

ANALISIS PENERIMAAN PAJAK DI DIY DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA

¹DESY EFITRIANA, ²RIFKI KHOIRUDIN
^{1,2}UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the factors that influence the advertisement tax revenue of Province D.I.Yogyakarta 2012-2019. the data used is panel data, which is a combination of cross-section data and time series in the province of D.I.Yogyakarta for the period 2012-2019, using the panel data regression method with eviews 9. the test results simultaneously show that the overall independent variables (Economic Growth, Total Population, number of Industry, number of Tourists Outside D.I.Yogyakarta and Road Length) together can show a significant effect on billboard tax revenue in Province Yogyakarta and partial testing shows that the number of residents and the number of tourists outside D.I.Yogyakarta have not effect on advertisement tax revenue.

Keywords : *Reklame Tax, Economi Growth, Population*

PENDAHULUAN

Kenaikan Pendapatan Asli Daerah merupakan sebuah alat guna mengukur ketergantungan pemerintah daerah pada pemerintah pusat. Selain itu, menjadi sebuah tehnik dalam menaikkan layanan masyarakat dan dapat memicu pembangunan daerah. Hal ini menunjukkan bahwa PAD begitu pokok dalam sumber pendanaan pemerintahan daerah sehingga dapat menjadi acuan untuk menyelenggarakan otonomi daerah. Pendapatan Asli Daerah memiliki beberapa indikator yaitu kontribusi serta potensi daerah khususnya di provinsi Yogyakarta yaitu pajak daerah. Berikut pajak yang diambil oleh pemerintah Yogyakarta antara lain Pajak Hotel, Pajak Hiburan, Pajak Restoran, Pajak Reklame, PBB, Pajak Penerangan Jalan, serta BPHTB. Pajak Daerah merupakan sumbangan pokok yang bersifat paksaan dan diselenggarakan daerah untuk orang pribadi maupun lembaga dengan tidak ada imbalan langsung berdasarkan hukum yang berlaku. Pajak daerah dipakai dalam mendanai pelaksanaan pemerintahan serta kegiatan pembangunan disuatu daerah (Lamia, 2015). Pajak reklame merupakan sebuah benda, alat dan sebuah media yang terbentuk berbagai corak. Dengan tujuan untuk komersial mengenalkan, menyarankan, mempublikasikan, dan menarik perhatian umum pada produk dan jasa. Reklame bisa dipandang, dibaca, didengar dan dirasakan serta dapat dinikmati secara umum.

Tabel 1. Penerimaan Pajak Reklame DIY

Tahun	Penerimaan Pajak Reklame
2012	16.428.380.151
2013	11.406.929.841
2014	20.229.471.448
2015	17.853.478.327
2016	16.531.861.315
2017	20.032.386.651
2018	21.007.841.076
2019	21.634.159.903

Sumber : BAPPEDA DIY (2020)

Dalam penelitian terdahulu Variabel bebas yang dipakai yaitu Produk Domestik PDRB, Jumlah Penduduk, serta Total Industri. Hasilnya membuktikan jika total industri mempengaruhi secara positif pada penerimaan pajak reklame, jumlah penduduk memiliki pengaruh positif terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Yogyakarta. Data yang dipakai untuk penelitian yaitu data time series tahun 2003-2012.(Yudisyus, 2013). Dalam penelitian lainnya bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel jumlah penduduk memiliki pengaruh positif pada penerimaan pajak reklame, jumlah industri memiliki pengaruh positif pada penerimaan pajak reklame, dan PDRB memiliki pengaruh positif pada penerimaan pajak reklame di Kabupaten Jember.(Liberty, 2013).

Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi yaitu sebuah tolok ukur yang sifatnya universal, serta tidak menjadi alat ukur pertumbuhan ekonomi yang sesuai, sebab tidak bisa menggambarkan kesejahteraan yang perlu dinikmati tiap penduduk disuatu negara maupun wilayahnya. Kekuatan individu untuk membayar pajak bisa diketahui berdasarkan tiga aspek diantaranya yakni tingkat penghasilan, total asset, serta besaran pengeluaran untuk konsumsi. Jika nilai PDRB terjadi kenaikan artinya bisa berpengaruh positif terhadap penambahan pemasukan daerah. Makin besar penghasilan seseorang artinya makin besar juga kekuatan seseorang dalam membayar sejumlah pungutan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah. Sehingga makin besar juga kekuatan masyarakat dalam membayar pajak daerah serta berpengaruh positif dalam meningkatkan penerimaan pajak, khususnya pajak reklame. (Yudisyus, 2013).

