

# **ANALISIS PENGARUH PEMUNGUTAN PAJAK REKLAME TERHADAP UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) KOTA SURABAYA**

Reny Rinawati

Mahasiswa, Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

E-mail: renyrinawati18@yahoo.com

## *Abstract*

*The purpose of this research is to determine the much impact of advertisement tax collection towards regional revenue and the factors that influence of advertising tax collection. The method used is the data from Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan at Surabaya City from 2007 to 2011 by using the simple regression analysis. The results obtained from the 95% confidence level, tax revenues from advertising tax is not significantly affect the regional revenue and the correlation between advertising tax and regional revenue is a powerful and positive or unidirectional.*

*Keywords: advertising tax, regional revenue*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

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

Tujuan pembangunan nasional adalah untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur melalui peningkatan taraf hidup, kecerdasan dan kesejahteraan seluruh rakyat. Dalam pelaksanaan pembangunan nasional tersebut tidak terlepas oleh adanya pembangunan daerah. Sehingga untuk memperlancar pembangunan nasional diperlukan anggaran dari pemerintah negara yang diperoleh dari pemungutan pajak daerah. Untuk itulah pemerintah

terus berupaya menggali setiap potensi yang bisa digunakan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan penerimaan daerah.

Otonomi daerah merupakan suatu konsekuensi reformasi yang harus dihadapi oleh seluruh daerah di Indonesia. Oleh karena itu, dibutuhkan pembelajaran di setiap daerah untuk dapat mengubah tantangan menjadi sebuah peluang bagi kemajuan daerahnya. Disisi lain, pemerintah sebagai pengatur pengembangan konsep otonomi daerah, berperan sebagai penanggung jawab agar konsep otonomi daerah dapat dilaksanakan seperti yang diharapkan.

Adanya Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah dan Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 12 Tahun 2008 tentang pokok-pokok pengelolaan keuangan daerah, membawa paradigma baru dalam pengelolaan daerah, dimana daerah diberikan kewenangan untuk mengelola sendiri kegiatannya yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, penatausahaan, pelaporan, pertanggungjawaban, dan pengawasan keuangan daerah. Atau dengan kata lain, daerah berhak mengatur sumber daya daerahnya untuk pencapaian perencanaan yang diharapkan. Dimana otonomi daerah memiliki peran sebagai upaya pemberdayaan daerah untuk mengambil keputusan sesuai dengan potensi dan kepentingan daerah itu sendiri.

Sehingga untuk melaksanakan otonomi daerah, pemerintah harus dapat mengidentifikasi sektor-sektor yang dinilai potensial sebagai pendorong pembangunan daerah, terutama melalui upaya peningkatan potensi Pendapatan Asli Daerah (PAD). Dimana kemampuan daerah dalam memaksimalkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dapat dilakukan melalui peran serta masyarakat dalam pembayaran pajak dan retribusi.

Tanggungjawab atas kewajiban pelaksanaan pemungutan pajak daerah berada pada seluruh wajib pajak. Sedangkan pemerintah sebagai aparatur, berkewajiban memberikan pembinaan, pelayanan dan pengawasan terhadap seluruh pemenuhan kewajiban perpajakan kepada wajib pajak.

Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan pendapatan daerah yang bersumber dari hasil pajak daerah, retribusi daerah, pengelolaan kekayaan daerah dan lain-lain. Penyediaan pembiayaan dari pendapatan asli daerah dilakukan melalui peningkatan kinerja pemungutan, penyempurnaan, dan penambahan jenis retribusi, pajak daerah dan sumber pendapatan lainnya. Sehingga Pendapatan Asli Daerah (PAD) menjadi sangat penting karena berperan sebagai sumber pembiayaan dan sebagai tolak ukur dalam pelaksanaan otonomi daerah.

Kunci kemandirian daerah adalah pengelolaan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Pajak daerah sebagai salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) diharapkan mampu memberikan kontribusi yang besar bagi daerah itu sendiri sehingga dapat memperlancar penyelenggaraan pemerintah dan pembangunan daerah. Sedangkan kemampuan keuangan daerah diukur dari besarnya kontribusi Pendapatan Asli Daerah (PAD) terhadap anggaran pendapatan daerah, dimana salah satu caranya yaitu dengan mengoptimalkan pajak daerah yang sudah ada.

Sebagai salah satu daerah otonom, Surabaya sudah seharusnya melaksanakan program-program pembangunan baik program jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk merealisasikan program pembangunan tersebut, pemerintah kota Surabaya berusaha untuk mengoptimalkan pendapatan daerah melalui pajak reklame. Karena apabila dilihat dari kontribusinya bagi pajak daerah, pajak reklame sebagai salah satu sumber Pendapatan Daerah yang berpotensi, dan dapat dilakukan pemungutan secara efisien, efektif, dan ekonomis sehingga dapat lebih berperan dalam usaha peningkatan Pendapatan Asli Daerah khususnya di Kota Surabaya.

Kekuatan APBD paling besar diperoleh dari potensi pajak daerah yang dapat terus ditingkatkan setiap tahunnya. Berlakunya Undang-undang No. 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah menjadi salah satu penyebab rendahnya pendapatan dari sektor pajak di Kota Surabaya (Centro One; 17 Januari 2012).

