

Pengaruh Pemungutan Pajak Reklame

by Ita Salsalina

Submission date: 11-Apr-2025 09:47AM (UTC+0700)

Submission ID: 2642109587

File name: Pengaruh_Pemungutan_Pajak_Reklame.pdf (340.52K)

Word count: 6136

Character count: 36918

5
**Pengaruh Pemungutan Pajak Reklame Terhadap
Penerimaan Pajak Daerah Kota Bandung
(Studi Empirik Pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Bandung)**

Sri Watini

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi-Univ.Kristen Maranatha

Ita Salsalina Lingga

Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi-Univ.Kristen Maranatha

(italingga@yahoo.com)

Abstract

The objective of this research is to determine the impact of advertisement tax collection towards regional tax revenue. Survey method is applied with data collected from DISPENDA at Bandung City from year 2005 until 2009 and simple regression analysis is applied in data processing. The research shown that in confidence level of 95%, advertisement tax collection has no significant impact towards regional tax revenue and the correlation between advertisement tax and regional tax revenue is very weak.

Keywords: advertisement tax, regional tax revenue

9
Pendahuluan

Pajak merupakan salah satu sumber penerimaan utama bagi sebuah negara yang dibayar oleh masyarakat dan sebagai iuran pemungutan yang dapat dipaksakan oleh pemerintah berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan serta sebagai perwujudan peran serta masyarakat atau wajib pajak untuk secara langsung dan bersama-sama melaksanakan kewajiban perpajakan yang diperlukan untuk pembiayaan negara dan pembangunan nasional.

Berdasarkan kewenangan yang memungut atau lembaga pemungutnya maka pajak dapat dikelompokkan menjadi pajak negara (pajak pusat) dan pajak daerah. Pajak negara antara lain meliputi Pajak Penghasilan (PPh), Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), Bea Meterai, sedangkan pajak daerah menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 yang merupakan perubahan terakhir tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, meliputi 5 (lima) jenis Pajak Provinsi dan 11 (sebelas) jenis Pajak Kabupaten atau Kota. Pajak Provinsi terdiri dari Pajak Kendaraan Bermotor, Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor, Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor, Pajak Air Permukaan, dan Pajak Rokok sedangkan Pajak Kabupaten atau Kota terdiri dari Pajak Hotel, Pajak Restoran, Pajak Hiburan, Pajak Reklame, Pajak Penerangan Jalan, Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan, Pajak Parkir, Pajak Air Tanah, Pajak Sarang Burung Walet, Pajak Bumi dan Bangunan Pedesaan dan Perkotaan, dan Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan.

Setiap daerah di Indonesia melalui Dinas Pendapatan Daerah mempunyai kewenangan untuk memungut pajak atas semua objek pajak di daerahnya, demikian pula

halnya dengan Kota Bandung 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 itu menuntut perusahaan untuk selalu mengembangkan strategi perusahaan agar dapat terus berkembang mempertahankan eksistensinya. Setiap perusahaan yang ada selalu berusaha untuk menjadi yang terbaik dalam segala hal. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan cara melakukan promosi-promosi baik untuk memperkenalkan maupun memasarkan produknya.

Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya sehingga penjualan (pendapatan) perusahaan meningkat serta dapat memperluas pangsa pasar perusahaan adalah melalui media periklanan (reklame). Dengan demikian penerimaan pajak reklame di Kota Bandung diproyeksikan akan selalu mengalami peningkatan dengan bertambah banyaknya perusahaan yang menggunakan media periklanan (reklame) untuk tujuan komersial. Latar belakang tersebut mendorong dilakukannya penelitian mengenai seberapa besar pengaruh dari penerimaan Pajak Reklame terhadap penerimaan Pajak Daerah yang dituangkan dalam penelitian yang berjudul: **Pengaruh Pemungutan Pajak Reklame terhadap Penerimaan Pajak Daerah Kota Bandung: Studi Empirik Pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Bandung**

Kerangka Teoritis

10
Pengertian pajak daerah adalah iuran yang wajib dilakukan oleh orang pribadi atau badan kepada daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan daerah dan pembangunan daerah (Erly Suandy, 2008:11-12), sedangkan pengertian pajak daerah menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah adalah kontribusi wajib kepada daerah yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan daerah bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah dan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 08 Tahun 2003 tentang Pajak Reklame, yang dimaksud dengan pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame sedangkan menurut Peraturan Walikota Bandung Nomor 407 Tahun 2007 sebagaimana telah diubah terakhir menjadi Peraturan Walikota Bandung Nomor 054 Tahun 2010 tentang Petunjuk Penyelenggaraan Reklame, yang dimaksud dengan pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame dengan pembayaran pajak dibayar sekaligus dimuka.

Pengertian reklame menurut Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 08 Tahun 2003 tentang Pajak Reklame dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 65 Tahun 2001 tentang Pajak Daerah adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersil, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca dan/atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh Pemerintah, sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun

2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, yang dimaksud dengan reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang, atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh umum.

6
Penyelenggaraan Reklame menurut Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 08 Tahun 2003 tentang Pajak Reklame, adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan hukum yang menyelenggarakan reklame baik untuk dan atas nama sendiri atau untuk dan atas nama pihak lain yang menjadi tanggungannya.