H1: Pertumbuhan Ekonomi memiliki pengaruh positif terhadap Penerimaan Pajak Reklame.

Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk merupakan seluruh individu yang menduduki disuatu daerah dalam hal ini adalah jumlah penduduk Penduduk berperan yang begitu penting untuk menjalankan aktivitas ekonomi. Jumlah penduduk adalah seseorang yang berdomisili diwilayah geografis Indonesia selama 6 bulan maupun lebih serta mereka yang bertempat tinggal dibawah enam bulan namun memiliki tujuan menetap. hal itu menunjukkan bila jumlah penduduk mempengaruhi secara positif pada penerimaan pajak reklame. Dengan demikian pertumbuhan usaha-usaha perekonomian lebih tinggi sehingga penggunaan jasa reklame sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan usaha-usaha perekonomian. (Putri, 2013).

H2: Jumlah Penduduk mempengaruhi secara positif terhadap penerimaan Pajak Reklame.

Jumlah Industri

Jumlah industri yaitu sebagai faktor positif dalam hal pertumbuhan ekonomi. pajak tersebut sesuai dengan sumber pemasukan daerah, disebabkan lokasi objek pajak bisa gampang diketahui oleh masyarakat. Oleh karena itu, suatu perusahaan ingin melakukan pemasaran produknya melalui pemasangan reklame agar dapat diketahui oleh masyarakat. Semakin bertambah perusahaan dalam memasang reklame maka penerimaan pajak reklame pun meningkat. (Nurmayasari, 2010).

H3: Jumlah Industri berpengaruh secara positif terhadap penerimaan Pajak Reklame.

Jumlah Wisatawan Luar DIY

Dalam perkembangan industri pariwisata di Provinsi DIY akan menggerakkan sektor-sektor terkait dalam penerimaan retribusi daerah. Hal ini menjadikan daya tarik wisatawan domestik maupun mancanegara yang telah mengunjungi dan menikmati tempat wisata yang ada disana. Dengan demikian, jika jumlah wisatawan adalah aspek yang berpengaruh pada pemasukan pajak daerah. makin banyak wisatawan yang datang ke daerah artinya makin banyak uang yang tersebar didaerah sektor objek wisata. Dalam kondisi seperti ini akan menyebabkan pada kegiatan ekonomi didaerah sekeliling obyek wisata dalam keperluan wisatawan. Dengan demikian makin tingginya aktivitas ekonomi, kemudian penerimaan pajak daerah khususnya reklame akan makin tinggi. (Ghiffary,2018).

H4: Jumlah Wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap penerimaan Pajak Reklame.

Panjang Jalan

Panjang jalan dianggap sebagai prioritas utama dalam tingkat kepentingan nilai dalam strategi lokasi pemasangan reklame, yang menjadi indikator dalam pemasangan iklan di ruas jalan yaitu sudut pandang dan ketinggian serta guna lahan.

klasifikasi jalan memiliki pengaruh pada penerimaan pajak reklame. Hal itu mencerminkan bahwa panjang jalan disebuah wilayah dapat berpengaruh pada besarnya penerimaan pajak reklame. makin panjang jalan, maka makin banyak pemilihan ruang dalam menempatkan pemasangan reklame. (Pesik, 2012).

H5: Panjang Jalan memiliki pengaruh positif terhadap penerimaan Pajak Reklame.