Hingga akhir tahun anggaran 2011, perolehan pajak jauh dari yang diharapkan, dan salah satunya perolehan dari pajak reklame yang pendapatannya menurun drastis hingga 30 persen dari target awal. Disamping itu, pemerintah kota juga takut untuk membongkar paksa tiang dan papan reklame yang belum membayar pajak. Yang alasannya, masalah hukum dikemudian hari. (Seputar Indonesia; 25/1/2012).

Banyaknya reklame yang tidak membayar pajak merupakan reklame yang berada di daerah milik jalan (damija) dan taman. Dimana reklame tersebut pungutan sewanya sulit ditarik dan banyak yang perizinannya sudah mati, namun masih berdiri tegak tanpa adanya tindakan dari pemerintah kota.

Evaluasi perolehan pajak reklame pada Kota Surabaya hingga akhir tahun 2011 membuktikan persentasase pencapaiannya masih rendah, dan dinilai tidak memenuhi target perencanaan Pemerintah Kota. Dimana target pendapatan di awal APBD tahun anggaran 2011, antara realisasi dan pencapaiannya tidak sebanding.

Perolehan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya dari sektor pajak reklame ini memiliki potensi tinggi, karena tidak sedikit perorangan atau badan usaha yang menggunakan reklame sebagai alat untuk mempromosikan usahanya. Selain itu dalam pemungutan pajak reklame seharusnya tidak sulit, karena objek dan jumlah titiknya sudah jelas. Seharusnya pencapaian perolehan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor ini dapat terpenuhi. Sehingga dengan mengoptimalkan pemungutan dari pajak reklame diharapkan dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya.

Melihat kontribusi dan potensi dari pajak reklame sebagai salah satu pajak daerah perlu dilakukannya kajian mengenai seberapa besar pengaruh dari penerimaan pajak reklame terhadap penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang dituangkan dalam penelitian yang berjudul “ANALISIS PENGARUH PEMUNGUTAN PAJAK REKLAME TERHADAP UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) KOTA SURABAYA”.

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang disampaikan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti meliputi: Bagaimanakah target dan realisasi penerimaan pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota Surabaya?; Bagaimanakah pengaruh pemungutan pajak reklame terhadap penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) pada kota surabaya?; dan Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi serta upaya pelaksanaan pemungutan pajak reklame pada Kota Surabaya?

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang dikemukakan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemungutan pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya, serta untuk mengetahui kontribusi dari realisasi penerimaan pajak reklame dalam upaya meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya.

Dan hasil yang diharapkan dalam penelitian ini nantinya adalah tersedianya data dan informasi mengenai pengaruh pemungutan pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan kontribusi pajak reklame dalam upaya meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pajak**

Pajak dalam istilah asing disebut: *tax* (Inggris); *import contribution, taxe, droit* (Perancis); *Steuer, Abgabe, Gebuhr* (Jerman); *impuesto contribution, tributo, gravemen, tasa* (Spanyol) dan *belasting* (Belanda) (Safri, 2003:12). Pengertian pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada

mendapat jasa timbal (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran (Soemitro; dalam waluyo, 2009:1).

### **Pendapatan Asli Daerah (PAD)**

Secara garis besar pengertian Pendapatan Asli Daerah (PAD) yaitu hasil yang diperoleh dari Pemerintah Pusat yang dapat diukur dengan uang karena wewenangnya diberikan kepada masyarakat yang berupa hasil Pajak Daerah dan retribusi daerah, hasil Perusahaan Milik Daerah dan pengelolaan kekayaan daerah serta pendapatan daerah lain-lain yang sah.

Semakin tinggi penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) semakin baik pula kemampuan dalam melaksanakan pembangunan. Dan semakin tinggi kontribusi Pendapatan Asli Daerah (PAD) terhadap total penerimaan daerah maka semakin mandiri suatu daerah tersebut. Karena Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan tolok ukur kemampuan dari suatu daerah dalam mengatur penerimaan dana dari masyarakat untuk kegiatan pembangunan daerah.

### **Pajak Daerah**

Dasar hukum pemungutan Pajak Daerah dan Retribusi Daerah adalah Undang-undang No. 18 Tahun 1997 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah sebagaimana telah diatur terakhir dengan Undang-undang No. 28 Tahun 2009.

Menurut Undang-Undang No. 28 Tahun 2009, Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 4 Tahun 2011 Tentang Pajak Daerah dan Peraturan Walikota Surabaya Nomor 70 Tahun 2010, yang dimaksud dengan Pajak Daerah yang selanjutnya disebut pajak adalah kontribusi wajib kepada daerah yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan daerah bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Adapun jenis-jenis pajak daerah yaitu: Pajak Hotel; Pajak Restoran; Pajak Hiburan; Pajak Reklame; Pajak Penerangan Jalan; Pajak Pengambilan Bahan Galian Golongan C; Pajak Parkir; Pajak Air Tanah; Pajak Sarang Burung Walet; Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan; dan Bea Pelolehan Hak atas Tanah dan Bangunan.

