

**PERBEDAAN JUMLAH PENERIMAAN PAJAK
REKLAME DAN OBJEK PAJAK REKLAME
SEBELUM DAN SESUDAH PERDA NO. 2
TAHUN 2015 DI KOTA MALANG**

(Studi pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk menempuh ujian sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**THERESIA ANANDA PUTERI KRISTIANI
135030407111011**



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

PRODI PERPAJAKAN

MALANG

2017

**PERBEDAAN JUMLAH PENERIMAAN PAJAK
REKLAME DAN OBJEK PAJAK REKLAME
SEBELUM DAN SESUDAH PERDA NO. 2
TAHUN 2015 DI KOTA MALANG**

(Studi pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk menempuh ujian sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**THERESIA ANANDA PUTERI KRISTIANI
135030407111011**



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

PRODI PERPAJAKAN

MALANG

2017

MOTTO

Dan segala sesuatu yang kamu lakukan dengan perkataan atau perbuatan, lakukanlah semuanya itu dalam nama Tuhan Yesus, sambil mengucap syukur oleh Dia kepada Allah, Bapa kita. ~ Kolose 3:17

"Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah dalam doa!" ~ Roma 12:12



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Perbedaan Jumlah Penerimaan Pajak Reklame dan Objek
Pajak Reklame Sebelum dan Sesudah Perda No.2 Tahun
2015 di Kota Malang (Studi pada Dinas Pendapatan Daerah
Kota Malang)

Disusunoleh : Theresia Ananda Puteri Kristiani

NIM : 135030407111011

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Program Studi : Perpajakan

Malang, 27 Maret 2017

Komisi Pembimbing

Ketua



Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP.19600515 198601 1 002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

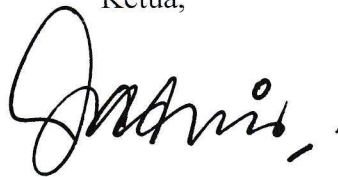
Hari : Senin
Tanggal : 10 April 2017
Jam : 9.00 WIB
Skripsi atas nama : Theresia Ananda Puteri Kristiani
Judul : Perbedaan Jumlah Penerimaan Pajak Reklame dan Objek Pajak Reklame Sebelum dan Sesudah Perda No.2 Tahun 2015 di kota Malang (Studi pada Dinas Pendapatan Daerah kota Malang)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,



Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 19600515 198601 1 002

Anggota,



Drs. Achmad Husaini, MAB
NIP. 19551102 196303 1 002

Anggota,



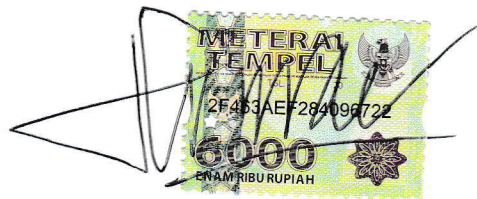
Priandhita Sukowidianti Asmoro, SE., MSA. Ak
198611172015042002

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat banyak karya ilmiah yang diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan suatu gelar atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali secara tertulis atau diterbitkan oleh orang lain, melainkan kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila pernyataan di dalam naskah skripsi saya ini dapat dibuktikan terdapat unsure-unsur yang mengcopy, saya bersedia skripsi saya ini digugurkan dan gelar gelar akademik yang saya peroleh (S1) dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 23 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 27 Maret 2017



Theresia Ananda Puteri Kristiani
135030407111011

RINGKASAN

Kristiani, Theresia Ananda Puteri, 2017, **Perbedaan Penerimaan Pajak Reklame dan Objek Pajak Reklame Sebelum dan Sesudah Perda No.2 Tahun 2015 kota Malang (Studi pada Dinas Pendapatan Daerah kota Malang)**, Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan antara penerimaan pajak reklame dan objek pajak reklame sebelum dan sesudah Perda No.2 Tahun 2015 yang berkaitan dengan perubahan tentang masa objek pajak reklame dan tentang objek pajak reklame yang dikecualikan. Hal ini berhubungan dengan adanya Peraturan Menteri Pekerjaan Umum No.20 tahun 2010 pasal 18 ayat 3 yang menyatakan bahwa konstruksi bangunan iklan dan media informasi tidak boleh berupa portal dan/atau jenis konstruksi lainnya yang melintang di atas jalan, yang khusus dimaksudkan untuk iklan dan media informasi juga menjadi salah satu alasan dilakukannya penelitian. Karena dengan adanya Peraturan Menteri Pekerjaan Umum tersebut menjadikan potensi pajak reklame di kota Malang menjadi berkurang dan harus digantikan melalui pajak reklame dengan jenis yang lain.

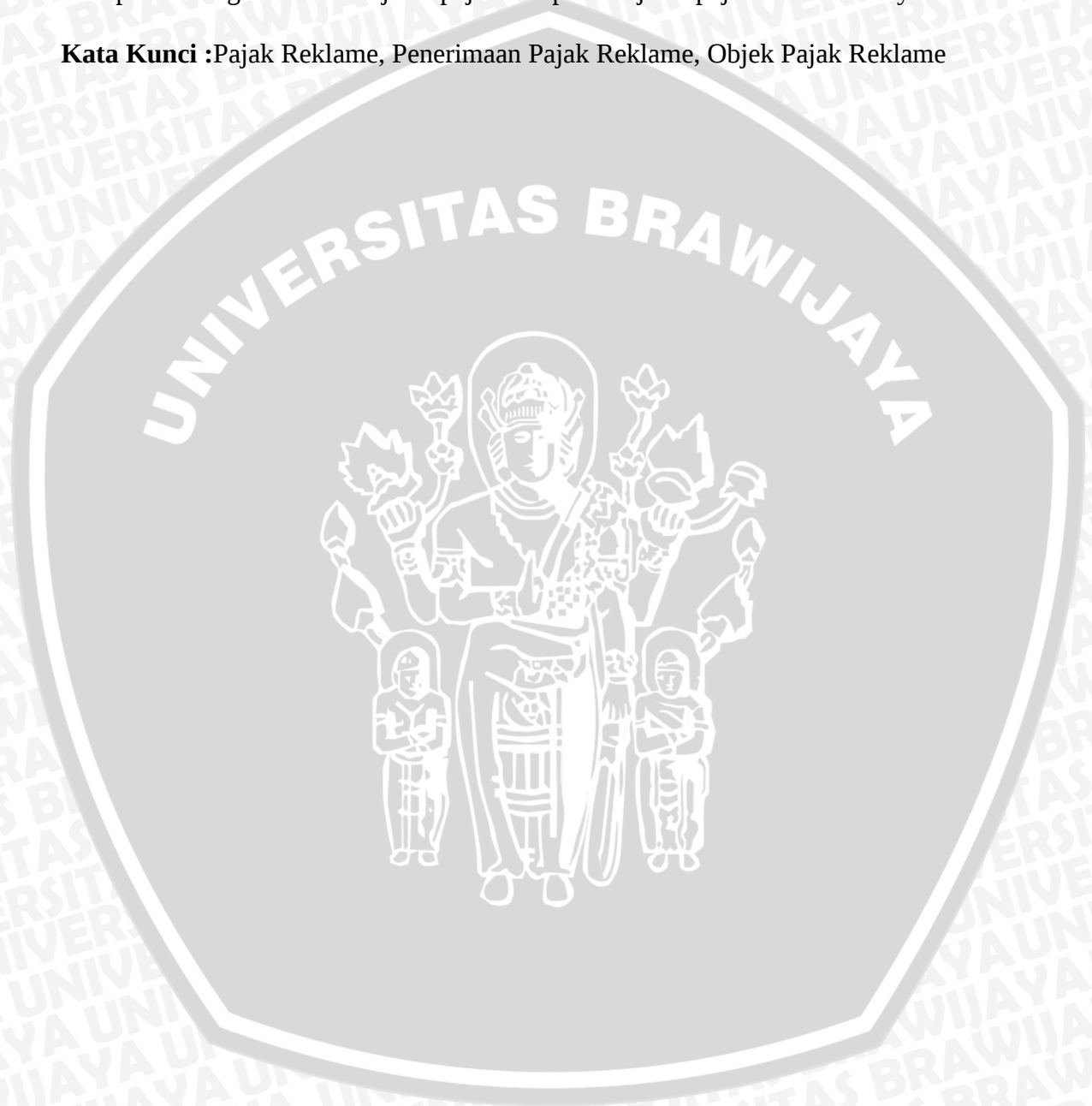
Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui perbedaan signifikan atau tidak signifikan terhadap jumlah penerimaan pajak reklame di kota Malang sebelum dan sesudah diberlakukannya Perda No.2 Tahun 2015; 2) untuk mengetahui perbedaan signifikan atau tidak signifikan terhadap jumlah objek pajak reklame di kota Malang sebelum dan sesudah diberlakukannya Perda No.2 Tahun 2015. Unit penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh objek pajak reklame yang tercantum pada Perda No.2 Tahun 2015 di kota Malang. Penelitian berjenis kuantitatif dengan uji komparatif. Metode pengumpulan data menggunakan data dokumentasi dengan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah *paired t-test* dan *wilcoxon signed rank test*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut: 1) Nilai $|t_{\text{hitung}}|$ adalah -0.825 sehingga nilai t -tabel menunjukkan jumlah 2.228 hal ini berarti $|t_{\text{hitung}}| < t \text{ tabel } (-0.825 < 2.228)$ atau nilai signifikansinya lebih besar daripada taraf nyata $\alpha = 0.05$ ($0.942 > 0.05$) yang berarti tidak terdapat perbedaan signifikan penerimaan pajak reklame sebelum dan sesudah Perda No.2 Tahun 2015, 2) Nilai $|t_{\text{hitung}}|$ sebesar -1.346 sehingga nilai t -tabelnya menunjukkan jumlah 3.182 yang berarti $|t_{\text{hitung}}| < t \text{ tabel } (-1.346 < 3.182)$ atau nilai signifikansinya lebih besar daripada taraf nyata $\alpha = 0.05$ ($0.250 > 0.05$) yang berarti tidak terdapat perbedaan signifikan terhadap objek pajak reklame sebelum dan sesudah Perda No.2 Tahun 2015.

Dalam penelitian ini disarankan: 1) Dinas Pendapatan Daerah (Dispenda) atau Badan Pelayanan Pajak Daerah (BPPD) kota Malang sebaiknya mengadakan sosialisasi ataupun penyuluhan secara lebih giat yakni mengenai Perda No.2 Tahun 2015; 2) Sebaiknya dilakukan pengajian ulang atas Perda No.2 Tahun 2015 agar Perda ini dapat membantu memaksimalkan penerimaan dari seluruh jenis reklame; 3) Diberlakukannya pelayanan pembayaran *mobiling* operasi simpatik

(OPS) reklame; 4) Melakukan kegiatan operasi lapangan secara rutin guna mencegah kecurangan Wajib Pajak yang tidak ingin membayar kewajiban pajakannya; 5) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk pengembangan penelitian sejenis dengan mempertimbangkan variabel jenis pajak serupa atau jenis pajak daerah lainnya.

Kata Kunci : Pajak Reklame, Penerimaan Pajak Reklame, Objek Pajak Reklame



SUMMARY

Kristiani, Theresia Ananda Puteri. 2017, **The Difference of Advertisement Tax Reception and Advertisement Tax Object Before and After The Local Regulations Number 2 on 2015 in Malang (Study on the Malang Local Revenue Office)**, Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si.

This research was done to know the difference between the advertisement tax reception and advertisement tax object before and after the regulations number 2 on 2015 which is related with changes about the time of advertisement tax object and the excluded advertisement tax. This related to the Regulations of Ministry of Public Works number 20 on 2010 paragraph 18 article 3 which declares that building advertisement construction and media information should not be in the form of portal and/or another kind of constructions which transverse above the road which specifically intended to advertisement and media information also became one reason of doing the research. Because of that Regulations of Ministry of Public Works, the potential advertisement tax in Malang being reduced and need to be replaced by another kind of advertisement tax.

This research aimed to 1) find out the significant and not significant differences toward the amount of tax reception in Malang before and after the enactment of Local Regulation number 2 on 2015; 2) to find out the significant and not significant differences toward the amount of the object of advertisement tax in Malang before and after the enactment of Local Regulation number 2 on 2015. Research unit in this research was the whole advertisement tax object listed on Local Regulation number 2 on 2015 in Malang. This research used qualitative research with comparative test. This research used data documentation with secondary data as the method to collect the data. The data analysis used in this research was paired t-test and wilcoxon signed rank test.

Based on the research which was done, the result obtained as follows: 1) Value of $|t\text{-calculated}|$ is -0.825 so the value of $t\text{-table}$ shows 2.228 , it means $|t\text{-calculated}| < t\text{-table}$ ($-0.825 < 2.228$) or the significant value is more than real level $\alpha = 0.05$ ($0.942 > 0.05$) which means there is no significant difference advertisement tax reception before and after the Local Regulation number 2 on 2015; 2) Value of $|t\text{-calculated}|$ is -1.346 so the value of $t\text{-table}$ shows 2.228 , it means $|t\text{-calculated}| < t\text{-table}$ ($-1.346 < 2.228$) or the significant value is more than real level $\alpha = 0.05$ ($0.250 > 0.05$), there is no significant difference before and after the Local Regulation number 2 on 2015 toward the advertisement tax object in Malang.

The research could be considered as suggestion for: 1) Malang Local Revenue Office to arranged socialization pr counseling vigorously about the new Local Regulation Number 2 on 2015; 2) It is better to reassessment of The Local Regulation Number 2 on 2015 so this Local Regulation could help to maximize the revenue of all kind of advertisement; 3) The enactment of mobiling payment service sympathetic

operation indoor advertisement; 4) Doing field operation regularly for preventing taxpayer's foul who did not want to pay their tax liabilities; 5) For the further researcher, it is expected that the result of this research can be used as reference for the improvisation of the similar further research by considering the variable of types of similar tax or another tax area.

Keywords: Advertisement Tax, Advertisement Tax Reception, Advertisement Tax Object.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yesus Kristus, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya kepada peneliti, sehingga peneliti mampu menyelesaikan tugas skripsi dengan judul, Perbedaan Penerimaan Pajak Reklame dan Objek Pajak Reklame Sebelum dan Sesudah Perda No.2 Tahun 2015 di kota Malang (Studi pada Dinas Pendapatan Daerah kota Malang). Skripsi ini adalah tugas akhir yang bermanfaat untuk memperoleh gelar Sarjana Perpajakan pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Peneliti sadar bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Dra. Endang Siti Astuti, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si selaku Ketua Program Studi Perpajakan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dan selaku Pembimbing Skripsi yang telah membimbing serta memberi arahan ataupun masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya atas bantuan yang diberikan.

5. Perpustakaan Pusat Universitas Brawijaya, sebagai tempat yang nyaman dan telah menyediakan semua literature yang diperlukan selama masa pengerjaan skripsi.
6. Seluruh jajaran Pegawai Badan Pelayanan Pajak Daerah (BPPD) Kota Malang, sebagai sumber pengumpulan data yang dibutuhkan.
7. Bapak tercinta Benedictus Harijanto, S.E yang telah dengan tulus membantu dan selalu meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan pengerjaan skripsi peneliti dari awal hingga akhir serta selalu memberi motivasi untuk semangat dan bersabar dalam menyelesaikan skripsi peneliti.
8. Ibu tercinta Helena Sri Wahyuni, Amd.Keb yang telah dengan setia memberikan dukungan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan juga yang selalu turut bersemangat untuk membantu menyelesaikan pengerjaan skripsi peneliti hingga akhir.
9. Albert Stefan, sahabat sejati peneliti yang selalu sabar mendampingi peneliti dalam mengerjakan skripsi, menemani saat penelitian, dan selalu menghibur peneliti ketika mulai patah semangat.
10. Adik Felix Tito, adik satu-satunya yang memberikan dukungan doa agar skripsi ini cepat selesai.
11. Geng Masa Depan Cerah “MDC” (Erin, Anggi, Chinta, Zulfa, Tiara, Shinta) sahabat-sahabat satu perjuangan selama kuliah di perpajakan.
12. Clarisa Melbourne dan Tya Tarigan, S.E, sahabat satu kos selama 3,5 tahun.

13. Teman-teman Pajak B sebagai tempat berproses dari awal menjadi mahasiswa khususnya (Bono, Julio Swaso, Eka dll).
14. Sahabat geng “IIP” (Maria Priska, Injang Winedar dan Etha).
15. Teman-teman “mantan EF” (Aulia Ruslan, Mastalita Nichole, Gary Sibarani, Faiz Dimi, Ghulam, dan Donny Prasetyo).
16. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah mendukung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata hanya ini yang dapat peneliti sampaikan. Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, peneliti mengharapkan masukan, kritikan dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga amal baik yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Malang, Maret 2017

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR BAGAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kontribusi Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu.....	13
B. Tinjauan Teoritis	24
1. Pajak.....	24
a. Definisi Pajak.....	24

b. Fungsi Pajak.....	24
c. Jenis Pajak.....	26
d. Sistem Pemungutan Pajak.....	29
e. Penerimaan Pajak.....	30
2. Pajak Daerah	31
a. Definisi Pajak Daerah	31
b. Objek, Subyek danWajib Pajak	31
c. Tarif Pajak Daerah/Kota	32
d. Pemungutan Pajak Daerah	33
e. Pembayaran Pajak Daerah	34
3. Pajak Reklame	36
a. Definisi Reklame	36
b. Subjek dan Objek Pajak Reklame.....	37
c. Masa Pajak.....	39
d. Dasar Pengenaan Pajak, Tarif Perhitungan.....	40
4. Intensifikasi dan Ekstensifikasi Pajak.....	42
5. Teori Pemungutan Pajak.....	42
6. Asas Pemungutan Pajak.....	43
7. Faktor-faktor Penerimaan Pajak Reklame	43
8. Peraturan Perpajakan Daerah.....	45
C. Model Konsep, Perumusan Hipotesis dan Hipotesis	46

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	54
B. Lokasi Penelitian	54
C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	55
1. Variabel Penelitian	56
2. Definisi Operasional.....	57

D. Unit Amatan	58
E. Teknik Pengumpulan Data	58
1. Sumber Data	59
2. Metode Pengumpulan Data	59
F. Analisis Data	60
1. Teknik Pengolahan Data	60
2. Teknik Analisis Data	60
a. Uji Normalitas Data	61
b. Pengujian Hipotesis	62
1. Uji <i>Paired T Test</i>	62
2. <i>Wilcoxon Signed Rank Test</i>	63

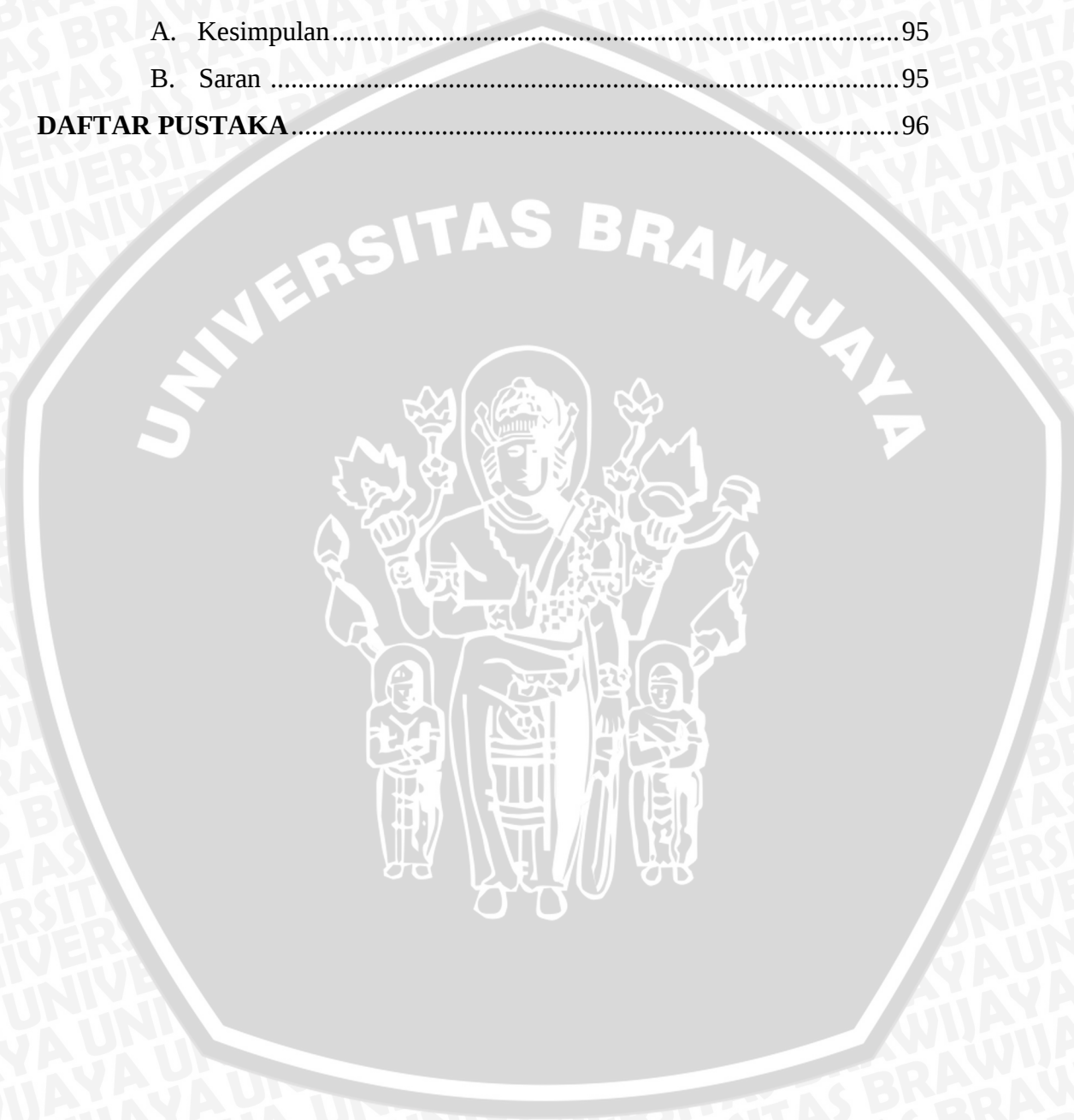
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	66
1. Gambaran Umum Kota Malang	66
2. Gambaran Umum Dispenda Kota Malang	67
B. Penyajian Data	77
1. Penerimaan Pajak Reklame bulan Januari-Desember Tahun 2015 dan 2016 Kota Malang	77
2. Jumlah Objek Pajak Reklame Tahun 2015 dan 2016 Kota Malang	79
C. Analisis Data	82
1. Uji Normalitas	82
2. Uji Hipotesis	84
a. Uji Hipotesis 1	84
b. Uji Hipotesis 2	87
D. Pembahasan	89

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	95
B. Saran	95

DAFTAR PUSTAKA.....	96
---------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan sebuah Negara kesatuan yang memiliki kebijakan berupa Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). APBN ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan belanja negara yakni berupa pembangunan nasional disetiap tahun anggarannya. Pembangunan nasional merupakan rangkaian upaya pembangunan yang berkesinambungan yang meliputi seluruh kehidupan masyarakat, bangsa, dan negara. Pembangunan nasional dapat terwujud melalui pembangunan setiap daerah yang menjadi bagian dalam sebuah negara sehingga dapat maju dan berkembang. Salah satu cara dari pembangunan nasional adalah melalui pembangunan ekonomi (Ghofir, 2000).