Menurut Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 08 Tahun 2003 tentang Pajak Reklame, Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 17 Tahun 2001 sebagaimana telah diubah terakhir menjadi Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 02 Tahun 2007 tentang Penyelenggaraan Reklame, dan Peraturan Walikota Bandung Nomor 407 Tahun 2007 sebagaimana telah diubah terakhir menjadi Peraturan Walikota Bandung Nomor 054 Tahun 2010 tentang Petunjuk Penyelenggaraan Reklame, yang menjadi objek pajak reklame meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Reklame papan atau *billboard* atau *videotron* atau *megatron*
 - a. Reklame papan atau *billboard* adalah reklame yang terbuat dari papan kayu, *collibrite*, *vinil* termasuk seng atau bahan lain yang sejenis dipasang atau digantungkan termasuk yang digambar pada bangunan, halaman, di bahu jalan atau *berm*, median jalan, Jembatan Penyeberangan Orang (JPO), Bando Jalan, *Shelter* Bus, Pos Jaga dan Pengatur (Pos Gatur) dan titik lokasi yang sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Walikota.
 - b. Reklame *Megatron* atau *Videotron* atau *Large Elektronik Display (LED)* 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.
2. Reklame kain
Reklame kain adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain, termasuk kertas, plastik, karet atau bahan lain yang sejenis dengan itu.
3. Reklame melekat (*stiker*)
Reklame melekat (*stiker*) adalah reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, diberikan atau dapat diminta ditempelkan, dilekatkan, dipasang, digantungkan pada suatu benda.
4. Reklame selebaran
Reklame selebaran adalah reklame yang berbentuk lembaran lepas diselenggarakan dengan cara disebar, diberikan atau dapat diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempel, dilekatkan, dipasang, digantungkan pada suatu benda lain.
5. Reklame berjalan termasuk pada kendaraan;
Reklame berjalan atau kendaraan adalah reklame yang ditempelkan atau dilekatkan pada kendaraan.
6. Reklame udara
Reklame Udara adalah reklame yang diselenggarakan di udara dengan menggunakan gas pesawat atau alat lain yang sejenis.
7. Reklame suara
Reklame suara adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan kata-kata yang diucapkan atau dengan suara yang ditimbulkan dari atau dari atau oleh perantara alat.

8. Reklame film atau *slide*

Reklame *slide* atau reklame film adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan klise berupa kaca atau film, atau bahan-bahan lain yang sesuai, sebagai alat untuk diproyeksikan dan/atau diperagakan pada layar atau benda lain atau dipancarkan dan/atau diperagakan melalui pesawat televisi.

9. Reklame peragaan

Reklame peragaan adalah reklame yang diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu produk barang dan/atau merk tertentu dengan atau tanpa disertai suara.

Berdasarkan Peraturan Walikota Bandung Nomor 407 Tahun 2007 tentang Petunjuk Penyelenggaraan Reklame, reklame dibagi menjadi dua menurut izin penyelenggaraannya, yaitu:

1. Reklame permanen

Adalah reklame yang izin penyelenggaraannya sekurang-kurangnya 1 (satu) tahun, yang terdiri dari:

- a. Reklame papan atau *billboard*
- b. Reklame *Megatron/Videotron/Large Elektronik Display* (LED)
- c. Reklame berjalan/kendaraan
- d. *Running Text*

Adalah jenis reklame yang menayangkan naskah dan diatur secara elektronik.

e. *Neon Box*

Adalah jenis reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan konstruksi tertentu yang menggunakan lampu penerangan di dalamnya dan memiliki rancangan atau *design* khusus dengan mengedepankan aspek estetika serta terintegrasi dengan lingkungannya sebagai aksesoris kota.

f. *Gravity*

Adalah reklame yang berupa tulisan atau gambar yang dibuat pada dinding bangunan, benteng, bangunan jembatan dan/atau bangunan lainnya.

2. Reklame tidak permanen (reklame insidental)

Adalah reklame yang izin penyelenggaraannya sekurang-kurangnya 1 (satu) hari, yang terdiri dari:

- a. Reklame layar
- b. Reklame udara
- c. Reklame melekat (*stiker*)
- d. Reklame selebaran
- e. Reklame suara
- f. Reklame *slide* atau Reklame film
- g. Reklame peragaan.

Penyelenggaraan reklame menurut Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 17 Tahun 2001 sebagaimana telah diubah terakhir menjadi Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 02 Tahun 2007 tentang Penyelenggaraan Reklame, dibedakan menurut:

1. Tempat

Penyelenggaraan reklame pada titik-titik yaitu:

- a. Kawasan Bebas adalah kawasan yang sama sekali tidak diperbolehkan diselenggarakan kegiatan reklame yaitu lokasi pemerintahan, lokasi pendidikan, tempat tempat ibadah dan rumah sakit, lokasi militer, lokasi perumahan dan permukiman, taman kota, Jalan Asia Afrika, Jalan Braga, Jalan R.A.A Wiranatakusumah, Jalan Pajajaran, Jalan Ir. H. Juanda, Jalan Dr. Junjuran serta

kawasan bebas lainnya yang berdasarkan aspek teknis dan estetika tidak memungkinkan adanya pemasangan reklame, yang penetapannya lebih lanjut diatur oleh Walikota.

- b. Kawasan Khusus yaitu kawasan dengan karakter atau ciri tertentu yang memiliki kualitas lingkungan dan arsitektur bangunan yang baik, diperbolehkan diselenggarakan kegiatan reklame dengan menempel dibagian depan bangunan.
 - c. Kawasan Selektif adalah kawasan yang diperbolehkan diselenggarakan kegiatan dan titik reklame terpilih yang meliputi lokasi bersejarah, lokasi konservasi dan preservasi, lokasi lain yang dipertimbangkan dan ditetapkan oleh Walikota berdasarkan rekomendasi tim teknis.
 - d. Kawasan Umum yaitu kawasan yang diperbolehkan diselenggarakan kegiatan dan titik reklame di luar kawasan khusus.
2. Jenis⁹
 - a. Reklame papan atau *billboard*, *videotron* dan *megatron*;
 - b. Reklame layar;
 - c. Reklame melekat (*Stiker*);
 - d. Reklame selebaran atau brosur;
 - e. Reklame berjalan termasuk pada kendaraan;
 - f. Reklame udara;
 - g. Reklame film atau *slide*;
 - h. *Running teks*.
 3. Ukuran, yang diatur lebih lanjut oleh Walikota.
 4. Konstruksi
 - a. Konstruksi berat, untuk reklame jenis *megatron*, *video wall*, *dinamics board*, *billboard* atau bando jalan, terdiri dari:
 - 1) Kaki tunggal adalah sarana reklame yang sistem kaki konstruksinya hanya satu;
 - 2) Kaki ganda adalah sarana reklame yang sistem kaki konstruksinya terdiri atas dua tiang;
 - 3) Rangka adalah sarana reklame yang sistem kaki konstruksinya berbentuk rangka dengan mempertimbangkan estetika;
 - 4) Menempel adalah sarana reklame yang konstruksinya menyatu pada bagian bangunan dengan memakai konstruksi-konstruksi tambahan yang menyatu dengan konstruksi bangunan tersebut.
 - b. Konstruksi ringan, untuk jenis reklame yaitu reklame papan atau *billboard*, *videotron* dan *megatron*, reklame layar, reklame melekat (*stiker*) dan reklame selebaran atau brosur.
 5. Kelas Jalan
 - a. Jalan Arteri;
 - b. Jalan Kolektor;
 - c. Jalan Lokal;
 - d. Jalan Tol;
 - e. Jalan Kereta Api.