### **Pajak Reklame**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah dan Peraturan Walikota Surabaya Nomor 70 tahun 2010 Tentang Perhitungan Nilai Sewa Reklame, yang dimaksud Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Dan yang dimaksud dengan reklame yaitu benda, alat perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh umum. Dasar hukum pajak reklame adalah Nilai Sewa Reklame.

### **Subjek dan Objek Pajak Reklame**

Berdasarkan Peraturan Walikota Surabaya Nomor 70 Tahun 2010 tentang Perhitungan Nilai Sewa Reklame, yang disebut sebagai subjek pajak reklame adalah orang pribadi atau badan hukum yang menyelenggarakan atau memesan reklame. Sedangkan objek pajak reklame adalah semua penyelenggaraan reklame, yang meliputi: Reklame papan/*billboard/videotron/megatron* dan sejenisnya; Reklame kain; Reklame melekat, stiker; Reklame selebaran; Reklame berjalan, termasuk pada kendaraan; Reklame udara; Reklame apung; Reklame suara; Reklame film/*slide*; dan Reklame peragaan.

Dan menurut penyelenggaraannya, reklame dibagi menjadi: reklame permanen yaitu reklame megatron dan reklame papan dengan luas bidang 8 m<sup>2</sup> (delapan meter persegi) kebawah yang diselenggarakan di persil atau reklame berjalan; reklame terbatas yaitu reklame megatron dan papan dengan luas bidang lebih dari 8 m<sup>2</sup> (delapan meter persegi) yang

diselenggarakan di lokasi persil atau reklame megatron dan reklame papan yang diselenggarakan di lokasi bukan persil; dan reklame insidental yaitu baliho, kain, reklame peragaan, reklame selebaran, reklame melekat, reklame film, reklame udra, reklame apung, dan reklame suara.

### **Dasar Pengenaan, Tarif, dan Cara Perhitungan Pajak Reklame**

Menurut Peraturan Walikota Surabaya Nomor 70 tahun 2010 Tentang Perhitungan Nilai Sewa Reklame, dasar pengenaan pajak reklame adalah sebesar Nilai Sewa Reklame, yang dihitung berdasarkan penjumlahan nilai jual objek pajak reklame yang meliputi, nilai perolehan harga/biaya pembuatan reklame; biaya pemasangan reklame; dan biaya pemeliharaan reklame terhadap nilai strategis penyelenggaraan reklame yang meliputi, guna lahan; ukuran reklame; sudut pandang; kelas jalan; dan harga titik/lokasi pemasangan reklame. Tarif pajak reklame ditetapkan sebesar 25% dari nilai sewa reklame.

Berdasarkan Peraturan Walikota Surabaya Nomor 70 tahun 2010 Tentang Perhitungan Nilai Sewa Reklame, adapun Rumus Nilai Sewa Reklame (NSR) adalah dengan menjumlahkan NJOR (Nilai Jual Objek Pajak Reklame) yaitu seluruh pembayaran atau pengeluaran biaya-biaya oleh pemilik dan/atau penyelenggara reklame dengan NSPR (Nilai Strategis Pemasangan Reklame) yaitu ukuran nilai yang ditetapkan pada titik lokasi pemasangan reklame.

Adapun cara perhitungan besarnya pajak reklame yang terutang yaitu dengan cara mengalikan tarif pajak reklame dengan dasar pengenaan pajak reklame yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Pajak Reklame} = \text{Tarif Pajak Reklame} \times \text{Dasar Pengenaan Pajak}$$

$$\text{Pajak Reklame} = 25\% \times (\text{NJOR} + \text{NSPR})$$

Untuk mengetahui tinggi rendahnya Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor pajak reklame dapat dilihat dari hasil jumlah keseluruhan realisasi pendapatan pajak reklame dari

masing-masing tahun. Sedangkan untuk mengetahui besarnya kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya selama satu tahun, dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Abdul Halim:2001, dalam Agus dan Suhartiningsih: 2008):

$$\text{Kontribusi} = \frac{\text{Pajak Reklame}}{\text{Pendapatan Asli Daerah (PAD)}} \times 100\%$$

Pajak daerah dikatakan efektif apabila  $\geq 100$  persen. Efektifitas tersebut dapat diukur menggunakan rumus (Abdul Halim:2001, dalam Agus dan Suhartiningsih: 2008):

$$\text{Efektifitas} = \frac{\text{Realisasi penerimaan pajak reklame}}{\text{Target penerimaan pajak reklame}} \times 100\%$$

## **METODE PENELITIAN**

### **Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini yaitu pajak reklame, karena pajak reklame merupakan salah satu pendapatan daerah. Disamping itu, hal ini penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi penerimaan pajak reklame yang merupakan salah satu pajak daerah yang berperan dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan hubungan pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya.

