

**PENGARUH JUMLAH PERUSAHAAN, JUMLAH PENDUDUK DAN PDRB
TERHADAP PENERIMAAN PAJAK REKLAME DI PROVINSI DKI JAKARTA
TAHUN 2004 - 2015**

**Gusti Harmaji
Amelia Sandra***

Program Studi Akuntansi, Kwik Kian Gie School of Business, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Abstract

One of the efforts made by the DKI Jakarta Province government in maximizing local revenue is by optimize local tax revenue, especially advertisement tax. Advertisement tax is one of most important and potential components of local taxes for DKI Jakarta Province. Advertisement tax is tax on implementation of advertisement. Variables used in this study are amount of companies, population and GDP as independent variables and advertisement tax revenue as dependent variable. The purpose of this study is to find out if there is any influence of three independent variables to dependent variable. Data completion in this study uses documentation technique by collecting data from related institution. Data used in this study are data from 2004-2015. Analysis technique used is multiple linear regression analysis using Microsoft Excel 2013 software. The results of this research show that amount of companies have a value of P-value of 0,013117, the value is smaller than 0,05 ($< 0,05$), population has a value of P-value of 0,031598, the value is smaller than 0,05 ($< 0,05$), and GDP has a value of P-value of 0,000369, the value is smaller than 0,05 ($< 0,05$). The conclusion of this research shows that there is sufficient evidence that amount of companies, population and GDP have a positive influence on advertisement tax revenue in DKI Jakarta Province.

Keywords: *amount of companies, population, GDP, advertisement tax revenue*

Abstrak

Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam memaksimalkan penerimaan daerah adalah dengan mengoptimalkan penerimaan pajak daerah, khususnya pajak reklame. Pajak reklame merupakan salah satu komponen pajak daerah yang penting dan berpotensi besar bagi Provinsi DKI Jakarta. Pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah perusahaan, jumlah penduduk dan PDRB sebagai variabel independen dan penerimaan pajak reklame sebagai variabel dependen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap variabel dependen. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi dengan mengumpulkan data dari instansi yang terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari tahun 2004-2015. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan software Microsoft Excel 2013. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah perusahaan memiliki nilai *P-value* sebesar 0,013117 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), jumlah penduduk memiliki nilai *P-value* sebesar 0,031598 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) dan PDRB memiliki nilai *P-value* sebesar 0,000369 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$). Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat cukup bukti bahwa jumlah perusahaan, jumlah penduduk dan PDRB berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta.

*Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 707, Email: amelia.sandra@kwikkiangie.ac.id

Kata Kunci: jumlah perusahaan, jumlah penduduk, PDRB, penerimaan pajak reklame

Pendahuluan

Penerimaan pajak reklame merupakan salah satu sektor pajak daerah yang cukup potensial di Provinsi DKI Jakarta sebagai sumber pendapatan daerah. Penerimaan pajak reklame diharapkan dapat memberikan sumbangsih yang cukup besar bagi kelangsungan pembangunan di Provinsi DKI Jakarta. Pajak Reklame yang diatur dalam Undang-Undang Perda Nomor 12 Tahun 2011 merupakan pajak atas penyelenggaraan reklame. Reklame yang dimaksud adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan barang, jasa atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca, dan/atau didengar dari suatu tempat oleh umum kecuali yang dilakukan oleh Pemerintah.

Seperti yang kita ketahui, DKI Jakarta sebagai ibukota Indonesia memiliki potensi yang besar untuk dapat memanfaatkan pajak reklame yang ada di daerahnya. Tentu saja ada banyak sekali masyarakat yang berlalu-lalang di DKI Jakarta sehingga dapat menarik para investor untuk kemudian datang dan memperkenalkan produk atau jasanya di DKI Jakarta. Perkembangan Provinsi DKI Jakarta saat ini sangat pesat seiring dengan menjamurnya pusat perbelanjaan, perusahaan dan bisnis lokal yang semakin berkembang sehingga membutuhkan media reklame agar dapat dikenal luas oleh masyarakat. Oleh karena itu, pajak reklame merupakan suatu unsur yang penting untuk kemudian dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap realisasi penerimaan Pendapatan Asli Daerah DKI Jakarta.

