37
PDRB	14479024.00	30021932.00	21359747.77	4827676.34
Pajak reklame	8053881764.00	632505000000.00	253366550946.20	227952626467.96

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk di Surabaya tahun 2005 sampai dengan 2014 memiliki rata-rata 744.345,32 jiwa. Rata-rata jumlah industri dari tahun 2005 sampai dengan 2014 adalah sebanyak 1.629,47 industri. Rata-rata penerimaan PDRB dari tahun 2005 sampai dengan 2014 adalah sebanyak Rp. 21.359.747,77 milyar. Rata-rata penerimaan pajak reklame dari tahun 2005 sampai dengan 2014 adalah sebanyak Rp. 253.366.550.946,20 milyar.

Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas.

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P Plot of regression standard, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Sumber: Hasil Output SPSS

Gambar 1
Grafik Pengujian Normalitas Data

Menurut Santoso (2012: 214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung multikolinieritas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya masalah multikolinieritas adalah dengan melihat VIF bila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas dan begitu pula sebaliknya. Hasil perhitungan statistik nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancetersaji* pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 LnJP	.643	1.624
LnJID	.599	2.305
LnPDRB	.856	1.828

a. Dependent Variable: LnPR

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasar Tabel 6 diketahui pada bagian *coefficient* diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) LnJP sebesar 1,624, LnJID sebesar 2,305, dan LnPDRB sebesar 1,828. Nilai *tolerance* mendekati 1 LnJP sebesar 0,643, LnJID sebesar 0,599, dan LnPDRB sebesar 0,856. Besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Autokolerasi.

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu. Konsekuensi adanya autokorelasi dalam suatu model regresi adalah keseragaman data sampel tidak dapat menggambarkan varian populasinya. Pendektesian adanya autokorelasi dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson. Nilai Durbin-Watson (DW) dari hasil perhitungan regresi seperti disajikan dalam tabel 7.

Tabel 7
Hasil Perhitungan Auto-Korelasi
Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.936 ^a

a. Predictors: (Constant), LnPDRB, LnJID, LnJP

b. Dependent Variable: LnPR

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil perhitungan autokorelasi, diperoleh nilai *Durbin Watson* adalah sebesar 1,936. Dengan demikian model regresi yang akan digunakan tidak terdapat masalah autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas.

Berdasar hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil yang tersaji pada tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	.590	.208		2.841	.007
1	LnJP	.317	.315	.161	1.008	.320
	LnJID	.007	.009	.126	.745	.461
	LnPDRB	1.263	.807	.264	1.565	.126

a. Dependent Variable: Abs-Res

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari hasil Uji Glejser sebagaimana yang tersaji pada Tabel 7 diperoleh nilai signifikansi dari LnJP yaitu 0,320, LnJID 0,461, dan LnPDRB 0,126. Apabila tingkat probabilitas signifikansi LnJP, LnJID, PDRB < 0,05, maka dapat dikatakan mengandung heteroskedastisitas, jadi dapat disimpulkan bahwa data residual tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Fungsi dari persamaan regresi linier berganda adalah untuk melakukan pendugaan terhadap pajak reklame apabila terjadi perubahan pada jumlah penduduk (JP), jumlah industri (JID) dan produk domestik regional bruto(PDRB) yang mempengaruhi pajak reklame.

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut disajikan dalam Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	163.385	51.083		3.198	.013
1	LnJP	25.151	4.320	.795	5.822	.000
	LnJID	.158	.038	.055	4.158	.007
	LnPDRB	13.538	1.322	1.636	10.241	.000

a. Dependent Variable: LnPR

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasar Tabel 9, maka pajak reklame dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$PR = 163,385 + 25,151JP + 0,158JID + 13,538PDRB$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan bahwa:

Konstanta .Besarnya nilai konstanta adalah 163,385, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri atas perubahan variabel jumlah penduduk (JP), jumlah industri

(JID) dan produk domestik regional bruto(PDRB) sama dengan 0 maka pajak reklame sebesar 163,385 rupiah.

Koefisien regresi JP (b_1). Koefisien regresi JP sebesar 25,151, hal ini menunjukkan arah hubungan positif antara variabel JP dengan pajak reklame, artinya jika JP naik satu persen, dengan anggapan variabel lainnya konstan, maka pajak reklame akan mengalami kenaikan sebesar 25,151 rupiah.