### **Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber yang digunakan untuk penelitian ini diperoleh langsung dari Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan (DPPK) Kota Surabaya, Jalan Jimerto No. 25-27 Surabaya. Sedangkan pelaksanaan penelitian dan pengambilan data dilakukan pada bulan Juli sampai dengan Agustus 2012.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui: studi lapangan yang meliputi *interview* (wawancara) dengan staf dibidang pajak reklame dari Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan (DPPK) Kota Surabaya, dan dokumentasi berupa data-data yang

diperoleh dari Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan (DPPK) Kota Surabaya yang berupa data realisasi APBD serta target dan realisasi bidang pendapatan; dan melalui studi pustaka, yaitu mengumpulkan teori-teori yang relevan dengan materi dalam penelitian ini.

### **Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian: Variabel Bebas (*independent*), yaitu jumlah pajak atas penyelenggaraan reklame di Kota Surabaya tahun 2007-2011 yang disimbolkan variabel X; dan Variabel Terikat (*dependent*), yaitu jumlah Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya yang berasal dari pajak daerah, retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan dan lain-lain Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang sah selama tahun 2007-2011 yang disimbolkan dengan variabel Y.

### **Metode Analisis Data**

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Dengan menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji otokorelasi. Uji normalitas diperlukan karena model yang digunakan adalah regresi sederhana. Apabila data penelitian tidak berdistribusi normal maka model regresi sederhana ini tidak layak untuk digunakan sehingga analisis tidak dapat dilanjutkan. Sedangkan uji otokorelasi dibutuhkan karena data penelitian yang digunakan merupakan data dengan periode waktu yang berurutan.

Uji normalitas yang akan digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi/*level of significance* ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05. Adapun hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

Ho : Data berdistribusi normal (Ho diterima)

Ha : Data tidak berdistribusi normal (Ho ditolak)

Dasar pengambilan keputusan penerimaan dan penolakna Ho adalah sebagai berikut:

Ho diterima jika nilai probabilitas/*p-value* pada kolom *Asymp.Sig. (2-tailed)* > *level of significance* ( $\alpha$ ) (0,05).

Ho ditolak jika nilai probabilitas/*p-value* pada kolom *Asymp.Sig. (2-tailed)*  $\leq$  level of *significance* ( $\alpha$ ) (0,05).

Model regresi sederhana yang baik adalah yang terbebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan menggunakan analisis autokorelasi run test. Adapun hipotesis yang dikemukakan yaitu:

Ho : tidak terjadi autokorelasi

Ha : terjadi korelasi

Kriteria pengujian yaitu:

Ho diterima apabila nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* pada output run test  $> 5\%$

Ho ditolak apabila nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* pada output run test  $\leq 5\%$

Analisis regresi sederhana digunakan dalam menganalisis data penelitian karena penelitian ini hanya mempunyai satu variabel independen yaitu pajak reklame dan satu variabel dependen yaitu Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang digunakan dalam analisis regresi sederhana ini adalah data yang berdistribusi normal dan terbebas dari masalah otokorelasi. Adapun hipotesis yang dikemukakan yaitu:

Ho :  $\beta = 0$  : Pemungutan pajak reklame tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya.

Ha :  $\beta \neq 0$  : Pemungutan pajak reklame berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya.

Dasar pengambilan keputusan penerimaan dan penolakan Ho adalah sebagai berikut:

Ho diterima apabila  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , atau nilai *p-value* pada kolom *sig. (2-tailed)*  $>$  level of *significance* ( $\alpha$ ).

Ho ditolak apabila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , atau nilai  $p\text{-value}$  pada kolom  $\text{sig. (2-tailed)} < \text{level of significance } (\alpha)$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Di Kota Surabaya

Pajak reklame adalah salah satu pembentuk dari penerimaan pajak daerah yang memiliki kontribusi secara langsung terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Untuk mengetahui target dan realisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan pajak reklame pada Kota Surabaya untuk tahun anggaran 2007 sampai dengan 2011, dapat dilihat pada pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. Tabulasi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya Tahun Anggaran 2007 – 2011 (dalam rupiah)**

| Uraian  | Tahun                  |                        |                        |                        |                          |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
|   | 2007                   | 2008                   | 2009                   | 2010                   | 2011                     |
| <b>Pendapatan Asli Daerah (PAD)</b>               | <b>607.649.295.691</b> | <b>729.213.391.344</b> | <b>808.795.526.042</b> | <b>908.647.775.730</b> | <b>1.886.514.301.581</b> |
| Hasil Pajak Daerah                                | 340.833.935.422        | 397.990.195.606        | 442.852.257.428        | 525.403.484.538        | 1.488.358.147.753        |
| Hasil Retribusi Daerah                            | 176.785.881.531        | 169.558.366.457        | 164.247.724.956        | 183.312.246.927        | 209.834.317.888          |
| Hasil Pengelolaan Kekayaan Daerah yang Dipisahkan | 38.385.988.072         | 42.520.028.492         | 42.324.809.294         | 63.304.547.606         | 75.962.115.306           |
| Lain-lain PAD yang sah                            | 51.643.490.666         | 119.144.728.788        | 159.370.734.364        | 136.627.496.659        | 112.359.720.634          |

Sumber: Realisasi APBD DPPK Kota Surabaya, Mei 2012. Diolah penulis.