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Menurut (Ismail dan Sudarmadi, 2019) menyatakan bahwa populasi yaitu sebuah generalisasi yang bermutu serta karakter khusus yang sudah ditentukan peneliti agar dipelajari serta bisa diambil simpulan. Penelitian menggunakan populasi yaitu jumlah pemasangan reklame, pertumbuhan ekonomi, jumlah penduduk, jumlah industri, jumlah wisatawan luar D.I, Yogyakarta dan panjang jalan dalam kurun waktu penelitian tahun 2012 hingga 2019. Teknik pengambilan sampel ini dipakai pada penelitian berikut yakni tehnik sampling jenuh (sensus), dimana penentuan sampel jika seluruh anggota populasi dipakai menjadi sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Pada pengumpulan data yang dilakukan yakni menggunakan teknik dokumentasi, data diperoleh dengan cara mengkategorikan dan mengklarifikasikan data tertulis dengan penelitian dari beragam macam sumber misalnya jurnal serta buku yang berhubungan pada penelitian. Dokumentasi data dilakukan studi pustaka dari buku-buku, jurnal ilmiah, serta penerbitan lainnya yang sesuai dan laporan yang berhubungan pada realisasi penerimaan Pajak Reklame dan faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu Pertumbuhan Ekonomi, Jumlah Penduduk, Jumlah Wisatawan, Jumlah Industri, serta Panjang Jalan di Kabupaten/Kota D.I. Yogyakarta.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini pajak reklame yang merupakan salah satu pajak Kabupaten/Kota Provinsi DIY dan menjadi salah satu sumber pendapatan asli daerah yang menunjukkan posisi strategis dalam hal pendanaan pembiayaan di Provinsi DIY dari tahun 2012 hingga 2019. Hal ini bahwa pajak reklame dijadikan sebagai variabel terikat (Variabel dependen). Variabel pajak reklame ini diukur dalam rupiah Pertumbuhan ekonomi dalam penelitian ini pengukurannya adalah dengan laju pertumbuhan PDRB dengan menggunakan pendekatan harga konstan yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik dan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) dalam angka tahun 2019 yang berupa satuan persen. Jumlah penduduk merupakan keseluruhan orang yang bertempat tinggal di Negara Indonesia dengan kurun waktu 6 bulan atau lebih dan bertempat tinggal tidak sampai 6 bulan, mempunyai tujuan menetap (BPS). Jumlah penduduk pada penelitian ini diukur dengan jumlah jiwa yang ada di Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta dalam angka yang berupa satuan jiwa.

Jumlah Industri merupakan jumlah unit usaha industri baik industri kecil, menengah maupun besar yang ada di Provinsi Yogyakarta. Data jumlah industri diukur dalam satuan unit. Jumlah Wisatawan Luar DIY merupakan sebuah perjalanan wisata yang dilakukan oleh orang yang akan berkunjung disuatu daerah. Perjalanan wisata bukan untuk menetap dan tidak untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi. Data jumlah wisatawan diukur dalam bentuk satuan orang. Panjang jalan merupakan panjang jalan secara keseluruhan yang ada di Kabupaten/Kota DIY. Data panjang jalan diukur dalam bentuk Kilometer (KM).

Metode Analisis Data

Metode analisa data yang dipakai yaitu analisa regresi data panel menggunakan software E-Views 9, yakni perpaduan dari data *cross-section* serta data *time-series*. Persamaan model regresi data panel dirumuskan dalam model berikut :

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 PE + \beta_2 JP + \beta_3 JI + \beta_4 JW + \beta_5 PJ + \epsilon.$$

Dimana Y_{it} merupakan Penerimaan Pajak Reklame. β_0 merupakan konstanta. PE merupakan Pertumbuhan Ekonomi. JP merupakan Jumlah penduduk. JI merupakan Jumlah Industri. JW merupakan Jumlah Wisatawan dan PJ merupakan Panjang Jalan. kemudian persamaan tersebut ditransformasikan berbentuk logaritma maka persamaan regresinya yaitu :

$$\text{LogPPR} = \beta_0 + \text{Log } \beta_1 PE + \text{Log } \beta_2 JP + \text{Log } \beta_3 JI + \text{Log } \beta_4 JW + \text{Log } \beta_5 PJ + \epsilon$$

Regresi Data Panel Pendekatan Gabungan Kuadrat

Merupakan model regresi data panel yang sangat simpel sebab sekedar menentukan data cross section serta time series. Dalam model regresi berikut tanpa melihat dimensi waktu dan seseorang, oleh karenanya dapat diperkirakan jika tindakan data setiap daerah ialah sama dan beragam periode waktu. Metode berikut dapat memakai pendekatan Ordinary Least Square (OLS) yang disebut metode kuadrat paling kecil dalam memperkirakan model data panel.

Regresi Data Panel Pendekatan Efek Tetap

Model berikut mengestimasi jika perbedaan diantara individu bisa diakomodasi dari ketidaksamaan intersenya. Dalam memperkirakan data panel model ini dengan memakai metode variable dummy dalam mengetahui ada tidaknya perbedaan intersep. Fixed Effect Model berdasarkan dengan adanya perbedaan intersep antar daerah. Asumsi lain yang terdapat pada model ini yakni koefisien regresi tetap diantara waktu serta juga tiap daerah.