Target dan realisasi penerimaan pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta enam dari tahun 2010 hingga 2015 bisa dilihat di tabel berikut:

Tabel 1

Penerimaan dan Target Pajak Reklame Provinsi DKI Jakarta Tahun 2010 – 2015

	TAHUN					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
JUMLAH	260.949.775.364	269.366.219.465	485.346.826.679	655.709.503.813	881.483.677.754	748.785.391.818
Target Penerimaan	275.000.000.000	330.000.000.000	410.000.000.000	515.000.000.000	2.400.000.000.000	1.800.000.000.000
Persentase	94,89%	81,63%	118,38%	127,32%	36,73%	41,60%

Sumber: Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta

Dari tabel di atas bisa kita lihat bahwa pada tahun 2010 dan 2011, penerimaan pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta tidak mencapai target penerimaan yang telah ditetapkan. Kenaikan penerimaan pajak reklame pada tahun 2010 juga tidak terlalu signifikan dari tahun sebelumnya. Bahkan pada tahun 2011 terjadi

penurunan persentase penerimaan pajak reklame menjadi sebesar 81,63%. Pada tahun 2012 dan 2013 penerimaan pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta berhasil mencapai target penerimaan, namun pada tahun 2014 dan 2015 penerimaan pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta kembali tidak memenuhi target

penerimaan. Bisa dilihat pada tahun 2014 terjadi kenaikan target penerimaan yang cukup drastis dibandingkan tahun sebelumnya, namun tidak diikuti dengan kenaikan penerimaan pajak reklame yang cukup signifikan. Hal ini juga terjadi pada tahun 2015. Meski target penerimaan pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta diturunkan dari tahun sebelumnya, namun penerimaan pajak reklame juga ikut mengalami penurunan sehingga target penerimaan tidak terpenuhi.

Pembiayaan pemerintah daerah dalam melaksanakan tugas pemerintahan dan pembangunan senantiasa memerlukan sumber penerimaan yang dapat diandalkan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan pemerintah daerah dalam peningkatan penerimaan Pendapatan Asli Daerah yaitu dengan mengoptimalkan penerimaan pajak daerah, yang salah satunya adalah pajak reklame. Meskipun pajak reklame mempunyai potensi yang cukup besar sebagai salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah DKI Jakarta, namun pemerintah nampaknya masih mengalami kendala dalam meningkatkan penerimaan dari pajak reklame. Oleh karena itu, cukup menarik untuk diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta.

Menurut Purwanto (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa penerimaan pajak akan bertumbuh seiring dengan pertumbuhan perusahaan. Jumlah perusahaan merupakan salah satu faktor positif pemicu pertumbuhan ekonomi. Tentu saja banyak sekali perusahaan yang menggunakan jasa pemasangan reklame sehingga berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame. Hal ini disebabkan karena suatu perusahaan ingin memasarkan produknya dengan menggunakan media reklame agar produknya bisa dikenal oleh masyarakat.

Selain itu, jumlah penduduk juga merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame (Puspitaningsih, 2013). Jumlah penduduk merupakan faktor yang dapat membuat penyelenggara reklame berfikir untuk menggunakan sejumlah media reklame diukur dari jumlah penduduk yang ada, misalnya jika

suatu daerah memiliki jumlah penduduk banyak maka demi menginformasikan kepada penduduk tersebut dipergunakan media reklame yang lebih banyak di sudut-sudut kota, sedangkan jika penduduk sedikit maka tidak memerlukan media reklame yang cukup banyak untuk menginformasikan kepada penduduk tersebut (Nurmayasari, dalam Fatah, 2015). Hal ini dikarenakan semakin banyak jumlah penduduk di suatu daerah tentu saja tingkat konsumsi di daerah itu akan semakin besar.

Menurut Indriyawan dan Agus (2015) dalam penelitiannya membuktikan bahwa jumlah PDRB berpengaruh positif terhadap penerimaan pajak reklame di Kabupaten Klaten. Menurut BPS (2016:35), PDRB merupakan jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh usaha dalam suatu wilayah, atau merupakan pejumlahan nilai keluaran (*output*) bersih perekonomian yang ditimbulkan oleh seluruh kegiatan ekonomi di suatu wilayah tertentu (provinsi dan kabupaten/kota). Salah satu faktor penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu wilayah dalam suatu periode tertentu dapat ditunjukkan oleh data PDRB daerah tersebut. Apabila nilai PDRB mengalami peningkatan tentu akan membawa pengaruh positif pada pertumbuhan pendapatan daerah dan juga pajak daerah. Subroto (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pajak reklame merupakan salah satu pajak daerah sehingga semakin tinggi PDRB semakin tinggi pula penerimaan pajak reklame.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk menuangkannya ke dalam sebuah penelitian dengan tema **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh jumlah perusahaan, jumlah penduduk dan PDRB terhadap penerimaan pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta.

