

Pengaruh Kontribusi Pajak Reklame dan Pajak Restoran terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kota Bandung

Mia Sukmawati¹, Jouzar Farouq Ishak²

¹Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : sukmawatimia0205@gmail.com

²Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : jouzar.farouq@polban.ac.id

ABSTRAK

Otonomi daerah memberikan kewenangan yang lebih luas bagi pemerintah daerah untuk mengatur dan mengelola urusan pemerintahan daerah serta menggali dan mengelola sumber Pendapatan Asli Daerah secara maksimal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh kontribusi pajak reklame dan pajak restoran terhadap pendapatan asli daerah di Kota Bandung pada tahun 2014-2018, baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, data dokumenter, dan data subjek. Sampel dalam penelitian ini adalah 60 bulan dari Januari 2014-Desember 2018. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pajak reklame dan pajak restoran memiliki pengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap pendapatan asli daerah di Kota Bandung. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,352 atau 35,2% yang berarti bahwa pendapatan asli daerah dipengaruhi sebesar 35,2% oleh variabel pajak reklame dan pajak restoran, sedangkan 64,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci

Pajak Reklame, Pajak Restoran, PAD

1. PENDAHULUAN

Substansi Otonomi Daerah adalah peningkatan pelayanan dan kesejahteraan kepada masyarakat dengan memperkecil mata rantai kendali pemerintahan yang mana setiap daerah memiliki otoritas untuk mengatur pemerintahannya sendiri. Maka dari itu, setiap daerah juga mempunyai kewenangan untuk meningkatkan sumber pendapatan daerah yang kemudian dialokasikan untuk mensejahterakan *span of control* nya. penekanan terhadap peningkatan pendapatan daerah dapat dilakukan dengan mengoptimalkan penerimaan dari pajak daerah yang merupakan bagian dari Pendapatan Asli Daerah (PAD). Pajak daerah merupakan penyumbang terbesar penerimaan suatu daerah.

Kota Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat merupakan kota metropolitan terbesar ketiga di Indonesia. Kota ini sering

dijuluki sebagai kota kembang, kota belanja dengan *mall* dan *factory outlet* yang banyak tersebar, dan kota kuliner yang dapat menjadi daya tarik wisatawan. Melihat potensi besar yang ditawarkan, maka besar pula PAD yang dapat digali untuk peningkatan penerimaan daerah Kota Bandung, khususnya dari pajak reklame dan pajak restoran. Namun, Kota Bandung mengalami penurunan pendapatan pajak reklame. Salah satu penyebab penerapan yang kurang maksimal terhadap pajak reklame diakibatkan banyaknya reklame yang masuk kategori ilegal [1]. Masalah anjloknya pendapatan pajak dikarenakan oleh proses perizinan pendirian reklame Reklame ilegal tidak dapat dipungut pajak karena masalah peraturan wali kota mengenai reklame yang belum selesai sebagai tindak lanjut dari peraturan daerah [2]. Sampai pada tahun 2018, pajak ini terus menurun karena hal yang sama yakni reklame ilegal [3].

Berikut data terkait efektivitas pajak reklame dan bagaimana kontribusinya terhadap PAD pada tahun 2014-2017.

Tabel 1. Efektivitas Pajak Reklame Tahun 2014-2017 (Ribu Rupiah)

Thn	Target	Realisasi	Efektivitas
2014	24.000.000,00	23.641.404,09	98,51%
2015	18.000.000,00	18.107.052,34	100,59%
2016	316.000.000,00	25.646.023,48	8,12%
2017	244.000.000,00	12.895.521,25	5,29%

(Sumber: Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah Kota Bandung)

Berdasarkan tabel diatas menggambarkan bahwa efektivitas atau persentase antara target dan realisasi pada tahun 2016 mengalami penurunan drastis dari tahun 2015 yang sebesar 100,59% menjadi 8,12%, dan pada tahun 2017 kembali mengalami penurunan dengan besar persentase yakni 5,29%.

Berbeda dengan pajak restoran yang selalu memiliki tingkat efektivitas tinggi tiap tahunnya, dari tahun 2014-2017. Berikut tabel efektivitas dari pajak restoran dan kontribusinya terhadap PAD tahun 2014-2017.

