ANALISIS PENGARUH PDRB, JUMLAH PENDUDUK DAN JUMLAH INDUSTRI TERHADAP PENERIMAAN PAJAK REKLAME TAHUN 2006-2015

(Studi Pada Malang Raya)

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

Anik Fatul Rofiah
135020101111051

JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2017

THE EFFECT OF GROSS DOMESTIC REGIONAL PRODUCT, POPULATION, AND NUMBER OF INDUSTRY ON THE ADVERTISEMENT TAX REVENUE

(Study in Malang Raya 2006-2015)

MINOR THESIS

By :

Anik Fatul Rofiah
135020101111051

DEPARTMENT OF ECONOMICS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITY OF BRAWIJAYA
MALANG

2017

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

ANALISIS PENGARUH PDRB, JUMLAH PENDUDUK DAN JUMLAH INDUSTRI TERHADAP PENERIMAAN PAJAK REKLAME TAHUN 2006-2015
(Studi Pada Malang Raya)

Yang disusun oleh :

Nama	:	Anik Fatul Rofiah
NIM	:	135020101111051
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Jurusan	:	S1 IlmuEkonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai ***persyaratan ujian skripsi*** yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 25 April 2017.

Malang, 25 April 2017
Dosen Pembimbing,

Dr. Moh. Khusaini, SE., M.Si., MA.
NIP. 19710111 199802 1 001

ANALISIS PENGARUH PDRB, JUMLAH PENDUDUK DAN JUMLAH INDUSTRI TERHADAP PENERIMAAN PAJAK REKLAME TAHUN 2006-2015 (Studi Pada Malang Raya)

Anik Fatul Rofiah, Moh. Khusaini
Fakultas Ekonomi dan BisnisUniversitas Brawijaya
Email : anikfatul@gmail.com

ABSTRAK

Pajak reklame merupakan salah satu jenis pajak yang berkontribusi terhadap penerimaan pajak daerah. Peningkatan pajak reklame akan berpengaruh terhadap penerimaan pajak daerah yang berdampak pada peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebagai salah satu tolok ukur mewujudkan otonomi daerah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh PDRB, jumlah penduduk dan jumlah industri terhadap penerimaan pajak reklame tahun 2006-2015 (Studi Pada Malang Raya). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data time-series periode tahun 2006-2015 dan data crosss-section Malang Raya meliputi Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu. Model estimasi yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan metode panel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel PDRB dan jumlah industri secara uji parsial berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak reklame di Malang Raya, sedangkan variabel jumlah penduduk tidak berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak reklame di Malang Raya

Kata Kunci : PDRB, jumlah penduduk, jumlah industri, pajak reklame.

A. PENDAHULUAN

Kegiatan ekonomi pada setiap daerah baik kabupaten/kota yang dalam pengembangan potensi ekonominya diperlukan pembangunan daerah yang terpadu dan serasi, serta sesuai dengan proporsi dan potensi yang dimiliki setiap daerah. Diberlakukannya otonomi daerah dan desentralisasi fiskal yang ditandai dengan keluarnya Undang-Undang No. 32 tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah dan Undang-Undang No. 33 tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah menjelaskan bahwa otonomi daerah adalah pemberian wewenang dari pemerintah pusat kepada pemerintah daerah untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Diberlakukannya Undang-Undang tentang otonomi daerah menuntut pemerintah daerah untuk mengurus segala urusan pemerintahan, pembangunan dan kemasyarakatan yang menjadi kewenangan dan tanggungjawabnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap daerah harus mampu memanfaatkan setiap potensi yang ada di wilayahnya, sehingga nantinya dapat meningkatkan sumber-sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang merupakan tolok ukur bagi daerah dalam menyelenggarakan dan mewujudkan otonomi daerah.

Berdasarkan Undang-Undang No. 33 tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Pusat dan Daerah, sumber-sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) terdiri dari pajak daerah, retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan dan lain-lain Pendapatan Asli Daerah yang sah. Pajak daerah dapat dikatakan suatu komponen yang dapat mendukung pertumbuhan Pendapatan Asli Daerah atau selanjutnya disebut sebagai PAD. Sumber utama PAD adalah pajak daerah (Mahmudi, 2010). Pajak daerah merupakan salah satu dalam sub-komponen PAD yang dapat meningkatkan penerimaan daerah, salah satunya di wilayah Malang Raya.

Banyak pajak yang mampu memberikan kontribusi besar dalam pertumbuhan PAD di wilayah Malang Raya. Hal tersebut bisa terjadi dikarenakan semakin berkembangnya daerah yang ada di wilayah Malang Raya. Menjamurnya tempat pendidikan, pusat perbelanjaan, pusat industri dan bisnis lokal serta berbagai tempat wisata yang semakin tumbuh berkembang, hal ini mengakibatkan bertambahnya jumlah objek pajak dan berdampak pada peningkatan penerimaan pajak daerah. Salah satu sumber pajak daerah yang berkontribusi terhadap PAD di wilayah Malang Raya adalah pajak reklame.