Kajian Pustaka

Definisi pajak secara resmi yang dimuat dalam Undang-Undang Nomor 28

Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan 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. Sedangkan Pajak Daerah menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak dan Retribusi Daerah, pengertian pajak daerah, yang selanjutnya disebut Pajak, 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. Karena pemerintah daerah di Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu pemerintah provinsi dan pemerintah kabupaten/kota, yang diberi kewenangan untuk melaksanakan otonomi daerah, pajak daerah di Indonesia saat ini juga dibagi menjadi dua, yaitu pajak provinsi dan pajak kabupaten/kota.

Menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009, Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Sedangkan yang dimaksud dengan reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan barang, jasa atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca, dan/atau didengar dari suatu tempat oleh umum. Pengertian penyelenggara reklame menurut Siahaan (2013:382) adalah orang atau badan yang menyelenggarakan reklame baik untuk dan atas namanya sendiri atau untuk dan atas nama pihak lain yang menjadi tanggungannya. Menurut Siahaan (2013: 384), objek pajak reklame adalah semua penyelenggaraan reklame.

Hipotesis

Pengaruh Jumlah Perusahaan terhadap Penerimaan Pajak Reklame

Menurut BPS (2015: 306), perusahaan atau usaha industri adalah suatu unit (kesatuan) usaha yang melakukan kegiatan ekonomi, bertujuan menghasilkan barang atau jasa, terletak pada suatu bangunan atau lokasi tertentu, dan mempunyai catatan administrasi tersendiri mengenai produksi dan struktur biaya. Perusahaan terdiri industri pengolahan dan jasa industri. Jumlah perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat menjadi pemicu pertumbuhan ekonomi. Tentu saja banyak sekali perusahaan yang menggunakan jasa pemasangan reklame sehingga berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame. Hal ini disebabkan karena suatu perusahaan ingin memasarkan produknya dengan menggunakan media reklame agar produknya bisa dikenal oleh masyarakat.

Dalam ilmu marketing ada bauran pemasaran yang dipakai sebagai instrument kebijakan perusahaan. Salah satu bauran pemasaran tersebut adalah promosi yang terdiri dari iklan, reklame dan promosi penjualan. Oleh karena itu penerimaan pajak reklame akan tumbuh seiring dengan pertumbuhan perusahaan (Purwanto, 2016).

Ha1: Jumlah perusahaan berpengaruh positif terhadap penerimaan pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta

Pengaruh Jumlah Penduduk terhadap Penerimaan Pajak Reklame

Penduduk adalah sejumlah orang yang tinggal secara menetap pada suatu daerah dalam jangka waktu yang lama (Fatah, 2015). Jumlah penduduk merupakan faktor yang dapat membuat penyelenggara reklame berfikir untuk menggunakan sejumlah media reklame diukur dari jumlah penduduk yang ada, misalnya jika suatu daerah memiliki jumlah penduduk banyak maka demi menginformasikan kepada penduduk tersebut dipergunakan media reklame yang lebih banyak di sudut-sudut kota, sedangkan jika penduduk sedikit maka tidak memerlukan media reklame yang cukup banyak

untuk menginformasikan kepada penduduk tersebut (Nurmayasari, dalam Fatah, 2015).

Semakin banyak jumlah penduduk maka pengeluaran konsumsi akan meningkat, peningkatan pengeluaran konsumsi akan suatu produk atau jasa berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame, karena perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka ke masyarakat akan menggunakan jasa reklame (Puspitaningsih, 2013).

Ha2: Jumlah penduduk berpengaruh positif terhadap penerimaan pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta Pengaruh PDRB terhadap Penerimaan Pajak Reklame.