4
Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, yang tidak termasuk sebagai objek pajak reklame (bukan objek pajak reklame) adalah:

1. Penyelenggaraan reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan, dan sejenisnya.
2. Label atau merek produk yang melekat pada barang yang diperdagangkan, yang berfungsi untuk membedakan dari produk sejenis lainnya.
3. Nama pengenalan usaha atau profesi yang dipasang melekat pada bangunan tempat usaha atau profesi diselenggarakan sesuai dengan ketentuan yang mengatur nama pengenalan usaha atau profesi tersebut.
4. Reklame yang diselenggarakan oleh Pemerintah atau Pemerintah Daerah.
5. Penyelenggaraan reklame lainnya yang ditetapkan dengan Peraturan Daerah.

Sedangkan menurut Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 08 Tahun 2003 tentang Pajak Reklame, yang dikecualikan dari objek pajak reklame adalah penyelenggaraan reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan, dan reklame yang diadakan khusus untuk kegiatan sosial, pendidikan, keagamaan, dan politik tanpa sponsor. Adapun subjek pajak reklame adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan atau melakukan pemesanan reklame dan wajib pajak reklame adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame.

Media periklanan (reklame) digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan komersial perusahaan. Dengan banyaknya perusahaan menggunakan media periklanan (reklame) maka perusahaan harus membayar pajak atas penyelenggaraan reklame. Oleh karena itu, pemerintah berharap pemungutan pajak reklame di Kota Bandung dapat memberikan pengaruh dan kontribusi yang sangat berarti (signifikan) bagi penerimaan pajak daerah Kota Bandung. Dengan adanya pemberlakuan undang-undang tentang pajak daerah dan retribusi daerah diharapkan dapat lebih mendorong peningkatan pelayanan kepada masyarakat dan kemandirian daerah. Undang-undang tentang pajak daerah dan retribusi daerah bertujuan untuk mengarahkan sistem perpajakan daerah yang sederhana, adil, efektif dan efisien, yang dapat menggerakkan peran serta masyarakat dalam pembiayaan pembangunan daerah.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah pemungutan pajak reklame berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan pajak daerah Kota Bandung.

Metode Penelitian

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Suatu model regresi dikatakan model empirik yang baik apabila telah lulus uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang relevan dan digunakan dalam menganalisis data penelitian ini meliputi uji normalitas dan uji otokorelasi. Uji normalitas diperlukan mengingat model yang digunakan adalah model regresi sederhana. Apabila data penelitian tidak berdistribusi normal maka model regresi sederhana ini tidak layak untuk digunakan sehingga analisis tidak dapat dilanjutkan. Uji otokorelasi diperlukan karena data penelitian yang digunakan merupakan data *time series*. Data *time series* melibatkan periode waktu yang berurutan. Diantara periode satu dengan periode sebelumnya kadangkala tidak terbebas dari residual atau kesalahan pengganggu. Jika terjadi korelasi antara residual periode satu (periode t) dengan periode sebelumnya (periode $t-1$) maka itu berarti terjadi masalah otokorelasi.

Uji normalitas yang akan digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi/level of significance (α) sebesar 0,01. Adapun hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Data berdistribusi normal (H_0 diterima)

H_1 : Data tidak berdistribusi normal (H_0 ditolak)

Kriteria penerimaan dan penolakan H_0 adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika nilai *p-value* pada kolom *Asymp.Sig.(2-tailed)* > *level of significance* (α).
2. H_0 ditolak jika nilai *p-value* pada kolom *Asymp.Sig.(2-tailed)* < *level of significance* (α).

Uji otokorelasi yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya otokorelasi adalah Uji Durbin-Watson (DW) karena dalam penelitian ini hanya mempunyai 1 (satu) variabel independen saja. Model regresi sederhana yang baik adalah model regresi yang terbebas dari masalah otokorelasi. Hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

H_0 : $r = 0$ Tidak terjadi otokorelasi

H_1 : $r \neq 0$ Terjadi otokorelasi

Kriteria penerimaan H_0 adalah nilai DW_{hitung} berada diantara D_U dan $4 - D_U$. Jika tidak memenuhi kriteria tersebut (nilai DW_{hitung} berada diluar batas nilai D_U dan nilai $4 - D_U$) maka H_0 ditolak.

Analisis regresi sederhana digunakan dalam menganalisis data penelitian karena penelitian ini hanya mempunyai satu variabel independen yaitu pajak reklame dan satu variabel dependen yaitu pajak daerah Kota Bandung. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan mendapatkan suatu persamaan garis regresi sederhana. Persamaan garis regresi sederhana dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksi atau meramalkan sesuatu hal atau variabel yang terdapat dalam persamaan tersebut seperti memprediksi besarnya pemungutan pajak reklame atau penerimaan pajak daerah pada waktu tertentu. Suatu perkiraan tidak harus 100% sesuai dengan kenyataan. Oleh karena itu, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai sebenarnya maka semakin tepat persamaan garis regresi yang didapat.

Data yang digunakan dalam analisis regresi sederhana ini adalah data yang berdistribusi normal dan terbebas dari masalah otokorelasi. Adapun hipotesis penelitian yang dikemukakan adalah:

$H_0 : \beta = 0$: Pemungutan pajak reklame tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan pajak daerah Kota Bandung.

$H_1 : \beta \neq 0$: Pemungutan Pajak Reklame berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan pajak daerah Kota Bandung.