Pajak reklame merupakan pajak yang cukup potensial dimana memiliki beberapa keunggulan, antara lain lokasi objek pajak jelas dan mudah diidentifikasi, relatif mudah untuk

diimplemantasikan dan pertumbuhannya yang stabil (Mahmudi, 2010). Pajak reklame dikenakan dengan alasan bahwa reklame dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan suatu barang, jasa yang dapat dilihat dan dibaca di tempat umum. Berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 65 Tahun 2001 tentang Pajak Daerah, pajak reklame dikenakan atas nilai sewa reklame sehingga besar kecilnya nilai sewa reklame tergantung seberapa banyak orang pribadi atau badan yang memasang reklame. Menjamurnya berbagai tempat pendidikan, pusat perbelanjaan, pusat industri dan bisnis lokal serta berbagai tempat wisata di wilayah Malang Raya dapat meningkatkan objek pajak yang meningkatkan penerimaan pajak reklame. Hal ini dikarenakan berbagai objek pajak tersebut akan membutuhkan reklame sebagai media untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada masyarakat untuk lebih mengenal barang dan jasa yang ditawarkan.

Tabel 1: Penerimaan Pajak Reklame di Wilayah Malang Raya Tahun 2011-2015 (dalam juta rupiah)

Tahun	Kota Malang		Kabupaten Malang		Kota Batu	
	Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi
2011	10.557	15.944	2.083	2.343	550	594
2012	10.557	16.256	2.100	2.137	500	606
2013	13.037	17.716	2.500	2.824	600	621
2014	15.640	19.390	2.500	3.525	450	504
2015	18.676	19.295	2.500	3.016	450	470

Sumber: Dinas Pendapatan Wilayah Malang Raya, 2017 (diolah)

Dari tabel 1 dapat diketahui penerimaan pajak reklame di wilayah Malang Raya dari tahun 2011-2015. Dapat dilihat secara keseluruhan penerimaan pajak reklame di wilayah Malang Raya terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, meskipun pada tahun-tahun tertentu peneriman pajak reklame mengalami penurunan namun jika dilihat secara keseluruhan dapat dikatakan peningkatannya stabil. Selain itu penerimaan pajak reklame secara keseluruhan selalu memenuhi target yang telah ditetapkan.

Dalam meningkatkan penerimaan pajak reklame selain objek pajak yang dibutuhkan maka perlu adanya subjek pajak yaitu penduduk atau masyarakat. Penduduk merupakan unsur penting dalam penerimaan pajak, penduduk merupakan potensi bagi pemerintah untuk dapat menghasilkan PAD. Pertumbuhan penduduk dianggap sebagai salah satu faktor positif dalam memacu pertumbuhan ekonomi. Banyaknya jumlah penduduk akan memacu kegiatan produksi dan konsumsi, dari penduduk inilah yang akan menimbulkan permintaan agregat. Pada gilirannya, peningkatan konsumsi agregat memungkinkan usaha-usaha produktif berkembang, begitu pula perekonomian secara keseluruhan (Seetharam, 2012; dalam Putri, 2013).

Tingginya jumlah penduduk secara otomatis akan meningkatkan mobilitas kegiatan perekonomian. Kegiatan ekonomi suatu daerah secara umum dapat digambarkan melalui kemampuan daerah dalam menghasilkan barang dan jasa. Produk Domestik Regional Bruto yang selanjutnya disebut dengan PDRB merupakan jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha dalam suatu daerah/wilayah tertentu, atau merupakan jumlah nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh unit kegiatan ekonomi dalam suatu daerah/wilayah pada suatu periode tertentu (BPS, 2015).

Selain itu jumlah industri memiliki pengaruh positif terhadap penerimaan pajak reklame (Pesik, 2013). Jumlah industri adalah jumlah usaha industri baik kecil, menengah ataupun besar yang ada di wilayah Malang Raya. Industri yang menggunakan jasa pemasangan reklame untuk mengenalkan produk yang diproduksinya tentunya akan berpengaruh pada peneriman pajak reklame yang ada di wilayah Malang Raya. Bertambahnya jumlah industri yang memasang reklame mengakibatkan obyek pajak bertambah luas, sehingga penerimaan daerah pun meningkat.

Namun penerimaan pajak reklame di Malang Raya belum bisa dikatakan penerimaan pajak reklame yang optimal. Hal ini dibuktikan dengan tingginya pemasangan reklame ilegal (reklame liar) yang ada di wilayah Malang Raya. Selain itu timbul permasalahan lain yaitu pemasangan reklame yang menggangu tata ruang dan pengguna jalan, reklame yang telah habis masa izinnya dan permasalahan dalam pembayaran pajak reklame yang belum terbayarkan. Permasalahan-permasalahan tersebut dapat menjadi penghambat peningkatan penerimaan pajak reklame di Malang Raya.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai penerimaan pajak reklame di wilayah Malang Raya sehingga judul yang diambil oleh penulis adalah "Pengaruh PDRB, Jumlah Penduduk dan Jumlah Industri Terhadap Penerimaan Pajak Reklame Tahun 2006-2015 (Studi Pada Malang Raya)."