Koefisien regresi JID (b_2). Koefisien regresi JID sebesar 0,158, hal ini menunjukkan arah hubungan positif antara variabel JID dengan pajak reklame artinya jika JID naik satu persen, dengan anggapan variabel lainnya konstan, maka pajak reklame akan mengalami kenaikan sebesar 0,158 rupiah.

Koefisien regresi PDRB (b_3). Koefisien regresi PDRB sebesar 13,538, hal ini menunjukkan arah hubungan positif antara variabel PDRB dengan pajak reklame. artinya jika PDRB naik satu persen, dengan anggapan variabel lainnya konstan, maka pajak reklame akan mengalami kenaikan sebesar 13,538 rupiah.

Analisis Goodness of fit

Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien determinasi atau R-square menunjukkan prosentase seberapa besar pengaruh jumlah penduduk (JP), jumlah industri (JID) dan produk domestik regional bruto(PDRB) terhadap penerimaan pajak reklame (Ghozali, 2011:97). Berikut adalah nilai R-square yang diperoleh dari hasil analisis.

Tabel 10
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.985 ^a	.970	.968	.32476

a. Predictors: (Constant), LnPDRB, LnJID, LnJP

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasar Tabel 10 diperoleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,970. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 97,0% variasi dari pajak reklame dijelaskan oleh variabel jumlah penduduk (JP), jumlah industri (JID) dan produk domestik regional bruto (PDRB) sedangkan sisanya sebesar 3,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian, sehingga nilai dari faktor lain tidak ada dalam penelitian ini.

Uji Statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:98). kriteria pengujian:

- P-value < 0.05 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.
- P-value > 0.05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Tabel 11
Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.103	3	40.368	350.909	.000 ^b
	Residual	6.496	36	.180		
	Total	127.599	39			

a. Dependent Variable: LnPR

b. Predictors: (Constant), LnPDRB, LnJID, LnJP

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 350,909 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), sehingga kesimpulannya jumlah penduduk (JP), jumlah industri (JID) dan produk domestik regional bruto (PDRB) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pajak reklame. Dengan demikian variabel pajak reklame dapat dijelaskan oleh variabel jumlah penduduk (JP), jumlah industri (JID) dan produk domestik regional bruto (PDRB). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi penerimaan pajak reklame.

Uji Statistik t. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Adapun kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat *level of significant* $\alpha = 5\%$ yaitu sebagai berikut:

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan SPSS didapat hasil uji t seperti yang tersaji pada Tabel 12 berikut ini:

Tabel 12
Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t_{hitung}	Sig	(α)	Keterangan
LnJP	5,822	0,000	0,05	Berpengaruh signifikan
LnJID	4,158	0,007	0,05	Berpengaruh signifikan
LnPDRB	10,241	0,000	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan Tabel 12 di atas, maka dapat dilihat pengaruh antar variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

Pengujian hipotesis jumlah penduduk terhadap pajak reklame. Untuk jumlah penduduk (JP) pada Tabel 12 di atas secara parsial diperoleh signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti bahwa jumlah penduduk (JP) berpengaruh signifikan terhadap pajak reklame.

Pengujian hipotesis jumlah industri terhadap pajak reklame. Untuk jumlah industri (JID) pada Tabel 12 di atas secara parsial diperoleh signifikansi t sebesar 0,007 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti bahwa jumlah industri (JID) berpengaruh signifikan terhadap pajak reklame.

Pengujian hipotesis produk domestik regional bruto (PDRB) terhadap pajak reklame. Untuk produk domestik regional bruto (PDRB) pada Tabel 12 di atas secara parsial diperoleh signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti bahwa produk domestik regional bruto (PDRB) berpengaruh signifikan terhadap pajak reklame.

PEMBAHASAN

Pengaruh Jumlah Penduduk Terhadap Pajak Reklame

Hasil output uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara jumlah penduduk (JP) terhadap pajak reklame. Artinya hipotesis kesatu (H_1) yang dirumuskan dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut terbukti dari tingkat signifikansi yang lebih kecil dari (α) 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Puspitaningsih (2013) yang menyatakan jumlah penduduk berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak reklame. Jadi jumlah penduduk akan membuat jumlah industri meningkat. Peningkatan jumlah industri inilah yang akan meningkatkan penerimaan pajak reklame.