Tabel 2. Efektivitas Pajak Restoran Tahun 2014-2017 (Ribu Rupiah)

Thn	Target	Realisasi	Efektivitas
2014	135.000.000,00	142.376.159,56	105,46%
2015	170.000.000,00	181.401.845,81	106,71%
2016	235.000.000,00	241.567.206,84	102,79%
2017	267.500.000,00	278.746.865,42	104,20%

(Sumber: Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah Kota Bandung)

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa realisasi pajak restoran selalu lebih dari target yang ditetapkan (tingkat efektivitas lebih dari 100%).

Perbedaan efektivitas kedua jenis pajak tersebut menarik perhatian peneliti untuk mengetahui bagaimana pengaruh kontribusi pajak reklame dan pajak restoran terhadap PAD di Kota Bandung yang didukung juga oleh penelitian terdahulu yang mana pajak restoran berpengaruh terhadap PAD Kota Tanjungpinang, sedangkan pajak reklame dan pajak hotel tidak berpengaruh terhadap PAD Kota Tanjungpinang pada tahun 2009-

2013 [4]. Selain itu penelitian mengenai PAD telah banyak dilakukan dengan variabel pendukung seperti pajak reklame dan pajak restoran di Kabupaten Minahasa Utara [5], peranan pajak reklame pada Kabupaten Bogor [6], dan pajak restoran di Kota Manado [7].

Batasan masalah dalam penelitian ini dibuat agar penelitian tidak menyimpang dari arah atau sasaran penelitian. Batasan masalah yang dimaksud yakni peneliti menguji pengaruh kontribusi pajak daerah yang khusus pada pajak reklame dan pajak restoran terhadap PAD di Kota Bandung tahun 2014-2018 dengan studi kasus di Badan Pengelola Pendapatan Daerah (BPPD) Kota Bandung dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kontribusi pajak reklame dan pajak restoran secara parsial maupun simultan terhadap pendapatan asli daerah di Kota Bandung tahun 2014-2018.

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan di bidang akuntansi khususnya akuntansi sektor publik sedangkan manfaat penelitian secara praktis bahwa hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah daerah terkait dalam meningkatkan PAD di masa yang akan datang dan dijadikan evaluasi sejauh mana target dan realisasi Pajak Reklame dan Pajak Restoran serta kontribusinya terhadap PAD Kota Bandung. Dalam hal sisi masyarakat, penelitian dapat memberikan informasi dan mendorong partisipasi masyarakat untuk membantu upaya peningkatan PAD di pemerintah daerah terkait, khususnya kesadaran membayar pajak yang menjadi suatu kewajiban yang melekat pada pribadi seseorang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Definisi PAD

Pendapatan Asli Daerah atau yang selanjutnya disebut PAD adalah pendapatan yang diperoleh Daerah dan dipungut berdasarkan Peraturan Daerah sesuai dengan perundang-undangan [8]. PAD bersumber dari pajak daerah, retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, dan lain-lain PAD yang sah.

PAD sangat penting sebagai sumber pembiayaan dan sebagai tolok ukur dalam pelaksanaan otonomi daerah [9]. Sehingga dalam pelaksanaan otonomi daerah diperlukan identifikasi sektor-sektor yang

dinilai potensial oleh pemerintah sebagai pendorong pembangunan daerah, dan upaya dalam memaksimalkan penerimaan PAD.

Rasio efektifitas menggambarkan kemampuan pemerintah daerah dalam merealisasikan PAD dengan target yang telah ditetapkan berdasarkan pada potensi riil daerah [10]:

Formulasi rasio efektivitas adalah sebagai berikut:

$$RE = \frac{\text{Realisasi PAD}}{\text{Target PAD}} \times 100\% \quad (1)$$

Keterangan:

RE : Rasio Efektivitas

2.1.2 Definisi dan Jenis Pajak Daerah

Pajak Daerah atau yang kemudian 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 [11].

Sedangkan daerah itu sendiri merupakan kesatuan masyarakat hukum yang mempunyai batas-batas wilayah yang berwenang mengatur dan mengurus urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia [12].