**Tabel 2. Target dan Realisasi Pajak Reklame Kota Surabaya Tahun Anggaran 2007 – 2011 (dalam rupiah)**

| Tahun         | Target                    | Realisasi                 | %            |
|---------------|---------------------------|---------------------------|--------------|
| 2007          | 44.196.659.643,00         | 45.821.527.014,00         | 103,68       |
| 2008          | 57.092.944.334,00         | 51.867.059.246,00         | 90,85        |
| 2009          | 85.250.000.000,00         | 75.625.320.129,00         | 88,71        |
| 2010          | 119.000.000.000,00        | 98.705.063.186,00         | 82,95        |
| 2011          | 126.000.000.000,00        | 90.232.362.728,38         | 71,61        |
| <b>Jumlah</b> | <b>431.539.603.977,00</b> | <b>362.251.332.303,38</b> | <b>83,94</b> |

Sumber: DPPK Kota Surabaya Bidang Pendapatan, Juli 2012. Diolah penulis.

Dari hasil tabel 2. Tersebut, terlihat bahwa selama lima tahun terakhir realisasi untuk pajak reklame pada Kota Surabaya mengalami penurunan terhadap hasil yang ditargetkan. Terlebih untuk tahun 2011 yang hanya memberikan kontribusi sebesar 71,61% dari hasil yang ditargetkan diawal.

Untuk mengetahui kontribusi dari pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya pada 2007 hingga 2011, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. Kontribusi Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya Tahun Anggaran 2007 – 2011 (dalam rupiah)**

| Tahun            | Kontribusi                |                              | %           |
|------------------|---------------------------|------------------------------|-------------|
|                  | Pajak Reklame             | Pendapatan Asli Daerah (PAD) |             |
| 2007             | 45.821.527.014,00         | 607.649.295.691,00           | 7,54        |
| 2008             | 51.867.059.246,00         | 729.213.319.344,00           | 7,11        |
| 2009             | 75.625.320.129,00         | 809.795.526.042,00           | 9,34        |
| 2010             | 98.705.063.186,00         | 908.647.775.730,00           | 10,86       |
| 2011             | 90.232.362.728,38         | 1.886.514.301.581,00         | 4,78        |
| <b>Jumlah</b>    | <b>362.251.332.303,38</b> | <b>4.941.820.218.388,00</b>  | <b>7,33</b> |
| <b>Rata-rata</b> | <b>72.450.266.460,68</b>  | <b>988.364.043.677,60</b>    | <b>7,33</b> |

Sumber: DPPK Kota Surabaya Bidang Pendapatan, Juli 2012. Diolah penulis.

Berdasarkan tabel 3, diketahui rata-rata Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya selama 2007 sampai dengan 2011 yaitu sebesar Rp 988.364.043.677,60 dan rata-rata pajak reklame selama 2007 hingga 2011 yaitu sebesar Rp 72.450.266.460,68. Dan dapat dilihat bahwa penerimaan pajak reklame dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya dari tahun 2007 hingga tahun 2010 selalu meningkat. Begitu pula dengan kontribusi yang dihasilkan, yang mengalami peningkatan, hanya saja pada tahun 2011 mengalami penurunan.

Kontribusi yang diberikan oleh pajak reklame dalam menunjang peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota Surabaya selama lima tahun terakhir rata-rata sebesar 7,33%.

Pada 2007 kontribusi pajak reklame terhadap penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebesar 7,75% yang berarti sumbangan yang diberikan pajak reklame sudah cukup besar. Pada tahun 2008 kontribusi yang diberikan pajak reklame terhadap Pendapatan Asli

Daerah (PAD) sebesar 7,11%, dimana nilai kontribusi ini terhitung dibawah rata-rata 7,33% yang berarti penerimaan dari pajak reklame kurang optimal. Tahun 2009 dan 2010 pajak reklame memiliki kontribusi masing-masing 9,34% dan 10,86% terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Persentasi kontribusi ini terhitung diatas rata-rata 7,33%, yang berarti penerimaan pajak reklame dinilai cukup besar.

Namun untuk tahun 2011, penerimaan pajak reklame mengalami penurunan, sehingga menyebabkan kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) juga menurun secara drastis dari 10,86% pada tahun 2010 menjadi hanya 4,78% pada tahun 2011. Dimana nilai kontribusi tersebut jauh di bawah rata-rata selama lima tahun terakhir yang sebesar 7,33%. Hal ini berarti, sumbangan yang diberikan oleh pajak reklame terhitung sangat kurang optimal.

Penerimaan pajak reklame dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya tahun anggaran 2007 sampai dengan 2011, yang disajikan pada tabel 2. terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji otokorelasi dengan bantuan program SPSS versi 17.0. Selanjutnya data yang berdistribusi normal dan bebas dari otokorelasi diuji menggunakan analisis regresi sederhana untuk mengetahui besarnya korelasi dan pengaruh pemungutan pajak reklame terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya.