Regresi Data Panel Pendekatan Efek Acak

Merupakan model yang memprediksikan data panel yang variabel residual diperkirakan mempunyai korelasi antar waktu serta antar individu. Model ini dalam mengatasi kelemahan pada model fixed effect yang menggunakan variabel dummy (Setiyowati, 2019). Metode analisa data panel menggunakan model random effect harus memenuhi kriteria yakni total cross section wajib diatas dibandingkan total variabel penelitian.

Uji Chow

dalam menentukan model FEM dan CEM yang lebih sesuai dipakai untuk mengestimasi data panel. Kriteria uji chow sebagai berikut :

1. Bila H_0 diterima, artinya menggunakan common effect model.
2. Bila H_0 ditolak, artinya menggunakan fixed effect model.
3. Bila $F < \text{nilai } \alpha (0,05)$ artinya model yang terseleksi yaitu fixed effect.

Uji Hausman

Dilaksanakan agar mengetahui model apa yang terbaik diantara fixed effect model dan random effect model. Uji ini dilaksanakan menggunakan program evIEWS 9. pelaksanaan uji Hausman test data diregresikan juga memakai model random effect serta fixed effect dengan menyusun hipotesis berikut ini :

1. H_0 diterima, artinya menggunakan random effect model.
2. H_0 ditolak, artinya menggunakan fixed effect model.

Apabila nilai probability Chi-Square $< 0,05$, artinya H_0 ditolak, yang berarti menggunakan FEM.

Uji Apriori

Uji apriori merupakan perbandingan hipotesis awal dengan hipotesis yang diperoleh dari hasil persamaan model regresi. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui kecocokan hasil estimasi dengan hipotesis yang dibangun.

Uji t-Statistik

Uji dilaksanakan agar mengetahui tiap-tiap dari tiap variabel independen memiliki pengaruh pada variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat (Susanti, 2010). Uji t-statistik menjadi tolak ukur dalam pengujian ini yaitu pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Apabila nilai probabilitas signifikan $< \alpha (0.05)$, artinya variabel independent memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen dan sebaliknya. Persamaan pengujian t-statistik yaitu :

$$Df = \{\alpha/2; (n-k)\}$$

Uji F-Statistik

Uji dilaksanakan agar mengetahui seluruh variabel bebas dengan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat dengan melakukan perbandingan dari F hitung dan F tabel. bila f hitung $> f$ tabel artinya variabel bebas dengan simultan

mempengaruhi variabel terikat (Susanti, 2010). Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ serta nilai signifikan $0,05$, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak dan sebaliknya. Persamaan yang digunakan mencari degree of freedom sebagai berikut :
 $df = \{\alpha; (k-1, n-k)\}$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) adalah pengukuran berapa besar kekuatan variabel independen untuk menguraikan variabel terikat. Nilai koefisien determinan ada diantara nol dengan satu ($0 < R^2 < 1$). bila nilai koefisien determinan sebesar 1, artinya model regresi bisa menguraikan 100% variasi terhadap variabel Y. Sedangkan jika nilai koefisien determinan yaitu 0, maka regresi tidak bisa menguraikan variasi sedikitpun pada variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Chow

Dari tabel diatas bahwa hasil analisis menunjukkan nilai probabilitas Chi-square $< 0,005$ yaitu sebesar 0.0000. Dengan demikian, bisa disimpulkan jika H_0 ditolak yang berarti model yang lebih baik dipakai yaitu Fixed Effect.

Tabel 2. Hasil Uji Chow

Effect Tesst	Statistik	d.f	Prob
Cross-section F	9.304573	(4,30)	0.0001
Cross-section Chi-square	32.269920	4	0.0000

Sumber : Data Yang Diolah (2020)

Uji Hausman

Dilaksanakan agar mengetahui model apa yang paling baik dari fixed effect model dan random effect model. Namun, dari hasil regresi pada uji random effect model bahwa uji tersebut tidak dapat diregresi dikarenakan terdapatnya keseimbangan antara jumlah cross section dan jumlah variabel penelitian.

Uji Apriori

Setelah dilakukan uji penentuan model yang akan digunakan, selanjutnya dilakukan uji apriori yaitu agar mengetahui keselarasan dari hipotesis berdasarkan hasil.