Sesuai teori pertumbuhan klasik yang dikemukakan oleh Smith dalam (Sukirno, 2000: 57) bertambahnya jumlah penduduk akan meningkatkan pula permintaan terhadap barang publik. Dengan meningkatnya permintaan terhadap barang publik berdampak padapeningkatan pendapatan daerah dengan cara menarik pajak yang lebih tinggi agar

dapat memenuhi permintaan atas barang publik. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santosa (2005) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah penduduk mempengaruhi PAD dimana pajak reklame merupakan salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Penduduk adalah sejumlah orang yang tinggal secara menetap pada suatu daerah dalam jangka waktu yang lama. Ricardo menyatakan jumlah penduduk yang semakin meningkat akan meningkatkan jumlah tenaga kerja yang tersedia. Peningkatan jumlah tenaga kerja akan membuat jumlah industri meningkat. Peningkatan jumlah industri inilah yang akan meningkatkan penerimaan pajak reklame (Puspitaningsih, 2013).

Jika dilihat dari data yang telah digunakan dalam penelitian, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Meningkatnya jumlah penduduk maka akan meningkatkan jumlah tenaga kerja yang tersedia penduduk merupakan input yang menyebabkan pemilik industri tertarik mendirikan industri. Semakin banyak jumlah penduduk maka pengeluaran konsumsi akan meningkat, peningkatan pengeluaran konsumsi akan mempengaruhi permintaan barang dan jasa tertentu di suatu daerah dan variasi barang. Perubahan jumlah penduduk inilah yang akhirnya mempengaruhi penerimaan pajak reklame (Puspitaningsih, 2013).

Pengaruh Jumlah Industri Terhadap Pajak Reklame

Hasil output uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara jumlah industri (JID) terhadap pajak reklame. Artinya hipotesis kedua (H_2) yang dirumuskan dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut terbukti dari tingkat signifikansi yang lebih kecil dari $(\alpha) 0,05$ yaitu sebesar 0,007. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Muchtolifah (2010) dan Tamara (2009) bahwa jumlah industri berpengaruh terhadap penerimaan pajak daerah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar jumlah Industri maka penerimaan pajak reklame juga akan semakin besar. Semakin banyak industri-industri yang bermunculan maka kegiatan promosi akan barang-barang juga akan semakin meningkat dan permintaan akan pemasangan reklame juga akan meningkat ini membuktikan bahwa Meningkatnya jumlah Industri juga akan meningkatkan Pajak Reklame (Liberty, 2013).

Sesuai teori Schumpeter (Subandi, 2011:64) makin tinggi tingkat kemajuan ekonomi maka semakin terbatas kemungkinan untuk mengadakan inovasi. Pertumbuhan Industri dianggap sebagai salah satu faktor yang positif dalam memicu pertumbuhan ekonomi, khususnya di Kota Surabaya yang menunjukkan pertumbuhannya, banyaknya jumlah industri akan memacu kegiatan produksi, konsumsi dari produksi inilah yang akan menimbulkan permintaan agregat memungkinkan usaha-usaha produktif berkembang (Liberty, 2013).

Pengaruh Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Terhadap Pajak Reklame

Hasil output uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) terhadap pajak reklame. artinya hipotesis ketiga (H_3) yang dirumuskan dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut terbukti dari tingkat signifikansi yang lebih kecil dari $(\alpha) 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nurmayasari (2010) yang menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara PDRB terhadap penerimaan pajak reklame di Kabupaten Semarang. Sedangkan hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gupita dan Nugroho (2013) yang menyimpulkan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) tidak signifikan terhadap penerimaan pajak reklame kota Semarang.

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) merupakan jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh usaha dalam suatu wilayah, atau merupakan jumlah seluruh nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh BPS terhadap suatu daerah (BPS, 2014). PDRB

harga konstan adalah salah satu indikator untuk mengukur kesejahteraan rakyat di suatu wilayah tertentu. Karena pajak reklame merupakan salah satu dari pajak daerah maka akan semakin tinggi PDRB maka semakin tinggi penerimaan pajak daerah pada umumnya dan pajak reklame pada khususnya.