Kriteria penerimaan dan penolakan H_0 adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau nilai *p-value* pada kolom *sig. (2-tailed)* > *level of significance* (α).
2. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau nilai *p-value* pada kolom *sig. (2-tailed)* < *level of significance* (α).

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 08 Tahun 2003 tentang Pajak Reklame, dasar pengenaan pajak reklame adalah nilai sewa reklame. Adapun rumus Nilai Sewa Reklame (NSR) adalah:

$$NSR = NJOR + NSPR$$

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

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

Keterangan:

- NJOR = Nilai Jual Objek Reklame merupakan keseluruhan pembayaran atau pengeluaran biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pemilik dan/atau penyelenggara reklame termasuk dalam hal ini adalah biaya/harga beli bahan reklame, kontruksi, instalasi listrik, pembayaran atau ongkos perakitan, pemancaran, peragaan, penayangan, pengecatan, pemasangan dan transportasi pengangkutan dan lain sebagainya sampai dengan bangunan reklame selesai, dipancarkan, diperagakan, ditayangkan dan/atau terpasang ditempat yang telah diijinkan. Besarnya NJOR dapat dilihat pada tabel II.
- NSPR = Nilai Strategis Pemasangan Reklame adalah ukuran nilai yang ditetapkan pada titik lokasi pemasangan reklame berdasarkan kriteria kepadatan pemanfaatan tata ruang kota untuk berbagai aspek kegiatan. Besarnya NSPR dapat dilihat pada tabel III.
- NFR = Nilai Fungsi Ruang didapat dengan mengalikan bobot sebesar 60% dengan skor. Secara rinci dapat dilihat pada tabel III
- NSP = Nilai Sudut Pandang didapat dengan mengalikan bobot sebesar 25% dengan skor. Secara rinci dapat dilihat pada tabel III
- NFJ = Nilai Fungsi Jalan didapat dengan mengalikan bobot sebesar 15% dengan skor. Secara rinci dapat dilihat pada tabel III

Bagi semua objek pajak reklame yang mempromosikan rokok dan minuman beralkohol sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, maka akan dikenakan tambahan sebesar 25% (dua puluh lima persen) dari nilai sewa reklame.

Besarnya pajak reklame dihitung dengan cara mengalikan tarif pajak reklame dengan dasar pengenaan pajak yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pajak Reklame} &= \text{Tarif Pajak Reklame} \times \text{Dasar Pengenaan Pajak} \\ \text{Pajak Reklame} &= 25\% \times (\text{NJOR} + \text{NSPR}) \end{aligned}$$

Menurut Peraturan Walikota Bandung Nomor 407 Tahun 2007 sebagaimana telah diubah terakhir menjadi Peraturan Walikota Bandung Nomor 054 tahun 2010 tentang Petunjuk Penyelenggaraan Reklame dan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 17 Tahun 2001 sebagaimana telah diubah terakhir menjadi Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 02 Tahun 2007 tentang Penyelenggaraan Reklame, yang dimaksud dengan tinggi reklame adalah jarak antara ambang paling atas bidang reklame dari permukaan tanah rata-rata atau bidang atap datar/plat beton dan sejenisnya yang memenuhi kelayakan konstruksi tempat kedudukan peletakan konstruksi reklame. Adapun masa pajak adalah jangka waktu tertentu yang lamanya sama dengan jangka waktu penyelenggaraan reklame. Masa pajak untuk setiap jenis reklame sesuai dengan Keputusan Walikota Bandung Nomor 1133 tahun 2003 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Masa Pajak Reklame

No	Jenis Reklame	Masa Pajak
1	<i>Megatron / Videotron :</i>	Per-tahun
	a. <i>Megatron</i>	
	b. <i>Videotron</i>	
	- <i>Video Wall</i>	Per-tahun
	- <i>Dinamics Board</i>	Per-tahun
2	<i>Billboard / Papan :</i>	
	a. Bando Jalan / JPO	Per-tahun
	b. Papan / <i>Neon Sign / Neon</i>	Per-tahun
	c. Baligo	Per-hari
3	Kain / Spanduk / Umbul-umbul / <i>Banner</i>	Per-hari
4	Selebaran / Brosur / <i>Leaflet</i>	Per-penyelenggaraan
5	Berjalan / Kendaraan	Per-tahun
6	Melekat :	
	a. Poster / Melekat / <i>Stiker</i>	Per-bulan
	b. <i>Timplat</i>	Per-bulan
7	Udara / Balon	Per-bulan
8	Suara	
	a. Permanen	Per-tahun
	b. Tidak Permanen	Per-Penyelenggaraan
9	Film / <i>Slide</i>	Per-bulan
10	Peragaan	
	a. Permanen	Per-bulan
	b. Tidak Permanen	Per-Penyelenggaraan

Tabel 2
Nilai Jual Objek Reklame

No	Jenis Reklame	Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)				
		Harga Dasar Ukuran Reklame (Rp/m ²)				Harga Dasar Ketinggian Reklame
		< 10	10-50	> 50	< 10	
1	<i>Megatron / Videotron :</i>	1.500.000	2.000.000	2.500.000	/m ²	200.000/m
	a. <i>Megatron</i>					
	b. <i>Videotron</i>					
	- <i>Video Wall</i>	2.000.000	2.500.000	3.000.000	/m ²	200.000/m
	- <i>Dinamics Board</i>	1.000.000	1.500.000	2.000.000	/m ²	200.000/m
2	<i>Billboard / Papan :</i>					
	a. Bando Jalan / JPO	1.500.000	2.000.000	2.500.000	/m ²	100.000/m
	b. Papan / Neon Sign / Neon	750.000	1.000.000	1.250.000	/m ²	100.000/m
	c. Baligo	5.000	5.000	-	/m ²	
3	Kain / Spanduk / Umbul-umbul / Banner	3.000	3.000	-	/m ²	
4	Selebaran / Brosur / Leaflet			3.000	/Lbr Folio	
5	Berjalan / Kendaraan			3.500.000	/m ²	
6	Melekat :					
	a. Poster / Melekat / Stiker			25	/cm ²	
	b. <i>Timplate</i>	20.000		-		100.000/m
7	Udara / Balon			3.000.000	/Buah	100.000/m
8	Suara					
	a. Permanen			20.000	/Lokasi	
	b. Tidak Permanen			10.000	/Lokasi	
9	Film / Slide			1.000	/10 dtk	
10	Peragaan					
	a. Permanen			50.000	/Lokasi	
	b. Tidak Permanen			30.000	/Lokasi	