B. TINJAUAN PUSTAKA

Otonomi Daerah

Dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah, otonomi daerah adalah hak, wewenang dan kewajiban daerah otonomi untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia. Salah satu bentuk kewenangan yang diberikan pemerintah secara penuh terhadap daerah otonom yaitu untuk mengelola daerahnya dalam berbagai aspek diantaranya adalah aspek keuangan. Setiap daerah memiliki tanggungjawab untuk memenuhi kebutuhanya dalam membiayai rumah tanganya sendiri serta untuk pembangunan yang berkelanjutan (Suparmoko, 2000; dalam El Rani, 2015).

Desentralisasi Fiskal

Dalam Undang-Undang No. 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, Desentralisai adalah penyerahan urusan pemerintahan oleh Pemerintah Pusat kepada daerah otonom berdasarkan asas otonomi. Asas otonomi adalah prinsip dasar penyelenggaraan Pemerintahan Daerah berdasarkan otonomi daerah. Menurut Khusaini (2006) proses desentralisasi fiskal di Indonesia yang dimulai tahun 2001 diharapkan mampu membawa tata perubahan pemerintahan di Indonesia khususnya dalam hal manajemen fiskal (*public finance* management) di Indonesia. Desentralisasi fiskal dapat diartikan sebagai pelimpahan kewenangan di bidang penerimaan anggaran atau keuangan yang sebelumnya tersentralisasi, baik secara administrasi maupun pemanfaatannya diatur atau dilakukan oleh pemerintah pusat menjadi kewenangan pemerintah daerah.

Desentralisasi fiskal memberikan wewenang kepada daerah otonom untuk dapat melaksanakan urusan pemerintahan dengan sendirinya. Adanya kemandirian dalam pengelolaan suatu pemerintahan, daerah otonom dituntut untuk mandiri dalam menjalankan roda perekonomian dengan baik dan dapat memenuhi segala kebutuhan yang diperlukan oleh pemerintah daerah dengan menggali sumber-sumber pendapatan daerah (El Rani, 2015). Oleh karena itu pemerintah daerah harus bijak dalam mengelola keuangan daerahnya untuk mendapatkan sumber penerimaan daerah yang nantinya digunakan untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran pemerintah daerah.

Pajak

Dalam Undang-Undang No. 16 Tahun 2009 Tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Kemudian menurut Dr. N.J Feldmann (dalam Resmi, 2013) pajak adalah prestasi yang dipaksakan sepihak oleh dan terutang kepada penguasa (pemerintah) menurut norma-norma yang ditetapkannya secara umum), tanpa adanya kontraprestasi (balas jasa) dan semata-mata digunakan untuk menutup pengeluaran-pengeluaran umum sedangkan pelaksanaannya dimana perlu dapat dipaksakan. Sedangkan menurut Mardiasmo (2002), pajak adalah iuran rakyat kepada negara berdasarkan Undang-Undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat jasa timbal (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum. Dari beberapa definisi tentang pajak tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pajak adalah iuran wajib kepada negara yang berdasarkan pada kedaulatan Undang-Undang yang bersifat memaksa tanpa memperoleh timbal balik secara langsung.

Pajak Daerah

Pajak daerah pajak yang digunakan untuk menunjang penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang kemudian menambah besaran Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) dimana pemerintah baik provinsi ataupun kabupaten/kota merupakan pengelola pajak tersebut (Kurniawan, 2004). Menurut Undang-Undang No. 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah menjelaskan bahwa pajak daerah adalah kontribusi wajib kepada daerah yang terutang oleh pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan

tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan daerah bagi sebesar-besarmya kemakmuran rakyat. Dengan adanya Undang-Undang perpajakan No. 28 tahun 2009, adanya dukungan bagi pemerintah daerah untuk meningkatkan kapasitas atau penerimaan pajak daerah untuk memenuhi pengeluaran pemerintah daerah (Soewardi, 2017). Hal ini didukung oleh Todaro(2006) dalam Soewardi (2017) yang menyatakan bahwa dalam jangka panjang salah satu potensi pemungutan pajak yaitu berfungsi sebagai sarana bagi pemerintah daerah untuk membiayai pembangunannya sendiri.

Pajak Reklame

Pajak reklame merupakan salah satu jenis pajak daerah yang dipungut oleh kabupaten/kota. Pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersil 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 (UU No. 28 Tahun 2009). Pajak reklame merupakan salah satu pajak daerah yang memilik beberapa keunggulan antara lain lokasi objek pajak yang jelas dan mudah diidentifikasi dan relatif mudah untuk diimplementasikan serta pertumbuhannya relative stabil (Mahmudi, 2010). Namun, pengenaan pajak reklame tidak mutlak ada pada seluruh daerah kabupaten/kota yang ada di Indonesia (Siahaan, 2010).