Tabel 3. Hasil Uji Apriori

Variabel	Hipotesis	Hasil	Ket.
PE	+	+	Sesuai
JP	+	-	Tidak Sesuai
JI	+	+	Sesuai
JW	+	+	Sesuai
PJ	+	+	Sesuai

Sumber : Data Yang Diolah (2020)

Uji t-Statistik

Pengujian dilaksanakan agar mengetahui tiap-tiap dari tiap variabel independen memiliki pengaruh pada variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (Susanti, 2010). Uji t-statistik juga menjadi tolak ukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas pada variabel terikatnya. Pada penelitian ini uji parsial dilaksanakan dalam mengukur seberapa besar Pertumbuhan Ekonomi, Jumlah Industri, Jumlah Penduduk, Jumlah Wisatawan, dan Panjang Jalan mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame. Berdasarkan nilai kritis $t_{\{5\%;34\}} = 1,69$ sebesar 2.286259. apabila H_0 diterima, kesimpulannya adalah sebuah pengaruh yaitu tidak signifikan, yang berarti yaitu tidak terdapat pengaruh dengan mandiri diantara variabel bebas pada variabel terikat. Hasil hipotesis secara individual dapat disederhanakan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji t Statistik

Variabel	t-Hitung	t-Tabel	Prob.	Keterangan
Pertumbuhan Ekonomi	2.286259	1,69	0.0295	Signifikan
Jumlah Penduduk	-2.041280	1,69	0.0543	Tidak Signifikan
Jumlah Industri	2.367113	1,69	0.0246	Signifikan
Jumlah Wisatawan	1.057911	1,69	0.0614	Tidak Signifikan
Panjang Jalan	2.123606	1,69	0.0421	Signifikan

Sumber : Data Yang Diolah (2020)

Uji F-Statistik

Uji F dipakai agar mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas dengan keseluruhan signifikan pada variabel terikat. Uji hipotesis secara keseluruhan antara variabel independen yaitu Pertumbuhan Ekonomi, Jumlah Industri, Jumlah Penduduk, Jumlah Wisatawan, dan Panjang Jalan. Berdasarkan nilai kritis F, diketahui bahwa F-tabel yaitu 2,49 dengan F-statistik yaitu 5.506994, maka dapat disimpulkan bahwa nilai F-statistik = 5.506994 terletak di daerah penolakan H_0 , sehingga keputusannya yaitu menolak H_0 atau variabel independen dengan simultan berpengaruh signifikan pada variabel terikat. Dibawah ini hasil uji F-statistik.

Tabel 5. Hasil Uji F Statistik

Variabel	F Hitung	F Tabel	Ket.
PE, JP, JI, JW, PJ	5,506994	2,49	Sig.

Sumber : Data Yang Diolah (2020)

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) merupakan pengukuran berapa besar kekuatan variabel bebas untuk menguraikan variabel terikat. Apabila nilai R^2 dibawah maupun menggapai nilai 0, artinya terbatasnya variabel bebas untuk menguraikan variabel terikat. Sedangkan bila nilai R^2 meencapai hasil 1, artinya variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil dari koefisien determinan (R^2) bisa diketahui pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. Hasil Uji R Square

R-squared	0.622940
-----------	----------

Sumber : Data Yang Diolah (2020)

Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Penerimaan Pajak Reklame

Berdasarkan hasil regresi yang sudah dilakukan, bahwa nilai statistic yaitu 2.286259 diatas t-tabel yaitu 1,69 serta alpha 5%. Nilai probabilitas variabel pertumbuhan ekonomi sebesar $0.0295 < 0,05$, H_0 ditolak. Artinya Pertumbuhan Ekonomi di 5 Kabupaten/Kota berpengaruh signifikan pada variabel Y yakni Penerimaan Pajak Reklame di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan demikian kesimpulannya adalah Pertumbuhan Ekonomi memiliki pengaruh positif pada Penerimaan Pajak Reklame karena dengan adanya kondisi ekonomi disuatu daerah pada jangka waktu tertentu bisa terlihat dari data pertumbuhan ekonomi didaerah itu. Makin besar penghasilan seseorang artinya makin besar juga kekuatan seseorang dalam membayar pajak daerah yang ditentukan pemerintah, salah satunya yaitu pajak reklame. Hasil penelitiannya didukung oleh penelitian Nurmayasari (2010) dengan judul "Analisis Penerimaan Pajak Reklame Kota Semarang" menunjukkan hasil bahwa Pertumbuhan Ekonomi berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak reklame.