Pembangunan merupakan upaya pemanfaatan segala potensi yang ada di masing-masing daerah, oleh karena itu pembangunan lebih diarahkan ke daerah-daerah, sehingga pelaksanaan pembangunan tersebut diserahkan langsung pada tiap-tiap daerah untuk mengatur rumah tangganya sendiri (Ghofir, 2000). Mempercepat pembangunan ekonomi daerah yang efektif dilakukan dengan memberdayakan pelaku dan potensi ekonomi daerah, serta memperhatikan penataanruang fisik maupun sosial sehingga terjadi pemerataan pertumbuhan ekonomi. Hal ini sejalan dengan pelaksanaan otonomi daerah yang merupakan tujuan bagian dari pembangunan nasional.

Otonomi Daerah adalah hak, wewenang dan kewajiban Daerah Otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan (Suparmoko, 2002). Pada setiap daerah di Indonesia diberikan kewenangan untuk mengatur dan mengurus rumah tangganya dengan melalui kebijakan otonomi daerah yang secara efektif berlaku pada tanggal 1 Januari 2001. Kebijakan otonomi daerah iniditetapkan dalam Undang-undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah dan Undang-undang Nomor 25 Tahun 1999 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah.

Pembangunan pada setiap daerah tentunya memerlukan sumber penerimaan yang dapat diandalkan dan oleh sebab itu setiap daerah dapat melakukan berbagai cara untuk mencari sumber penerimaan yang dapat mendukung pembiayaan daerahnya. Untuk melaksanakan pembangunan daerah tersebut harus ada dukungan sumber-sumber penerimaan keuangan yang memadai (Yani, 2002). Sumber penerimaan keuangan tersebut pada dasarnya telah tertuang di dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999tentang Pemerintah Daerah tersebut diantaranya adalah :

1. Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang terdiri dari hasil pajak daerah, hasil retribusi daerah, dan hasil perusahaan milik daerah dan hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan
2. Dana perimbangan;
3. Pinjaman Daerah;
4. Lain-lain pendapatan daerah yang sah

Sumber-sumber pembiayaan pelaksanaan desentralisasi berasal dari PAD, dana perimbangan, pinjaman daerah, dan lain-lain penerimaan yang sah. Salah satu sumber keuangan daerah yang dapat dioptimalkan penggalannya adalah PAD. Sumber PAD merupakan sumber keuangan daerah yang didapat dari dalam wilayah daerah yang bersangkutan yang terdiri dari hasil pajak daerah, hasil retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, dan lain-lain Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang sah (Sobandi, 2005).

Definisi yang tercantum didalam Undang-Undang No.28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah maka pajak daerah merupakan 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. Pajak daerah terdiri dari dua jenis yaitu pajak provinsi dan pajak kabupaten/kota. Pajak provinsi terdiri atas pajak kendaraan bermotor; bea balik nama kendaraan bermotor; pajak bahan bakar kendaraan bermotor; pajak air permukaan; dan pajak rokok. Jenis Pajak Kabupaten/kota terdiri dari pajak hotel; pajak restoran; pajak hiburan; pajak reklame; pajak penerangan jalan; pajak mineral bukan logam dan batuan; pajak parkir; pajak air tanah; pajak sarang burung walet; pajak bumi dan bangunan pedesaan dan perkotaan; dan bea perolehan hak atas tanah dan bangunan.

Pajak daerah merupakan sebuah kontribusi wajib kepada daerah yang terutang oleh orang pribadi ataupun badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan

digunakan untuk keperluan daerah bagi kemakmuran rakyat. Pajak daerah merupakan salah satu pendapatan asli daerah yang didapat dari iuran wajib masyarakat untuk membiayai kepentingan rumah tangga pemerintah daerah. Penerimaan pajak daerah di kota Malang berupa, Pajak Hotel, Pajak Restoran, Pajak Hiburan, Pajak Reklame, Pajak Penerangan Jalan, Pajak Parkir, Pajak Air Tanah, Pajak Bea Perolehan Hak Atas Tanah & Bangunan (BPHTB) dan Pajak Bumi Bangunan (PBB).

Pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame, yaitu benda, alat, perbuatan, atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca, dan/atau didengar dari suatu tempat oleh umum kecuali yang dilakukan pemerintah (Yani, 2002). Dibawah ini adalah data perbandingan target dan realisasi penerimaan pajak reklame tahun 2011 – 2015 :

Tabel 1.1

Target dan Realisasi Pendapatan Pajak Reklame di Kota Malang

Tahun	Target Pendapatan Pajak Reklame	Realisasi Pendapatan Pajak Reklame
2011	10.556.778.935,00	9.444.070.840,50
2012	8.556.778.935,00	9.256.619.495,45
2013	9.037.246.651,74	10.716.211.074,75
2014	15.640.433.942,58	19.388.018.667,52
2015	18.676.522.723,99	19.557.043.020,32
2016	18.676.522.800,00	20.875.303.227,75

Sumber : Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang, 2016

Pada tabel 1.1 dapat dilihat kembali bahwa realisasi pendapatan pajak reklame di tahun 2011 tidak dapat mencapai target yang ada yakni 9.444.070.840,50 yang seharusnya berjumlah 10.556.778.935,00. Hal ini berbanding terbalik dengan tahun-tahun berikutnya yakni tahun 2012-2015 yang memiliki realisasi lebih tinggi dibandingkan dengan target pendapatan pajak reklame di tabel 1.1. Pada tahun 2012 target pajak mengalami penurunan yakni berjumlah 8.556.778.935,00 dan realisasinya adalah 9.256.619.495,45. Penurunan target tersebut dikarenakan adanya penyesuaian Peraturan Daerah No.16 Tahun 2010 tentang reklame nama pengenalan usaha atau profesi yang melekat di gedung atau bangunan dikecualikan dari objek reklame yang wajib bayar. Tahun 2013 terdapat peningkatan target pendapatan yakni 9.037.246.651,74 dengan realisasi pendapatan yang lebih tinggi yaitu 9.256.619.495,45. Tahun 2014 target pajak adalah 15.640.433.942,58 dan realisasinya berjumlah 19.388.018.667,52. Tahun 2015 target pajak reklame berjumlah 18.676.522.723,99 dengan realisasi 19.557.043.020,32. Tahun 2016 memiliki target pajak reklame berjumlah 18.676.522.800,00 dan realisasi 20.875.303.227,75.

Bertambahnya pengecualian objek pajak reklame pada Perda Kota Malang No. 16 Tahun 2010 menyebabkan objek pajak reklame di Kota Malang menjadi lebih sedikit dibanding Perda Kota Malang No. 4 Tahun 1998. Dengan semakin berkurangnya objek pajak reklame di Kota Malang dapat mempengaruhi penerimaan pajak reklame Kota Malang karena objek pajak merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi dalam pemungutan pajak. Objek pajak merupakan sesuatu yang dinikmati atau dimiliki oleh wajib pajak dan merupakan manifestasi

dari *taatbestand* (keadaan yang nyata), atau keadaan, perbuatan maupun peristiwa yang menurut undang-undang dapat dikenakan pajak sehingga kewajiban pajak muncul secara objektif apabila telah terpenuhinya *taatbestand* tanpa adanya *taatbestand* tidak ada pajak terutang yang harus dilunasi (Siahaan, 2013:78).

Terlepas dari keberhasilan pencapaian target pajak reklame pada tabel 1.1 dalam beberapa waktu terakhir yakni pada tahun 2015 telah terjadi perubahan Perda No. 16 Tahun 2010 menjadi Perda No. 2 Tahun 2015. Perubahan Perda No. 2 Tahun 2015 tersebut diterapkan pada tahun 2016. Perda No.2 Tahun 2015 menekankan tentang perubahan masa pajak reklame dan objek pajak reklame yang dikecualikan. Melalui perubahan Peraturan Daerah tersebut Dinas Pendapatan Daerah (Dispenda) Kota Malang memberlakukan aturan pemungutan pajak untuk reklame pengenal nama usaha ataupun nama profesi dengan ketentuan pengecualian tertentu. Sehingga reklame apapun yang menjadi pengenal nama usaha dan nama profesi di seluruh kota Malang dengan ketentuan yang berlaku termasuk juga reklame yang terpasang di dalam area mall serta untuk semua jenis iklan atau tampilan yang masuk definisi reklame dalam Perda akan dikenakan pajak, hal itu diungkapkan oleh Kepala Dinas Pendapatan Kota Malang, Ir H Ade Herawanto MT yang dihubungi lewat Kabid Pembukuan dan Pengembangan Potensi Dispenda, Tri Oky Rudianto (<http://radarmalang.co.id>, 2016). Berbeda dengan Perda No. 16 Tahun 2010 yang menjadikan reklame pengenal nama usaha dan nama profesi tidak dikenai pajak atau menjadi objek yang dikecualikan.

Perubahan Perda ini juga bertujuan untuk menggantikan potensi penerimaan pajak reklame bando jalan yang sudah tidak boleh diberlakukan lagi, hal tersebut sesuai dengan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum No. 20 Tahun 2010 Pasal 18 ayat 3 yang menyebutkan bahwa “konstruksi bangunan iklan dan media informasi tidak boleh berupa portal dan/atau jenis konstruksi lainnya yang melintang di atas jalan, yang khusus dimaksudkan untuk iklan dan media informasi.” Berdasarkan dengan adanya perubahan Perda tersebut dalam Resmi (2014:6) maka hal ini sesuai dengan salah satu teori pemungutan pajak yakni teori bakti yang berlandaskan pada paham *Organische Staatsleer* atau karena sifat suatu negara timbulah hak mutlak memungut pajak, sehingga menjadi hak suatu negara untuk melakukan perubahan pada peraturan yang terakut guna memaksimalkan penerimaan pajaknya, yang berarti bahwa suatu negara memiliki hak untuk membentuk kewenangan lewat pembuatan peraturan-peraturan tertentu yang berkaitan dengan pemungutan pajak seperti dibuatnya perubahan Perda No.16 Tahun 2010 pada menjadi Perda No.2 Tahun 2015 pasal 31 ayat 3 dan pasal 36 guna mempermudah pemerintah (daerah) untuk mengenakan pajak pada masyarakatnya, dan masyarakat tersebut wajib atau mutlak untuk patuh pada kewenangan yang berlaku. Selain teori bakti, hal ini juga berkaitan dengan adanya salah satu asas yang dikemukakan oleh Adam Smith tentang “*The Four Maxims*” dalam bukunya yang berjudul “*Wealth Of Nations*” yakni asas kepastian (*certainty*) yang menekankan bahwa harus ada kepastian baik bagi petugas pajak maupun semua Wajib Pajak dan seluruh masyarakat mengenai siapa yang harus dikenakan pajak, apa saja yang menjadi objek pajak, serta besaran jumlah pajak

yang harus dibayar, serta bagaimana prosedur pembayarannya. Maka dengan adanya perubahan Perda ini maka asas kepastian juga seharusnya telah terpenuhi.

Pada penelitian sebelumnya yakni penelitian Sugiono (2010) dengan menggunakan uji *mann-whitney* memiliki hasil tidak terdapat perbedaan signifikan pada penerimaan pajak reklame sebelum dan sesudah adanya Undang-undang Nomor 51 Tahun 2008 tentang pembentukan kota Tangerang Selatan. Hasil yang berbeda didapat pada penelitian Malik (2010) dengan menggunakan uji *mann-whitney* memiliki hasil terdapat perbedaan signifikan pada penerimaan pajak sebelum dan sesudah adanya Undang-undang Nomor 51 Tahun 2008 tentang pembentukan kota Tangerang Selatan.

Berangkat dari penjabaran fenomena-fenomena diatas maka Penulis ingin mengetahui perbandingan perubahan penerimaan pajak reklame dan jumlah objek pajak reklame yang terdaftar di kota Malang pada tahun sebelum dan sesudah diberlakukannya Perda No.2 Tahun 2015. Sehingga judul penelitian yang Penulis angkat adalah **“Perbedaan Jumlah Penerimaan Pajak Reklame dan Objek Pajak Reklame Sebelum dan Sesudah Perda No.2 Tahun 2015 Kota Malang”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian maka Penulis mengangkat dan membatasi lingkup permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat perbedaan signifikan antara jumlah penerimaan pajak reklame sebelum dan sesudah diberlakukannya Perda No.2 Tahun 2015 di kota Malang?

2. Apakah terdapat perbedaan signifikan antara jumlah objek pajak sebelum dan sesudah diberlakukannya Perda No.2 Tahun 2015 di kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian dibawah ini adalah :

1. Untuk mengetahui perbedaan signifikan antara jumlah penerimaan pajak reklame sebelum dan sesudah diberlakukannya Perda No.2 Tahun 2015 di kota Malang
2. Untuk mengetahui perbedaan signifikan antara jumlah objek pajak reklame sebelum dan sesudah diberlakukannya Perda No.2 Tahun 2015 di kota Malang

D. Kontribusi Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan skripsi ini diantaranya:

1. Kontribusi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk memperluas informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang ingin melakukan penelitian serupa maupun penititan lanjutan sebagai bahan perbandingan dan juga landasan dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan perbedaan jumlah wajib pajak reklame dan pendapatan reklame dalam pusat perbelanjaan sebelum dan sesudah Perda No. 2 Tahun 2015 khususnya di kota Malang.

2. Kontribusi Praktis

Dalam kegunaan praktis, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan sumbangan yakni berupa informasi yang berguna bagi masyarakat luas, khususnya yang berhubungan dengan pajak daerah.
- b. Penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan atau refrensi dalam pembuatan penelitian selanjutnya dengan topik yang sejenis

3. Kontribusi Kebijakan

Hasil peneltian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada Pemerintah Kota Malang khususnya Badan Pengelola Pajak Daerah Kota Malang dalam rangka pengelolaan Pajak Reklame dan diharapkan dapat mengoptimalkan potensi penerimaan Pajak Reklame sebagai salah satu sumber pendapatan daerah terkait terbukanya potensi baru pada pajak reklame yang telah tertulis pada Perda No.2 Tahun 2015.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat agar mempermudah pembaca memahami isi dan makna yang terkandung pada skripsi ini. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, tujuan dan alasan penulis untuk mengambil judul “Perbedaan Jumlah Penerimaan Pajak Reklame dan Objek Pajak Reklame Sebelum dan Sesudah Perda No.2 Tahun 2015 Kota Malang”

Selain itu, pada bab ini akan dicantumkan tentang rumusan masalah yang bisa menjadi alur pemikiran dari skripsi, kemudian terdapat tujuan penelitian yang berguna untuk mengetahui apa yang akan dicapai ataupun dihasilkan pada penelitian ini, manfaat penelitian bertujuan untuk mengetahui faedah yang didapat dari penelitian, dan yang terakhir adalah sistematika penulisan yang bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami maksud dan tujuan dari skripsi ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas tentang pengertian, pandangan dan tinjauan pustaka yang berkaitan dengan penulisan skripsi yang berjudul “Perbedaan Jumlah Objek Pajak Reklame dan Penerimaan Pajak Reklame Sebelum dan Sesudah Perda No.2 Tahun 2015 Kota Malang”

BAB III : METODE PENELITIAN

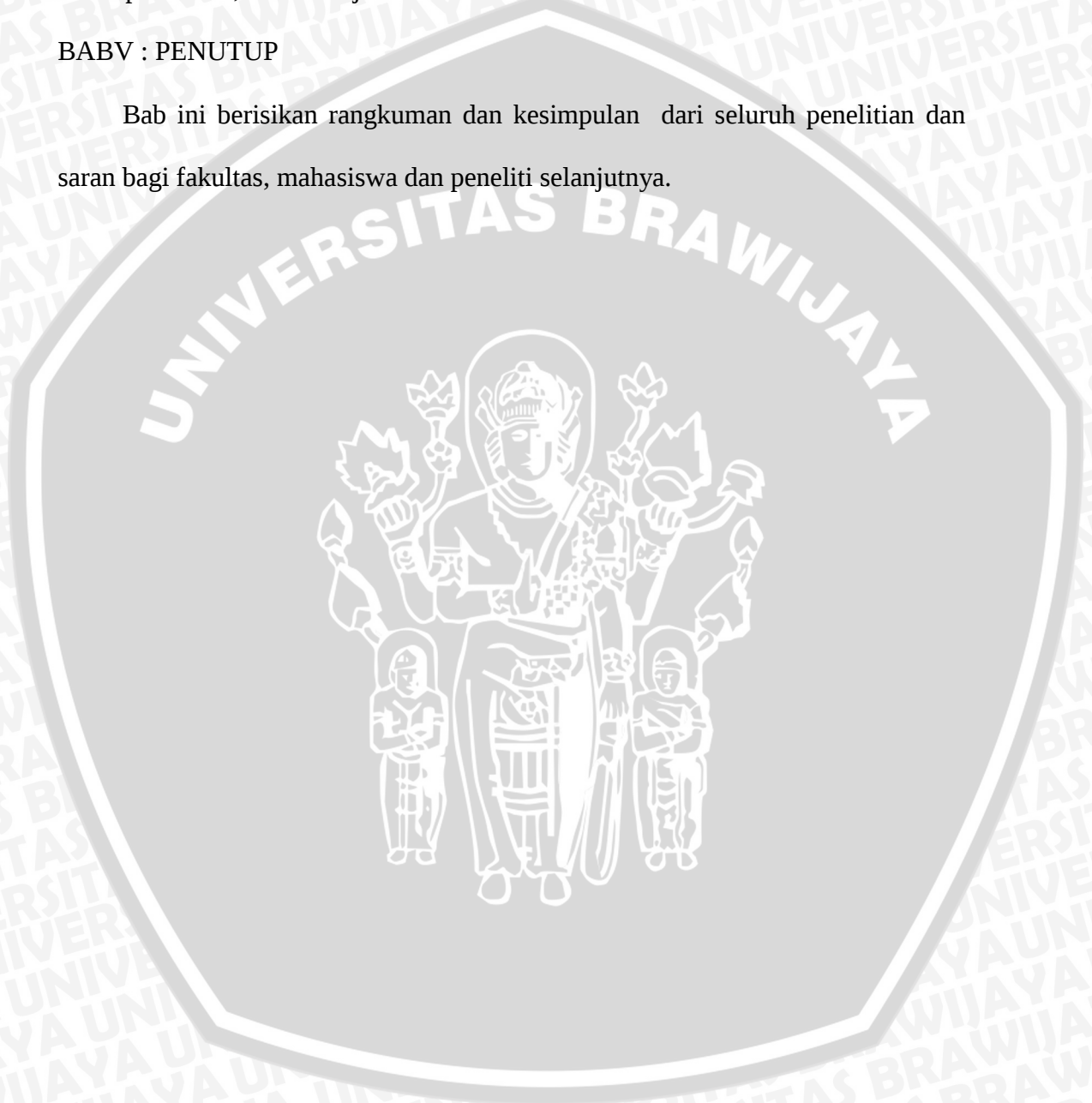
Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang akan digunakan, fokus yang bisa jadi rencana awal lokasi atau wilayah yang akan digunakan untuk pelaksanaan penelitian, lokasi dan situs penelitian yang berguna untuk mengetahui tempat diadakannya penelitian sedangkan situs penelitian adalah letak dimana penulis menemukan data yang valid yang berkaitan dengan tema dan penelitian yang ditetapkan, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data adalah teknik dalam mengumpulkan data yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian, kemudian alat untuk mengumpulkan penelitian, analisis data mengemukakan metode analisa yang digunakan dalam penyusunan skripsi.

BAB IV : PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum dari lokasi penelitian, penyajian data fokus penelitian, serta menjawab hasil dari rumusan.

BABV : PENUTUP

Bab ini berisikan rangkuman dan kesimpulan dari seluruh penelitian dan saran bagi fakultas, mahasiswa dan peneliti selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Sugiono (2010)

Penelitian yang berjudul “Analisis Perbandingan Penerimaan Pajak Reklame Dan Pajak Penerangan Jalan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Sebelum Dan Sesudah Pemekaran Daerah Pada Pemerintahan Kabupaten Tangerang”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan juga gambar. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan cara *acidental sampling*. Sedangkan penganalisaan data untuk menguji hipotesis digunakan statistik deskriptif dan uji Mann-Whitney U Test. Dan untuk variabel yang digunakan adalah variabel independen yaitu pajak reklame dan pajak penerangan jalan, serta satu variabel dependen yaitu PAD. Berikut variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah:

Variabel Independen (X1) : Pajak Reklame

Variabel Independen (X2) : Pajak Penerangan Jalan

Variabel Dependen (Y) : Pendapatan Asli Daerah (PAD)

Adapun hasil penelitian tersebut adalah :

- a. Efektifitas pajak reklame di Kabupaten Tangerang setelah pemekaran lebih baik daripada sebelum pemekaran dan masuk kriteria efektif. Hal ini dikarenakan adanya perubahan target penerimaan pajak reklame di Kabupaten Tangerang.