### **Pengaruh Pemungutan Pajak Reklame Terhadap Penerimaan Pajak Daerah Pada Kota Surabaya**

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov (KS) dengan *level of significance* ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Dan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Pengujian Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | PAD              | PajakReklame     |
|----------------------------------|----------------|------------------|------------------|
| N                                |                | 5                | 5                |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 1.03094554347E3  | 7.24502664606E1  |
|                                  | Std. Deviation | 2.795143913826E2 | 2.317518310773E1 |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .236             | .213             |
|                                  | Positive       | .236             | .213             |
|                                  | Negative       | -.183            | -.179            |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | .528             | .476             |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .943             | .977             |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 17.0

Terlihat bahwa pada kolom signifikan (*Asymp. Sig (2-Tailed)*) adalah 0,943 untuk Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan 0,977 untuk Pajak Reklame, maka  $H_0$  diterima yang berarti data penelitian berdistribusi normal sehingga analisis dapat dilanjutkan.

Berdasarkan uji autokorelasi dengan menggunakan uji autokorelasi run test diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Pengujian Autokorelasi Run Test  
Runs Test**

|                         | PajakReklame  |
|-------------------------|---------------|
| Test Value <sup>a</sup> | 7.562532013E1 |
| Cases < Test Value      | 2             |
| Cases >= Test Value     | 3             |
| Total Cases             | 5             |
| Number of Runs          | 2             |
| Z                       | -.982         |
| Asymp. Sig. (2-tailed)  | .326          |

a. Median

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 17.0

Hari hasil pengujian autokorelasi run test diatas diperoleh hasil *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,326. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar  $0,326 > 5\%$  (0,05). Sehingga  $H_0$  diterima, dan data sudah berdistribusi normal tanpa adanya autokorelasi. Selanjutnya dilakukan analisis regresi sederhana untuk mengetahui model regresi sederhana. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Model Regresi Linear**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |                                 |             |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|---------------------------------|-------------|-------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | 95,0% Confidence Interval for B |             | Collinearity Statistics |       |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Lower Bound                     | Upper Bound | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)              | 17.691                      | 769.126    |                           | .023  | .983 | -2430.012                       | 2465.395    |                         |       |
| PajakReklame              | 13.398                      | 10.206     | .604                      | 1.313 | .281 | -19.084                         | 45.879      | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variable: Pendapatan Asli Daerah (PAD)

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 17.0

Dari hasil pengujian model regresi pada tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa:

- a = konstanta sebesar 17,691. Hal ini berarti apabila  $X = 0$ , maka  $Y$  akan bertambah sebesar  $a$  yaitu 17,691 atau Rp 17.691.000.000,00.
- b = koefisien regresi sebesar 13,398. Hal ini berarti setiap penambahan  $X$  sebesar 1 (satu) satuan maka  $Y$  akan bertambah sebesar 13,398 atau Rp 13.398.000.000,00.

Sehingga model atau persamaan regresi linear dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 17,691 + 13,398 X$$

Dari hasil diatas diketahuibahwa nilai *p-value* sebesar 0,281 dan t-hitung sebesar 1,313. Nilai *p-value* dan t-hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  dan t-tabel. Nilai t-tabel diperoleh sebesar 2,571. Berdasarkan kriteria penerimaan dan penolakan  $H_0$ , maka  $H_0$  diterima karena nilai *p-value*  $> \alpha$  ( $0,281 > 0,05$ ), dan nilai t-hitung  $<$  t-tabel ( $1,313 < 2,571$ ). Maka kesimpulannya, pajak reklame tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya.

Hubungan pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya berdasarkan hasil pengujian korelasi *Pearson* disajikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 7. Hubungan antara Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah**  
Correlations

|                              |                     | PajakReklame | PAD  |
|------------------------------|---------------------|--------------|------|
| PajakReklame                 | Pearson Correlation | 1            | .604 |
|                              | Sig. (1-tailed)     |              | .140 |
|                              | N                   | 5            | 5    |
| Pendapatan Asli Daerah (PAD) | Pearson Correlation | .604         | 1    |
|                              | Sig. (1-tailed)     | .140         |      |
|                              | N                   | 5            | 5    |

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 17.0

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat terlihat bahwa pajak reklame berpengaruh positif terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebesar 0,604 ( $r = 0,604$ ). Adapun interpretasi koefisien disajikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 8. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199       | Sangat Rendah    |
| 0,20 – 0,399       | Rendah           |
| 0,40 – 0,599       | Sedang           |
| 0,60 – 0,799       | Kuat             |
| 0,80 – 1,000       | Sangat Kuat      |

Sumber: Sugiyono (2007:231)

Koefisien korelasi antara penerimaan pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya memiliki hubungan yang kuat dan positif atau searah. Sehingga setiap penambahan pendapatan dari pajak reklame akan mengakibatkan penambahan penerimaan pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan setiap pengurangan pendapatan dari pajak reklame akan mengakibatkan pengurangan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Kontribusi atau besarnya pengaruh pemungutan pajak reklame terhadap penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya yaitu:

**Tabel 9. Kontribusi Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD)**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .604 <sup>a</sup> | .365     | .153              | 4.730705225777<br>E2       |

a. Predictors: (Constant), PajakReklame

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 17.0

Dari hasil diatas diperoleh bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,365. Artinya penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dipengaruhi oleh penerimaan pajak reklame sebesar 0,365 atau 36,5% sisanya 0,635 atau 63,5% dari penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penerimaan pajak reklame yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Pemungutan Pajak Reklame Pada Kota Surabaya**

Sumber-sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya terdiri dari: hasil pajak daerah, hasil retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, dan lain-lain PAD yang sah. Dan salah satu pembentuk dalam penerimaan pajak daerah yaitu pajak reklame.