Sumber : Keputusan Walikota Bandung Nomor 1133 Tahun 2003

Tabel 3
Nilai Strategis Pemasangan Reklame

Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)					
Nilai Fungsi Ruang		Nilai Fungsi Jalan		Nilai Sudut Pandang	
Bobot 60%	Skor	Bobot 15%	Skor	Bobot 25%	Skor
Kawasan Khusus	10	Arteri / Primer Jalan Nasional	10	4 Arah	10
Kawasan Selektif					
Kawasan Umum :		Arteri Sekunder / Jalan Provinsi	8	3 Arah	6
a. Pusat Kawasan Perdagangan				2 Arah	4
b. Kawasan Perdagangan				1 Arah	2
Kawasan Umum :	6	Kolektor	6		
a. Perkantoran					
b. Campuran	2	Lokal / Lingkungan	4		
Kawasan Umum :					
a. Perumahan					
b. Industri					
1. Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR) adalah sebagai berikut :					
Ukuran Reklame = 50 m ²		= Rp	2.500.000,-		
Ukuran Reklame diantara 10 - 50 m ²		= Rp	1.000.000,-		
Ukuran Reklame diantara 3 – 9,9 m ²		= Rp	500.000,-		
Ukuran Reklame = 2,99 m ²		= Rp	200.000,-		
Khusus Kain / Spanduk / Umbul-umbul / Banner		= Rp	25.000,-		
2. Sudut Pandang dibedakan berdasarkan lokasi titik reklame terhadap jumlah arah arus lalu lintas disekitar penempatannya yang dapat ditentukan dari persimpangan lima, persimpangan empat, jalan dua arah dan jalan satu arah					
3. Untuk Reklame dalam ruangan (indoor), Jumlah Sudut Pandang = 1					

Sumber : Keputusan Walikota Bandung Nomor 1133 Tahun 2003

Tarif Pajak Reklame untuk kota Bandung yang ditetapkan berdasarkan Undang-Undang R.I. No. 28 tahun 2009 yang merupakan perubahan atas Undang-Undang RI No 34 Tahun 2000 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah serta Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 08 Tahun 2003 adalah sebesar 25%.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penerimaan Pajak Reklame dan Pajak Daerah Kota Bandung tahun 2005 s.d. tahun 2009, disajikan dalam tabel 4. Data ini terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji otokorelasi. Selanjutnya data yang berdistribusi normal dan bebas dari otokorelasi diuji dengan menggunakan analisis regresi sederhana untuk mengetahui besarnya korelasi dan pengaruh pemungutan pajak reklame terhadap penerimaan pajak daerah Kota Bandung.

13

Tabel 4

**Penerimaan Pajak Reklame dan Pajak Daerah Kota Bandung
Tahun 2005-2009 (dalam miliar rupiah)**

Tahun	Bulan	Pajak Daerah	Pajak Reklame
2005	Januari	9,321244929	1,261803703
2005	Februari	10,79252142	1,397906193
2005	Maret	11,684588	0,893618325
2005	April	10,98413414	1,142129789
2005	Mei	11,04605106	0,864312989
2005	Juni	13,05711124	1,098448276
2005	Juli	10,91354214	1,275405533
2005	Agustus	12,20452069	1,387195979
2005	September	12,39261079	1,386351431
2005	Oktober	8,249071421	1,322135737
2005	November	10,44921813	0,929263392
2005	Desember	22,01320882	1,883424218
2006	Januari	8,533772095	3,255288088
2006	Februari	18,55591616	1,197909191
2006	Maret	12,78843435	1,606770368
2006	April	12,10678748	1,401915888
2006	Mei	13,45274443	1,730036166
2006	Juni	14,71097442	2,043200753
2006	Juli	9,67481228	1,986318464
2006	Agustus	13,69724278	1,778609177
2006	September	16,54222706	1,929915573
2006	Oktober	13,24193841	3,45898058
2006	November	15,654926	2,127100329
2006	Desember	15,82163418	3,587387123
2007	Januari	13,95620379	1,718207014

2007	Februari	10,56716627	2,225678729
2007	Maret	15,18820416	2,780936393
2007	April	16,01198269	1,193829482
2007	Mei	17,56950199	2,618727354
2007	Juni	16,49601308	2,162588245
2007	Juli	15,35671637	0,678481177
2007	Agustus	16,95444004	0,336705425
2007	September	15,58111416	1,193429014
2007	Oktober	10,95993106	2,494824939
2007	November	22,71769039	3,093118535
2007	Desember	22,76929577	2,948428128
2008	Januari	4,383456137	0,023150525
2008	Februari	20,75766141	1,253213006
2008	Maret	17,25343734	2,812475396
2008	April	22,6391633	2,957882855
2008	Mei	16,60589929	1,664849331
2008	Juni	17,04544856	1,022654865
2008	Juli	18,13203448	1,36665873
2008	Agustus	14,65794347	1,187689452
2008	September	20,79957824	0,820663613
2008	Oktober	15,3825978	1,108310076
2008	November	14,7742083	1,080467626
2008	Desember	31,83677516	1,365687113
2009	Januari	13,53905394	0,559076412
2009	Februari	13,00371943	0,767773926
2009	Maret	11,41057893	0,39698916
2009	April	13,39760896	0,315688001
2009	Mei	28,42744527	0,335496507
2009	Juni	14,47796974	0,590075413
2009	Juli	15,7335712	0,905622913
2009	Agustus	16,29188346	1,089331238
2009	September	39,82381301	0,933506786
2009	Oktober	22,91872365	1,919751454
2009	November	23,46972332	1,669229492

2009	Desember	38,12935795	2,186108713
Total		966,909144542	92,722734303
Rata-Rata		16,11515241	1,545378905

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa rata-rata penerimaan Pajak Daerah Kota Bandung selama tahun 2005 s.d. 2009 sebesar Rp 16.115.152.410,00 dan rata-rata Pajak Reklame selama tahun 2005 s.d. 2009 sebesar 1.545.378.905,00.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov (KS) dengan *level of significance* (α) sebesar 1% diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.44550049
Most Extreme Differences	Absolute	.199
	Positive	.199
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		1.540
Asymp. Sig. (2-tailed)		.017
a Test distribution is normal.		
b Calculated from data.		