- b. Kontribusi pajak reklame terhadap PAD dari tahun anggaran 2006-2011 masuk kriteria sangat kurang. Pemekaran daerah di KabupatenTangerang berdampak menurunnya pendapatan pajak reklame atau pemekaran daerah di Kabupaten Tangerang berdampak menurunnya kontribusi rata-rata pendapatan pajak reklame terhadap PAD KabupatenTangerang.
- c. Efektivitas pajak penerangan jalan sebelum dan setelah pemekaran Tangerang masuk kriteria sangat efektif. Pemekaran daerah diKabupaten Tangerang berakibat turunnya efektivitas pajak penerangan jalan.
- d. Hasil Uji *Mann-Whitney* ditemukan penerimaan pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebelum dan sesudah pemekaran daerah keduanya tidak terdapat perbedaan secara signifikan.
- e. Hasil Uji *Mann-Whitney* ditemukan penerimaan pajak penerangan jalan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebelum dan sesudah pemekaran daerah keduanya tidak terdapat perbedaan secara signifikan.
- f. Hasil Uji *Mann-Whitney* ditemukan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebelum dan sesudah pemekaran daerah keduanya tidak terdapat perbedaan secara signifikan.

2. **Malik (2010)**

Penelitian berjudul “Analisis Perbandingan Penerimaan Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Terhadap Peningkatan PAD Sebelum dan Sesudah Otonomi Tahun 2006-2010 Pada Kota Tangerang Selatan” metode pengujian statistik yang digunakan adalah statistik uji non parametrik dengan asumsi pengujian hipotesis statistik tersebut hanyalah bahwa observasi-observasi independen dan

variabel yang diteliti bersifat kontinu. Sehubungan dengan penggunaan statistic non parametrik tersebut maka dalam menentukan perbandingan angka tahun sebelum dan sesudah otonomi digunakan uji MU Test atau *Mean Whitney Test*.

Berikut variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah:

Variabel Independen (X1) : Pajak Daerah

Variabel Independen (X2) : Retribusi Daerah

Variabel Dependen (Y) : Peningkatan PAD

Hasil penelitian yang diperoleh adalah:

- a. Penerimaan pajak daerah terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebelum dan sesudah otonomi daerah keduanya terdapat perbedaan yang signifikan dikarenakan adanya usaha atau kontribusi yang besar dari Pajak Daerah dan Retribusi Daerah tersebut pada periode tahun 2006-2010.
- b. Penerimaan Retribusi Daerah terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebelum dan sesudah otonomi daerah keduanya terdapat perbedaan secara signifikan karena terdapat usaha dan kontribusi dari masing-masing daerah dalam upaya meningkatkan PAD yang bersumber dari Pajak Daerah dan Retribusi Daerah di periode tahun 2006-2010.

3. Dini Nurmayasari (2010)

Penelitian dengan judul “Analisis Penerimaan Pajak Reklame di Kota Semarang” ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh Jumlah Penduduk, Jumlah Industri, dan Produk Domestik Regional Bruto Perkapita terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Semarang”. Penelitian ini menggunakan model

regresi linear berganda (*Multiple Linier Regression Method*) dengan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square* (OLS). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Variabel Independen (X1) : Jumlah Penduduk

Variabel Independen (X2) : Jumlah Industri

Variabel Independen (X3) : PDRB

Variabel Dependen (Y) : Pajak Reklame

Hasil penelitian ini adalah hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa seluruh variable independen yakni jumlah penduduk, jumlah industri, dan PDRB Perkapita berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame. Hal ini ditunjukkan dengan adanya Nilai R-squared sebesar 0,983 yang berarti sebesar 98,3 persen variasi penerimaan Pajak Reklame dapat dijelaskan dari variasi ketiga variable independen. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 1,7 persen dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari ketiga variable terhadap penerimaan pajak reklame.

4. Liberty (2013)

Penelitian Berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame Di Kabupaten Jember” memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh Jumlah Penduduk, Jumlah Industri, dan PDRB terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Jember. Model analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda (*Multiple Linier Regression Method*) dengan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square* (OLS), jenis data yang digunakan Data sekunder meliputi PDRB tahun 2000-2011, data jumlah

penduduk tahun 2000-2011, data jumlah industri tahun 2000-2011. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Variabel independen (X1) : jumlah penduduk

Variabel Independen (X2) : Jumlah Industri

Variabel Independen (X3) : PDRB

Variabel Dependen (Y) : Pajak Reklame

Hasil penelitian adalah :

- a. Hasil regresi parsial uji t terdapat hasil bahwa pengaruh variabel jumlah penduduk(X1) mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kabupaten Jember dilihat dari hasil regresi sebesar 7.130 dan probabilitas sebesar 0.802.
- b. Pengaruh variabel jumlah industry (X2) terhadap penerimaan Pajak Reklame (Y) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kabupaten Jember hasil regresi sebesar 0.002 dan probabilitas hitung 0.044
- c. Pengaruh variabel penerimaan PDRB (X4) terhadap penerimaan Pajak Reklame (Y) pengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kabupaten Jember Hasil Regresi sebesar 4.73006 dan nilai probabilitas hitung sebesar 0.020. Hasil R^2 sebesar 0.541 hal ini berarti 54.1% perubahan penerimaan Pajak Reklame dipengaruhi oleh variable jumlah penduduk, jumlah industri, dan penerimaan PDRB sedangkan sisanya sebesar 49.9% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi.

5. Silvia Ristina (2013)

Penelitian berjudul “Analisa Penerimaan Pajak Reklame Kota Malang” bertujuan untuk mengetahui pengaruh jumlah penduduk dan jumlah industry terhadap penerimaan pajak reklame Kota Malang serta menganalisa faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan pajak reklame Kota Malang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan runtun waktu kuartal yakni data runtun waktu kuartal yang digunakan adalah data tahun 2001-2011. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi analisis VECM dengan menggunakan bantuan software EVIEWS

6.1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Variabel independen (X1) : jumlah penduduk

Variabel Independen (X2) : Jumlah Industri

Variabel Independen (X3) : PDRB

Variabel Dependen (Y) : Pajak Reklame

Hasil dari penelitian ini adalah :

- a. VECM dalam jangka pendek variabel penduduk dan industri berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame.
- b. Dalam jangka panjang variabel semua variabel berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame Kota Malang tetapi yang memiliki pengaruh positif adalah jumlah penduduk Kota Malang
- c. Jumlah industri Kota Malang berpengaruh secara negatif.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Perbandingan Penerimaan Pajak Reklame Dan Pajak Penerangan Jalan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Sebelum Dan Sesudah Pemekaran Daerah Pada Pemerintahan Kabupaten Tangerang (Sugiono,2010)	(X1) Pajak Reklame (X2) : Pajak Penerangan Jalan (Y) : Pendapatan Asli Daerah (PAD)	uji Mann-Whitney U Test.	a. Efektifitas pajak reklame di Kabupaten Tangerang setelah pemekaran lebih baik daripada sebelum pemekaran dan masuk kriteria efektif. b. Kontribusi pajak reklame terhadap PAD dari tahun anggaran 2006-2011 masuk kriteria sangat kurang. c. Efektivitas pajak penerangan jalan sebelum dan setelah pemekaran Tangerang masuk kriteria sangat efektif d. Hasil Uji <i>Mann-Whitney</i> ditemukan penerimaan pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebelum dan sesudah pemekaran daerah keduanya tidak terdapat perbedaan secara signifikan. e. Hasil Uji <i>Mann-Whitney</i> ditemukan penerimaan pajak	a. Metode yang digunakan adalah uji non paramterik b. Menggunakan variabel penelitan berupa pajak reklame c. Menggunakan uji komparatif atau perbandingan	a. Variabel Independen dan Dependen yang digunakan berbeda b. Uji komparatif non parametrik yang digunakan berbeda yaitu Mann-Whitney U Test

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				f. penerangan jalan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebelum dan sesudah pemekaran daerah keduanya tidak terdapat perbedaan secara signifikan. g. Hasil Uji <i>Mann-Whitney</i> ditemukan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebelum dan sesudah pemekaran daerah keduanya tidak terdapat perbedaan secara signifikan		
2.	Analisis Perbandingan Penerimaan Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Terhadap Peningkatan PAD Sebelum dan Sesudah Otonomi Tahun 2006-2010 Pada Kota Tangerang	(X1) : Pajak Daerah (X2) : Retribusi Daerah (Y) : Peningkatan PAD	uji MU Test atau <i>Mean Whitney Test</i>	a. Penerimaan pajak daerah terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebelum dan sesudah otonomi daerah keduanya terdapat perbedaan yang signifikan. b. Penerimaan Retribusi Daerah terhadap peningkatan Pendapatan	a. Metode yang digunakan adalah uji non paramterik b. Menggunakan uji komparatif	a. Variabel Independen dan Dependen yang digunakan berbeda b. Mann-Whitney U Test

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Selatan (Jamaludin Malik, 2010)			Asli Daerah sebelum dan sesudah otonomi daerah keduanya terdapat perbedaan secara signifikan.		
3.	Analisis Penerimaan Pajak Reklame di Kota Semarang(Dini Nurmayasari, 2010)	(X1) : Jumlah Penduduk (X2) : Jumlah Industri (X3) : PDRB (Y): Pajak Reklame	Model regresi linear berganda (<i>Multiple Linier Regression Method</i>)	Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa seluruh variable independen yakni jumlah penduduk, jumlah industri, dan PDRB Perkapita berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame	a. Menggunakan variabel penelitian berupa pajak reklame b. Analisis pada penerimaan pajak reklame	a. Menggunakan model regresi linear berganda dan bukan merupakan uji perbedaan atau komparatif. b. Variabel X1 dan X2 berbeda.
4.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame Di Kabupaten Jember (Liberty,2013)	(X1) : Jumlah Penduduk (X2) : Jumlah Industri (X3) : PDRB (Y): Pajak	Analisis deskriptif kuantitatif dengan regresi linear berganda	a. Regresi parsial uji t terdapat hasil bahwa pengaruh variabel jumlah penduduk(X1) mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap penerimaan Pajak Reklame Pengar	a. Topik penelitian adalah pajak reklame b. Variabel penelitian penerimaan pajak reklame	a. Menggunakan kuantitatif regresi liniear berganda b. Membahas faktor yang mempengaruhi penerimaan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Reklame		variabel b. Jumlah industri(X2) terhadap penerimaan Pajak Reklame (Y) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap penerimaan Pajak Reklame Variabel penerimaan PDRB (X3) terhadap penerimaan Pajak Reklame (Y) pengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan Pajak Reklame c. Hasil R² menunjukkan perubahan penerimaan Pajak Reklame dipengaruhi oleh ketiga variabel sedangkan sisanya dapat disebabkan		Pajak reklame

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				oleh faktor lain		
5.	Analisa Penerimaan Pajak Reklame Kota Malang (Silvia Ristina, 2013)	(X1) : Jumlah Penduduk (X2) : Jumlah Industri (X3) : PDRB (Y): Pajak	Model regresi analisis VECM	a. Dalam jangka pendek variabel penduduk dan industri berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame. b. Jumlah penduduk Kota Malang berpengaruh positif c. Jumlah industri Kota	a. Topik penelitian adalah pajak reklame b. Variabel penelitian penerimaan pajak reklame	a. Menggunakan kuantitatif regresi linier berganda b. Membahas faktor yang mempengaruhi penerimaan pajak reklame

Sumber: Penelitian Terdahulu diolah (2016)

B. Tinjauan Teoritis

1. Pajak

a. Definisi Pajak

Tentang definisi pajak ada beberapa pendapat dari para ahli salah satunya seperti yang dikemukakan oleh S.I Djajadiningrat dalam Resmi (2014) bahwa pajak adalah sebagai suatu kewajiban menyerahkan sebagian dari kekayaan ke kas Negara yang disebabkan suatu keadaan, kejadian, dan perbuatan yang memberikan kedudukan tertentu, tetapi bukan sebagai hukuman, menurut peraturan yang ditetapkan pemerintah serta dapat dipaksakan, tetapi tidak ada jasa timbal balik dari Negara secara langsung untuk memelihara kesejahteraan secara umum. Menurut Soemitro dalam Mardiasmo (2011) pajak adalah suatu iuran rakyat yang dibayarkan kepada Negara yang bersifat wajib dan yang dapat memaksa karena sesuai dengan perundang-undangan.

b. Fungsi Pajak

Pada umumnya di dalam beberapa sumber terdapat dua fungsi pajak yaitu fungsi *budgetair* dan fungsi *regularend*. Berikut adalah pengertian dari kedua fungsi tersebut.

1. Fungsi *Budgetair* (Penerima)

Pajak adalah fungsi *budgetair*, yang berarti bahwa pajak merupakan salah satu dari beberapa jenis sumber penerimaan pemerintah untuk membiayai pengeluaran rutin dan tidak rutin beserta untuk pelaksanaan kegiatan pembangunan.

2. Fungsi *Regulerend* (Mengatur)

Pajak memiliki fungsi sebagai alat mengatur struktur pendapatan di tengah masyarakat dan struktur kekayaan antar pelaku ekonomi. Fungsi *Regulerend* sering menjadi tujuan pokok dari system pajak, yang pada dasarnya adalah untuk mengatur agar system perpajakan berjalan dengan benar dan tidak terjadi pertentangan dengan kebijaksanaan Negara.

Dalam Purwono (2010) tidak hanya fungsi *budgetair* dan *regulerend*, terdapat pula fungsi pajak yang lain yaitu fungsi pajak *the four "R's"* – empat yang isinya adalah:

1. *Revenue* (Penerimaan)

Fungsi penerimaan atau fungsi *budgetair* (anggaran) yang berarti bahwa pajak adalah sumber penyokong dana-dana yang dibutuhkan pemerintah seperti belanja rutin pemerintah, belanja pembangunan, belanja untuk keperluan legislasi dan yudikasi, dan belanja lainnya.

2. *Redistribution* (pemerataan)

Redistribution atau pemerataan adalah pajak yang telah dipungut nantinya akan dikembalikan kepada masyarakat dalam bentuk penyediaan fasilitas-fasilitas publik yang kemudian nyata-nyata akan digunakan oleh seluruh masyarakat. Di Indonesia fungsi pemerataan dirasa masih kurang menonjol karena pada daerah-daerah tertentu infrastruktur dan fasilitas publik nyatanya masih belum adil dan merata, sehingga hasil pajak yang telah dipungut masih belum dinikmati seluruh masyarakat Indonesia.

3. *Repricing* (Pengaturan Harga)

Fungsi *Repricing* adalah penjelasan fungsi pajak yang digunakan sebagai alat untuk mengatur atau mencapai tujuan tertentu dalam berbagai bidang bisa dalam pencapaian dalam hal ekonomi, politik, social, budaya, pertahanan, dan keamanan. Fungsi *repricing* hampir sama seperti fungsi *regulerend* seperti yang sudah dibahas sebelumnya. Contoh dari bentuk fungsi *repricing* adalah pemberlakuan PPnBM yang tujuannya adalah untuk memberikan batasan konsumsi terhadap pembelian barang-barang mewah, minuman keras, dan lain sebagainya.

4. *Representation* (Legalitas Pemerintahan)

Legalitas Pemerintahan adalah fungsi yang condong lebih kepada pengimplikasian Pemerintah yang telah mengenakan pajak terhadap masyarakat, maka masyarakat akan menuntut sebuah akuntabilitas dari Pemerintah sebagai bagian dari kesepakatan bersama.

Dua jenis fungsi diatas dapat disimpulkan bahwa pajak adalah salah satu sumber utama pemasukan bagi Pemerintah yang digunakan sebagai biaya-biaya untuk membangun Negara yang kemudian akan digunakan kembali atau dinikmati kembali oleh masyarakat.

c. **Jenis Pajak**

Berdasarkan Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan dalam Resmi (2014) terdapat berbagai jenis pajak yang kemudian dapat dibagi menjadi tiga kelompok berdasarkan golongan, sifat, dan berdasarkan lembaga pemungutnya.

1) Menurut Golongan

Pajak menurut golongan dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu :

- a. Pajak Langsung, pajak menjadi tanggung jawab sendiri oleh masing-masing Wajib Pajak dan tidak bisa dibebankan atau dilimpahkan terhadap orang lain. Pajak menjadi beban orang yang bersangkutan.
- b. Pajak Tidak Langsung, pajak yang nantinya akan dilimpahkan kepada orang lain atau kepada pihak ketiga. Pajak tidak langsung dapat terjadi apabila terdapat kegiatan, peristiwa, atau perbuatan terutangnya pajak, yakni dalam bentuk penyerahan barang dan jasa.

Pajak langsung dan tidak langsung dapat ditentukan dengan cara melihat tiga unsur yang ada dalam pemenuhan kewajiban perpajakan, yaitu terdiri dari:

- a. Penanggung jawab pajak, adalah orang yang secara formal yuridis diharuskan melunasi pajak
- b. Penanggung Pajak; adalah orang yang faktanya memikul terlebih dahulu beban pajaknya
- c. Pemikul Pajak adalah orang yang sesuai dengan undang-undang harus dibebani pajak

Apabila ketiga unsur diatas ditemukan pada satu Wajib Pajak maka dapat dikategorikan sebagai Pajak Langsung namun apabila terpisah atau terdapat pada lebih satu orang, maka pajak tersebut adalah Pajak Tidak Langsung.

2) Menurut Sifat

Menurut sifatnya dalam Resmi (2014) pajak dapat dikelompokkan menjadi dua, seperti pada kutipan dari buku Perpajakan Teori dan Kasus yakni :

- a. Pajak Subyektif, pajak yang dikenakan pada pribadi Wajib Pajak atau dapat pula disebut dengan pajak yang memperhatikan keadaan subjeknya
- b. Pajak Obyektif, adalah pajaak yang pengenaannya memperhatikan objeknya yaitu benda, keadaan, perbuatan, dan peristiwa yang mengakibatkan timbulnya kewajiban membayar pajak, dengan tidak memperhatikan keadaan pribadi Wajib Pajak maupun tempat tinggal.

3) Menurut Lembaga Pemungut

Pajak menurut Lembaga Pemungutnya dapat dibagi lagi menjadi dua jenis yaitu :

- a. Pajak Negara, yaitu pajak yang dipungut oleh pemerintah pusat dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan rumah tangga Negara. Pajak Negara atau Pajak Pusat ini adalah Pajak Penghasilan (PPh), Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Pertambahan nilai Barang Mewah (PPnBM)
- b. Pajak Daerah, yaitu pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah pada tingkat I dan tingkat II. Pajak daerah tingkat I adalah Pajak Daerah tingkat Provinsi dan Pajak Daerah tingkat II adalah Pajak Daerah tingkat kabupaten/kota. Pajak Provinsi terdiri dari Pajak Kendaraan Bermotor dan Kendaraan di atas air, Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor dan Kendaraan di atas air, Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor, serta Pengambilan dan Pemanfaatan Air Bawah Tanah dan Air Permukaan. Sedangkan Pajak Kabupaten/Kota meliputi, Pajak Hotel, Pajak Restoran, Pajak Hiburan, Pajak Reklame, Pajak Penerangan Jalan, Pajak Pengambilan Bahan Galian

Golongan C, Pajak Parkir, Pajak Bumi dan Bangunan Pedesaan dan Perkotaan, dan Bela Perolehan atas Tanah dan Bangunan (BPHTB).

d. Sistem Pemungutan Pajak

Menurut Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (KUP) hingga saat system pemungutan pajak dibagi menjadi 3 sistem yaitu :

1. *Official Assesment System*

Sistem ini adalah system pajak yang penentuan besar pajaknya dilakukan oleh Fiskus dengan mengeluarkan Surat Ketetapan Pajak (SKP). Wajib pajak lebih bersifat pasif, dan tahapan dalam penghitungan dan memperhitungkan pajak yang terutang ditetapkan oleh fiskus yang telah tertuang di dalam SKP. Wajib Pajak akan bersifat aktif ketika melakukan penyetoran pajak terutang berdasarkan SKP yang sudah ditetapkan.

2. *Self Assesment System*

Self assessment system mulai diaplikasikan semenjak terbitnya Undang-undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan pada tanggal 1 Januari 1984. Dalam Undang-undang tersebut disebutkan bahwa anggota masyarakat Wajib Pajak diberikan kepercayaan untuk melakukan perhitungan dan pembayaran pajak oleh diri mereka sendiri.