Hubungan PDRB Terhadap Penerimaan Pajak Reklame

Produk Domestik Regional Bruto selanjutnya disebut PDRB merupakan jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha dalam suatu wilayah atau merupakan jumlah nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh unit ekonomi (BPS, 2015). PDRB merupakan salah satu faktor penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu wilayah tertentu dalam suatu periode tertentu. Apabila nilai PDRB mengalami peningkatan maka akan membawa pengaruh positif pada kenaikan penerimaan daerah. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi pula kemampuan sesorang untuk membayar berbagai pungutan yang ditetapkan pemerintah, sehingga semakin tinggi pula kemampuan masyarakat daerah tersebut untuk membayar pajak daerah yang digunakan untuk membiayai pengeluaran rutin dan pengeluaran pembangunan pemerintah (Prakoso, 2005).

Hubungan Jumlah Penduduk Terhadap Penerimaan Pajak Reklame

Penduduk dianggap sebagai pemacu pembangunan. Banyaknya jumlah penduduk akan memacu kegiatan produksi dan konsumsi hal inilah yang akan menimbulkan permintaan agregat (Seetharam, 2012; dalam Putri, 2013). Jumlah penduduk yang semakin meningkat akan meningkatkan jumlah tenaga kerja yang tersedia. Bertambahnya jumlah penduduk akan membuat kegiatan perekonomian semakin berkembang. Dalam rangka memenuhi kebutuhannya, penduduk akan melakukan kegiatan konsumsi dan produksi sehingga adanya kegiatan produktif dalam perekonomian. Meningkatnya tingkat konsumsi akan diikuti oleh peningkatan produksi sehingga akan mengakibatkan adanya perluasan dan pendirian usaha baru pada sektor produksi yang artinya akan berpengaruh pada penerimaan pajak reklame (Fatah, 2015).

Hubungan Jumlah Industri Terhadap Penerimaan Pajak Reklame

Jumlah industri adalah jumlah usaha industri baik industri besar, sedang, kecil dan rumah tangga. Jumlah industri merupakan salah satu faktor positif pemicu pertumbuhan ekonomi. Menurut Sutrisno (2002) jumlah industri berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pemerintah daerah kabupaten/kota menarik pajak atas benda papan reklame di daerah. Pajak ini cocok untuk sumber penerimaan daerah, karena tempat objek pajak dapat mudah diketahui. Tingginya jumlah industri akan membawa pengaruh pada penggunaan pemasangan jasa reklame sebagai upaya untuk memasarkan produk yang dimiliki. Hal tersebut tentunya akan menambah jumlah penerimaan pajak reklame khususnya. Bertambahnya jumlah industri yang memasangkan reklame mengakibatkan objek pajak bertambah luas, sehingga penerimaan pajak reklame pun akan meningkat.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif pada penelitian dimaksudkan agar model matematis, statistik dan ekonometrika dalam angka-angka dapat diinterpretasikan atau dianalisa secara deskriptif.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten/Kota di wilayah Malang Raya, meliputi Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu. Pada dasarnya ketiga daerah tersebut memiliki keterkaitan antar daerah. Selain itu jika dilihat dari data penerimaan pajak reklame dari ketiga daerah tersebut secara keseluruhan telah memcapai target yang telah ditetapkan dari tahun 2006-2015.

Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah penerimaan pajak reklame. Pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Penerimaan pajak reklame daalam penelitian ini adalah total penerimaan pajak reklame di wilayah Malang Raya pada tahun 2006 sampai tahun 2015 dengan satuan rupiah. Sedangkan untuk variabel independen yang digunakan adalah PDRB, jumlah penduduk dan jumlah industri. Dalam penelitian ini PDRB yang digunakan adalah PDRB atas dasar harga konstan di Malang Raya tahun 2006-2015 dengan satuan rupiah. Jumlah penduduk adalah keseluruhan penduduk atau orang yang menetap di wilayah Malang Raya pada tahun 2006-2015 dinyatakan dalam jiwa per tahun. Jumlah industri yang dimaksudkan adalah total keseluruhan industri formal (berizin) baik industri kecil, sedang ataupun besar yang ada di wilayah Malang Raya pada tahun 2006-2015 dinyatakan dalam angka (unit) per tahun.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data panel yang merupakan gabungan dari data *time-series* dan *cross-section*. Data *time-series* yang digunakan adalah data tahunan selama 10 tahun mulai dari tahun 2006-2015. Sedangkan data *cross-section* terdiri dari tiga daerah Malang Raya meliputi Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif dengan sumber data sekunder yang diperoleh dari lembaga resmi. Data penerimaan pajak reklame di peroleh dari Dinas Pendapatan wilayah Malang Raya. Data terkait PDRB, jumlah penduduk dan jumlah industri diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Malang Raya dan Dinas Perindustrian Perdagangan dan Pasar Kabupaten Malang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui pengumpulan, pencatatan dan dokumentasi data sekunder berupa penerimaan pajak reklame dari instansi yang berkaitan serta data PDRB, jumlah penduduk dan jumlah industri diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) daerah bersangkutan dan Dinas Perindustrian Perdagangan dan Pasar Kabupaten Malang.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini model analisis yang digunakan merupakan model regresi berganda data panel untuk mengetahui apakah variabel independen (PDRB, jumlah penduduk dan jumlah industri) mempengaruhi penerimaan pajak reklame di wilayah Malang Raya. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$PPR_{it} = \alpha + \beta_1 PDRB_{it} + \beta_2 JP_{it} + \beta_3 JI_{it} + e_{it}$$