Analisis Jumlah Penduduk Terhadap Penerimaan Pajak Reklame

Berdasarkan hasil regresi yang sudah dilakukan, bahwa nilai statistic yaitu -2.041280 dibawah t-tabel yakni 1,69 menggunakan alpha 5%. Nilai probabilitas variabel Jumlah Penduduk sebesar $0.0543 > 0,05$, H_0 diterima. Artinya Jumlah Penduduk di 5 Kabupaten/Kota tidak berpengaruh pada variabel Y yakni Penerimaan Pajak Reklame di Daerah Istimewa

Yogyakarta. Hal ini menunjukkan jika jumlah penduduk tidak berpengaruh langsung pada penerimaan pajak reklame di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasilnya bertolak belakang terhadap penelitian (Yudisyus, 2013) yang berjudul "Penerimaan Pajak Reklame dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya" dapat diketahui jika penduduk merupakan subjek pajak yang bisa mendorong penerimaan pajak reklame, yang harapannya bisa meningkatkan jumlah penduduk bisa menunjang kenaikan penerimaan pajak daerah khususnya pajak reklame yang pada akhirnya bisa mempengaruhi kenaikan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Analisis Pengaruh Jumlah Industri Terhadap Penerimaan Pajak Reklame

Berdasarkan hasil regresi yang dilakukan, bahwa nilai t-statistic yaitu 2.367113 diatas t-tabel yaitu 1,69 serta alpha 5%. Nilai probabilitas variabel Jumlah Industri sebesar $0.0246 < 0.05$, H_0 ditolak. Artinya Jumlah Industri di 5 Kabupaten/Kota berpengaruh signifikan pada variabel Y yakni Penerimaan Pajak Reklame di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal itu menunjukkan jika naiknya jumlah industri pun bisa menaikkan juga penerimaan pajak reklame. Selain itu juga keperluan terkait barang serta jasa juga ikut naik, lapangan pekerjaan pun bisa semakin banyak oleh karenanya pengangguran bisa diatasi. Hasil penelitian ini didukung dari (Liberty, 2013) dengan judul " Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pajak reklame di Kabupaten Jember". Melalui adanya jumlah industri artinya penerimaan pajak reklame bisa makin meningkat. beragam industri yang menggunakan jasa reklame untuk aktivitas promosi terkait barang maka bisa makin bertambah permintaan pemasangan reklame, sehingga penerimaan pajak reklame meningkat.

Analisis Pengaruh Jumlah Wisatawan Luar DIY Terhadap Penerimaan Pajak Reklame

Dari hasil regresi yang sudah dihitung, sehingga kesimpulannya yaitu nilai statistic yakni 1.057911 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,69 dan alpha 5%. Nilai probabilitas variabel Jumlah Wisatawan luar DIY sebesar $0.0614 > 0,05$, H_0 diterima. Artinya Jumlah Wisatawan luar DIY di 5 Kabupatn/Kota tidak berpengaruh terhadap variabel Y yaitu Penerimaan Pajak Reklame di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal itu membuktikan jika jumlah kedatangan wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke D.I.Yogyakarta tidak mempengaruhi penerimaan pajak reklame. Jumlah wisatawan merupakan salah satu objek dari target pemasangan reklame untuk tempat wisata dan industri besar kecil disekitar objek wisata. Dengan bertambahnya wisatawan tidak mempengaruhi bertambahnya pemasangan reklame. Hal itu dikarenakan jumlah wisatawan yang berwisata ke D.I.Yogyakarta sudah mengetahui informasi tempat wisata lewat media sosial. Hasilnya didukung Ghiffary (2018) dengan judul " Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pajak reklame di Kota Yogyakarta"

Analisis Pengaruh Panjang Jalan Terhadap Penerimaan Pajak Reklame

Berdasarkan hasil regresi yang sudah dilakukan, bhwa dapat disimpulkan nilai statistic sebesar 2.123606 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,69 dan alpha 5%. Nilai probabilitas variabel Panjang Jalan sebesar $0.0421 < 0,05$, H_0 ditolak. Artinya Panjang Jalan di 5 Kabupaten/Kota berpengaruh signifikan pada variabel Y yakni Penerimaan Pajak Reklame di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini mencerminkan bahwa panjang jalan disuatau daerah mempengaruhi kadar penerimaan pajak reklame. makin panjang jalan maka makin banyak pemilihan ruang yang akan digunakan dalam pemasangan reklame. Penggunaan ruas jalan dalam menempatkan reklame selaku media pengenalan serta publikasi sebuah produk maupun aktivitas yang dapat dipandang sepanjang jalan, perempatan jalan maupun jalan yang sering dilewati. Panjang jalan secara keseluruhan yang ada di Provinsi DIY. Hasil penelitian ini didukung oPesik (2013) yang berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame di Kota Manado".