Menurut Badan Pusat Statistik (2016: 35), Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) adalah nilai tambah bruto seluruh barang dan jasa yang tercipta atau dihasilkan di wilayah domestik suatu negara yang timbul akibat berbagai aktivitas ekonomi dalam suatu periode tertentu. Dengan kata lain PDRB adalah jumlah produksi barang maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu masyarakat dalam kurun waktu satu tahun yang berada di daerah atau regional tertentu. PDRB menggambarkan kemampuan provinsi untuk menciptakan *output* (nilai tambah) pada suatu wilayah tertentu. Salah satu faktor penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu wilayah tertentu dapat ditunjukkan oleh data PDRB daerah tersebut. Apabila nilai PDRB mengalami peningkatan maka tentu akan membawa pengaruh positif pada kenaikan penerimaan daerah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa angka-angka PDRB dapat dipakai sebagai bahan evaluasi dari hasil pembangunan ekonomi yang dilaksanakan oleh berbagai pihak, baik pemerintah pusat/daerah, maupun swasta. PDRB atas harga konstan digunakan untuk menunjukkan laju pertumbuhan ekonomi dari tahun ke tahun. Menurut Subroto, Fadjar dan Suharno (2016), ketika PDRB suatu daerah mengalami peningkatan maka semakin besar pula potensi penerimaan daerah, serta dapat mengakibatkan mobilitas masyarakat tinggi. Mobilitas masyarakat yang tinggi tersebut dapat memberikan potensi masyarakat untuk melihat reklame sebagai media informasi dan promosi terhadap barang yang ditawarkan produsen.

Pajak reklame merupakan salah satu pajak daerah maka semakin tinggi PDRB semakin tinggi pula penerimaan pajak reklame.

Ha3: PDRB berpengaruh positif terhadap penerimaan pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta

Metode Penelitian

Objek yang akan diteliti oleh penulis adalah penerimaan pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta yang diperoleh dari Badan Pajak dan Retribusi Daerah (BPRD) Provinsi DKI Jakarta yang terletak di Jalan Abdul Muis No. 66, Jakarta Pusat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data tahun 2004-2015. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh melalui teknik dokumentasi. Data yang diperoleh dari Badan Pajak dan Retribusi adalah jumlah penerimaan pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta dari tahun 2004-2015, sedangkan data dari Badan Pusat Statistik berasal dari publikasi oleh BPS yang terdapat di Perpustakaan Badan Pusat Statistik, yang antara lain data jumlah perusahaan tahun 2004-2015, jumlah penduduk tahun 2004-2015 dan jumlah PDRB tahun 2004-2015. Selain itu juga diperoleh data dari Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah.cooper

Teknik analisis yang digunakan adalah uji hipotesis dengan metode analisis regresi berganda dengan menggunakan software Microsoft Excel 2013. Penulis melakukan Uji F serta Uji t untuk melakukan pengujian hipotesis. Selain itu, penulis juga memakai analisis statistik deskriptif untuk mengetahui seberapa besar pertumbuhan dari tahun ke tahun masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, baik variabel independen (jumlah perusahaan, jumlah penduduk, jumlah Produk Domestik Regional Bruto) maupun variabel dependen (penerimaan pajak reklame) yang ditampilkan dalam grafik. Dalam hal ini, setiap variabel independen masing-masing dibandingkan dengan variabel dependen.

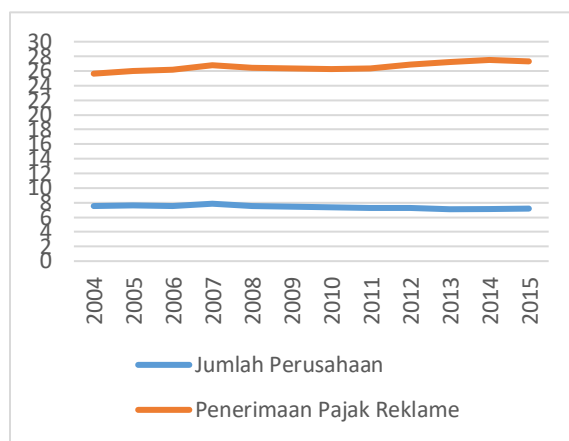
Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Gambar 1 menunjukkan pertumbuhan penerimaan pajak reklame dan jumlah perusahaan di Provinsi DKI Jakarta setiap tahunnya. Penerimaan pajak reklame cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Untuk variabel jumlah perusahaan cenderung berfluktuasi dari tahun ke tahun. Meskipun

jumlah perusahaan berfluktuasi dari tahun ke tahun dan mengalami penurunan dari tahun 2008 namun penerimaan pajak reklame tetap mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan cukup signifikan terjadi pada tahun 2007 dan disertai juga dengan perumbuhan penerimaan pajak reklame.