Keterangan:

PPR	= penerimaan pajak reklame
α	= konstanta
β_1,... β_3	= koefisien regresi
i	= kabupaten/ kota ke- i (1,2,3)
t	= tahun pengamatan (2006, 2007, 2008, 2009, 2010,….,2015)

JP = jumlah penduduk
JI = jumlah industri
e = variabel penggangu (*error of term*)

Pemilihan Model Estimasi

Dalam melakukan estimasi data panel terdapat tiga teknik estimasi, menurut Yamin (2011) yaitu:

1. *Pooled Least Square* (PLS)
   Pendekatan *Pooled Least Square* (PLS) secara sederhana merupakan kombinasi atau gabungan dari data *cross-section* dan *time-series* kemudian diestimasi dengan menggunakan metode *Ordinary Least Square* (OLS). Model ini dapat dituliskan sebagai berikut:
   $$Y_{it} = \alpha + \beta_1 X_{it} + e_{it}$$
2. *Fixed Effect Model* (FEM)
   Pendekatan *Fixed Effect Model* (FEM) memperhitungkan kemungkinan adanya masalah *omitted-variabels* yang mungkin menyebabkan perubahan pada intersep *time-series* atau *cross-section*. Dalam pendekatan FEM menambahkan variabel dummy untuk mengizinkan adanya perubahan intersep tersebut. Model ini dapat dituliskan sebagai berikut:
   $$Y_{it} = \alpha + \beta_1 X_{it} + \beta_2 d_{1i} + \beta_3 d_{2i} + \beta_4 d_{3i} + e_{it}$$
3. *Random Effect Model* (REM)
   Pendekatan REM menggunakan residual yang diduga memiliki hubungan antar waktu dan antar individu. Model REM mengasumsikan bahwa setiap variabel mempunyai perbedaan intersep, tetapi intersep tersebut bersifat *random* atau stokastik. Model ini dapat dituliskan sebagai berikut:
   $$Y_{it} = \alpha + \beta_1 X_{it} + v_{it}$$

Pemilihan Metode Estimasi

Menurut Yamin (2011) dalam melakukan estimasi data panel dapat dilakukan dengan pengujian model sebagai berikut:

1. Uji Chow
   Uji Chow dilakukan untuk menentukan model *Pooled Least Square* (PLS) atau model *Fixed Effect Model* (FEM) yang lebih tepat digunakan untuk mengestimasi data panel. Apabila hasil yang diterima:
   H_0: Pilih *Pooled Least Square* (PLS)
   H_1: Pilih *Fixed Effect Model* (FEM)
2. Uji Hausman
   Uji Hausman dilakukan untuk menentukan model *Random Effect Model* (REM) atau model *Fixed Effect Model* (FEM) yang lebih tepat digunakan untuk mengestimasi data panel. Apabila hasil yang diterima:
   H_0: Pilih *Random Effect Model* (REM)
   H_1: Pilih *Fixed Effect Model* (FEM)
3. Uji Lagrange Multiplier
   Uji Lagrange Multiplier dilakukan untuk mengetahui apakah model *Random Effect Model* (REM) lebih baik dari model *Pooled Least Square* (PLS). Apabila hasil yang diterima:
   H_0: Pilih *Pooled Least Square* (PLS)
   H_1: Pilih *Random Effect Model* (REM)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mencapai asumsi BLUE (*Best Linear Unbiased Estimation*) yaitu model persamaan yang bebas dari pelanggaran asumsi klasik melalui uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Uji Statistik

Dalam melakukan estimasi data panel, untuk memperoleh hasil regresi yang terbaik atau BLUE (Best Linier Unbiased Estimator), beberapa kriteria haruslah dapat dipenuhi antara lain dengan melakukan uji F (simultan), dan uji t (parsial) dan uji koefisien determinasi (R^2).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh dari PDRB, jumlah penduduk dan jumlah industri terhadap penerimaan pajak reklame di wilayah Malang Raya tahun 2006-2015. Analisis data ini dilakukan dengan bantuan program Eviews-9. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan pengujian secara parsial maupun secara simultan.

Pada analisis regresi linier berganda dengan data panel terdapat tiga cara untuk mengestimasi data panel yaitu *Pooled Least Square* (PLS), *Fixed Efffect Model* (FEM) dan *Random Effect Model* (REM). Sedangkan dalam menentukan teknik estimasi yang tepat dat dilakukan dengan tiga pengujian model yaitu Uji Chow (*Chow Test*), Uji Hausman (*Hausmant Test)* dan Uji *Langrange Multiplier* (LM *Test*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu penerimaan pajak reklame dan variabel bebas (*independent variable*) yaitu PDRB, jumlah penduduk dan jumlah industri. Setelah dilakukan pengujian maka model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Pooled Least Square* (PLS).