Apabila nilai PDRB mengalami peningkatan maka akan membawa pengaruh positif pada kenaikan penerimaan daerah. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi pula kemampuan seseorang untuk membayar berbagai pungutan yang ditetapkan pemerintah, sehingga semakin tinggi pula kemampuan masyarakat untuk membayar pajak daerah (Istianto dan Purwanti, 2012)

SIMPULAN DAN KETERBATASAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut : (1) Variabel jumlah penduduk berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak reklame. (2) Variabel jumlah industri berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak reklame. (3) Variabel Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak reklame.

Saran

Berdasar simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai masukan terutama untuk menjaga tingginya penerimaan pajak reklame meliputi: (1) Upaya meningkatkan penerimaan pajak reklame diciptakan kondisi yang kondusif bagi perkembangan industri dengan meningkatnya jumlah industri diharapkan pemasangan reklame akan meningkat. (2) Pemerintah kota Surabaya bersama-sama dengan DPPK (Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan) dapat meningkatkan jumlah objek reklame di kota Surabaya. (3) Pemerintah kota Surabaya harus secara berkala menata pemutakhiran data-data yang berkaitan dengan aspek administrasi dalam pemasangan reklame.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, Rahardjo. 2013. *Teori-Teori Pembangunan Ekonomi dan Pertumbuhan Ekonomi*. Graha Ilmu. Jakarta.
- Arinto P. S. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Daerah di Kota Surabaya. *Jurnal*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.
- Badan Pusat Statistik. 2008. *Produk Domestik Regional Bruto Kota Surabaya 2008*. Surabaya.
- _____. 2009. *Surabaya Dalam Angka 2009*. Surabaya.
- _____. 2014. *Produk Domestik Regional Bruto Kota Surabaya 2009-2013*. Surabaya.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gupita, L. P. dan S. B. M. Nugroho. 2013. Analisis Penerimaan Pajak Reklame Di Kota Semarang Tahun 1990 - 2011. *Diponegoro Journal Of Economics*. 2(2): 1- 15.
- Hariyuda, R. 2009. Analisis Pengaruh Pertumbuhan Penduduk, Penduduk Usaha, Pertumbuhan PDRB dan Tingkat Inflasi Terhadap Penerimaan Pajak Daerah (studi kasus di kota Kediri). *Skripsi*. Program Sarjana Universitas Brawajaya. Malang.
- Istianto, D. D dan E. Y. Purwanti. 2012 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame Di Kabupaten Semarang Tahun 2000 - 2009. *Jurnal Penelitian*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Liberty, S. N. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame Di Kabupaten Jember. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember. Jember.
- Mardiasmo. 2013. *Perpajakan*. Edisi Revisi. Andi. Yogyakarta.

- Musctholifah. 2010. Pengaruh Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), Inflasi, Investasi Industri dan Jumlah Tenaga Kerja terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota Mojokerto. *Jurnal Ilmu Ekonomi Pembangunan* 1(1): 1-10
- Nurmayasari. 2010. Analisis Penerimaan Pajak Reklame Kota Semarang. *Skripsi*. Jurusan Ekonomi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 4 Tahun 2011 tentang *Pajak Daerah*.
- Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 10 Tahun 2009 tentang *Penyelenggaraan Reklame dan Pajak Reklame*.
- Peraturan Walikota Surabaya Nomor 70 Tahun 2010 tentang *Perhitungan Nilai Sewa Reklame*.
- Peraturan Walikota Surabaya Nomor 76 Tahun 2013 tentang *Tata Cara Penyelenggaraan Reklame*.
- Puspitaningsih, S. R. 2013. Analisa Penerimaan Pajak Reklame Kota Malang. *Jurnal Ilmiah*. Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Brawijaya. Malang.
- Santosa. 2005. *Pajak dan Retribusi Daerah*. Amus Yogyakarta dan Citra Pustaka Yogyakarta.
- Santoso. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Siahaan, Marihot P. 2009. *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Simanjuntak, T. 2004. *Manajemen Keuangan Daerah*. Edisi Revisi. UPP AMP. YKPN. Yogyakarta.
- Subandi. 2011. *Ekonomi Pembangunan*. Edisi 2. Alfabeta. Bandung.
- Sukirno, Sadono. 2000. *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. Edisi 2. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Tamara, A.D. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Daerah di Kota Bandung (1999-2008). *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan dan Akuntansi* 3(2): 151-172.
- Tjahjono, A. Dan Husein, Muhammad Fakhri. 2009. *Perpajakan*. Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPM. Yogyakarta.
- Waluyo. 2010. *Perpajakan Indonesia*. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.