Gambar 1
Grafik Kenaikan Jumlah Perusahaan dengan Penerimaan Pajak Reklame Provinsi DKI Jakarta



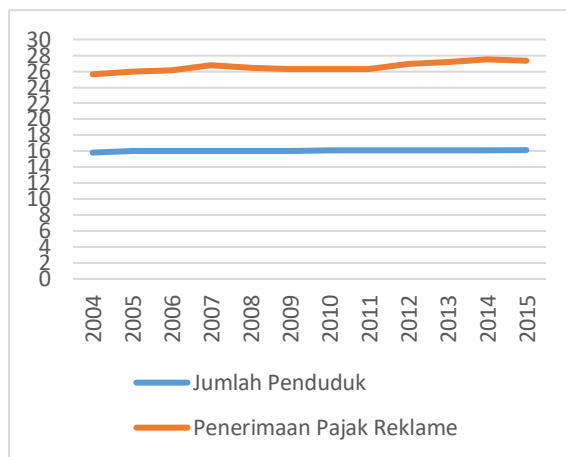
Sumber: hasil olahan Microsoft Excel

Untuk mengetahui pertumbuhan jumlah penduduk jika dibandingkan dengan penerimaan pajak bisa dilihat di Gambar 2.

Gambar 2 menunjukkan pertumbuhan penerimaan pajak reklame dan jumlah penduduk Provinsi DKI Jakarta setiap tahunnya. Walaupun pertumbuhan jumlah

penduduk dari tahun ke tahun tidak terlalu signifikan, namun penerimaan pajak reklame tetap mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan jumlah penduduk setiap tahunnya tersebut turut mempengaruhi pertumbuhan penerimaan pajak reklame.

Gambar 2
Grafik Kenaikan Jumlah Penduduk
dengan Penerimaan Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta

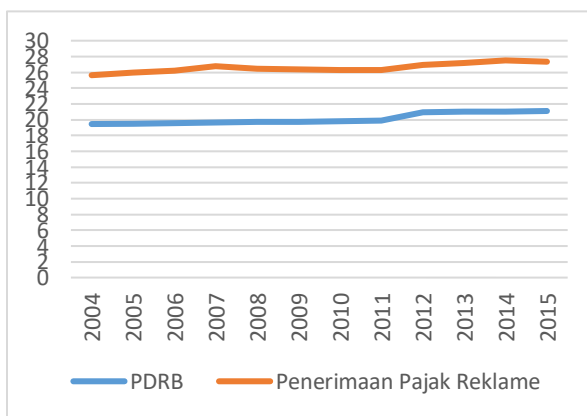


Sumber : hasil olahan Microsoft Excel

Untuk mengetahui pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto jika dibandingkan Gambar 3 menunjukkan pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan penerimaan pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta setiap tahunnya. Untuk variabel Produk Domestik Regional Bruto cenderung mengalami pertumbuhan setiap tahunnya dan

dengan penerimaan pajak bisa dilihat di Gambar 3. pertumbuhan paling signifikan terjadi pada tahun 2012. Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto setiap tahunnya tersebut turut disertai juga dengan pertumbuhan penerimaan pajak reklame.

Gambar 3
Grafik Kenaikan Produk Domestik Regional Bruto
dengan Penerimaan Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta



Sumber : hasil olahan Microsoft Excel

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	<i>Coefficients</i>
<i>Intercept</i>	-36,04137833
Jumlah Perusahaan	1,302117329
Jumlah Penduduk	2,153139127
Produk Domestik Regional Bruto	0,916200978

Sumber: hasil olahan Microsoft Excel

Dari tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\text{Penerimaan Pajak Reklame} = -36,041 + 1,302 \text{ Jumlah Perusahaan} + 2,153 \text{ Jumlah Penduduk} + 0,916 \text{ PDRB} + \epsilon$$

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 3
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

	<i>Significance F</i>
Regression	0,000108
Residual	
Total	

Sumber : hasil olahan Microsoft Excel

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *Significance F* yang diperoleh adalah sebesar 0,000108. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini signifikan.