3. *Withholding Tax System*

Sistem ini adalah system pemungutan dan pemotongan pajak dengan bantuan pihak ketiga. Dan pada saat ini system ini tercermin pada Pajak Penghasilan dan Pajak Pertambahan Nilai.

e. **Penerimaan Pajak**

Pengertian dari penerimaan pajak menurut Hutagaol (2007:325) penerimaan pajak adalah sumber penerimaan yang dapat diperoleh secara terus-menerus dan dapat dikembangkan secara optimal sesuai dengan keperluan pemerintah beserta kondisi masyarakat di dalamnya. Melalui definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penerimaan pajak adalah salah satu sumber penerimaan yang dapat diandalkan oleh pemerintah karena dapat rutin diterima serta dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pemerintah. Menurut Davey dalam Darwin (2010:68) pajak termasuk juga pajak daerah memiliki beberapa prinsip umum guna menilai potensi pajak sebagai penerimaan yang baik adalah sebagai berikut :

a. Prinsip Kecukupan dan Elastisitas;

Prinsip kecukupan dan elastisitas adalah prinsip memberikan penapatan yang cukup dan elastis, dalam artian mudah naik turun mengikuti naik/turunnya tingkat pendapatan masyarakat.

b. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan adalah prinsip adil dan merata, prinsip keadilan pada dasarnya memiliki 3 dimensi yakni secara vertical, horizontal, dan geografis. Prinsip keadilan secara vertical adalah pembebanan pajak dilakukan secara berbeda sesuai dengan tingkatan pendapatan kelompok masyarakat. Prinsip keadilan horizontal adalah hubungan antara pembebanan pajak dengan sumber pendapatan dan berlaku sama bagi seluruh kalangan

masyarakat atau kelompok. Prinsip keadilan dimensi geografis adalah pembebanan pajak harus adil antar penduduk di berbagai daerah.

c. Prinsip Kemampuan Administratif

Prinsip kemampuan administratif adalah pajak daerah seharusnya sederhana, mudah dihitung, dan pelayanan yang memuaskan bagi wajib pajak.

d. Prinsip Penerimaan Politis

Prinsip penerimaan politis adalah pajak harus diterima oleh masyarakat, dan timbul motivasi serta kesadaran pribadi wajib pajak untuk membayar pajaknya.

2. Pajak Daerah

a. Definisi Pajak Daerah

Pajak Daerah adalah iuran wajib yang dilakukan oleh daerah kepada orang pribadi atau badan tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, yang dapat digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah daerah dan pembangunan daerah. Dengan demikian pajak daerah merupakan pajak yang ditetapkan oleh Pemerintah Daerah dengan Peraturan Daerah (Perda), sehingga pemungutannya dilaksanakan oleh pemerintah daerah guna melaksanakan penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan daerah. Pemerintah daerah di Indonesia dibagi menjadi dua yaitu pemerintah provinsi dan pemerintah kabupaten/kota, maka

pajak daerah di Indonesia juga dibagi menjadi dua yaitu pajak provinsi dan pajak kabupaten/kota.

b. Objek, Subjek dan Wajib Pajak

1. Objek Pajak

Dalam Brotodihardjo (1993:86) pengenaan pajak dapat dilakukan dengan satu syarat mutlak yang harus dipenuhi yaitu adanya objek pajak yang dimiliki ataupun dinikmati oleh Wajib Pajak. Objek pajak merupakan manifestasi dari *taatbestand* (keadaan yang nyata) atau keadaan, peristiwa dan perbuatan menurut peraturan perundang-undangan pajak yang bisa dikenai pajak.

2. Subjek Pajak dan Wajib Pajak

Subjek Pajak dan Wajib Pajak adalah dua hal berbeda yang seringkali disalah artikan. Pengertian Subjek Pajak yang benar berdasarkan terminologi dalam pajak daerah yaitu subjek pajak adalah orang pribadi atau badan yang bisa dikenakan pajak asalkan telah memenuhi persyaratan objektif yang ditentukan sebuah daerah. Sedangkan dalam Purwono (2010:23) berdasarkan Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (KUP) Wajib Pajak adalah orang pribadi atau badan yang menurut peraturan perundang-undangan perpajakan daerah diwajibkan untuk melakukan pembayaran pajak terutang, sekaligus menjadi pihak pemungut atau pemotong pajak tertentu.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang atau badan menjadi wajib pajak apabila telah ditentukan oleh daerah untuk melakukan pembayaran serta telah diberikan kewenangan untuk memungut pajak dari subjek pajak.

c. Tarif Pajak Daerah Kabupaten/Kota

Pajak Daerah yang terdiri dari dua jenis yaitu pajak provinsi dan pajak daerah kabupaten/kota memiliki ciri tersendiri berkaitan pada tarifnya masing-masing. Penetapan pajak kabupaten/kota memberlakukan pembatasan pada tarif pajak yang ada, hal ini diatur pada Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 yang berisikan batasan-batasan tarif untuk masing-masing jenis pajak kabupaten/kota.

Pembatasan tarif ini dilakukan demi melindungi masyarakat dari penetapan tarif yang terlalu membebani sedangkan tarif terendah tidak ditetapkan untuk memberikan peluang pada daerah untuk mengatur tarif pajak sesuai dengan kondisi masyarakat di daerahnya, dan bisa juga untuk membebaskan beban pajak bagi masyarakat golongan tidak mampu (Siahaan, 2013:86). Menurut Zuraida (2013:129) dalam menentukan tarif pajak daerah, Kepala Daerah sebaiknya mempertimbangkan hal-hal seperti: tarif pajak daerah lainnya; kemampuan masyarakat setempat untuk memikul beban pajak; tingkat manfaat yang diberikan; upaya peningkatan pelayanan; membuka iklim investasi daerah; dan kebutuhan pengeluaran daerah.

d. Pemungutan Pajak Daerah

Terdapat tiga sistem pemungutan pajak yang saat ini digunakan pada setiap daerah dalam Siahaan (2013:99) yaitu :

- a. Pajak daerah dibayar sendiri oleh Wajib Pajak, system ini perwujudan dari system *self assessment*, yaitu kepercayaan yang diberikan kepada Wajib Pajak untuk melaksanakan kewajiban perpajakannya
- b. Ditetapan oleh Kepala Daerah. Sistem ini adalah perwujudan dari system *official assessment* yakni system pengenaan pajak yang dibayar oleh wajib pajak namun harus melalui penetapan perhitungan yang dilakukan pihak pemerintah terlebih dahulu. Pihak yang memiliki wewenang dalam hal ini adalah kepala daerah atau pejabat daerah yang ditunjuk melalui Surat Ketetapan Pajak Daerah atau dokumen lain yang dipersamakan kedudukannya.
- c. Dipungut oleh pemungut pajak, system ini adalah wujud dari *withholding tax* yakni system pengenaan pajak yang dipungut oleh pemungut pajak pada sumbernya.

Wajib pajak yang memenuhi kewajiban pajaknya dengan membayar sendiri, harus melaporkan pajak terutang dengan Surat Pemberitahuan Pajak Daerah (SPTPD). Apabila Wajib Pajak tidak memenuhi kewajibannya dalam menghitung, memperhitungkan, membayar dan melaporkan sendiri pajak terutangnya maka dapat diterbitkan Surat Ketetapan Pajak Daerah Kurang Bayar (SKPDKB) atau Surat Ketetapan Pajak Daerah Kurang Bayar Tambahan (SKPDKBT) yang fungsinya adalah sebagai sarana penagihan pajak.

e. Pembayaran Pajak

1. Pembayaran Pajak

Mengingat bahwa penetapan daerah pembayaran pajak daerah dibagi menjadi dua jenis yaitu dihitung sendiri oleh Wajib Pajak dan ditetapkan oleh Kepala Daerah maka cara dan sarana yang harus dilakukan juga berbeda. Untuk Wajib Pajak yang melakukan perhitungan hingga pembayaran sendiri, membayar pajaknya menggunakan Surat Setoran Pajak Daerah (SSPD) sedangkan untuk Wajib Pajak yang perhitungannya telah ditetapkan membayar pajaknya harus menggunakan Surat Ketetapan Pajak Daerah (SKPD). SKPD berisikan ketentuan jumlah pajak terutang yang wajib dilunasi oleh Wajib Pajak. Pembayaran pajak terutang ini harus secara lunas atau sekaligus (Siahaan, 2013).

2. Jangka Waktu Pembayaran Pajak

Tanggal jatuh tempo pembayaran pajak pada umumnya yang dibuat oleh Kepala Daerah adalah paling lama tiga puluh hari kerja setelah saat terutangnya pajak dan paling lama enam bulan saat tanggal diterimanya SPPT Wajib Pajak, namun tidak melebihi tiga puluh hari setelah saat terutangnya pajak.

3. Tempat Pembayaran Pajak

Secara umum pembayaran pajak daerah dilakukan ke kas daerah, bank-bank, atau tempat lain yang sudah ditunjuk oleh Kepala Daerah sesuai waktu yang telah ditentukan dalam SPTPD, SKPD, SKPDKB, SKPDKBT, dan STPD. Namun, apabila pembayaran pajak dilakukan di tempat lain yang ditunjuk, hasil penerimaan pajak wajib disetor ke kas daerah minimal 1 x 24 jam atau bisa juga dalam waktu yang telah ditentukan Kepala Daerah.

4. Angsuran Pembayaran Pajak

Wajib Pajak dapat mengangsur pembayaran pajaknya dengan tambahan dua persen sebulan asalkan telah memenuhi syarat yang ditentukan. Hal ini berlaku hanya apabila Wajib Pajak mengajukan permohonan. Apabila tanpa permohonan tertulis dari wajib pajak kepala daerah tidak akan memberikan persetujuan untuk mengangsur pembayaran pajak.

5. Penundaan Pembayaran Pajak

Kegiatan Penundaan Pajak dapat dilakukan apabila wajib pajak telah melakukan permohonan dan telah memenuhi syarat yang berlaku. Penundaan pembayaran pajak dapat diberikan dengan menimbang kembali kesulitan likuiditas yang dialami wajib pajak, serta penundaan pembayaran pajak ini hanya dapat diberikan dalam kurun waktu terbatas dan denda sebesar dua persen sama seperti kegiatan mengangsur pajak.

6. Sanksi atas Keterlambatan Pembayaran Pajak

Dengan adanya batasan waktu dalam melakukan pembayaran pajak maka terdapat konsekuensi apabila terlambat melakukan pembayaran pajak. Ketika wajib pajak tidak melunasi pajaknya hingga tanggal jatuh tempo maka dikenakan denda keterlambatan sebesar dua persen sebulan untuk jangka waktu terlama 24 bulan.

3. Pajak Reklame

a. Definisi Reklame

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 Pasal 1 angka 26 dan 27 dalam Siahaan (2013:361) pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Reklame adalah suatu kekuatan yang menarik yang ditujukan kepada kelompok tertentu untuk membelinya, hal ini dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar dengan demikian dapat diperbedaaani penjual barang-barang atau jasa dengan cara yang menguntungkan dirinya sendiri.

Dalam Perda Nomor 16 Tahun 2010 dan Salinan Perda Nomor 2 Tahun 2015 keduanya memiliki definisi reklame yang sama yaitu Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk, dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial, memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa atau badan yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh umum. Pengertian dari pajak reklame sendiri adalah pajak yang dikenakan atas setiap penyelenggaraan reklame.

b. Subjek dan Objek Pajak Reklame

1. Objek Pajak Reklame

Objek pajak reklame adalah semua penyelenggaraan reklame. Penyelenggaraan reklame dapat dilakukan oleh penyelenggara reklame atau perusahaan jasa periklanan yang terdaftar di Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten/Kota (Siahaan, 2013:384).

Berikut adalah beberapa jenis objek pajak reklame menurut Undang-Undang Pajak Daerah dan retribusi No 28 Tahun 2009 adalah: Reklame Papan/*billboard*; Reklame *megatron/videotron/Large Electronic Display (LED)*; Reklame kain; Reklame melekat (Stiker); Reklame selebaran; Reklame berjalan; Reklame udara; Reklame suara; Reklame film/*slide*; dan Reklame peragaan sedangkan yang termasuk dalam golongan bukan objek pajak reklame menurut Undang-Undang Pajak Daerah dan retribusi No 28 Tahun 2009 adalah sebagai berikut :

1. Penyelenggaraan reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan, dan sejenisnya;
2. Label/merk produk yang melekat pada barang yang diperdagangkan, yang berfungsi untuk membedakan dari produk sejenis lainnya;
3. Nama pengenal usaha atau profesi yang dipasang melekat pada bangunan tempat usaha atau profesi diselenggarakan sesuai dengan ketentuan yang mengatur nama pengenal usaha atau profesi tersebut;
4. Reklame yang diselenggarakan oleh pemerintah pusat atau pemerintah daerah; dan
5. Penyelenggaraan reklame lainnya yang ditetapkan dengan peraturan daerah, misalnya penyelenggaraan reklame yang diadakan khusus untuk kegiatan sosial, pendidikan, keagamaan, dan politik tanpa sponsor.

Perubahan Peraturan Daerah No.2 Tahun 2015 Kota Malang salah satunya adalah menyangkut tentang hal-hal yang tidak menjadi objek pajak reklame yakni tertera pada pasal 31 ayat 3, berikut dibawah ini adalah tabel atas perbandingan perubahan sebelum dan sesudah Perda No.2 Tahun 2015 :

Tabel 2.2 Perbedaan Antara Perda Nomor 16 Tahun 2010 dengan Perda Nomor 2 Tahun 2015 Pasal 31 ayat 3 Tentang Hal-Hal Yang Tidak Menjadi Obyek Pajak Reklame Kota Malang

Perda Nomor 16 Tahun 2010	Perda Nomor 2 Tahun 2015
penyelenggaraan reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan, dan sejenisnya;	penyelenggaraan reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan, dan sejenisnya; label/merek produk yang melekat pada barang yang diperdagangkan, yang berfungsi untuk membedakan dari produk sejenis lainnya;
label/merek produk yang melekat pada barang yang diperdagangkan, yang berfungsi untuk membedakan dari produk sejenis lainnya;	1 (satu) nama pengenal usaha paling luas 0,5 m ² (nol koma lima meter persegi) dan diselenggarakan sesuai dengan ketentuan yang mengatur nama pengenal usaha tsb
nama pengenal usaha atau profesi yang dipasang melekat pada bangunan tempat usaha atau profesi diselenggarakan sesuai dengan ketentuan yang mengatur nama pengenal usaha atau profesi tersebut;	1 (satu) nama profesi yang dipasang melekat pada bangunan tempat usaha atau profesi paling luas 2 m ² (dua meter persegi) dan diselenggarakan sesuai dengan ketentuan yang mengatur profesi tersebut
reklame yang diselenggarakan oleh Pemerintah, Pemerintah Provinsi atau Pemerintah Daerah, TNI/POLRI dan Partai Politik dengan tidak mencantumkan sponsor produk komersial .	reklame yang diselenggarakan oleh Pemerintah, Pemerintah Provinsi atau Pemerintah Daerah, TNI/POLRI dan Partai Politik dengan tidak mencantumkan sponsor produk komersial

Sumber: Peraturan Daerah No 16 Tahun 2010 dan Peraturan Daerah No 2 Tahun 2015 Kota Malang

2. Subjek Pajak dan Wajib Pajak Reklame

Pada pajak reklame yang menjadi subjek pajak adalah orang pribadi atau badan yang menggunakan reklame, sementara wajib pajak adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan oleh reklame. Jika reklame diselenggarakan oleh pihak ketiga, misalnya perusahaan jasa periklanan, pihak ketiga tersebut menjadi wajib pajak reklame. Dalam menjalankan kewajiban perpajakannya, wajib

pajak dapat diwakili oleh pihak tertentu yang diperkenankan oleh undang-undang dan peraturan daerah tentang Pajak Reklame.

Selain itu wajib pajak dapat menunjuk seorang kuasa dengan surat kuasa khusus untuk menjalankan hak dan memenuhi kewajiban perpajakannya hal ini tertera dalam Undang-Undang Pajak Daerah dan retribusi No 28 Tahun 2009 (Siahaan, 2013:386)

c. Masa Pajak Reklame

Menurut UU PDRD No.28 Tahun 2009 “masa pajak adalah jangka waktu 1(satu) bulan kalender atau jangka waktu lain yang diatur dengan Peraturan Kepala Daerah paling lama 3 (tiga) bulan kalender, yang menjadi dasar bagi wajib Pajak untuk bulan kalender, yang menjadi dasar bagi wajib Pajak untuk menghitung, menyetor, dan melaporkan pajak yang terutang.” Sedangkan pajak terutang adalah pajak yang wajib dibayar pada suatu saat, dalam masa pajak, dalam tahun pajak, atau dalam bagian tahun pajak sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan pajak daerah.

Berikut tabel 2.3 adalah perbedaan masa pajak pajak reklame sebelum dan sesudah Perda No.2 Tahun 2016 :

Tabel 2.3 Perbedaan Antara Peraturan Daerah Nomor 16 Tahun 2010 dengan Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2015 Pasal 36 Tentang Masa Pajak Reklame Kota Malang

Peraturan Daerah Nomor 16 tahun 2010 (ayat 1 dan 2)	Peraturan Daerah Nomor 2 tahun 2015 (ayat 1, 1a dan 2)
Masa Pajak Reklame Tetap adalah jangka waktu yang lamanya 1 (satu) bulan kalender.	Masa Pajak Reklame Tetap adalah jangka waktu yang lamanya 1 (satu) bulan kalender. Dalam pelaksanaan pemungutannya, masa Pajak Reklame sebagaimana dimaksud pada ayat (1) menyesuaikan dengan masa izin Reklame
Masa Pajak Reklame Insidentil adalah jangka waktu lamanya penyelenggaraan Reklame.	Masa Pajak Reklame Insidentil adalah jangka waktu lamanya penyelenggaraan Reklame.

Sumber : Peraturan Daerah No 16 Tahun 2010 dan Peraturan Daerah No 2 Tahun 2015 Kota Malang

d. Dasar Pengenaan Pajak, Tarif dan Cara Perhitungan Pajak Reklame

1) Dasar Pengenaan Pajak Reklame

Dasar Pengenaan pajak reklame adalah nilai sewa reklame (NSR) yaitu nilai yang ditetapkan sebagai dasar perhitungan penetapan pajak reklame. Ketika pajak reklame diselenggarakan oleh pihak ketiga maka NSR ditetapkan berdasarkan nilai kontrak reklame dan untuk reklame yang diselenggarakan sendiri maka NSR memerhatikan faktor jenis, bahan, lokasi penempatan, waktu, jangka waktu penyelenggaraan, jumlah dan ukuran media reklame (Siahaan, 2014). NSR dapat ditentukan perhitungannya berdasarkan besarnya biaya pemasangan, besarnya biaya pemeliharaan reklame, lama pemasangan reklame, nilai strategis lokasi dan jenis reklame.

Rumus Nilai Sewa Reklame adalah Nilai Sewa Reklame = Nilai Jual Objek Reklame (NJOR) + Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR).

Nilai Jual Objek Reklame (NJOR) adalah keseluruhan pemebayaran/pengeluaran yang dikeluarkan oleh pemilik dan atau penyelenggara reklame. Besarnya NJOR dihitung dengan rumus adalah sebagai berikut :

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

Nilai Strategis Pemasangan Reklame yang selanjutnya disingkat (NSPR) adalah ukuran nilai yang ditetapkan pada titik lokasi pemasangan reklame berdasarkan kriteria kepadatan pemanfaatan tata ruang kota untuk berbagai aspek kegiatan di bidang usaha. Perhitungan nilai strategis didasarkan pada besarnya ukuran reklame, dengan indikator: nilai fungsi ruang (NFR) lokasi pemasangan, nilai fungsi jalan (NFJ); dan nilai sudut pandang (NSP). Besarnya NSPR dihitung dengan rumus dibawah ini :

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

$$\text{NSPR} = [\{ \text{Fungsi Ruang} (= \text{Bobot} \times \text{Skor}) \} + \{ \text{Fungsi Jalan} (= \text{Bobot} \times \text{Skor}) \} + \{ \text{Sudut Pandang} (= \text{Bobot} \times \text{Skor}) \}] \times \text{Harga Dasar Nilai Strategi}$$

2) Tarif Pajak Reklame

Dalam Undang-Undang Pajak Daerah dan retribusi No 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi tarif pajak reklame ditetapkan paling tinggi sebesar 25% (dua puluh lima persen), dan ditetapkan dengan peraturan daerah/kota masing-masing.

3) Perhitungan Pajak Reklame

Jumlah nominal pajak reklame yang terutang dihitung melalui rumus seperti di bawah ini :

Pajak Terutang = Tarif Pajak x Dasar Pengenaan Pajak

Pajak Terutang = Tarif Pajak x Nilai Sewa

4. Intesifikasi dan Ekstensifikasi Pajak

Menurut Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE.06/Pj.9/2001 dalam tentang pelaksanaan ekstensifikasi wajib pajak dan intensifikasi pajak. Ekstensifikasi wajib pajak adalah kegiatan yang berhubungan dengan penambahan jumlah wajib pajak terdaftar dan perluasan objek pajak dalam administrasi sedangkan intensifikasi adalah kegiatan pengoptimalisasian penerimaan pajak terhadap objek dan terhadap subjek pajak yang tercatat atau terdaftar dalam administrasi DJP, ataupun yang berasal dari hasil pelaksanaan ekstensifikasi wajib pajak. Tujuan dari intensifikasi pajak adalah untuk mengintensifkan semua usaha dalam meningkatkan penerimaan pajak pada segi ekstensifikasi pajak pemerintah seperti dengan melakukan perubahan ketentuan peraturan untuk memperluas cakupan subjek dan objek.

5. Teori Pemungutan Pajak

Dalam Resmi (2014:5-6) terdapat beberapa teori yang mendukung hak sebuah negara untuk melakukan pemungutan pajak dari rakyatnya salah satunya adalah teori kewajiban pajak mutlak (teori bakti). Teori bakti merupakan teori yang berdasarkan pada paham *Organische Staatsleer*, yang berarti mengutamakan kepentingan negara dibandingkan kepentingan rakyatnya. Pemahaman teori ini mengajarkan bahwa sifat suatu negara dapat timbul hak mutlak negara tersebut untuk memungut pajak. Dalam penyelenggaraannya, negara lahir dari

persekutuan individu-individu secara mutlak memiliki kewenangan di segala bidang dengan memperhatikan syarat keadilan, termasuk dalam hal pemungutan pajak dari individu-individu tersebut. Di lain pihak individu tersebut secara mutlak memiliki kewajiban agar tunduk pada kewenangan negara (Purwono, 2010:5).