Hasil pengujian normalitas menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,017. Hal ini berarti data penelitian berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* (0,017) > *level of significance* (α) (0,01) sehingga analisis dapat dilanjutkan.

Berdasarkan hasil uji otokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Pengujian Otokorelasi

<i>Model Summary(b)</i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.108(a)	.012	-.005	6.500827684376	1.465
<i>a. Predictors: (Constant). Pajak Reklame Kota Bandung</i>					
<i>b. Dependent Variable: Pajak Daerah Kota Bandung</i>					

Berdasarkan hasil pengujian otokorelasi dapat diketahui nilai DW_{hitung} sebesar 1,465. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi otokorelasi karena nilai DW_{hitung} (1,465) berada diluar batas nilai D_U (1,616) dan $4-D_U$ (2,384). Untuk mengatasi hal tersebut maka digunakan metode *Cochrane-Orcutt* (CO). Metode ini menggunakan nilai estimasi residual untuk menghitung ρ . Adapun persamaannya adalah sebagai berikut (Gujarati, 2003:481):

$$u_t = \rho \cdot u_{t-1} + \varepsilon_t$$

Keterangan :

u_t = error (residual) yang diperoleh dari persamaan regresi

u_{t-1} = lag pertama dari residual tersebut

ρ = estimasi koefisien dari persamaan regresi

Nilai ρ didapatkan dengan cara mentransformasikan *unstandardized residual* (res_1) sehingga muncul *lag_unstandardized residual* (lag_res1). Setelah itu masukkan *unstandardized residual* (res_1) ke kolom dependen dan *lag_unstandardized residual* (lag_res1) ke kolom independen. Nilai ρ yang didapat sebesar 0,205. Nilai ρ ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Regresi Residual dengan Lag Residual

<i>Coefficients(a)</i>							
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)	.186	.833		.223	.824		
lag_res1	.205	.143	.186	1.430	.158	1.000	1.000
<i>a. Dependent Variable: Unstandardized Residual</i>							

Setelah mendapatkan nilai ρ maka nilai ρ tersebut dikalikan dengan nilai lag pertama atas variabel independen. Untuk selanjutnya, dibuat formula sebagai berikut (Gujarati, 2003:481):

$$Y_t - \rho \cdot Y_{t-1} = \beta_1(1 - \rho) + \beta_2(X_t - \rho \cdot X_{t-1})$$

Perhitungan ini dilakukan dengan cara iterasi sampai diperoleh nilai ρ yang tidak mengandung masalah otokorelasi. Selanjutnya, nilai ini menjadi pengali setiap variabel yang digunakan baik variabel dependen maupun variabel independen.

Hasil uji otokorelasi setelah model diiterasikan untuk pertama kalinya adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Pengujian Otokorelasi Setelah Iterasi Pertama

<i>Model Summary(b)</i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.111(a)	.012	-.005	6.349957277057	1.916
<i>a Predictors: (Constant). Pajak Reklame Kota Bandung</i>					
<i>b Dependent Variable: Pajak Daerah Kota Bandung</i>					

4 Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai DW_{hitung} sebesar 1,916. Berarti nilai DW_{hitung} berada diantara D_U (1,616) dan $4-D_U$ (2,384) sehingga tidak terjadi otokorelasi. Dengan kata lain, masalah otokorelasi sudah dapat diselesaikan dan model regresi yang didapat sudah terbebas dari masalah otokorelasi.

9 Selanjutnya dilakukan analisis regresi sederhana. Data yang digunakan dalam analisis regresi sederhana ini adalah data yang berdistribusi normal dan terbebas dari masalah otokorelasi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 9
Pajak Daerah dan Pajak Reklame yang Terbebas dari Otokorelasi
(dalam miliar rupiah)

Tahun	Bulan	Transformasi Pajak Daerah	Transformasi Pajak Reklame
2005	Januari	9,123280079	1,235005482
2005	Februari	8,881666209	1,139236434
2005	Maret	9,472121108	0,607047555
2005	April	8,588793599	0,958938032
2005	Mei	8,794303565	0,630176382
2005	Juni	10,79267077	0,921264113
2005	Juli	8,236834336	1,050223636
2005	Agustus	9,967244552	1,125737845
2005	September	9,890684044	1,101976255
2005	Oktober	5,70858621	1,037933694
2005	November	8,758158488	0,658225566
2005	Desember	19,87111911	1,692925223
2006	Januari	4,021064286	2,869186123
2006	Februari	16,80649288	0,530575133
2006	Maret	8,984471536	1,361198984
2006	April	9,485158437	1,072527963
2006	Mei	10,970853	1,442643409

2006	Juni	11,95316182	1,688543339
2006	Juli	6,659062523	1,56746231
2006	Agustus	11,71390626	1,371413892
2006	September	13,73429229	1,565300692
2006	Oktober	9,850781861	3,063347888
2006	November	12,94032863	1,41800931
2006	Desember	12,61237435	3,151331556
2007	Januari	10,71276878	0,982792654
2007	Februari	7,706144496	1,873446291
2007	Maret	13,02193507	2,324672254
2007	April	12,89840084	0,623737521
2007	Mei	14,28704553	2,37399231
2007	Juni	12,89426518	1,625749137
2007	Juli	11,97503369	0,235150587
2007	Agustus	13,80631319	0,197616784
2007	September	12,10545395	1,124404402
2007	Oktober	7,765802657	2,250171991
2007	November	20,47090452	2,581679423
2007	Desember	18,11216924	2,314338828
2008	Januari	-0,284249496	-0,581277241
2008	Februari	19,8590529	1,248467148
2008	Maret	12,99811675	2,55556673
2008	April	19,10220865	2,381325399
2008	Mei	11,96487081	1,058483346
2008	Juni	13,6412392	0,681360752
2008	Juli	14,63771753	1,157014483
2008	Agustus	10,9408764	0,907524412
2008	September	17,79469983	0,577187275
2008	Oktober	11,11868426	0,940074035
2008	November	11,62077575	0,85326406
2008	Desember	28,80806245	1,14419125
2009	Januari	7,012515036	0,279110554
2009	Februari	10,22821337	0,653163262
2009	Maret	8,74481645	0,239595505