Adanya hubungan yang positif dan kuat antara pajak reklame dengan Pendapatan Asli Daerah (PAD) seharusnya mampu untuk meningkatkan penerimaan pajak daerah. Walaupun pengaruhnya tidak signifikan, atau kontribusi yang diberikan oleh pajak reklame terhitung kecil akan tetapi memiliki potensi yang besar dilihat dari banyaknya jumlah reklame yang tersebar di Kota Surabaya. Namun penerimaan pajak reklame dinilai tidak signifikan dikarenakan faktor pembentuk Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya tidak hanya dari pajak reklame saja sebagai salah satu pembentuk penerimaan dari pajak daerah

melainkan juga dari hasil retribusi daerah, pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan dan lain-lain Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang sah.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pajak daerah dari sektor pajak reklame yaitu adanya penataan kembali ruang milik jalan (jalur hijau) yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya sehingga mengakibatkan penerimaan pajak reklame turun pada tahun 2011. Penataan kembali ruang milik jalan tersebut bertujuan untuk mengurangi reklame-reklame yang tidak memiliki ijin ataupun reklame yang sudah habis masa pajaknya.

Dilihat dari potensinya, seharusnya pajak reklame dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya. Namun karena masih banyak Wajib Pajak yang belum memiliki kesadaran untuk membayar pajak reklame menyebabkan penerimaan dari pajak reklame tersebut kurang maksimal, atau tidak sesuai dengan yang ditargetkan.

Adapun upaya-upaya yang telah dilakukan oleh DPPK yaitu dengan memberikan surat pemberitahuan atas reklame yang sudah habis masa pajaknya atau yang terutang, melakukan tagihan secara langsung (*door to door*) dan melakukan peninjauan kembali atas ukuran reklame yang didaftarkan dengan realitas reklame yang sesungguhnya. Serta memberikan sanksi atau peringatan terhadap reklame yang telah habis masa pajaknya dengan menggunakan satu tanda silang merah dan yang untuk tidak memiliki ijin serta tidak membayar pajak dengan dua tanda silang merah.

Apabila surat pemberitahuan tersebut tidak ada tanggapan dari wajib pajak, maka akan diberikan surat teguran sebanyak tiga kali. Namun apabila hal ini juga masih belum ada tanggapan, maka pihak Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan (DPPK) Kota Surabaya akan menerjunkan tim juru sita yang akan menyita barang milik wajib pajak yang tidak patuh terhadap kewajiban pajaknya. Dimana hasil penyitaan tersebut akan diserahkan ke balai lelang untuk dilelang.

Namun disisi lain, sampai saat ini masih kurangnya petugas atau tenaga dari DPPK untuk melakukan pengawasan dibanding jumlah reklame yang tersebar di Kota Surabaya. Sehingga pengawasan terhadap reklame yang seharusnya memberikan potensi yang besar sebagai salah satu penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) masih kurang optimal.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa pemungutan pajak reklame tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) pada Kota Surabaya, namun penerimaan pajak reklame pada Kota Surabaya memiliki hubungan yang kuat dan positif atau searah.

Adapun saran yang dapat disampaikan kepada pihak terkait antara lain:

Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Kota Surabaya: Perlu melakukan pengawasan secara rutin terhadap reklame yang tidak memiliki ijin ataupun yang sudah habis masa pajaknya, perlu menambah petugas atau tenaga pengawas untuk melakukan peninjauan di lapangan, serta perlu melakukan sosialisasi kepada masyarakat mengenai prosedur dan kewajiban dalam penyelenggaraan reklame. Serta perlu adanya sosialisasi kepada masyarakat untuk membayar pajak dengan baik.

Masyarakat Kota Surabaya: sebagai wajib pajak yang baik, sudah seharusnya wajib pajak reklame bertanggung jawab untuk membayar pajak atas setiap penyelenggaraan reklame yang dilakukannya serta melakukan penyelenggaraan reklame yang berdasarkan undang-undang dan peraturan yang berlaku, baik mulai dari perijinan, pembayaran pajak, sampai proses pembongkaran.

Bagi peneliti selanjutnya: perlu memperluas periode penelitian misalnya 10 tahun kebelakang serta perlu menambah variabel lain seperti seluruh pajak daerah, dana

perimbangan dan lain-lain pendapatan yang sah untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan dilakukan pengujian secara parsial dan smultan.