6. Asas Pemungutan Pajak

Adam Smith mengemukakan 4 (empat) landasan moral (*the four maxims*) dalam pemungutan pajak, antara lain: asas *equity*; asas *certainty*; asas *convenience* dan asas *economy*. Asas yang berkaitan dengan penelitian ini adalah asas *certainty*, yakni asas kepastian (*certainty*) yang menekankan bahwa harus ada kepastian baik bagi petugas pajak maupun semua Wajib Pajak dan seluruh masyarakat mengenai siapa yang harus dikenakan pajak, apa saja yang menjadi objek pajak, serta besaran jumlah pajak yang harus dibayar, serta bagaimana prosedur pembayarannya (www.pajak.go.id, 2012).

7. Faktor-faktor Penerimaan Pajak Reklame

a. Penduduk

Semakin meningkat jumlah penduduk dengan begitu maka akan diikuti dengan kebutuhan akan barang-barang pemuas kebutuhan yang meningkat. Pertambahan jumlah penduduk yang tidak seiring dengan perkembangan kesempatan kerja, akan berakibat adanya peningkatan jumlah pengangguran (Sadono Soekirno, 2003:65). Menurut Syuhada Sofian (1997) dalam Dini

Nurmayasari (2010:57) penduduk merupakan salah satu faktor yang signifikan berpengaruh terhadap jumlah Penerimaan Pajak Reklame.

b. Industri

Jumlah industri adalah jumlah usaha industri baik industri kecil, menengah, maupun besar. Jumlah industri merupakan salah satu faktor positif pemicu pertumbuhan ekonomi. Weber dalam Tarigan (2009:143) menyatakan bahwa lokasi industri berdasar pada prinsip minimisasi biaya dimana biaya terdiri dari biaya transportasi dan tenaga kerja. Losch dalam Tarigan (2009:145) menyebutkan bahwa jumlah permintaan merupakan salah satu syarat penentuan lokasi industri. Menurut Syuhada Sofian (1997) dalam Dini Nurmayasari (2010:57) bertambahnya jumlah industri yang memasang reklame mengakibatkan obyek pajak bertambah luas, sehingga penerimaan daerah pun meningkat PDRB.

c. PDRB

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) adalah jumlah dan jasa akhir yang dihasilkan oleh suatu perekonomian dalam satu tahun dan dinyatakan dalam harga pasar. PDRB perkapita pada skala daerah dapat digunakan sebagai pengukur pertumbuhan perekonomian yang baik karena lebih tepat mencerminkan kesejahteraan penduduk suatu negara maupun pada daerah tertentu yang bersangkutan. Besar kecilnya penerimaan pajak sangat ditentukan oleh PDRB, jumlah penduduk dan kebijakan pemerintah baik pusat maupun daerah, jadi PDRB dan jumlah penduduk berpengaruh terhadap penerimaan masing-masing jenis pajak (Musgrave, 1993).

8. Peraturan Perpajakan Daerah

Menurut Prakosa (2005:170) peraturan perpajakan daerah merupakan salah satu produk hukum daerah dalam penyusunan materi dan dokumentasinya harus mengikuti proses perumusan kebijakan. Peraturan Daerah tentang pajak sekurang-kurangnya mengatur ketentuan mengenai: nama, objek, dan subjek pajak; dasar pengenaan, tarif, dan cara penghitungan pajak; wilayah pemungutan; masa pajak; penetapan; tata cara pembayaran dan penagihan; kedaluwarsaan; sanksi administrasi, dan; tanggal mulai berlakunya.

Dalam pembentukan sebuah peraturan daerah maka diperlukan beberapa faktor yang dapat memperbedaaani efektivitas dalam penyusunannya seperti; Sumber Daya Manusia (SDM) yakni perancang peraturan perundang-undangan (*legal drafter*), prosedur penyusunan, teknik penyusunan materi, dan penggunaan bahasa perundang-undangan. Selain faktor-faktor yang memperbedaaani afektivitas penyusunan Peraturan Daerah, perlu melihat lembaga yang mempunyai kewenangan membentuk Peraturan Daerah dan dasar hukumnya. Hal ini penting, karena tidak semua lembaga terdapat beberapa komponen/unit kerja (termasuk *legal drafternya*) yang menangani atau terlibat dalam proses penyusunan Peraturan Daerah.

Sesuai dengan ketentuan pasal 69 Undang-undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah menyatakan bahwa Kepala Daerah menetapkan Peraturan Daerah atas persetujuan DPRD dalam rangka penyelenggaraan Otonomi Daerah dan penjabaran lebih lanjut dari peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi. Dalam Pasal 18 menyatakan bahwa DPRD mempunyai tugas dan

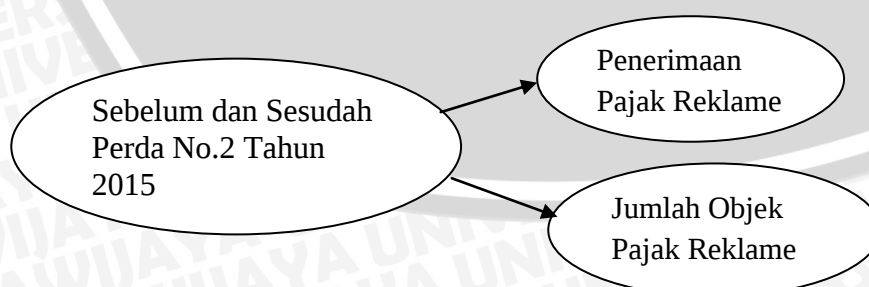
wewenang antara lain, “bersama dengan Gubernur, Bupati atau walikota membentuk Peraturan Daerah”. Dalam Pasal 19 ayat (1) huruf d, DPRD mempunyai hak mengadakan perubahan atas Rancangan Peraturan Daerah. Dari ketiga ketentuan tersebut diatas menunjukkan bahwa Pemerintah Daerah (eksekutif) pada umumnya lebih berperan dalam membentuk Peraturan Daerah.

DPRD mempunyai hak memberi persetujuan dan mempunyai hak untuk mengadakan perubahan terhadap meteri Peraturan Daerah. Selain itu dalam Pasal 19 ayat (1) huruf f menyatakan bahwa DPRD (legislatif) juga mempunyai hak “menunjukkan Rancangan Peraturan Daerah” atau yang lebih dikenal dengan hak inisiatif DPRD. Hak inisiatif ini (sebagai pemrakarsa) sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh DPRD.

C. Model Konsep, Perumusan Hipotesis dan Model Hipotesis

1. Model Konsep

Penelitian ini berusaha menjelaskan tentang adanya perbedaan sebelum dan sesudah Perda No. 2 Tahun 2015 pada penerimaan pajak reklame dan objek pajak reklame di kota malang. Berikut akan disajikan model konsep dari penelitian ini :



Gambar 2.2 Model Konsep

Sumber : Olahan Penulis (2016)

2. Perumusan Hipotesis

- **Perbedaan Penerimaan Pajak Reklame antara Sebelum dan Sesudah Perda No. 2 Tahun 2015**

Penerimaan pajak merupakan sumber penerimaan yang dapat diperoleh secara terus-menerus dan dapat dikembangkan secara optimal sesuai dengan keperluan pemerintah beserta kondisi masyarakat di dalamnya (Hutagaol 2007:325). Melalui definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penerimaan pajak adalah salah satu sumber penerimaan yang dapat diandalkan oleh pemerintah karena dapat rutin diterima serta dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pemerintah. Penerimaan pajak merupakan bukti tanda bakti dan kesadaran setiap wajib pajak atas terlaksananya suatu kewajiban mutlak dalam bentuk pembayaran pajak, paham ini sesuai dengan salah satu teori pemungutan pajak yakni teori kewajiban pajak mutlak atau teori bakti yang berlandaskan pada paham *Organische Staatsleer* atau karena sifat suatu negara timbulah hak mutlak memungut pajak (Resmi, 2014:6).

Melalui teori bakti, dapat diartikan bahwa suatu negara memiliki hak untuk membentuk kewenangan lewat pembuatan peraturan-peraturan tertentu yang berkaitan dengan pemungutan pajak seperti dibuatnya perubahan Perda No.16 Tahun 2010 pada menjadi Perda No.2 Tahun 2015 pasal 31 ayat 3 dan pasal 36 guna mempermudah pemerintah (daerah) untuk mengenakan pajak pada masyarakatnya, dan masyarakat tersebut wajib atau mutlak untuk patuh pada kewenangan yang berlaku. Selain teori bakti,

penelitian ini juga berkaitan dengan adanya salah satu asas yang dikemukakan oleh Adam Smith tentang “*The Four Maxims*” dalam bukunya yang berjudul “*Wealth Of Nations*” yakni asas kepastian (*certainty*) yang menekankan bahwa harus ada kepastian baik bagi petugas pajak maupun semua Wajib Pajak dan seluruh masyarakat mengenai siapa yang harus dikenakan pajak, apa saja yang menjadi objek pajak, serta besaran jumlah pajak yang harus dibayar, serta bagaimana prosedur pembayarannya, dengan adanya perubahan Perda ini maka asas kepastian juga seharusnya telah terpenuhi karena di dalam sebuah peraturan pasti terdapat kriteria subyek pajak, wajib pajak, obyek pajak hingga prosedur pajaknya.

Hasil penelitian Sugiono (2010) dengan menggunakan uji *mann-whitney* memiliki hasil terdapat perbedaan tidak signifikan pada penerimaan pajak reklame sebelum dan sesudah adanya Undang-undang Nomor 51 Tahun 2008 tentang pembentukan kota Tangerang Selatan Selatan. Hasil yang berbeda didapat pada penelitian Malik (2010) dengan menggunakan uji *mann-whitney* memiliki hasil terdapat perbedaan signifikan pada penerimaan pajak sebelum dan sesudah adanya Undang-undang Nomor 51 Tahun 2008 tentang pembentukan kota Tangerang Selatan. Berdasarkan uraian tersebut maka Peneliti membuat hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Terdapat perbedaan signifikan antara penerimaan pajak reklame sebelum dan sesudah Peraturan Daerah No.2 Tahun di kota Malang

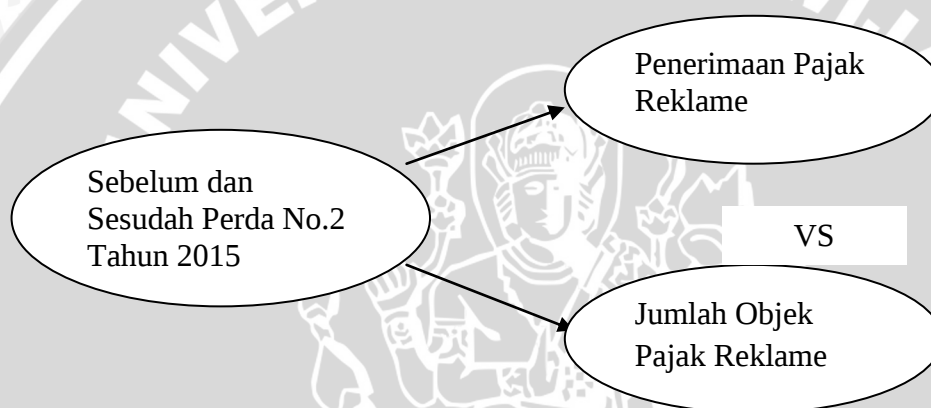
- **Perbedaan Objek Pajak Reklame antara Sebelum dan Sesudah Perda No. 2 Tahun 2015**

Objek pajak merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi dalam pemungutan pajak, karena objek pajak merupakan sesuatu yang dinikmati atau dimiliki oleh wajib pajak. Objek pajak merupakan manifestasi dari *taatbestand* (keadaan yang nyata), atau keadaan, perbuatan maupun peristiwa yang menurut undang-undang dapat dikenakan pajak sehingga kewajiban pajak muncul secara objektif apabila telah terpenuhinya *taatbestand* tanpa adanya *taatbestand* tidak ada pajak terutang yang harus dilunasi (Siahaan, 2013:78). Objek pajak berkaitan langsung dengan penerimaan pajak. Jumlah objek pajak merupakan salah satu bentuk representasi atas adanya asas kepastian (*certainty*) oleh Adam Smith bahwa harus ada kepastian baik bagi petugas pajak maupun semua Wajib Pajak dan seluruh masyarakat mengenai siapa yang harus dikenakan pajak, apa saja yang menjadi objek pajak, serta besaran jumlah pajak yang harus dibayar, serta bagaimana prosedur pembayarannya. Demikian pula objek pajak dapat menjadi bentuk pembuktian atas keberhasilan dilaksanakannya Perda No.2 Tahun 2015 dibandingkan dengan Perda sebelumnya. Melalui uraian tersebut maka Peneliti dapat membuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Terdapat perbedaan signifikan antara jumlah objek pajak reklame sebelum dan sesudah Peraturan Daerah No.2 Tahun 2015 di kota Malang.

3. Model Hipotesis

Menurut Bungin (2005:75) hipotesis adalah sekedar jawaban sementara pada hasil penelitian yang kemudian akan dilakukan. Berikut adalah gambar kerangka hipotesis perbedaan penerimaan pajak reklame dan objek pajak reklame sebelum dan sesudah Perda No.2 Tahun **Gambar 2.3 Model Hipotesis**



Gambar 2.3 Model Hipotesis

Sumber : Olahan Penulis (2016)

Merujuk pada teori, dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis Satu :

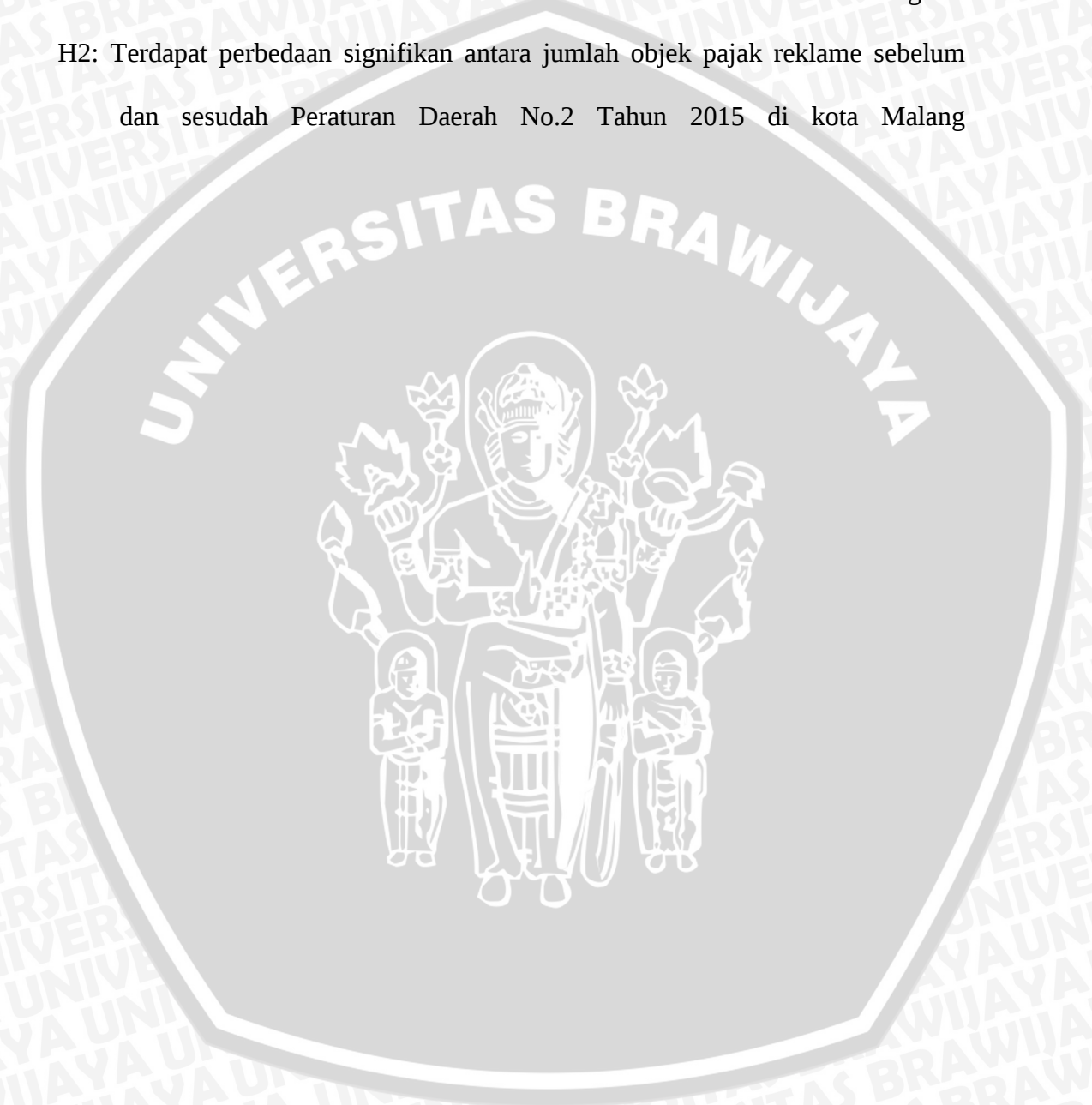
Ho : Tidak terdapat perbedaan signifikan antara penerimaan pajak reklame sebelum dan sesudah Peraturan Daerah No.2 Tahun 2015 di kota Malang

H1 : Terdapat perbedaan signifikan antara penerimaan pajak reklame sebelum dan sesudah Peraturan Daerah No.2 Tahun di kota Malang

Hipotesis Dua :

Ho : Tidak terdapat perbedaan signifikan antara jumlah objek pajak reklame sebelum dan sesudah Peraturan Daerah No.2 Tahun 2015 di kota Malang

H2: Terdapat perbedaan signifikan antara jumlah objek pajak reklame sebelum dan sesudah Peraturan Daerah No.2 Tahun 2015 di kota Malang



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif komparatif dengan jenis data sekunder. Menurut Sugiyono (2006:14) penelitian kuantitatif, adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan tingkat eksplanasinya jenis penelitian ini adalah penelitian komparatif. Menurut Hasan (2010:7) penelitian komparatif adalah penelitian yang dilakukan untuk membandingkan nilai satu variabel dengan variabel lainnya dalam waktu yang berbeda dengan menggunakan lebih dari satu variabel atau *dependent variable*.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting dalam penelitian karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Sedangkan situs penelitian adalah suatu tempat dimana peneliti menangkap keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti untuk memperoleh data dan informasi.

Situs penelitian dalam penelitian ini adalah Kota Malang dengan lokasi penelitian pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang yang berada di Kantor Pelayanan Terpadu Pemerintah Gedung B Lantai 1, Jl. Mayjen Sungkono Kota Malang. Alasan pemilihan lokasi dalam penelitian ini adalah karena penelitian membahas tentang perubahan peraturan daerah yakni Perda No. 2 Tahun 2015 kota Malang yang berisikan tentang pajak daerah salah satunya pajak reklame yang pelaksanaan pengenaan pajaknya dilakukan oleh pihak Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dapat diartikan sebagai sesuatu yang menjadi objek penelitian. Kerlinger (1976) dalam Hasan (2001:28) dalam penelitian berjenis kuantitatif komparatif Peneliti tidak dapat mengontrol variabel bebasnya karena suatu peristiwa telah terjadi, atau sifatnya tidak dapat dimanipulasi sehingga dibuat 2 (dua) atau lebih kelompok berbeda kemudian mengamati perbedaan tersebut pada variabel terikatnya. Dalam penelitian berjenis kuantitatif ini terdapat dua variabel terikat, yaitu :

a. Penerimaan Pajak Reklame

Vaiabel penerimaan pajak reklame dalam penelitian ini adalah sebelum diberlakukannya Perda UU No. 2 Tahun 2015 yakni pada tahun 2015 dan sesudah diberlakukannya Perda UU No. 2 Tahun yakni pada tahun 2016.

b. **Objek Pajak Reklame**

Variabel kedua yang digunakan di dalam penelitian ini adalah jumlah objek pajak reklame sebelum diberlakukannya Perda UU No. 2 Tahun 2015 yakni pada tahun 2015 dan sesudah diberlakukannya Perda UU No. 2 Tahun yakni pada tahun 2016 .

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi berdasarkan karakteristik yang diamati dari sesuatu yang didefinisikan tersebut, artinya menunjukkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu obyek atau fenomena yang kemudian dapat diulangi lagi oleh orang lain (Nursalam, 2003:106). Berikut dibawah ini adalah beberapa definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

1. **Penerimaan pajak reklame**

Pendapatan pajak atau penerimaan pajak reklame adalah realisasi pajak reklame yang diperoleh dari pembayaran pajak secara lunas atau sekaligus yang diberikan oleh wajib pajak yakni pembayaran dengan dihitung sendiri oleh Wajib Pajak ataupun ditetapkan oleh Kepala Daerah (Siahaan, 2013).