2009	April	11,05844028	0,234305223
2009	Mei	25,68093543	0,270780467
2009	Juni	8,650343459	0,521298629
2009	Juli	12,76558741	0,784657453
2009	Agustus	13,06650137	0,903678541
2009	September	36,4839769	0,710193882
2009	Oktober	14,75484199	1,728382563
2009	November	18,77138498	1,275680444
2009	Desember	33,31806466	1,843916667

Berdasarkan data-data diatas, maka dilakukan analisis regresi untuk mengetahui model regresi sederhana. Hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

Tabel 10
Model Regresi Linear

<i>Coefficients(a)</i>								
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
1 (Constant)	11.820		1.555		7.603	.000		
Pajak Reklame Kota Bandung	.905		1.069	.111	.847	.401	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Pajak Daerah Kota Bandung

Berdasarkan data pada tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa:

a = konstanta sebesar 11,82. Artinya jika $X = 0$ maka Y akan bertambah sebesar a yaitu 11,82 atau Rp 11.820.000.000,00.

b = koefisien regresi sebesar 0,905. Artinya setiap penambahan X sebesar 1 (satu) satuan maka Y akan bertambah sebesar 0,905 atau Rp 905.000.000,00.

Maka, model atau persamaan regresi linear dalam penelitian ini adalah $Y = 11,82 + 0,905 X$.

Berdasarkan tabel X diketahui bahwa nilai p -value sebesar 0.401 dan t_{hitung} sebesar 0.847. Nilai p -value dan t_{hitung} yang didapat kemudian dibandingkan dengan nilai α dan t_{tabel} . Nilai t_{tabel} didapat dari tabel *student's t distribution* sebesar 2,0003. Berdasarkan kriteria penerimaan dan penolakan H_0 maka H_0 diterima karena nilai p -value $> \alpha$ ($0,401 > 0.05$) dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.847 < 2,0003$) sehingga dapat disimpulkan bahwa pemungutan pajak reklame tidak berpengaruh terhadap penerimaan pajak daerah kota Bandung.

Keeratan hubungan antara pemungutan pajak reklame dengan penerimaan pajak daerah Kota Bandung, dapat dilihat pada tabel 11:

Tabel 11
Hubungan antara Pajak Reklame dengan Pajak Daerah

<i>Correlations</i>			
		Pajak Daerah Kota Bandung	Pajak Reklame Kota Bandung
<i>Pearson Correlation</i>	Pajak Daerah Kota Bandung	1.000	.111
	Pajak Reklame Kota Bandung	.111	1.000
<i>Sig. (1-tailed)</i>	Pajak Daerah Kota Bandung	.	.200
	Pajak Reklame Kota Bandung	.200	.
<i>N</i>	Pajak Daerah Kota Bandung	60	60
	Pajak Reklame Kota Bandung	60	60

3
Berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa nilai korelasi pearson antara pemungutan pajak reklame dengan penerimaan pajak daerah sebesar 0,111 yang artinya antara pemungutan pajak reklame dengan penerimaan pajak daerah kota Bandung memiliki hubungan yang sangat lemah dan positif atau searah. Positif dan searah berarti bahwa setiap penambahan pemungutan pajak reklame akan mengakibatkan penambahan penerimaan pajak daerah dan setiap pengurangan pemungutan pajak reklame akan mengakibatkan pengurangan terhadap penerimaan pajak daerah.

Kontribusi atau besarnya pengaruh pemungutan pajak reklame terhadap penerimaan pajak daerah kota Bandung, dapat dilihat pada tabel 12:

3
Tabel 12
Kontribusi Pajak Reklame terhadap Pajak Daerah

<i>Model Summary(b)</i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.111(a)	.012	-.005	6.349957277057	1.916
a Predictors: (Constant), Pajak Reklame Kota Bandung					
b Dependent Variable: Pajak Daerah Kota Bandung					

Berdasarkan data pada tabel 12 diatas terlihat bahwa nilai R^2 sebesar 0,012. Hal ini berarti penerimaan pajak daerah dipengaruhi oleh penerimaan pajak reklame sebesar 0,012 atau 1,2% sisanya 0,988 atau 98,8% dari penerimaan Pajak Daerah dipengaruhi oleh faktor lain diluar penerimaan pajak reklame yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Simpulan dan Saran

3
Berdasarkan hasil analisis pengolahan data dapat disimpulkan bahwa pemungutan pajak reklame tidak berpengaruh terhadap penerimaan pajak daerah Kota Bandung dan antara pemungutan pajak reklame dengan penerimaan pajak daerah Kota Bandung memiliki hubungan yang sangat lemah dan positif atau searah.