Tabel 2: Hasil Uji *Pooled Least Square* (PLS)

Variabel	Koefisien	Prob. (Uji t)	Keterangan
Konstanta (C)	2009,993	0,0000	Signifikan
PDRB	8,82E-06	0,0074	Signifikan
Jumlah Penduduk	-2,04E-06	0,9247	Tidak Signifikan
Jumlah Industri	0,000832	0,0249	Signifikan
Prob. (F-statistic) (Uji F)	0,000001		
R-squared	0,695531		

Sumber: Hasil Olah Statistik, Eviews 9 (2017)

Dari tabel 2 dapat diketahui koefisien determinasi atau R^2 yaitu dilakukan untuk mengetahui besaran nilai prosentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi atau R^2 dalam penelitian ini sebesar 0.695531. Nilai R^2 tersebut berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari PDRB, jumlah penduduk dan jumlah industri mampu menjelaskan varians dari variabel dependen yaitu penerimaan pajak reklame sebesar 69,55% sedangkan 30,45% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian (eror).

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Sehingga dapat dilihat bagaimana pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Hasil regresi data panel pada tabel 2 diketahui nilai probabilitas F-statistik adalah sebesar 0.000001. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%) yaitu $0.000001 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel independen yaitu PDRB, jumlah penduduk dan jumlah industri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu penerimaan pajak reklame.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen (secara individual) terhadap variabel dependen. Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika nilai probabilitas dari variabel independen lebih kecil dari nilai nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%). Variabel PDRB memiliki nilai probabilitas sebesar 0.0074. Hal ini berarti nilai probabilitas variabel yaitu $0.0074 < 0,05$ dan mempunyai nilai koefisien positif. Sehingga dapat disimpulkan variabel PDRB berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu penerimaan pajak reklame di Malang Raya. Variabel jumlah penduduk memiliki nilai probabilitas sebesar 0.9247. Hal ini berarti nilai probabilitas variabel jumlah penduduk yaitu $0.9247 > 0,05$ dan mempunyai nilai koefisien negatif. Sehingga dapat disimpulkan variabel jumlah penduduk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu penerimaan pajak reklame Malang Raya. Variabel jumlah industri memiliki nilai probabilitas sebesar 0.0249. Hal ini berarti nilai probabilitas variabel jumlah industri yaitu $0.0349 > 0,05$ dan memiliki nilai koefisien positif. Sehingga dapat disimpulkan variabel jumlah industri berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu penerimaan pajak reklame Malang Raya.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui variabel PDRB berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan pajak reklame di Malang Raya. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Liberty (2015) dan Yudisyus (2013). Menurut Khusaini (2006) pertumbuhan ekonomi dari sudut tinjauan ekonomi dapat direfleksikan oleh pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Variabel ini sering digunakan untuk mengukur seberapa baik ekonomi suatu negara sudah dikelola dengan benar. Menurut Mankiw (1998) dalam Khusaini (2006) PDB dapat dipandang dalam dua hal. Pertama, total pendapatan yang diterima oleh setiap orang dalam perekonomian. Kedua adalah total pengeluaran atas produk barang dan jasa dalam perekonomian. Dalam lingkup daerah meningkatnya PDRB menunjukkan adanya peningkatan perekonomian pada suatu daerah. Peningkatan perekonomian suatu daerah, maka akan meningkatkan pendapatan masyarakat. Peningkatan pendapatan pada masyarakat akan berpengaruh pada kemampuan masyarakat untuk membayar berbagai pungutan atau pajak yang ditanggungnya. Dalam konsep makro dapat dianalogikan bahwa semakin besar PDRB yang diperoleh maka akan semakin besar pula potensi penerimaan daerah (Saragih, 2003). Jadi dengan adanya peningkatan PDRB mengindikasikan peningkatan PAD termasuk pajak reklame karena pajak reklame merupakan dalah satu dari komponen pajak daerah yang masuk dalam PAD.. Pengadaan reklame baik yang dilakukan perorangan ataupun badan mengindikasikan ke dalam orang-orang dengan tingkat sosial ekonomi yang tinggi. Mereka memiliki kemampuan untuk membayar lebih dalam menggunakan reklame sebagai media untuk mepromosikan atau memberitahukan kepada masyarakat terkait barang ataupun jasa yang diproduksi, penggunaan media reklame ini yang pada akhirnya akan berpengaruh dalam peningkatan pajak reklame.

Variabel jumlah penduduk tidak berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak reklame. Dengan kata lain bahwa jumlah penduduk tidak memberikan pengaruh langsung dalam penerimaan pajak reklame di Malang Raya. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Gupita (2013). Telah diketahui sebelumnya, bahwa penduduk dikatakan sebagai subjek pajak yang mampu mendukung dalam penerimaan pajak reklame, dengan harapan peningkatan jumlah penduduk mampu mendukung peningkatan penerimaan pajak daerah khusunya pajak reklame yang nantinya akan berpengaruh dalam peningkatan PAD. Namun, perbedaan komposisi jumlah penduduk di suatu daerah dapat mempengaruhi penerimaan pajak reklame. Tidak semua penduduk bekerja pada sektor-sektor yang mempengaruhi penerimaan pajak reklame dan tidak semua penduduk melakukan pembayaran terhadap pajak reklame. Di Malang Raya komposisi jumlah penduduk terbagi atas penduduk usia produktif (usia kerja) dan penduduk usia non produktif (bukan usia kerja). Di Malang Raya dari keseluruhan jumlah penduduk hanya 42% penduduk yang bekerja dan sebesar 58% sisanya terdiri dari penduduk usia non produktif, pengagguran dan bukan angkatan kerja. Dimana dari 44% penduduk yang bekerja mendominasi pada sektor informal sehingga tidak berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame di Malang Raya.