Uji Kesesuaian Model atau Uji *R Square* (R^2).

Hasil uji F diatas juga diperkuat dengan hasil uji kesesuaian model atau uji *R Square* (R^2). Hasil uji *R Square* bisa dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4
Hasil Uji Kesesuaian Model (R^2)

<i>Regression Statistics</i>	
<i>R Square</i>	0,917913391

Sumber: hasil olahan Microsoft Excel

Hasil uji *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,918. Dari hasil uji tersebut, 91,8 % dari variabel penerimaan pajak reklame (Y)

disebabkan oleh variabel jumlah perusahaan (X1), jumlah penduduk (X2) serta PDRB (X3), sedangkan 8,2% disebabkan oleh variabel-

variabel lain di luar model. Nilai *R Square* yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa kecocokan model yang lebih baik. Hubungan

antara variabel independen dan independen sangat kuat karena memiliki nilai *R Square* mendekati 1.

Uji t

Tabel 5
Hasil Uji t

	<i>P-value</i>
Intercept	0,055529
Jumlah Perusahaan	0,026233
Jumlah Penduduk	0,063197
PDRB	0,000738

Sumber: hasil olahan Microsoft Excel

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil *P-value* yang diperoleh untuk masing-masing variabel independen yang digunakan. Karena dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis satu arah (*one tailed*), maka nilai *P-value* tersebut harus dibagi 2 sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

- Jumlah perusahaan sebesar 0,013117
- Jumlah penduduk sebesar 0,031598
- PDRB sebesar 0,000369

Ketiga variabel independen tersebut menunjukkan hasil *P-value* lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa baik jumlah perusahaan, jumlah penduduk dan PDRB memiliki pengaruh positif terhadap penerimaan pajak reklame Provinsi DKI Jakarta.

Pembahasan

1. Pengaruh Jumlah Perusahaan terhadap Penerimaan Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jumlah perusahaan memiliki nilai *P-value* sebesar 0,013117. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, yang

artinya terdapat cukup bukti bahwa jumlah perusahaan berpengaruh positif terhadap penerimaan pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P-value* dimana nilai ini lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan penulis.

Hal ini cukup beralasan karena karena reklame merupakan salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk/jasa yang dihasilkannya agar bisa dikenal luas oleh masyarakat. Sehingga semakin banyak perusahaan tentu saja penerimaan pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta akan semakin mengalami pertumbuhan. Walaupun saat ini media yang dapat digunakan untuk beriklan bukan hanya media reklame luar ruang, bisa juga melalui media internet & televisi yang bukan merupakan objek pajak reklame, namun tetap saja masih banyak perusahaan yang menggunakan media reklame luar ruang.

2. Pengaruh Jumlah Penduduk terhadap Penerimaan Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jumlah penduduk memiliki nilai *P-value* sebesar 0,031598. Berdasarkan penelitian yang dilakukan

dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, yang artinya terdapat cukup bukti bahwa jumlah penduduk berpengaruh positif terhadap penerimaan pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P-value* dimana nilai ini lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan penulis.

Hal ini cukup beralasan karena jumlah penduduk merupakan faktor yang dapat membuat penyelenggara reklame berfikir untuk menggunakan sejumlah media reklame untuk memasarkan produk/jasanya. Jika suatu daerah memiliki jumlah penduduk yang banyak tentu saja penyelenggara reklame akan berpikir untuk memerlukan media reklame dalam memasarkan produk/jasanya agar bisa dikenal luas oleh penduduk sehingga semakin banyak penduduk yang mengkonsumsi produk/jasa yang dihasilkan, sebaliknya jika jumlah penduduk dalam suatu daerah sedikit maka penyelenggara reklame akan berfikir tidak memerlukan media reklame yang banyak untuk menginformasikan produknya kepada penduduk tersebut.

3. Pengaruh PDRB terhadap Penerimaan Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel PDRB memiliki nilai *P-value* sebesar 0,000369. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, yang artinya terdapat cukup bukti bahwa PDRB berpengaruh positif terhadap penerimaan pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P-value* dimana nilai ini lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan penulis.