2. **Objek Pajak Reklame**

Dalam Siahaan (2013:386) objek pajak reklame adalah semua kegiatan penyelenggaraan reklame. Dalam Brotodohardjo (1993:86) objek pajak merupakan manifestasi dari *taatbestand* (keadaan yang nyata) atau keadaan, peristiwa dan perbuatan menurut peraturan perundang-undangan pajak yang bisa

dikenai pajak. Penyelenggaraan reklame dapat dilakukan oleh penyelenggara reklame atau perusahaan jasa periklanan yang terdaftar di Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten/Kota. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Skala
Realisasi pajak reklame yang diperoleh dari pembayaran pajak secara lunas atau sekaligus yang diberikan oleh wajib pajak yakni pembayaran dengan dihitung sendiri oleh Wajib Pajak ataupun ditetapkan oleh Kepala Daerah	Penerimaan Pajak Reklame	Jumlah penerimaan pajak reklame sebelum dan sesudah Perda No.2 Tahun 2015 dikota Malang adalah berdasarkan pada yang tertera dalam laporan realisasi pajak daerah tahun anggaran 2015 dan tahun 2016 kota Malang, yakni : • Reklame papan/billboard/mika/videotron • Reklame Kain • Reklame Melekat/Stiker/Poster • Reklame Selebaran • Reklame Berjalan	Rasio
Objek pajak adalah merupakan manifestasi dari <i>taatbestand</i> (keadaan yang nyata) atau keadaan, peristiwa dan perbuatan menurut peraturan perundang-undangan pajak yang kena pajak	Objek Pajak Reklame	Jumlah objek pajak reklame sebelum dan sesudah adanya Perda No. 2 Tahun 2015 dikota Malang adalah berdasarkan pada yang tertera dalam laporan realisasi pajak daerah tahun anggaran 2015 dan tahun 2016 kota Malang, seperti : • Reklame papan/billboard/mika/videotron • Reklame Kain • Reklame Melekat/Stiker/Poster • Reklame Selebaran • Reklame Berjalan	Rasio

Sumber : Data Diolah, 2016

D. Unit Amatan

Unit amatan atau *observation unit* mengandung arti pengumpulan data. Sehingga, unit observasi adalah satuan-satuan yang menjadi sumber data dihimpun. Unit amatan yang digunakan dalam proses pelaksanaan pengujian pada variabel penerimaan pajak reklame dan objek pajak reklame adalah seluruh jenis reklame atau objek reklame yang tertulis pada Perda No.2 Tahun 2015 dan laporan realisasi pajak daerah kota Malang pada rentangan bulan Januari hingga Desember tahun 2015 dan 2016.

Berikut adalah objek pajak reklame yang tercantum dalam Perda No.2 Tahun 2015 Pasal 31 ayat 2 dan di dalam laporan realisasi pajak daerah kota Malang, yaitu:

- reklame papan/*billboard*/*videotron*/*megatron* dan sejenisnya;
- reklame kain;
- reklame melekat atau stiker;
- reklame selebaran dan;
- reklame berjalan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Riduwan (2011) metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode (cara atau teknik) menunjuk suatu kata yang abstrak dan tidak diwujudkan dalam benda, tetapi hanya dapat dilihat penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, ujian (tes), dokumentasi, dan lain-lain.

1. Sumber Data

Penelitian menggunakan data sekunder, yang berarti sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh serta dicatat oleh pihak lain (Indriantoro dan Supomo, 2009:147). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang kemudian dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari referensi buku dan dokumen-dokumen terkait dari pihak Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang yaitu data mengenai penerimaan pajak reklame serta objek pajak reklame di kota Malang.

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini Penulis menggunakan metode pengumpulan data dokumentasi. Data dokumentasi adalah pengumpulan data dan informasi melalui pengujian arsip dan dokumen sehingga metode yang digunakan adalah penganalisisan dokumen atau penganalisisan isi (Umar, 2001:25). Data dokumentasi tersebut dilakukan dengan memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, serta data lain yang relevan.

Data-data yang dibutuhkan dalam pelaksanaan penelitian ini diantaranya adalah :

- a. Salinan Peraturan Daerah No. 2 Tahun 2015 tentang Pajak Daerah Kota Malang sebagai dasar hukum pelaksanaan kegiatan pajak reklame

- b. Salinan Peraturan Daerah No. 16 Tahun 2010 tentang Pajak Daerah Kota Malang sebagai dasar hukum pelaksanaan kegiatan pajak reklame
- c. Data jumlah objek pajak reklame di Kota Malang tahun 2015 dan tahun 2016
- d. Data penerimaan pajak reklame di kota Malang tahun 2015 dan tahun 2016
- e. Data-data lain yang relevan dengan judul dan tema penelitian.

F. Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Dalam Bungin (2013:182) Pengolahan data adalah kegiatan lanjutan setelah pengumpulan data dilaksanakan, dalam penelitian kuantitatif pengolahan data secara umum melalui tahap *editing* (memeriksa), *coding* (proses pemberian identitas), dan *tabulating* (proses pembeberan).

2. Teknik Analisis Data

Setelah melakukan beberapa tahap pengolahan data diatas, langkah berikutnya adalah menganalisis data. Untuk tercapainya tujuan dalam penelitian ini, maka metode yangdigunakan adalah model analisis *paired sample t- test* atau *wilcoxon signed rank test* tergantung dengan hasil distribusi datanya berupa distribusi normal atau tidak normal. Uji komparatif non parametrik *Wilcoxon signed rank test* adalah padanan dari uji parametric *paired sample t-test* (Siagian dan Sugiarto, 2006:317).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti diantaranya penerimaan pajak reklame dan juga dapat berupa objek pajak reklame sebelum

dan sesudah adanya Peraturan Daerah No. 2 Tahun 2015 di Kota Malang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat bantu software SPSS 16.0.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas data penting dilakukan karena uji normalitas data berguna untuk menentukan uji hipotesis di tahap berikutnya. Ketika distribusi yang dihasilkan berbentuk normal maka digunakan uji parametrik dan apabila data yang dihasilkan tidak normal maka uji yang digunakan adalah non parametrik (Misbhanudin dan Hasan, 2013:278). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *kolmogorov-smirnov*. Penentuan normal dan tidak normalnya data adalah dengan cara melihat hasil signifikansi dengan tingkat signifikansi yang sudah ditentukan ($>0,05$). Apabila hasil signifikansi lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yang telah ditentukan maka hipotesis nol (H_0) diterima dan data berdistribusi normal dan apabila hasil signifikansi kurang dari ($<0,05$) tingkat signifikansi yang ditentukan maka hipotesis nol (H_0) tidak dapat diterima dan data tidak berdistribusi normal (Misbhanudin dan Hasan, 2013:281).

b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam statistik adalah pernyataan statistik tentang populasi yang diteliti. Jika menguji hipotesis penelitian dengan perhitungan statistik, maka rumusan hipotesis tersebut perlu diubah ke dalam rumusan hipotesis statistik. Di dalam rumusan hipotesis penelitian hanya ditulis salah satu saja yakni hipotesis alternatif (H_1) atau hipotesis nol (H_0). Pada hipotesis statistik

keduanya dipasangkan sehingga dapat diambil keputusan tegas yakni menerima H_0 berarti menolak H_a dan begitupun pula sebaliknya (Riduwan, 2011:75).

Berikut dibawah ini adalah prosedur pengujian hipotesis :

Formulasi H_0 dan H_1

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$

Hipotesis penelitian yang akan diuji pada penelitian ini dinyatakan dalam bentuk hipotesis, yakni:

1) Uji *Paired Sample T Test*

Uji Paired Sample T Test adalah sebuah uji komparatif untuk mengetahui perbedaan rata-rata dua sampel (dua kelompok) yang berpasangan atau berhubungan. *Uji Paired Sample T Test* merupakan uji statistik parametrik yang distribusinya harus normal. Langkah-langkah pengujian uji t untuk pengujian sampel berpasangan sebagai berikut (Hasan, 2010:125-126):

1. Menentukan formulasi hipotesis
2. Menentukan taraf nyata (α) dan t table

Taraf nyata yang digunakan adalah 5% (0,05) dan nilai t tabel memiliki derajat bebas (db) = $N - 1$ $t_{\alpha/2; (db)} = \dots$ atau $t_{\alpha/2; (db)}$

3. Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $-t_{\alpha/2} \leq t_0 \leq t_{\alpha/2; (db)}$

H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila $t_0 > t_{\alpha/2; (db)}$ atau $t_0 < -t_{\alpha/2; (db)}$

Hipotesis satu :

H_0 : Tidak terdapat perbedaan signifikan antara penerimaan pajak reklame sebelum dan sesudah Peraturan Daerah No.2 Tahun 2015 di kota Malang

H_1 : Terdapat perbedaan signifikan antara penerimaan pajak reklame sebelum dan sesudah Peraturan Daerah No.2 Tahun di kota Malang

Hipotesis Dua :

H_0 : Tidak terdapat perbedaan signifikan antara jumlah objek pajak reklame sebelum dan sesudah Peraturan Daerah No.2 Tahun 2015 di kota Malang

H_2 : Terdapat perbedaan signifikan antara jumlah objek pajak reklame sebelum dan sesudah Peraturan Daerah No.2 Tahun 2015 di kota Malang.

4. Menentukan nilai uji statistic (nilai t_0) :
$$t = \frac{\bar{X} - \bar{Y}}{\sqrt{\frac{\sum D^2 - \frac{(\sum D)^2}{n}}{n-1}}}$$

Keterangan :

$\bar{X} - \bar{Y}$: rata-rata skor sebelum dan sesudah Perda No.2 Tahun 2015

D : jumlah skor sebelum dan sesudah Perda No.2 Tahun 2015

n : jumlah pasangan skor

5. Membuat kesimpulan yakni menyimpulkan H_0 diterima atau ditolak.

2) Uji Wilcoxon Signed Rank Test

Wilcoxon Signed Rank Test adalah termasuk uji nonparametrik. Uji non parametrik adalah suatu uji yang modelnya tidak menerapkan adanya syarat-syarat tertentu tentang parameter populasi yang merupakan sumber sampel penelitiannya, dan juga tidak terdapat anggapan bahwa skor-skor atau data-data yang dianalisis ditarik dari suatu distribusi tertentu misalnya distribusi normal

(Djarwanto, 2011:1-2). Uji non parametrik komparatif dengan sampel berkorelasi yang digunakan adalah pengujian *Wilcoxon Signed Rank Test Before*. Uji *Wilcoxon Signed Rank Test* adalah uji dengan beda dua rata-rata populasi berpasangan (*pair observation*).

Uji ini digunakan untuk menguji kondisi (variabel) pada sampel yang berpasangan dengan skor data yang minimal berskala ordinal atau juga untuk penelitian dengan data sebelum dan sesudah. Maksud dari data berpasangan adalah dua data yang berasal dari satu sampel saja (Atmaja, 2009:212). Di dalam penelitian ini satu sampel tersebut dapat berupa jenis reklame berdasarkan jumlah penerimaan pajak reklame dan juga dapat berupa objek pajak reklamenya. Langkah langkah pengujian untuk data berpasangan untuk sampel kecil adalah sebagai berikut:

a. Menentukan H_0 dan H_1

Alternatif bagi H_0 dan H_1 adalah:

- $H_0: \mu_D = 0$ dan $H_1: \mu_D \neq 0$
- $H_0: \mu_D \leq 0$ dan $H_1: \mu_D > 0$
- $H_0: \mu_D \geq 0$ dan $H_1: \mu_D < 0$

μ_d = rata-rata variabel D

D adalah $Y_i = X_i$ atau $X_{1i} - X_{2i}$

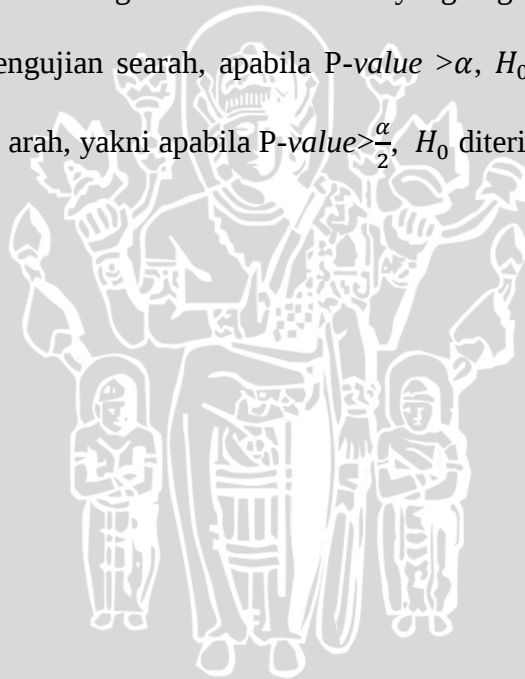
b. Menghitung Nilai Statistik Uji

Mula-mula yang harus dihitung pertama kali, adalah D_i , kemudian mencari nilai mutlak D_i , yakni $|D_i|$. Selanjutnya diberikan ranking pada nilai ini dari

kecil ke besar lalu diberikan tanda + dan -. Kemudian mencari nilai T^+ (jumlah ranking positif) dan nilai T^- (jumlah ranking negative).

- Untuk $H_1: \mu_D \neq 0$, menggunakan T^+ atau nilai T^- tergantung mana salah satu nilai yang terkecil
- Untuk $H_1: \mu_D > 0$, menggunakan T^- sebagai statistik uji
- Untuk $H_1: \mu_D < 0$, menggunakan T^+ sebagai statistik uji

c. Menggunakan tabel probabilitas untuk Wilcoxon Signed-Rank Test untuk mencari nilai *P-value* bagi n dan T tertentu yang digunakan sebagai uji statistik. Pada pengujian searah, apabila $P\text{-value} > \alpha$, H_0 diterima. Namun pada pengujian 2 arah, yakni apabila $P\text{-value} > \frac{\alpha}{2}$, H_0 diterima.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran umum Kota Malang

Kota Malang secara geografis terletak pada koordinat $112^{\circ} 06' - 112^{\circ} 07'$ Bujur Timur dan $7^{\circ} 06' - 8^{\circ} 02'$ Lintang Selatan. Kota Malang dikelilingi oleh beberapa gunung yaitu Gunung Arjuno di sebelah utara, Gunung Semeru di sebelah Timur, gunung Kawi dan Panderman di sebelah Barat serta Gunung Kelud di sebelah Selatan. Wilayah Kota Malang merupakan daerah perbukitan dan dataran tinggi serta dilewati oleh sungai baik sungai besar maupun sungai kecil. Berikut adalah batas wilayah kota Malang :

Sebelah utara	: Kec. Singosari dan Kec. Karangploso Kabupaten Malang
Sebelah Timur	: Kec. Pakis dan Kec. Tumpang Kabupaten Malang.
Sebelah Selatan	: Kec. Tajinan dan Kec. Pakisaji Kabupaten Malang.
Sebelah Barat	: Kec. Wagir dan Kec. Dau Kabupaten Malang.

Luas wilayah Kota Malang adalah $110,06 \text{ km}^2$ terbagi menjadi lima kecamatan yang terdiri dari 57 kelurahan, yakni sebagai berikut :

Kecamatan Kedungkandang	: 12 kelurahan
Kecamatan Sukun	: 11 keluarahan
Kecamatan Lowokwaru	: 12 kelurahan
Kecamatan Blimbing	: 11 kelurahan
Kecamatan Klojen	: 11 kelurahan

Jumlah penduduk kota Malang sampai dengan tahun 2010 sebesar 820.243 jiwa dan terdiri dari 404.553 jiwa penduduk laki-laki, dan penduduk perempuan sebesar 415.690 jiwa. Kepadatan penduduk di kota Malang kurang lebih 7.453 jiwa per kilometer persegi (<http://malangkota.go.id>, 2017).

2. Gambaran umum Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang

a. Tugas pokok dan fungsi Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang

1) Tugas Pokok

Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang memiliki tugas pokok yakni melakukan sebagian urusan rumah tangga daerah untuk bidang pendapatan yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pendapatan sesuai kebijakan kepala daerah.

2) Fungsi

Fungsi Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang adalah :

- a) Perumusan kebijakan teknis di bidang penerimaan dan pendapatan daerah.
- b) Penyusunan dan pelaksanaan rencana strategis dan rencana kerja tahunan dibidang penerimaan dan pendapatan daerah.
- c) Pelaksanaan dan pengawasan pendataan, pendaftaran, penetapan dan pemungutan pajak.
- d) Pelaksanaan dan pengawasan pengelolaan dan penagihan lain-lain.
- e) Pelaksanaan pengembalian potensi dan pengendalian operasional penerimaan pajak daerah dan retribusi daerah.

- f) Penyusunan rencana intensifikasi dan ekstensifikasi pajak daerah, retribusi daerah dan pendapatan daerah lainnya.
- g) Penyusunan rencana intensifikasi dan ekstensifikasi pajak daerah, retribusi daerah dan dana perimbangan serta pendapatan lain-lain yang sah.
- h) Pengkoordinasian penerimaan pendapatan asli daerah.
- i) Pembinaan dan pengendalian benda-benda berfungsi serta pembukuan dan pelaporan atas pemungutan dan penyetoran pajak daerah, retribusi daerah dan pendapatan daerah lainnya.
- j) Pembinaan dan pengendalian terhadap system pemungutan pajak daerah dan retribusi daerah.
- k) Pelaksanaan standar pelayanan minimal (SPM) dibidang penerimaan dan pendapatan daerah.
- l) Pemberdayaan unit pelaksana teknis dinas (UPTD).
- m) Pengelolaan administrasi umum meliputi penyusunan program, ketatalaksanaan, ketatausahaan, keuangan, kepegawaian, rumah tangga, perlengkapan, kehumasan dan perpustakaan serta pengarsipan.
- n) Evaluasi dan pelaporan tugas dan fungsi.
- o) Pelaksanaan tugas lain-lain yang diberikan oleh kepala daerah sesuai dengan tugas dan fungsinya.

b. Visi, misi, dan motto Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang

- 1) **Visi :Terwujudnya peningkatan pendapatan daerah dalam rangka mendukung pertumbuhan perekonomian Kota Malang.**

a. Meningkatkan :

Suatu kegiatan pelaksanaan tugas dari pegawai pajaka yang menunjukkan sesuatu yang lebih baik.

b. Pajak Daerah :

Kontribusi wajib pada daerah yang terutang oleh badan daorang pribadi yang sifatnya adalah memaksa berdasarkan Undang-undang dengan tidak mendapat imbalan langsung dan digunakan guna memenuhi keperluan daerah bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

c. Kesejahteraan :

Kondisi yang baik dan juga makmur yang ingin diwujudkan oleh Pemerintah Kota Malang dimana pendanaan untuk mewujudkan hal tersebut penyokong utamanya ialah pembiayaan yang didapat melalui penerimaan Daerah berupa pajak daerah .

d. Masyarakat Kota :

Sebuah komunitas yang bergantung satu dengan lainnya dan melakukan interaksi satu dengan yang lainnya pada lingkup perkotaan.

2) Misi : Meningkatkan Pendapatan Daerah Melalui Intensifikasi dan Ekstensifikasi Pajak Daerah.

Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang memiliki tugas dan fungsi yang sesuai dengan arahan misi yang diemban menjadi sesuatu yang strategis guna

mendukung peningkatan penerimaan Pendapatan Daerah melalui pemungutan pajak daerah.

c. Tujuan dan Sasaran Dispenda

Tujuan yang ingin dicapai Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang adalah :

- a) Meningkatkan penerimaan pajak daerah.
- b) Meningkatkan pelayanan publik yang berkualitas.
- c) Mewujudkan pengelolaan keuangan daerah yang efektif dan efisien dengan prinsip transparan dan akuntabel.

Upaya pencapaian Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang guna mewujudkan tujuan diatas adalah dengan dibuatnya beberapa sasaran yang sesuai, yaitu ;

- a) Meningkatnya penerimaan pajak daerah.
- b) Meningkatnya pelayanan publik yang berkualitas.
- c) Terwujudnya pengelolaan keuangan daerah yang efektif dan efisien sesuai dengan prinsip transparan dan akuntabel.

d. Struktur Organisasi Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang

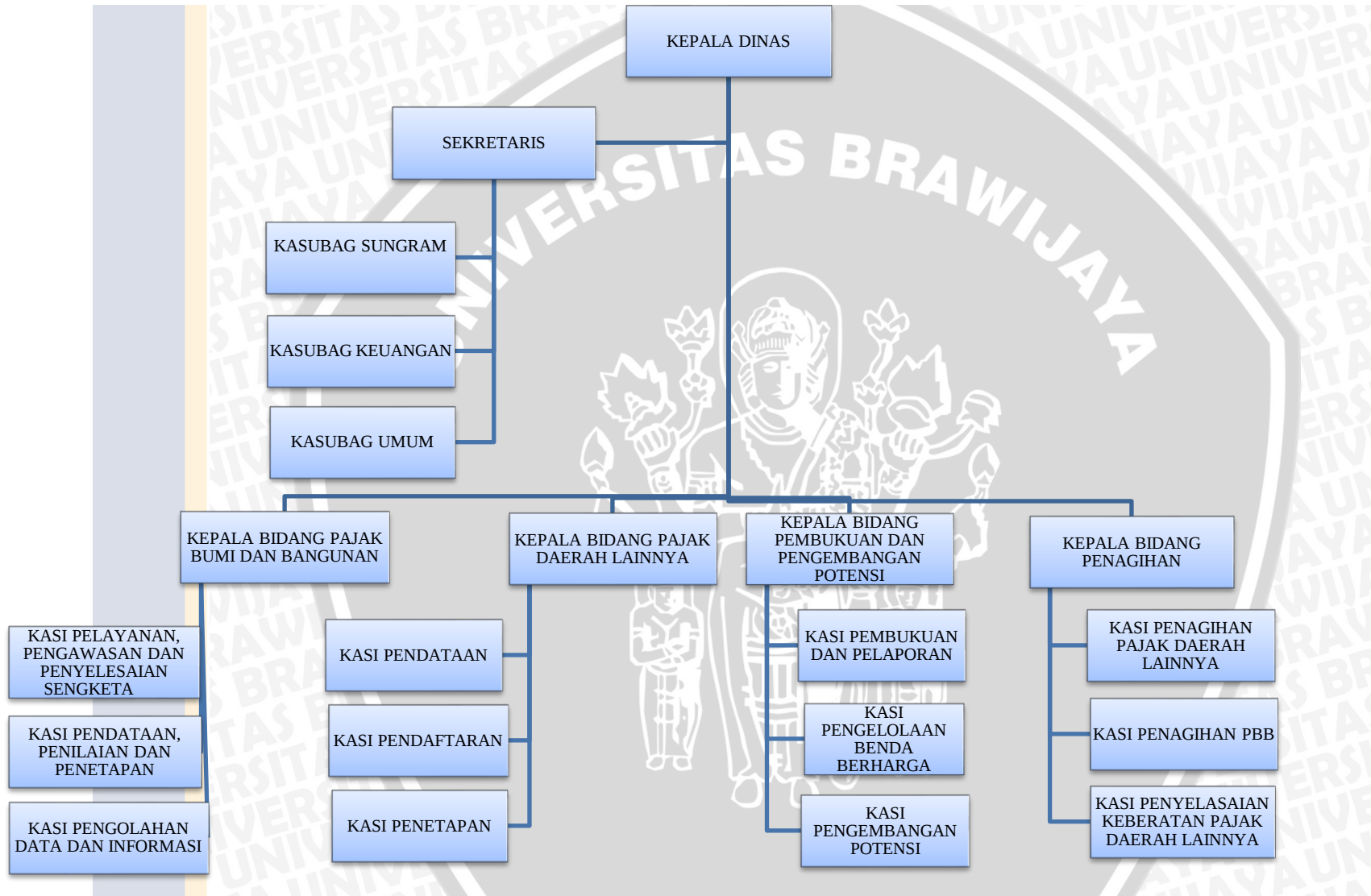
Struktur organisasi Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang dibagi menjadi beberapa bagian. Dalam bagian-bagian tersebut terdapat fungsi yang berbeda-beda. Pembagian tugas pokok dan fungsi tersebut terdapat dalam Peraturan Wali Kota Malang Nomor 54 Tahun 2012.