Variabel jumlah industri berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan pajak reklame. Ini berarti bahwa peningkatan jumlah industri dapat meningkatkan penerimaan pajak reklame di Malang Raya. Menurut Sutrisno (2002) jumlah industri memberikan pengaruh positif terhadap penerimaan pajak reklame. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Pesik (2013). Pertumbuhan jumlah penduduk dapat menyebabkan jumlah tenaga kerja yang semakin meningkat, peningkatan jumlah tenaga kerja akan berpengaruh dalam peningkatan jumlah industri. Peningkatan jumlah industri akan memberikan efek secara langsung dalam pemasaran barang dan jasa yang diproduksi. Maka penggunaaan jasa periklanan lewat media reklame menjadi salah satu strategi pemasaran yang potensial, sehingga nantinya dapat meningkatkan penerimaan pajak reklame. Dengan kata lain semakin banyak jumlah industri yang terdapat di suatu daerah maka penerimaan pajak reklame juga akan meningkat. Dalam menjalankan perkembangan perindustriannya, salah satu hal yang diperlukan oleh suatu industri tentu dalam pemasaran produk barang atau jasa yang dimiliki. Salah satu cara pemasaran yang efektif yaitu dengan penggunaan media reklame. Sesuai dengan Undang-Undang No. 28 Tahun 2009 bahwa pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersil 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. Sehingga dapat diketahui penggunaan reklame bagi industri-industri tentunya untuk mengenalkan produk yang mereka miliki kepada masyarakat luas tentunya dengan harapan produk barang atau jasa yang

diproduksi dapat diketahui masyarakat dan dapat memberikan keuntungan dengan penjualan barang atau jasa yang diprodusksi. Jadi dengan adanya peningkatan jumlah industri tentunya akan berpengaruh pada penerimaan pajak reklame.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penulisan yang telah ditetapkan yaitu untuk mengetahui pengaruh PDRB, jumlah penduduk dan jumlah industri terhadap penerimaan pajak reklame Malang Raya tahun 2006-2015, beberapa kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penerimaan pajak reklame Malang Raya dipengaruhi oleh PDRB dan jumlah industri. Hal ini telah dibuktikan melalui hasil penelitian, pernyataan ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu.
2. Hasil penelitian menunjukkan PBRB memberikan pengaruh terhadap penerimaan pajak reklame Malang Raya. Semakin banyak jumlah PDRB maka jumlah penerimaan pajak reklame juga semakin meningkat.
3. Jumlah industri efektif dalam mempengaruhi penerimaan pajak reklame Malang Raya. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan jumlah industri berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak reklame.
4. Jumlah penduduk tidak berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame Malang Raya. Semakin banyak jumlah penduduk tidak memberikan pengaruh dalam penerimaan pajak reklame. Hal ini tidak sesuai temuan empiris dari penelitian sebelumnya.
5. Permasalahan reklame reklame illegal, pemasangan reklame yang tidak sesuai dengan tempatnya dan reklame yang telah habis masa izinya serta permasalahan dalam pembayar pajak reklame masih menjadi faktor-faktor penghambat peningkatan penerimaan pajak reklame di Malang Raya

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah ditetapkan sebelumnya, terdapat beberapa saran terkait dengan penerimaan pajak reklame Malang Raya yaitu sebagai berikut:

1. Pemerintah Malang Raya khususnya Dinas Pendapatan setempat sebaiknya perlu mengoptimalkan aturan dan pengawasan dalam pengenaan pajak reklame, sehingga dapat meningkatkan penerimaan pajak reklame, diantaranya dengan cara pengenaan pajak reklame untuk setiap acara atau *event* baru yang ada di Malang Raya, pengenaan pajak reklame untuk setiap tempat wisata atau wahana baru dan pengenaan pajak reklame di dalam pusat perbelanjaan yang nantinya akan memperluas objek pajak reklame sehingga berpengaruh dalam penerimaan pajak reklame
2. Dalam rangka peningkatan penerimaan pajak reklame, pemerintah daerah Malang Raya sebaiknya perlu meningkatkan intensifikasi pemungutan pajak reklame diantaranya seperti:
    a. Meningkatkan pengawasan dalam pengendalian pemasangan reklame ilegal atau reklame liar.
    b. Adanya kemudahan pengurusan perizinan pajak reklame dengan adanya pelayanan terpadu satu pintu.
    c. Penerapan sanksi administrasi hukum bagi wajib pajak yang tidak melaksanakan kewajibannya yaitu berupa bunga 2% setiap bulan dari kekurangan pajak yang harus dibayar dan ditagih dengan menerbitkan Surat Tagihan Pajak Daerah (STPD).
3. Adanya sosialisai kepada masyarakat terkait penyelenggaraan reklame yang dikenai pajak paling tinggi sebesar 25% dari Nilai Sewa Reklame (NSR). Nilai Sewa Reklame (NSR) dihitung berdasarkan penjumlahan Nilai Jual Objek Pajak Reklame (NJOR) dan Nilai Srategis Penyelenggraan Reklame (NSPR) sesuai dengan Undang-Undang dan Peraturan Daerah (Perda) yang berlaku sehingga meminimalisir terjadinya pemasangan reklame ilegal atau reklame liar.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. Kabupaten Malang. *Kabupaten Malang Dalam Angka Tahun 2006 s/d 2015*. Kabupaten Malang: Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik. Kota Batu. *Kota Batu Dalam Angka Tahun 2006 s/d 2015*. Kota Batu: Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik. Kota Malang. *Malang Dalam Angka Tahun 2006 s/d 2015*. Kota Malang: Badan Pusat Statistik.