Hal ini cukup beralasan karena PDRB merupakan salah satu indikator pertumbuhan ekonomi yang dapat mencerminkan kondisi perekonomian yang semakin baik di suatu wilayah. Apabila nilai PDRB mengalami peningkatan tentu akan membawa pengaruh positif pada potensi penerimaan

daerah, salah satunya adalah pajak reklame dan mengakibatkan mobilitas masyarakat di daerah setempat menjadi tinggi. Mobilitas masyarakat yang tinggi dapat meningkatkan pengeluaran konsumsi akan produk dan jasa sehingga akan berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame, karena penyelenggara reklame akan semakin banyak menggunakan media reklame. Mobilitas masyarakat yang tinggi tersebut juga dapat memberikan potensi masyarakat untuk melihat media reklame sebagai media informasi dan promosi terhadap barang yang ditawarkan produsen sehingga semakin banyak produk/jasa yang dikonsumsi dan membuat penyelenggara reklame semakin tertarik menggunakan media reklame.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan data yang sudah diolah dan pengujian analisis data yang sudah dilakukan dan telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat cukup bukti jumlah perusahaan, jumlah penduduk dan PDRB berpengaruh positif terhadap penerimaan pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta.

Beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis dalam penelitian ini adalah tentu masih ada variabel – variabel lain yang mempengaruhi penerimaan pajak reklame di suatu daerah, untuk itu peneliti selanjutnya mempunyai banyak kesempatan untuk dapat mencari variabel lain dan di daerah lain sebagai dasar untuk melakukan penelitian selanjutnya, bukan hanya pajak reklame saja tapi juga bisa untuk penelitian jenis pajak daerah yang lain. Selain itu dari beberapa wawancara yang penulis lakukan kepada wajib pajak yang ingin membayar pajak reklame merasa sistem birokrasi / mekanisme dalam penyelenggaraan reklame, saat ini cukup berbelit dimana penyelenggara reklame harus mengurus izin penyelenggaraan reklame di BPTSP serta BPRD dan waktu yang dibutuhkan cukup lama sehingga hal ini dirasakan cukup mempersulit

bagi penyelenggara reklame yang ingin memasang reklame dan dapat menghambat peningkatan penerimaan pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta.

Daftar Pustaka

- Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta (2011), *Pajak Reklame*, diakses tanggal 10 April 2017, <http://bprd.jakarta.go.id/pajak-reklame/>
- Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah Provinsi DKI Jakarta (2014), *Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)*, diakses tanggal 13 April 2017, http://jakartapedia.bpadjakarta.net/index.php/Produk_Domestik_Regional_Bruto)
- Badan Pusat Statistik (2005), *Jakarta Dalam Angka 2004*, Jakarta: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (2006), *Jakarta Dalam Angka 2006*, Jakarta: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (2007), *Jakarta Dalam Angka 2007*, Jakarta: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (2008), *Jakarta Dalam Angka 2008*, Jakarta: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (2009), *Jakarta Dalam Angka 2009*, Jakarta: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (2010), *Jakarta Dalam Angka 2010*, Jakarta: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (2011), *Jakarta Dalam Angka 2011*, Jakarta: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (2012), *Jakarta Dalam Angka 2012*, Jakarta: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (2013), *Jakarta Dalam Angka 2013*, Jakarta: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (2014), *Jakarta Dalam Angka 2014*, Jakarta: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (2015), *Jakarta Dalam Angka 2015*, Jakarta: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (2016), *Jakarta Dalam Angka 2016*, Jakarta: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (2015), *Produk Domestik Regional Bruto DKI Jakarta 2010-2014*, Jakarta: Badan Pusat Statistik DKI Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (2016), *Produk Domestik Regional Bruto DKI Jakarta 2011-2015*, Jakarta: Badan Pusat Statistik DKI Jakarta.
- Cooper, Donald R. dan P.S. Schindler (2014), *Business Research Method*, Edisi 12, New York: McGraw Hill International Edition.
- Fatah, Adhita Abdul, Suhadak dan Kadarisman Hidayat (2015), *Pengaruh Jumlah Penduduk dan Jumlah Industri Terhadap Penerimaan Pajak Reklame dan Efeknya Pada Penerimaan Pajak Daerah*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 5, No. 1, pp. 1 – 9.
- Gubernur Provinsi DKI Jakarta. 2014. *Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta No. 27 Tahun 2014 Tentang Penetapan Nilai Sewa Reklame Sebagai Dasar Pengenaan Pajak Reklame*. Berita Daerah Provinsi DKI Jakarta Tahun 2014, No. 61006. Sekretariat Daerah. Jakarta.
- Gubernur Provinsi DKI Jakarta. 2015. *Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta No. 244 Tahun 2015 Tentang Petunjuk Pelaksanaan*