Struktur organisasi Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang meliputi Kepala Dinas, Sekretaris yang terdiri dari Subag Sungram, Subag Keuangan, dan Subag Umum. Kepala Bidang Pajak Bumi dan Bangunan membawahi Kasi Pelayanan,

Pengawasan dan Penyelesaian Sengketa, Kasi Pendataan Penilaian dan Penetapan, Kasi Pengolahan Data dan Informasi. Kepala bidang Pajak Daerah lainnya membawahi Kasi Pendataan, Kasi Pendaftaran, dan Kasi Penetapan. Kepala Bidang Pembukuan dan Pengembangan Potensi membawahi Kasi Pembukuan dan Pelaporan, Kasi Pengelolaan Benda Berharga, dan Kasi Pengembangan Potensi. Terakhir adalah Kepala Bidang Penagihan membawahi Kasi Penagihan Pajak Daerah Lainnya, Kasi Penagihan PBB, dan Kasi Penyelesaian Keberatan dan Pajak Daerah Lainnya. Seluruh bagian tersebut telah memiliki tugas dan wewenang masing-masing sesuai dengan tupoksi dalam Peraturan Walikota Malang Nomor 54 Tahun 2012. Berikut adalah struktur organisasi Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang Tahun 2016 :



**STRUKTUR ORGANISASI DINAS PENDAPATAN DAERAH KOTA MALANG
TAHUN 2016**



Bagan 4.1 Struktur Organisasi Dispenda Malang

Sumber : Dinas Pendapatan Daerah, 2016

e. Uraian Tugas**1. Kepala Dinas**

Kepala Dinas mempunyai tugas menyelenggarakan tugas pokok dan fungsi untuk mengkoordinasikan dan melakukan pengendalian internal terhadap unit kerja dibawahnya serta melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan tugas dan fungsinya.

2. Sekretariat

Sekretariat melaksanakan tugas pokok pengelolaan administrasi umum meliputi penyusunan program, ketatalaksanaan, ketatausahaan, keuangan, kepegawaian, urusan rumah tangga, perlengkapan, kehumasan, dan kepustakaan serta kearsipan. Fungsi dari bagian sekretariat adalah sebagai berikut :

- a. Penyusunan Rencana Strategis (Renstra) dan Rencana Kerja (Renja).
- b. Penyusunan Rencana Kerja Anggaran (RKA)
- c. Penyusunan dan pelaksanaan Dokumen Pelaksanaan Anggaran (DPA) dan Dokumen Perubahan Pelaksanaan Anggaran (DIPA)
- d. Penyusunan Penetapan Kinerja (PK)
- e. Pelaksanaan dan pembinaan ketatausahaan, ketatalaksanaan dan kearsipan
- f. Pengelolaan urusan kehumasan, protokol dan kepustakaan
- g. Pelaksanaan urusan rumah tangga
- h. Pelaksanaan administrasi dan pembinaan kepegawaian
- i. Pelaksanaan pembelian/pengadaan atau pembangunan asset tetap berwujud yang akan digunakan dalam rangka penyelenggaraan tugas pokok dan fungsi

- j. Pelaksanaan pengadaan blanko benda-benda berharga PBB Perkotaan, BPHTB dan Pajak Daerah Lainnya sesuai dengan kebutuhan;
- k. Pelaksanaan distribusi blanko benda-benda berharga PBB Perkotaan, BPHTB dan Pajak Daerah Lainnya sesuai dengan kebutuhan
- l. Pelaksanaan pemeliharaan barang milik daerah yang digunakan dalam rangka penyelenggaraan tugas pokok dan fungsi
- m. Pelaksanaan kebijakan pengelolaan barang milik daerah yang digunakan dalam rangka penyelenggaraan tugas pokok dan fungsi
- n. Pengelolaan anggaran
- o. Pelaksanaan administrasi keuangan dan pembayaran gaji pegawai
- p. Pelaksanaan verifikasi Surat Pertanggungjawaban (SPJ) keuangan
- q. Pengkoordinasian pelaksanaan Standar Pelayanan Minimal (SPM)
- r. Pengkoordinasian penyusunan tindak lanjut hasil pemeriksaan
- s. Penyusunan dan pelaksanaan Standar Pelayanan Publik (SPP) dan Standar Operasional dan Prosedur (SOP)
- t. Pelaksanaan Sistem Pengendalian Intern (SIP)
- u. Pelaksanaan pengukuran Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) dan/atau pelaksanaan pengumpulan pendapat pelanggan secara periodic yang bertujuan untuk memperbaiki kualitas layanan;
- v. Penyusunan Laporan Akuntabilitas Kinerja Perangkat Daerah;
- w. Pengelolaan pengaduan masyarakat di bidang pemungutan pajak daerah;
- x. Penyampaian data hasil pembangunan dan informasi lainnya terkait layanan public secara berkala melalui *website* Pemerintah Daerah;

- y. Pengevaluasian dan pelaporan pelaksanaan tugas pokok dan fungsi, dan;
- z. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan tugas pokoknya.

3. Bidang Pajak Daerah Lainnya

Bidang pajak daerah lainnya melaksanakan tugas pokok pelayanan, pendataan, pendaftaran, penilaian dan penetapan serta pengawasan BPHTB dan pajak daerah lainnya. Melalui tugas pokok tersebut maka bidang pajak daerah lainnya memiliki beberapa fungsi diantaranya adalah :

- a. Perumusan dan pelaksanaan kebijakan teknis bidang BPHTB dan pajak daerah lainnya;
- b. Pengumpulan dan pengolahan data dalam rangka perencanaan teknis pendataan, pendaftaran dan penetapan obyek, subyek dan wajib BPHTB dan Pajak Daerah lainnya dan system pengarsipan serta pendokumentasian;
- c. Penyusunan perencanaan dan pelaksanaan program di bidang pemungutuan BPHTB dan Pajak Daerah lainnya;
- d. Pelaksanaan dan pengawasan pendaftaran, pendataan, penetapan BPHTB dan pajak daerah lainnya;
- e. Pelaksanaan pemeriksaan obyek, subyek dan wajib BPHTB dan pajak daerah lainnya;
- f. Perumusan teknis penghitungan dan penetapan BPHTB dan pajak daerah lainnya;
- g. Pelaksanaan penilaian obyek, subyek dan wajib BPHTB;

- h. Pelaksanaa penghitungan dan penetapan pengenaapn BPHTB dan pajak daerah lainnya;
- i. Pelaksanaan pemungutan BPHTB dan pajak daerah lainnya;
- j. Pengendalian pendistribusian SKPD pajak daerah lainnya;
- k. Pengendalian pendistribusian SSPD BPHTB;
- l. Pemeriksaan permohonan pengurangan dan penundaan pembayaran denda BPHTB;
- m. Pengendalaian pemrosesan Nomor Pokok Wajib Pajak Daerah (NPWPD)
- n. Penyiapan etetapan SKPD, SKPDKB dan SKPDLB BPHTB dan pajak daerah lainnya;
- o. Pelaksanaan penyelesaian kelebihan pembayaran atas BPHTB dan pajak daerah lainnya;
- p. Pelaksanaan Dokumen Pelaksanaan Anggaran (DPA) dan Dokumen Perubahan Pelaksanaan Anggaran (DPPA)
- q. Penyiapan bahan dalam rangka pemeriksaan dan tindak lanjut hasil pemeriksaan;
- r. Pelaksanaan Standar Pelayanan Publik (SPP) dan Standar Operasional Prosedur (SOP);
- s. Pelaksanaan Sistem Pengendalian Intern (SPI);
- t. Pelaksanaan Standar Pelayanan Minimal (SPM);
- u. Pengevaluasian dan pelaporan pelaksanaan tugas pokok dan fungsi; dan
- v. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai tugas pokoknya.

B. Penyajian Data

1. Penerimaan Pajak Reklame bulan Januari-Desember Tahun 2015 dan 2016 Kota Malang

Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk, dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial, memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa atau badan yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh umum. Pajak reklame adalah salah satu jenis pajak daerah yang dikenakan pada reklame. Pajak reklame juga membantu untuk pembiayaan kepentingan rumah tangga daerah layaknya jenis pajak daerah lainnya.

Perbedaan untuk realisasi penerimaan pajak reklame di kota Malang sebelum adanya Perda No.2 Tahun 2015 atau ketika Perda No.16 Tahun 2010 masih berlaku yakni pada periode tahun 2015 untuk masing-masing jenis objek pajak reklame seperti reklame papan/billboard/mika/videotron/megatron; reklame kain; reklame melekat/stiker/poster; reklame selebaran; dan reklame berjalan dapat dilihat pada tabel 4.1 yakni :

Tabel 4.1
Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Tahun 2015 Kota Malang (Rp)

	Reklame Papan/Billboard/ Mika/Videotron/ Megatron	Reklame Kain	Reklame Melekat/St iker/Poster	Reklame Selebaran	Reklame Berjalan
Jan	2,505,267,954	149,960,400	0	0	0
Feb	1,257,155,158	241,027,440	4,815,000	0	33,692,400
Mar	1,155,620,265	232,764,075	0	0	1,654,800
Apr	1,677,384,101	288,066,450	3,600,000	0	53,012,820
Mei	1,288,023,118	267,140,362.5	2,880,000	0	30,180,780
Jun	1,227,730,127	236,959,410	0	240,000	43,416,975

Lanjutan Tabel 4.1

	Reklame Papan/Billboard/Mika/Videotron/Megatron	Reklame Kain	Reklame Melekat/Stiker/Poster	Reklame Selebaran	Reklame Berjalan
Jul	1,827,672,456	171,217,350	2,880,000	0	1,428,000
Ags	1,209,692,921	189,055,275	0	0	7,637,280
Sep	1,178,650,553	213,806,700	0	0	83,757,828
Okt	1,219,769,365	243,569,580	0	0	15,592,080
Nov	1,147,546,692	323,365,650	0	0	42,828,000
Des	613,991,726	359,777,160	0	0	4,212,768
Total	16,308,504,437	2,916,709,853	14,175,000	240,000	317,413,731

Sumber : Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang (2016)

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa pada tahun 2015 realisasi penerimaan pajak reklame pada seluruh jenis pajak reklame berbeda-beda. Penerimaan tertinggi pajak reklame diatas adalah pada jenis reklame papan/billboard/mika/videotron/megatron dengan jumlah Rp.16,308,504,437 pertahunnya. Penerimaan pajak reklame untuk jenis reklame tertinggi kedua adalah reklame kain dengan jumlah Rp. 2,916,709,853; reklame berjalan dengan jumlah Rp.317,413,731; reklame melekat/stiker/poster dengan jumlah Rp 14,175,000; dan yang terakhir adalah reklame selebaran dengan jumlah Rp.240,000. Perbedaan jumlah penerimaan pajak reklame tersebut dikarenakan adanya tarif pajak yang berbeda pada masing-masing objek pajak. Penerimaan pajak reklame tahun 2015 tersebut masih berdasarkan pada peraturan daerah lama yaitu Peraturan Daerah No.16 Tahun 2010 kota Malang. Realisasi penerimaan pajak reklame tahun berikutnya yakni tahun 2016 yang telah berdasarkan perubahan Peraturan Daerah No. 2 Tahun 2015 memiliki perbedaan jumlah dengan tahun sebelumnya yakni tahun 2015 yang masih berdasarkan pada Perda No.16 Tahun 2010. Di bawah ini merupakan data sesudah adanya Perda No.2

Tahun 2015 yakni pada periode tahun 2016 di Kota Malang dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Tahun 2016 Kota Malang (Rp)

Bulan	Reklame Papan/Billboard/Mika/Videotron/Megatron	Reklame Kain	Reklame Melekat/Stiker/Poster	Reklame Selebaran	Reklame Berjalan
Jan	2,084,636,804	181,275,150	0	0	88,797,660
Feb	1,451,035,264	481,647,500	0	780,000	44,276,400
Mar	1,396,064,074	215,279,887.5	0	0	0
Apr	2,451,825,583	249,632,025	0	0	53,139,240
Mei	1,402,206,632	428,063,700	0	0	16,318,944
Jun	1,435,013,503	226,922,557,5	0	0	10,726,800
Jul	643,024,896	280,441,320	0	0	19,719,000
Ags	1,098,891,110	268,027,575	0	0	10,869,600
Sep	1,767,561,982	241,792,800	0	240,000	18,649,260
Okt	1,436,582,359	284,729,730	0	0	1,942,080
Nov	1,480,900,789	185,283,930	0	0	20,703,480
Des	819,435,643,5	78,865,950	0	0	0
Total	17,467,178,639	3,121,962,125	0	1,020,000	285,142,464

Sumber : Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang (2016)

Berdasarkan data pada tabel 4.2, dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan realisasi penerimaan pajak reklame pada beberapa objek pajak reklame seperti reklame papan/billboard/mika/videotron/megatron dengan jumlah Rp.17,467,178,639 pertahunnya. Pajak reklame kain juga mengalami peningkatan penerimaan dibandingkan tahun sebelumnya yakni pada tahun 2015, jumlah penerimaan pajak reklame kain adalah Rp. 3,121,962,125. Peningkatan penerimaan ini juga didapat pada jenis objek pajak reklame selebaran yakni berjumlah Rp.1,020,000. Berbanding terbalik dengan penerimaan pajak reklame jenis reklame melekat dan berjalan yang mengalami penurunan pada tahun 2016 ini. Jumlah penerimaan pajak reklame melekat adalah Rp. 0, atau tidak terdapat

penerimaan sama sekali dalam satu tahun dan penerimaan reklame berjalan adalah berjumlah Rp. 285,142,464.

Untuk mempermudah perbandingan penerimaan pajak reklame pada bulan Januari hingga Desember sebelum dan sesudah Perda No.2 Tahun 2015 maka dibawah ini adalah ringkasan penerimaan pajak reklame secara keseluruhan tanpa melihat penerimaan pada masing-masing jenis reklamenya yakni pada tabel 4.3 yang diketahui bahwa total penerimaan pajak reklame pada tahun 2015 yakni sebelum adanya Perda No.2 Tahun 2015 adalah sejumlah Rp. 19,542,868,020.32 dan penerimaan pajak reklame setelah Perda No.2 Tahun 2015 yakni pada tahun 2016 adalah sejumlah Rp. 20,875,303,227.75. Peningkatan penerimaan pajak reklame terdapat pada bulan Februari hingga Juni dan juga pada bulan September hingga November. Sedangkan penerimaan pajak reklame pada bulan Januari, Juli, Agustus dan Desember mengalami penurunan.

Tabel 4.3
Perbandingan Total Penerimaan Pajak Reklame Bulanan Sebelum dan Sesudah Perda No.2 Tahun 2015 (Rp)

Bulan	Tahun 2015	Tahun 2016
Jan	2,655,228,354.00	2,354,709,614.00
Feb	1,531,874,998.00	1,977,739,164.00
Mar	1,390,039,140.00	1,611,343,961.50
Apr	2,018,463,371.00	2,754,596,848.25
Mei	1,585,344,260.75	1,846,589,275.50
Jun	1,508,346,512.00	1,672,662,860.50
Jul	2,000,317,806.19	943,185,216.00
Ags	1,406,385,476.00	1,377,788,285.00
Sep	1,476,215,081.00	2,028,244,042.00
Okt	1,478,931,025.00	1,723,254,168.50
Nov	1,513,740,342.38	1,686,888,199.00
Des	977,981,654.00	898,301,593.50
Total	19,542,868,020.32	20,875,303,227.75

Sumber : Data Diolah (2016)

2. Jumlah Objek Pajak Reklame Tahun 2015 dan 2016 Kota Malang

Objek pajak reklame adalah semua penyelenggaraan reklame. Penyelenggaraan reklame dapat dilakukan oleh penyelenggara reklame atau perusahaan jasa periklanan yang terdaftar di Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten/Kota. Selain mengetahui perbedaan jumlah penerimaan pajak reklame tahun 2015 dan 2016 di Kota Malang maka dibawah ini yakni pada tabel 4.4 adalah data jumlah objek pajak reklame tahun 2015 atau sebelum adanya Perda No.2 Tahun 2015 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Jumlah Objek Pajak Reklame Tahun 2015 (buah)

Jenis Objek Pajak Reklame	Jumlah Objek Pajak Reklame
Reklame Billboard/Neonbox/Bando Jalan/Rombong	2207
Reklame Kain	1670
Reklame Berjalan	34
Reklame Melekat/Stiker/Poster	5
Reklame Selebaran	1

Sumber : Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang (2016)

Pada lima jenis reklame yakni reklame billboard/neonbox/bando jalan/rombong terdapat 2207 buah reklame, reklame kain berjumlah 1670 buah reklame, reklame berjalan 34 buah reklame, reklame melekat/stiker/poster berjumlah 5 buah reklame dan reklame selebaran berjumlah 1 buah reklame. Dibawah ini yakni pada tabel 4.5 adalah data jumlah objek pajak reklame tahun 2016 atau sesudah adanya Perda No 2 Tahun 2015 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Jumlah Objek Pajak Reklame Tahun 2016 (buah)

Jenis Objek Pajak Reklame	Jumlah Objek Pajak Reklame
Reklame Billboard/Neonbox/Videotron/ Bando Jalan/Rombong	2931
Reklame Kain	1870
Reklame Berjalan	51
Reklame Melekat/Stiker/Poster	0
Reklame Selebaran	3

Sumber : Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang (2016)

Pada lima jenis reklame yakni reklame billboard/neonbox/bando jalan/rombong terdapat 2931 buah reklame, reklame kain berjumlah 1870 buah reklame, reklame berjalan 51 buah reklame, reklame melekat/stiker/poster berjumlah 0 buah reklame dan reklame selebaran berjumlah 3 buah reklame.

C. Anlisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menentukan data yang diperoleh memiliki distribusi normal atau tidak normal. Hasil asumsi normalitas adalah sebuah asumsi yang harus terpenuhi dalam melakukan uji hipotesis dengan metode parametrik. Uji normalitas dilakukan pada kedua variabel yakni variabel penerimaan pajak reklame dan variabel objek pajak reklame sebelum dan sesudah Perda No.2 Tahun 2015.

Di bawah ini adalah hasil uji normalitas untuk variabel penerimaan pajak reklame adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Uji Normalitas Penerimaan Pajak Reklame sebelum dan sesudah Perda No.2 Th 2015

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Penerimaan Pajak Sebelum Perda No.2-2015	Penerimaan Pajak Sesudah Perda No.2-2015
N		12	12
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	1,6297	1,7397
	Std. Deviation	,42228	,52734
Most Extreme Differences	Absolute	,289	,154
	Positive	,289	,126
	Negative	-,202	-,154
Kolmogorov-Smirnov Z		1,002	,532
Asymp. Sig. (2-tailed)		,268	,940

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data sekunder diolah (2017)

Dari perhitungan diperoleh nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* baik data penerimaan pajak sebelum Perda No.2-2015 sebesar 0,268 maupun penerimaan pajak sesudah Perda No.2-2015 sebesar 0,940 dikarenakan kedua nilai tersebut lebih besar daripada alpha (*Asymp.Sig.* > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa skor kedua kelompok data berdistribusi normal. Dari hasil uji normalitas terhadap kelompok-kelompok data tersebut di atas dapat diketahui bahwa tidak terdapat pelanggaran terhadap asumsi pengujian parametrik, maka uji *paired t test* dapat dilanjutkan untuk analisis selanjutnya.

Setelah melakukan uji normalitas pada variabel penerimaan pajak reklame, maka dibawah ini adalah hasil dari uji normalitas pada variabel objek pajak reklame sebelum dan sesudah Perda No.2 Tahun 2015 yakni sebagai berikut :

Tabel 4.7

Uji Normalitas Objek Pajak sebelum dan sesudah Perda No.2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Objek Pajak Sebelum Perda No. 2-2015	Objek Pajak Sesudah Perda No. 2-2015
N		5	5
Normal Parameters a,b	Mean	783,4000	971,0000
	Std. Deviation	1071,48882	1357,94569
Most Extreme Differences	Absolute	,358	,351
	Positive	,358	,351
	Negative	-,233	-,237
Kolmogorov-Smimov Z		,800	,785
Asymp. Sig. (2-tailed)		,544	,569

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Sekunder Diolah (2017)

Objek pajak sebelum Perda No.2-2015 sebesar 0,544 maupun objek pajak sesudah Perda No.2 tahun 2015 sebesar 0,569 dikarenakan kedua nilai tersebut lebih besar daripada alpha ($Asymp.Sig. > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa skor kedua kelompok data berdistribusi normal.