Beberapa saran yang dapat disampaikan kepada berbagai pihak terkait antara lain:

1. Dinas Pendapatan Daerah Kota Bandung;

- a. Perlu dilakukan peninjauan kembali nilai sewa reklame yang berlaku karena sampai tahun 2010 yang dijadikan dasar dari nilai sewa reklame adalah Keputusan Walikota Bandung Nomor 1133 Tahun 2003 tentang Hasil Nilai Sewa Reklame dan Masa Pajak Reklame. Dengan adanya pembaharuan nilai sewa reklame yang relevan dengan perkembangan kondisi Kota Bandung, diharapkan dapat meningkatkan penerimaan yang berasal dari pemungutan pajak reklame sehingga dapat memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi penerimaan Pajak Daerah.
 - b. Perlu melakukan sosialisasi kepada masyarakat mengenai penyelenggaraan reklame yang dikenai pajak melalui media masa sehingga masyarakat menyadari untuk membayar pajak reklame dan tidak sembarang memasang reklame tanpa membayar pajak reklame.
2. Masyarakat Kota Bandung
- a. Wajib Pajak sebaiknya memenuhi kewajiban perpajakannya dengan bertanggung jawab dalam setiap penyelenggaraan reklame yang dilakukan sehingga dapat meningkatkan pemungutan Pajak Reklame.
 - b. Pemasangan reklame sebaiknya di tempat-tempat yang telah ditentukan berdasarkan undang-undang dan peraturan yang berlaku.
 - c. Setiap penyelenggaraan reklame sebaiknya dilakukan sesuai dengan undang-undang dan peraturan yang berlaku, baik dari perijinan, pembayaran pajak, proses pembongkaran dan seterusnya.
3. Bagi peneliti lainnya
- a. Perlu memperluas periode sampel penelitian misalnya 6 (enam) tahun atau lebih.
 - b. Perlu menambah variabel independen dalam penelitian misalnya dengan Pajak Penerangan Jalan atau Pajak Hotel atau Pajak Restoran untuk mengetahui pengaruhnya terhadap penerimaan Pajak Daerah dan dilakukan pengujian secara parsial dan simultan.

Daftar Pustaka

- Dinas Pendapatan Kota Bandung. 2008. *DISPENDA dalam Angka: Selayang Pandang Perkembangan Dinas Pendapatan*. Bandung.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, D.N. 2003. *Basic Econometrics Fourth Edition*. McGraw Hill. New York.
- Hartono, Jogiyanto. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi 2007. BPFE. Yogyakarta.
- Resmi, Siti. 2010. *Perpajakan: Teori dan Kasus*. Salemba Empat. Yogyakarta.
- Suandy, Erly. 2008. *Hukum Pajak*. Edisi Keempat. Salemba Empat. Jakarta.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Andi. Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Pemerintahan Daerah.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 1997 jo Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 34 Tahun 2000 jo Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.
- Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 08 Tahun 2003 tentang Pajak Reklame.

Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 17 Tahun 2001 sebagaimana telah diubah menjadi Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 02 Tahun 2007 tentang Penyelenggaraan Reklame.

Peraturan Walikota Bandung Nomor 407 Tahun 2007 jo Peraturan Walikota Bandung Nomor 470 Tahun 2008 jo Peraturan Walikota Bandung Nomor 054 Tahun 2010 tentang Petunjuk Penyelenggaraan Reklame.

Keputusan Walikota Bandung Nomor 1133 Tahun 2003 tentang Perhitungan Hasil Nilai Sewa Reklame dan Masa Pajak Reklame.

Pengaruh Pemungutan Pajak Reklame

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Sely Megawati Wahyudi. "The Effect of Corporate Social Responsibility, Investment Opportunity Set, Leverage, And Size of Companies on Corporate Value", European Journal of Business and Management Research, 2020

Publication

2%

2

Submitted to Universitas Jenderal Soedirman

Student Paper

2%

3

JUNIOR LAKAT. "ANALISIS PENGARUH PENERIMAAN PAJAK DAERAH, PERTUMBUHAN JUMLAH PENDUDUK DAN PERTUMBUHAN JUMLAH WISATAWAN TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH KOTA MANADO", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2023

Publication

1%

4

Sudarcun Sudarcun, Zakiyudin Fikri, Marlina Marlina. "Pengaruh Realisasi Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) Dan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBN-KB) Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Bangka", Journal of Government Science Studies, 2023

1%

5

Heintje Abraham Barends, Selva Temalagi.
"Pengaruh Pajak Reklame Dan Perizinan
Pajak Reklame Terhadap Peningkatan
Pendapatan Asli Daerah Pada Pemerintah
Kabupaten Kepulauan Aru", Accounting
Research Unit (ARU Journal), 2023

Publication

1 %

6

Miftah Fauzan Irwan Laksana, M. Azhar
Irwansyah, Enda Esyudha Pratama.
"Rancang Bangun Sistem Informasi Pajak
Papan Reklame Berbasis SIG (Studi Kasus
Kota Pontianak)", Jurnal Sistem dan
Teknologi Informasi (JUSTIN), 2020

Publication

1 %

7

Stephanie Selina Sheren Wowor, Inggriani
Elim, Sonny Pangerapan. "EVALUASI
PENERAPAN AKUNTANSI PAJAK AIR
PERMUKAAN PADA PERUSAHAAN DAERAH
AIR MINUM KABUPATEN MINAHASA
UTARA", GOING CONCERN : JURNAL RISET
AKUNTANSI, 2017

Publication

1 %

8

ANDI MIRDAH, . MASJONI. "INTENSIFIKASI
PEMUNGUTAN PAJAK REKLAME DAN
KONTRIBUSINYA TERHADAP PENDAPATAN
ASLI DAERAH (PAD) DI KABUPATEN
MERANGIN TAHUN 2011-2013", Jurnal
Manajemen Terapan dan Keuangan, 2015

Publication

1 %

9

Seren Friska Karouw, Harijanto Sabijono,
Stanley Kho Walandouw. "Analisis sistem

1 %

dan prosedur pemungutan pajak reklame sebagai upaya peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Badan Pendapatan Daerah Kota Manado", Riset Akuntansi dan Manajemen Pragmatis, 2024

Publication

10	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	1 %
11	Puspitasari, Nikmatul Rochmy. "Analisis Manajemen Risiko pada Pembangunan Jembatan Kereta API Elevated Track Simpang Joglo", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	1 %
12	Dr. Muhammad Nasrum. "Otonomi dan Pembangunan Keuangan Daerah, Konsep, Kebijakan dan Implementasinya.", Open Science Framework, 2018 Publication	1 %
13	M.Ramadhan Pahlevi, Hardiani Hardiani, Erni Achmad. "Analisis efektivitas penerimaan pajak hiburan di Kota Jambi periode 2010-2016", e-Jurnal Perspektif Ekonomi dan Pembangunan Daerah, 2019 Publication	1 %
14	Submitted to Universitas Papua Student Paper	1 %

Pengaruh Pemungutan Pajak Reklame

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21