## DAFTAR PUSTAKA

Centro One, Pajak Reklame Sulit Tercapai; Selasa, 17 Januari 2012, akses 13 Juni 2012, < [www.centroone.com/pajak-reklame-sulit-tercapai](http://www.centroone.com/pajak-reklame-sulit-tercapai) >

Enggar D. P. A., Sri Rahayu dan I Wahyudi, 2011, 'Analisis Efisiensi dan Efektivitas Penerimaan Pajak Daerah Propinsi Jambi (Studi Pada Dinas Pendapatan Daerah Propinsi Jambi)', *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, vol. 13, no. 1, Januari – Juni 2011: 69-82.

Garis-garis Besar Haluan Negara, akses 15 Juni 2012, <[www.dephut.go.id/files/GBHN.pdf](http://www.dephut.go.id/files/GBHN.pdf)>

Harian Seputar Indonesia, *Pajak Reklame Menurun 30%; Rabu 25 Januari 2012*, akses tanggal 19 Juni 2012, 22:12, < [www.seputar-indonesia.com/ediscetak/content/.../463499/](http://www.seputar-indonesia.com/ediscetak/content/.../463499/) >

Idayati, Farida, 2006, 'Implementasi Kebijakan Intensifikasi dan Ekstensifikasi Pendapatan Asli Daerah Dalam Pelaksanaan Otonomi di Kota Surabaya', *Ekuitas*, vol. 12, no. 4, Desember 2008: 465-487.

Mardiasmo, 2009, *Perpajakan*, ANDI, Yogyakarta.

Nurmantu, Safri, 2003, *Pengantar Perpajakan; edisi 2*, Granit, Jakarta.

Peraturan Daerah Kota Surabaya, Nomor 4 Tahun 2011, *Tentang Pajak Daerah*, akses 25 Juli 2012, 21:17, < [http://jdih.depdagri.go.id/files/KOTA\\_SURABAYA\\_4\\_2011.pdf](http://jdih.depdagri.go.id/files/KOTA_SURABAYA_4_2011.pdf) >

Peraturan Daerah Kota Surabaya, Nomor 10 Tahun 2009, *Tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 8 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame dan Pajak Reklame*, akses 25 Juli 2012, 21:25, < [http://jdih.depdagri.go.id/files/KOTA\\_SURABAYA\\_10\\_2009.pdf](http://jdih.depdagri.go.id/files/KOTA_SURABAYA_10_2009.pdf) >

Peraturan Daerah Kota Surabaya, Nomor 12 Tahun 2008, *Tentang Pokok-pokok Pengelolaan Keuangan Daerah*, akses 15 Juni 2012, 13:59, < <http://www.surabaya.go.id/regulasi/detail.php?catid=&id=25> >

Peraturan Walikota Surabaya, Nomor 1 Tahun 2011, *Tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Surabaya Nomor 85 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame*, akses 25 Juli 2012, 21:23, < [http://jdih.surabaya.go.id/pdfdoc/perwali\\_535.pdf](http://jdih.surabaya.go.id/pdfdoc/perwali_535.pdf) >

Peraturan Walikota Surabaya Nomor 70 Tahun 2010, *Tentang Perhitungan Nilai Sewa Reklame*, akses 25 Juli 2012, < [http://jdih.surabaya.go.id/pdfdoc/perwali\\_530.pdf](http://jdih.surabaya.go.id/pdfdoc/perwali_530.pdf) >

Peraturan Walikota Surabaya Nomor 71 Tahun 2010, *Tentang Perhitungan Nilai Sewa Reklame Terbatas pada Kawasan Khusus di Kota Surabaya*, akses 25 Juli 2012, < [http://jdih.surabaya.go.id/pdfdoc/perwali\\_531.pdf](http://jdih.surabaya.go.id/pdfdoc/perwali_531.pdf) > Sofian, Syudana, 1997, 'Prospek dan Alternatif "Action Plan" Pemajakan Reklame Dalam Mendongkrak Pendapatan Asli Daerah; Studi Kasus Di Kodya Semarang', *Gema Stikubank*, Februari 1997.

Sugiyono, 2007, *Statistika Untuk Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung.

Suwarno, Agus Endro dan Suhartiningsing, 2008, 'Efektifitas Evaluasi Potensi Pajak Daerah Sebagai Sumber Pendapatan Asli Daerah', *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, vol. 7, no. 2, September 2008: 162-173.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004, *Tentang Pemerintah Daerah*, akses 30 Juli 2012 < [www.kpu.go.id/.../UU\\_32\\_2004\\_Pemerintahan%20Daerah.pdf](http://www.kpu.go.id/.../UU_32_2004_Pemerintahan%20Daerah.pdf)>

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009, *Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*, akses 13 Juni 2012 < [http://djkd.depdagri.go.id/download.php?namafile=46\\_1.pdf&jenis=produkhukum](http://djkd.depdagri.go.id/download.php?namafile=46_1.pdf&jenis=produkhukum) >

Watini, Sri dan Ita Salsalina Lingga, 2010, 'Pengaruh Pemungutan Pajak Reklame Terhadap Penerimaan Pajak Daerah Kota Bandung', *Jurnal Akuntansi*, vol. 2, no. 2, November 2010: 181-201.