Setelah melakukan uji normalitas, langkah berikutnya adalah melakukan uji *paired t-test* pada kedua variabel. Uji *paired t-test* dapat dijalankan karena kedua variabel memiliki distribusi normal, sehingga telah sesuai dengan syarat uji parametrik.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis 1

Uji hipotesis 1 yaitu uji hipotesis tentang penerimaan pajak reklame sebelum dan sesudah adanya perubahan Perda No.2 Tahun 2015. Di bawah ini

adalah hasil uji *paired sample t test* untuk penerimaan pajak reklame dalam periode Januari hingga Desember tahun 2015 dan 2016 adalah :

Tabel 4.8
Output Paired Sample Statistic Penerimaan Pajak Reklame
Paired Samples Statistics

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Penerimaan Pajak Sebelum Perda No.2-2015	1,6297	12	,42228	,12190
	Penerimaan Pajak Sesudah Perda No.2-2015	1,7397	12	,52734	,15223

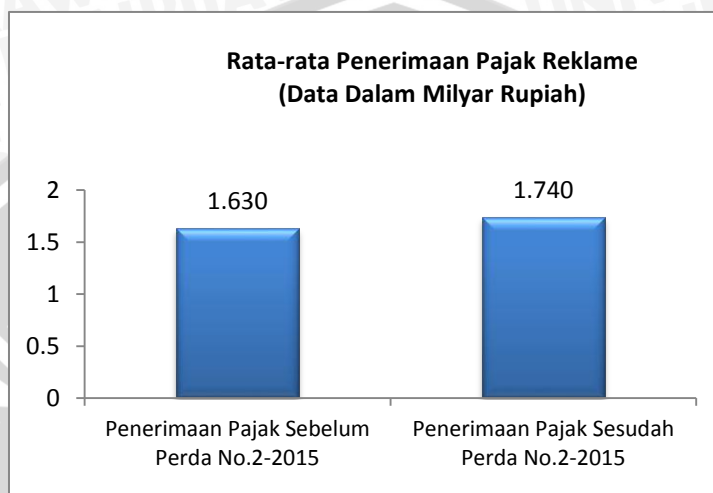
Sumber : Data Sekunder (2016).

Berdasarkan output *Paired Sample Statistic* pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa rata-rata (*mean*) dan simpangan baku (*standard deviation*) pada sebelum Perda No.2 Tahun 2015 yakni pada tahun 2015 adalah 1.63297 dan 4.2228. Sedangkan rata-rata (*mean*) dan simpangan baku (*standard deviation*) pada sesudah Perda No. 2 Tahun 2015 yakni pada tahun 2016 adalah 1.7397 dan 0.52734. Untuk mempermudah perbandingan penerimaan pajak reklame, di bawah ini terdapat grafik rata-rata perbandingan penerimaan pajak reklame antara sebelum dan sesudah Perda No.2 Tahun 2015 yakni :

Pada gambar 4.1, diketahui gambaran Perbandingan Penerimaan Pajak Sebelum Perda No.2 tahun 2015 dengan Penerimaan Pajak Sesudah Perda No.2 tahun 2015. Pada data Penerimaan Pajak Reklame Sebelum Perda No.2-2015 diketahui rata-rata skor berada disekitar 1,630 sedangkan pada data

Penerimaan Pajak Reklame Sesudah Perda No.2 tahun 2015 diketahui rata-rata 1,740.

Gambar 4.1
Grafik Perbandingan Penerimaan Pajak Reklame



Sumber : Data Diolah, 2016

Setelah mendapatkan hasil rata-rata seperti pada tabel 4.8, maka dibawah ini yakni tabel 4.9 adalah dari hasil perhitungan uji *paired t test* antara penerimaan pajak reklame sebelum dan sesudah Perda No.2 Tahun 2015 yakni sebagai berikut :

Tabel 4.9
Output Paired Sample Statistic Penerimaan Pajak Reklame
Paired Samples Test

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Penerimaan Pajak Sebelum Perda No. 2-2015 - Penerimaan Pajak Sesudah Perda No.2-2015	-,11000	,46168	,13328	-,40334	,18334	-,825	11	,427

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji t berpasangan penerimaan pajak reklame pada tabel 4.9, rata-rata (*mean*) didapatkan sebesar -0.11000 dengan standar deviasi sebesar -0.46168. Pada t_{hitung} yaitu sebesar (-0.825) dengan signifikansi 0.427 maka nilai t tabel yang menunjukkan jumlah 2.228 yakni $|t_{\text{hitung}}| < t \text{ tabel}$ ($-0.833 < 2.228$) dan nilai signifikansinya lebih besar daripada taraf nyata $\alpha = 0.05$ ($0.427 > 0.05$) dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada penerimaan pajak reklame antara sebelum dan sesudah penerapan perubahan Perda No.2 Tahun 2015.

b. Hipotesis 2

Uji hipotesis 2 adalah uji hipotesis yang membahas tentang objek pajak reklame sebelum dan sesudah adanya perubahan Perda No.2 Tahun 2015. Di bawah ini adalah hasil uji *paired sample t test* untuk objek pajak reklame dalam periode Januari hingga Desember tahun 2015 dan 2016 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Output Output Paired Sample Statistic Objek Pajak Reklame
Paired Samples Statistics

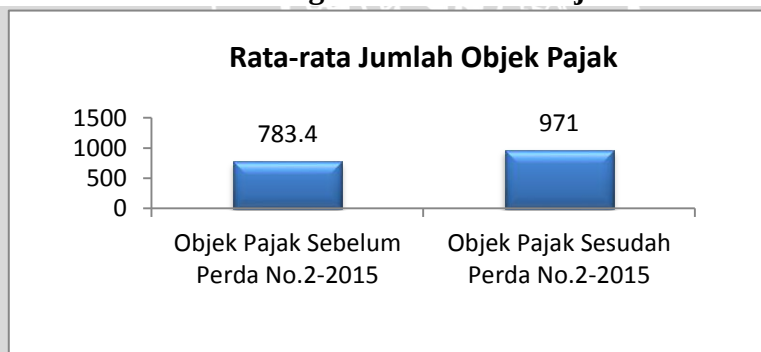
		Paired Samples Statistics			
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Objek Pajak Sebelum Perda No.2-2015	783,4000	5	1071,48882	479,18437
	Objek Pajak Sesudah Perda No.2-2015	971,0000	5	1357,94569	607,29178

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan output *Paired Sample Statistic* pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa rata-rata (*mean*) dan simpangan baku (*standard deviation*) pada objek

pajak sebelum Perda No.2 Tahun 2015 yakni adalah 783,4000 dan 1071,48882. Sedangkan rata-rata (*mean*) dan simpangan baku (*standard deviation*) pada objek pajak sesudah Perda No. 2 Tahun 2015 yakni pada tahun 2016 adalah 971,0000 dan 1357,94569. Pada gambar 4.2, diketahui gambaran perbandingan objek pajak sebelum perda no.2-2015 dengan objek pajak sesudah perda No.2 tahun 2015. Pada data objek pajak Sebelum Perda No.2-2015 diketahui rata-rata disekitar 783,400 dan pada data objek pajak sesudah PerdaNo.2 tahun 2015 diketahui rata-rata 971,000.

Gambar 4.2
Grafik Perbandingan Penerimaan Pajak Reklame



Sumber : Data Diolah, 2017

Setelah mendapatkan hasil rata-rata seperti pada tabel output 4.10, maka dibawah ini yakni tabel output 4.11 adalah dari hasil perhitungan uji *paired t test* antara objek pajak reklame sebelum dan sesudah Perda No.2 Tahun 2015 sebagai berikut :

Tabel 4.11
Output Paired Sample Statistic Objek Pajak Reklame
Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Objek Pajak Sebelum Perda No.2-2015 - Objek Pajak Sesudah Perda No.2-2015	-187,600	311,65895	139,37812	-574,576	199,37570	-1,346	4	,250

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji t berpasangan objek pajak reklame pada tabel 4.11, rata-rata (*mean*) didapatkan sebesar -187,600 dengan standar deviasi sebesar 311,65895. Pada t_{hitung} yaitu sebesar (-1,346) dengan signifikansi 0.250. Nilai t tabel yang menunjukkan jumlah 3,182 yakni $t_{\text{hitung}} < t$ tabel $(-1,346 < 3,182)$ atau nilai signifikansinya lebih besar daripada taraf nyata $\alpha = 0.05$ ($0.250 > 0.05$) dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada objek pajak reklame antara sebelum dan sesudah penerapan perubahan Perda No.2 Tahun 2015.

D. Pembahasan

1. Perbedaan Penerimaan Pajak Reklame Sebelum dan Sesudah Perda No.2 Tahun 2015 di Kota Malang

Pengujian penerimaan pajak reklame pada reklame papan/billboard/mika/videotron/megatron, reklame kain, reklame selebaran, dan reklame berjalan di bulan Januari hingga Desember tahun 2015 dan 2016 dilakukan dengan cara mengakumulasikan seluruh penerimaan dari objek pajak reklame. Pengujian tidak dilakukan pada jenis reklame melekat karena

penerimaan reklame melekat di tahun 2016 tidak terdapat penerimaan pajak. Hasil hipotesis pertama yakni tentang penerimaan pajak reklame, memiliki nilai $|t_{\text{hitung}}|$ sebesar -0.825 sehingga nilai t-tabelnya menunjukkan jumlah 2.228 yang berarti $|t_{\text{hitung}}| < t_{\text{tabel}}$ ($-0.825 < 2.228$) atau nilai signifikansinya lebih besar daripada taraf nyata $\alpha = 0.05$ ($0.942 > 0.05$). Melalui hasil tersebut maka kriteria pengujian hipotesisnya adalah $H_0: \mu_1 = \mu_2$ atau dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dengan kata lain tidak terdapat perbedaan signifikan penerimaan pajak reklame sebelum dan sesudah Perda No.2 Tahun 2015.

Tidak adanya perbedaan yang signifikan tersebut didukung dengan *mean* berjumlah 1.630 pada penerimaan pajak reklame sebelum Perda No.2 dan 1.740 pada sesudah Perda No.2 Tahun 2015 yang tidak jauh berbeda. Penelitian ini sama dengan penelitian Sugiono (2010) yang memiliki hasil tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap penerimaan Pajak Reklame sebelum dan sesudah adanya Undang-Undang Nomor 51 Tahun 2008 tentang Pembentukan Kota Tangerang Selatan di Kabupaten Tangerang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Malik (2010) dengan menggunakan uji *mann-whitney* yang memiliki hasil perbedaan signifikan pada penerimaan pajak sebelum dan sesudah adanya Undang-undang Nomor 51 Tahun 2008 tentang pembentukan kota Tangerang Selatan. Penerimaan pajak merupakan bukti tanda bakti dan kesadaran setiap wajib pajak atas terlaksananya suatu kewajiban mutlak dalam bentuk pembayaran pajak, paham ini sesuai dengan salah satu teori pemungutan pajak yakni teori kewajiban pajak mutlak atau teori bakti yang berlandaskan pada paham *Organische Staatsleer* atau karena sifat suatu negara timbulah hak mutlak memungut pajak (Resmi, 2014:6),

dengan hasil penelitian ini dapat terlihat bahwa kesadaran wajib pajak untuk membayarkan pajak reklamenya masih belum maksimal.

Perda yang masih baru saja diterapkan selama satu tahun dapat menjadi penyebab tidak adanya perbedaan yang signifikan terhadap penerimaan pajak reklame sebelum dan sesudah Perda No.2 Tahun 2015 sehingga masih terjadi penyusutan atas perubahan Perda No.2 Tahun 2015 terhadap wajib pajak reklame di kota Malang. Pada tahun 2015 peraturan tentang nama pengenal usaha dan nama pengenal profesi belum dikenakan batas minimal ukuran sehingga seluruh nama pengenal usaha dan profesi masih bebas dari pengenaan pajak reklame sedangkan di tahun 2016 penerimaan pajak reklame khususnya pada reklame sejenis papan/billboard/mika/videotron/megatron/neonbox yang termasuk dalam reklame tetap atau permanen telah terjadi peningkatan, hal ini disebabkan karena adanya spesifikasi pada isi peraturan daerah terkait objek yang tidak kena pajak yakni nama pengenal usaha dan nama pengenal profesi memiliki batas ukuran minimal yang kemudian dapat dikenakan pajak, dengan begitu penerimaan pajak reklame dari bando jalan dapat tergantikan dengan pajak reklame pengenal usaha dan profesi pada Perda No.2 Tahun 2015 dengan ketentuan yang berlaku.

Perubahan Perda No.2 Tahun 2015 yang baru berjalan satu tahun ini akan berkaitan dengan kegiatan intensifikasi dan ekstensifikasi pajak yang tercantum pada Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE.06/Pj.9/2001 yang belum bisa maksimal. Intensifikasi pajak adalah untuk mengintensifkan semua usaha dalam meningkatkan penerimaan pajak pada segi ekstensifikasi pajak pemerintah seperti dengan melakukan perubahan ketentuan peraturan untuk memperluas

cakupan subjek dan objek sehingga kegiatan intensifikasi pajak ini adalah berupa pembuatan dan pengaplikasian Perubahan Perda No. 2 Tahun 2015 kota Malang di tahun 2016. Ekstensifikasi pajak adalah kegiatan yang berkaitan dengan penambahan jumlah Wajib Pajak terdaftar. Melalui perubahan Perda pasal 31 ayat 3 maka akan timbul wajib pajak reklame baru di kota Malang khususnya wajib pajak reklame yang memiliki objek reklame berupa reklame papan dan neonbox pengenalan usaha atau jasa profesi yang pada tahun 2015 sama sekali tidak dikenakan pajak reklame.

Kota Malang sendiri bukan merupakan kota yang memiliki potensi pada industri maupun perdagangan sehingga penerimaan pajak reklame tidak bisa sebesar kota-kota lain seperti Jakarta dan Surabaya. Sebuah industri harus memasarkan produknya dengan cara memperkenalkan produk tersebut terhadap calon konsumen salah satunya dengan cara pemasangan reklame. Apabila jumlah industri yang memasang reklame bertambah maka objek pajak akan bertambah luas dan penerimaan pajak reklame akan meningkat. Seperti pada penelitian Silvia Ristina (2013) yang menyatakan bahwa jumlah industri di kota Malang berpengaruh secara negatif terhadap penerimaan pajak reklame. Demikian pula pada sektor perdagangan, perkembangan perdagangan di kota Malang belum sekompleks seperti halnya kota Jakarta ataupun Surabaya sehingga upaya dalam penggunaan strategi pemasaran dengan media *advertising* atau periklanan tidak terlalu tinggi. Penerimaan pajak reklame pada kota Jakarta dan Surabaya di tahun 2015 dibandingkan dengan penerimaan pajak reklame di kota Malang. Penerimaan pajak tersebut adalah Rp 741.667 miliar dan pada kota Jakarta

(www.bprd.jakarta.go.id, 2016), Rp.115.749 miliar pada kota Surabaya (www.surabaya.go.id, 2016) dan Rp19.543 miliar pada kota Malang. Kota Malang hanya memiliki pencapaian pajak reklame sebesar 2.23% dibandingkan dengan capaian kota Surabaya dan kota Jakarta.

2. Perbedaan Jumlah Objek Pajak Reklame Sebelum dan Sesudah Perda No.2 Tahun 2015

Berdasarkan hasil olah data penelitian yang dilakukan dengan menggunakan uji *paired t test* hasil hipotesis kedua yakni tentang objek pajak reklame. Jumlah objek pajak reklame ini tentunya ikut mempengaruhi jumlah penerimaan pajak reklame pada hipotesis 1 (satu). Hasil perhitungan SPSS objek pajak memiliki nilai $|t_{\text{hitung}}|$ sebesar -1.346 sehingga nilai t -tabelnya menunjukkan jumlah 3.182 yang berarti $|t_{\text{hitung}}| < t \text{ tabel } (-1.346 < 3.182)$ atau nilai signifikansinya lebih besar daripada taraf nyata $\alpha = 0.05$ ($0.250 > 0.05$). Melalui hasil tersebut maka kriteria pengujian hipotesisnya adalah $H_0 : \mu_1 = \mu_2$ atau dapat dinyatakan bahwa H_0 dapat diterima dengan kata lain tidak terdapat perbedaan signifikan pada objek pajak reklame sebelum dan sesudah Perda No.2 Tahun 2015. Tidak adanya perbedaan yang tidak signifikan dapat didukung dengan *mean* berjumlah 783.4 pada objek pajak reklame sebelum Perda No.2 dan 971 atau apabila dipresentasikan perubahan jumlah objek pajak tersebut adalah sebesar 24%.

Sasaran perubahan Perda No.2 Tahun 2015 salah satunya adalah pada penerapan batas minimum ukuran reklame yakni reklame pengenalan usaha dan reklame nama profesi dengan ukuran luas minimum 0.5 m^2 dan 2 m^2 . Pada tahun

2016 masih terjadi adanya penyesuaian terhadap pelaksanaan Perda No.2 Tahun 2015 sehingga jumlah objek pajak yang tidak mengalami perubahan yang berarti. Intensifikasi ataupun ekstensifikasi menjadi kurang maksimal menyebabkan jumlah objek pajak yang tidak terlalu berbeda pada tahun sebelum diterapkannya Perda No.2 Tahun 2015 dengan setelah diterapkannya Perda No.2 Tahun 2015.

Adanya pemasangan-pemasangan reklame liar di kota Malang juga dapat menjadi salah satu faktor objek pajak sebelum dan sesudah Perda No.2 Tahun 2015 tidak mengalami banyak perbedaan. Faktor yang menjadi penyebab adanya pelanggaran penyelenggaraan adalah kurangnya kedisiplinan dan tidak taat terhadap tata tertib yang sudah ditetapkan baik dalam Peraturan Walikota Nomor 19 Tahun 2013 Tentang Perizinan Reklame maupun dari Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame dari penyelenggara atau pemohon reklame.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil pengujian pada hipotesis pertama berdasarkan hasil perhitungan menggunakan uji *paired t test* yakni $|t_{\text{hitung}}| < t \text{ tabel } (-0.833 < 1.796)$ atau nilai signifikansinya lebih besar dari pada taraf nyata $\alpha = 0.05$ ($0.423 > 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwa penerimaan pajak reklame sebelum adanya Perda No.2 Tahun 2015 tidak memiliki perbedaan signifikan dibandingkan dengan sesudah Perda No.2 Tahun 2015.
2. Hasil dari hipotesis kedua berdasarkan hasil perhitungan menggunakan uji *paired t test* adalah nilai $|t_{\text{hitung}}|$ sebesar -1.346 sehingga nilai t-tabelnya menunjukkan jumlah 3.182 yang berarti $|t_{\text{hitung}}| < t \text{ tabel } (-1.346 < 3.182)$ atau nilai signifikansinya lebih besar daripada taraf nyata $\alpha = 0.05$ ($0.250 > 0.05$). Melalui hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara objek pajak reklame sebelum dan sesudah Perda No.2 Tahun 2015.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dinas Pendapatan Daerah (Dispenda) atau Badan Pelayanan Pajak Daerah (BPPD) kota Malang sebaiknya mengadakan sosialisasi ataupun penyuluhan secara lebih giat yakni mengenai Perda baru yakni Perda No.2 Tahun 2015 di kota Malang yang penerapannya dilakukan di tahun 2016 kepada Wajib Pajak yang sebelumnya sudah terdaftar ataupun yang belum terdaftar, agar Wajib Pajak atau calon Wajib Pajak baru dapat mengetahui dan memahami perubahan Peraturan terbaru yakni Perda No.2 Tahun 2015.
2. Sebaiknya dilakukan pengajian ulang atas Perda No.2 Tahun 2015 agar Perda ini juga dapat membantu memaksimalkan penerimaan dari seluruh jenis reklame tidak hanya reklame papan reklame papan/billboard/mika/videotron/megatron, ataupun reklame kain tetapi juga pada reklame melekat stiker/poster, reklame selebaran, dan reklame berjalan. Karena pada tahun 2015 ataupun 2016 terjadi ketimpangan atas penerimaan maupun jumlah pajak reklame yang terdaftar pada reklame jenis papan reklame papan/billboard/mika/videotron/megatron, ataupun reklame kain dibandingkan dengan reklamemelekatstiker/poster, reklame selebaran, dan reklame berjalan, bahkan untuk pajak reklame melekat di tahun 2016 sama sekali tidak ada penerimaan.
3. Diberlakukannya pelayanan pembayaran *mobiling* operasi simpatik (OPS) reklame *indoor* dengan jangka waktu yang rutin guna memudahkan pembayaran pajak reklame *indoor* oleh Wajib pajak yang akan membayarkan pajak reklamenya dengan system jemput bola yang

pelaksanaannya dapat dilakukan di dalam mall atau jenis pusat perbelanjaan lainnya.

4. Melakukan operasi lapangan secara rutin guna mencegah kecurangan Wajib Pajak yang tidak ingin membayar kewajiban pajaknya, hendaknya penyisiran reklame liar ini juga dilakukan pada wilayah lain yang memiliki potensi selain wilayah jalanan utama di kota Malang.
5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk pengembangan penelitian sejenis dengan mempertimbangkan variabel jenis pajak serupa ataupun jenis pajak daerah lain.



CURRICULUM VITAE

Nama : Theresia Ananda Puteri Kristiani
Nomor Induk Mahasiswa : 135030407111011
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 16 Desember 1994
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Katolik
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Dsn. Ampelsari Ds. Tambaksari RT. 07 RW. 03
Kec.Purwodadi Kab.Pasuruan
No Telepon : 081554800102
Email : puteri.theresia@gmail.com



RIWAYAT PENDIDIKAN

Tingkat Pendidikan	Tahun Belajar
TK Katolik Santo Fransiskus Lawang	1999-2001
SD Katolik Santo Fransiskus Xaverius Lawang	2001-2007
SMP Katolik Budi Mulia Lawang	2007-2010
SMA Katolik Santo Albertus Malang	2010-2013
S1 FIA Universitas Brawijaya Malang	2013-2017

RIWAYAT ORGANISASI

Nama Organisasi
Himpunan Mahasiswa Perpajakan FIA UB

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.