- Penyelenggaraan Reklame*. Berita Daerah Provinsi DKI Jakarta Tahun 2015, No. 63032. Sekretariat Daerah. Jakarta.
- Gubernur Provinsi DKI Jakarta. 2015. *Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta No. 261 Tahun 2015 Tentang Penetapan Nama Jalan Pada Masing-Masing Kelas Jalan Sebagai Dasar Perhitungan Pajak Reklame*. Berita Daerah Provinsi DKI Jakarta Tahun 2015, No. 71038. Sekretariat Daerah. Jakarta.
- Indriyawan, Noviyanto dan Ign. Agus Wantara (2015), *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame di Kabupaten Klaten*, Jurnal Ekonomi Pembangunan, pp. 1 -16.
- Nurmayasari, Dini (2010), Skripsi: *Analisis Penerimaan Pajak Reklame Kota Semarang*, Universitas Diponegoro.
- Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta. 2011. *Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta No. 12 Tahun 2011 Tentang Pajak Reklame*. Lembaran Daerah Provinsi DKI Jakarta Tahun 2011, No. 12. Sekretariat Daerah. Jakarta.
- Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta. 2014. *Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta No. 9 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Reklame*. Lembaran Daerah Provinsi DKI Jakarta Tahun 2014, No. 302. Sekretariat Daerah. Jakarta.
- Portal Resmi Provinsi DKI Jakarta (2010), *Penyelenggaraan Reklame*, diakses tanggal 19 Mei 2017, <http://www.jakarta.go.id/v2/news/2010/09/Penyelenggaraan-Reklame#>
- Purwanto, Sayugo Adi (2016), *Pengaruh Pajak Reklame Terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Berau*, Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol. 10, No. 1, pp. 135 – 149.
- Puspitaningsih, Silvia Ristina (2013), *Analisa Penerimaan Pajak Reklame Kota Malang*, Jurnal Ilmiah, Vol. 1, No. 2, pp. 1 – 13.
- Republik Indonesia. 2004. *Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 Tentang Perimbangan Keuangan Antara Pusat dan Daerah*. Lembaran Negara RI Tahun 2004, No. 126. Sekretariat Negara. Jakarta
- Republik Indonesia. 2007. *Undang-Undang No. 28 Tahun 2007 Tentang Perubahan Ketiga Atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 Tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan*. Lembaran Negara RI Tahun 2007, No. 85. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Republik Indonesia. 2009. *Undang-Undang No. 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. Lembaran Negara RI Tahun 2009, No. 130. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Republik Indonesia. 2014. *Undang-Undang No. 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah*. Lembaran Negara RI Tahun 2014, No. 244. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Subroto, Guarddina Faathika, Fadjar Harimurti dan Suharno (2015), *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame di Kota Surakarta*, Jurnal Akuntansi, Vol. 12, No. 3, pp. 299 – 306.

LAMPIRAN HASIL OLAHAN MICROSOFT EXCEL

Summary Output

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,958077967
R Square	0,917913391
Adjusted R Square	0,887130912
Standard Error	0,194154954
Observations	12

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	3	3,372223344	1,124074448	29,81934649	0,000108001
Residual	8	0,301569171	0,037696146		
Total	11	3,673792515			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	-36,04137833	16,09851699	- 2,238801148	0,055529222
Jumlah Perusahaan	1,302117329	0,47865189	2,720384805	0,026233097
Jumlah Penduduk	2,153139127	0,998743058	2,155848905	0,063196813
PDRB	0,916200978	0,173214922	5,289388285	0,000737784

<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
-73,16462509	1,081868436	-73,16462509	1,081868436
0,198344091	2,405890567	0,198344091	2,405890567
-0,149966494	4,456244749	-0,149966494	4,456244749
0,516766652	1,315635303	0,516766652	1,315635303