El Rani, Hening Fitria Sarasati. 2015. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Asli Daerah (PAD): Studi Kasus di Kabupaten/Kota Eks-Karisidenan Pekalongan Periode 2005-2014. *Jurnal EMBA:* Vol. 3 No. 2.

Fatah, Adhita Abdul, Suhadak dan Kadarisman, Hidayat. 2015. Pengaruh Jumlah Penduduk dan Jumlah Industri Terhadap Penerimaan Pajak Reklame dan Efeknya Pada Penerimaan Pajak Daerah (Studi Pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang Periode Tahun 2000-2013. *Jurnal Administrasi Bisnis-Perpajakan (JAB):* Vol. 5 No.1.

Gupita, Lintan dan Nugroho SBM. 2013. Analisis Penerimaan Pajak Reklame di Kota Semarang Tahun 1990-2011. *Diponegoro Journal Of Economics:* Vol. 2 No. 2.

Khusaini, Mohammad. 2006. *Ekonomi Publik: Desentralisasi Fiskal dan Pembangunan Daerah*. Malang: BPFE Universitas Brawijaya.

Kurniawan, Panca dan Purwanto, Agus. 2004. *Pajak Daerah dan Retribusi Derah di Indonesia*. Malang: Bayumedia Publishing, Anggota IKAPI Jatim.

Liberty, Setia Neo. 2015. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi PEnerimaan Pajak Reklame di Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*: Vol 4 No. 2.

Mahmudi. 2010. *Manajemen Keuangan Daerah*. Jakarta: Erlangga.

Mardiasmo. 2002. *Otonomi dan Manajemen Keuangan Daerah*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 65 Tahun 2001 *Tentang Pajak Daerah* (http://www.p2t.jatimprov.go.id>PP6501_pajakDaerah) diakses 27 Januari 2017.

Pesik, Vera Fansisca. 2013. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame di Kota Manado. *Jurnal EMBA:* Vol.1 No.3.

Prakoso, Kesit Bambang. 2005. *Pajak dan Retribusi Daerah Edisi Revisi*. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta (Anggota IKAPI).

Putri, Phany Ineke. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak. *Journal of Economics and Policy (JEJAK):* Vol 6 No.3.

Resmi, Siti. 2013. *Perpajakan: Teori dan Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.

Saragih, Juli Panglima. 2003. *Desentralisasi Fiskal dan Keuangan Daerah dalam Otonomi*. *Cetakan Pertama*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Siahaan, Marihot Pahala. 2010. *Pajak Daerah & Retribusi Daerah.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Soewardi, T.J, Ananda, C.F dan Khusaini. M. 2017. Local Taxes and Pro-cyclical Fiscal Policy in Indonesia. *International Journal of Economics and Management*: 11 (S1).

Sutrisno. 2002. *Dasar-Dasar Kebijakan Ekonomi dan Kebijakan Fiskal*. Yogyakarta: BPFE.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 16 Tahun 2009 *Tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan* (www.kemenkeu.go.id/sites/default/files/UU-KPU%20Mobile.pdf) diakses 27 Januari 2017.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 23 Tahun 2014 *Tentang Pemerintah Daerah* (*http://jdih.jatimprov.go.id/*)diakses 27 Januari 2017.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 28 Tahun 2009 *Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah* (http://www.djpk.depkeu.go.id/attach/post-no-28) diakses 27 Januari 2017.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 32 Tahun 2004 *Tentang Pemerintah Daerah* (http://www.kpu.go.id/dmdocuments/) diakses 27 Januari 2017.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2004 *Tentang Perimbangan Keuangan Pusat dan Daerah* (http://jdih.pom.go.id>showpdf) diakses 27 Januari 2017.

Yamin Sofyan, Lien A. Rachmach dan Heri Kurniawan. 2011. *Regresi dan Korelasi Dalam Genggaman Anda: Aplikasi dengan Software SPSS, EViews, MINITAB, dan STATGRAPHICS*. Jakarta: Salemba Empat.

Yudisyus, Opissen. 2013. Penerimaan Pajak Reklame dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*. Vol. 14 No. 2.