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian bertujuan menguji pengaruh variabel Pertumbuhan Ekonomi, Jumlah Penduduk, Jumlah Industri, Jumlah Wisatawan luar DIY, serta Panjang Jalan pada Penerimaan Pajak Reklame di Lima Kabupaten/Kota Provinsi D.I. Yogyakarta. Dengan adanya pembahasan analisis data yang sudah dilakukan oleh peneliti maka terdapat kesimpulan seperti berikut: Variabel Pertumbuhan Ekonomi mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan untuk variabel Jumlah Penduduk tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Untuk Jumlah Industri mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel Jumlah Wisatawan Luar DIY tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Variabel Panjang Jalan mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

Saran

Dari penelitian yang sudah dilaksanakan serta kesimpulan diatas, kemudian saran yang bisa disampaikan oleh peneliti adalah :

1. Dalam upaya meningkatkan Penerimaan Pajak Reklame sebaiknya Pemerintah Daerah Provinsi DIY untuk terus mengoptimalkan Pertumbuhan Ekonomi, karena dengan adanya pertumbuhan ekonomi dapat menarik investor untuk membangun uasaha di Provinsi DIY. Supaya bisa menaikkan Penerimaan Pajak Reklame.
2. Jumlah Industri secara keseluruhan dapat memberikan efek secara langsung dalam penerimaan pajak reklame. Untuk mengoperasikan perkembangan perindustrian, upaya yang dilakukan sebuah industri untuk memasarkan produk barang dan jasa yaitu dengan tehnik penjualan yang efektif melalui media reklame. Sehingga penggunaan jasa periklanan melalui media reklame sebagai suatu strategis penjualan yang potensial. Maka bisa diketahui pemakaian reklame untuk industri-industri dalam hal memperkenalkan produk yang mereka punyai pada khalayak luas yang berharap bila produk barang dan jasa yang diproduksi bisa dikenal masyarakat. Sehingga melalui terdapatnya jumlah industri pastinya memberi pengaruh terhadap Penerimaan Pajak Reklame.
3. Untuk meningkatkan kontribusi Penerimaan Pajak Reklame, Pemerintah Daerah alangkah baiknya melakukan pembaharuan terhadap lokasi atau jalur jalan agar sesuai dengan perkembangan di Provinsi DIY dan perlu melakukan pengawasan reklame yang tidak memiliki izin dan atau sudah habis masa izin pemasangan reklame. Jadi semakin panjang jalan di suatu daerah maka akan memberikan lebih banyak pilihan lokasi untuk tempat pemasangan reklame.

REFERENCE

Badan Pemeriksa Keuangan. *Laporan Hasil Pemeriksaan BPK atas Laporan Keuangan Pemerintah Kota Yogyakarta Tahun 2012-2017*.

Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (2012-2019) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
<http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku>

Badan Pusat Statistik. 2019. www.bps.go.id

_____. Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi D.I.Yogyakarta. 2019. Provinsi D.I.Yogyakarta Dalam Angka 2019. KataloBPS: 1102001.34. D.I.Yogyakarta: Badan Pusat Statistik.

Ghiffary, M.R. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame Di Kota Yogyakarta Tahun 2001-2015. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Ismail, F.F. & Sudarmadi, D. 2019. Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Beton Elemen Persada. *Jurnal Akuntansi, Audit dan Sistem Informasi Akuntansi*. 3(1):1-13.

Lamia, A.A., Saerang, D.P.E. & Wokas, H.R.. 2015. Analisis Efektifitas Dan Kontribusi Pemungutan Pajak Restoran, Pajak Reklame, Dan Pajak Penerangan Jalan Pada Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05): 788–799.

Liberty, S.N. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame Di Kabupaten Jember. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Nurmayasari, D. 2010. Analisis Penerimaan Pajak Reklame Kota Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Pesik, V.F. 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame Di Kota Manado. *Journal EMBA* , 01(03): 804-812.