Jenis-jenis pajak daerah dibagi menjadi dua, yakni:

1. Pajak Daerah Tingkat I atau Pajak Provinsi
 - a. Pajak Kendaraan Bermotor (PKB)
 - b. Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB)
 - c. Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor
 - d. Pajak Air Permukaan (PAP)
 - e. Pajak Rokok
2. Pajak Daerah Tingkat II atau Pajak Kabupaten/Kota
 - a. Pajak Hotel
 - b. Pajak Restoran
 - c. Pajak Hiburan
 - d. Pajak Reklame
 - e. Pajak Penerangan Jalan
 - f. Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan
 - g. Pajak Parkir

- h. Pajak Air Tanah
- i. Pajak Sarang Burung Walet
- j. Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan
- k. Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan

2.1.3 Pajak Reklame

Pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Reklame itu sendiri adalah:

“Reklame adalah 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.” [13]

Penyelenggaraan reklame dapat dilakukan oleh penyelenggara reklame atau perusahaan jasa periklanan yang terdaftar pada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten/Kota [14]. Objek pajak reklame adalah:

1. Reklame papan/*billboard*
2. Reklame *megatron/videotron/Large Electronic Display (LED)*
3. Reklame kain
4. Reklame melekat (stiker)
5. Reklame selebaran
6. Reklame berjalan
7. Reklame udara
8. Reklame suara
9. Reklame *film/slide*
10. Reklame peragaan

Subjek dan wajib pajak reklame adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan atau melakukan pemesanan reklame [15].

Pajak reklame salah satu pajak yang berperan terhadap pendapatan asli daerah yang cukup berpengaruh. Selain itu penerimaan pajak reklame tiap tahunnya mengalami peningkatan, dilihat dari peranan pajak reklame terhadap pendapat daerah [6].

2.1.4 Pajak Restoran

Pajak restoran adalah pajak atas pelayanan restoran yang mana restoran merupakan tempat menyantap makanan dan minuman yang disediakan dan dipungut bayaran [16].

Objek Pajak dari pajak restoran [17] adalah meliputi:

1. Restoran, rumah makan, *bar*, *cafe*, *bakery*, pujasera, dan sejenisnya;
2. Pelayanan di Restoran meliputi penjualan makanan dan/atau minuman di restoran, termasuk penyediaan penjualan makanan/minuman yang diantar ataupun dibawa pulang.

Sedangkan yang dikecualikan dari objek pajak yakni pelayanan jasa boga/*catering*.

“.....restoran ataupun rumah makan tertentu yang tidak dikenakan pajak yaitu restoran atau rumah makan yang peredarannya tidak melebihi batas tertentu yang ditetapkan oleh Peraturan Daerah setempat.” [16]

Subjek pajak restoran adalah orang pribadi atau badan yang membeli makanan dan/atau minuman dari suatu restoran, sedangkan wajib pajaknya adalah orang pribadi atau badan yang memiliki usaha restoran (pengusaha restoran atau pengusaha rumah makan).

Kontribusi pajak restoran memberikan kontribusi yang baik terhadap pendapatan asli daerah sehingga dapat mempengaruhi jumlah pendapatan asli daerah yang diterima [7].

2.1.5 Definisi dan Pengukuran Kontribusi

Kontribusi menurut KBBI adalah uang iuran (kepada perkumpulan dan sebagainya);sumbangan. Kontribusi diartikan sebagai sokongan berupa uang atau sokongan dana [18]. Secara lebih umum, kontribusi bermakna peran dalam hal keikutsertaan terhadap sesuatu kegiatan. Adapun yang mengatakan bahwa kontribusi merupakan suatu kewajiban yang perlu dipenuhi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Dengan begitu kontribusi dari setiap komponen PAD, khususnya pajak daerah sangat dibutuhkan dan berperan penting terhadap penerimaan dari PAD suatu daerah otonom yang kemudian disebut sebagai suatu perkumpulan/badan/organisasi dalam pelaksanaan pembangunan.

Analisis Kontribusi Pajak daerah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang dapat disumbangkan dari penerimaan pajak

terhadap PAD, maka dibandingkan antara realisasi penerimaan pajak daerah terhadap PAD [19].

Formulasi Kontribusi Pajak Reklame atau Pajak Restoran terhadap PAD [20] :

$$Pa = \frac{QXn}{QZn} \times 100\% \quad (2)$$

Diketahui:

- Pa* :sumbangan pajak daerah (pajak reklame, pajak restoran) terhadap PAD
QX :besaran pajak daerah (pajak reklame, pajak restoran)
QZ :besaran PAD
n :tahun (periode tertentu)

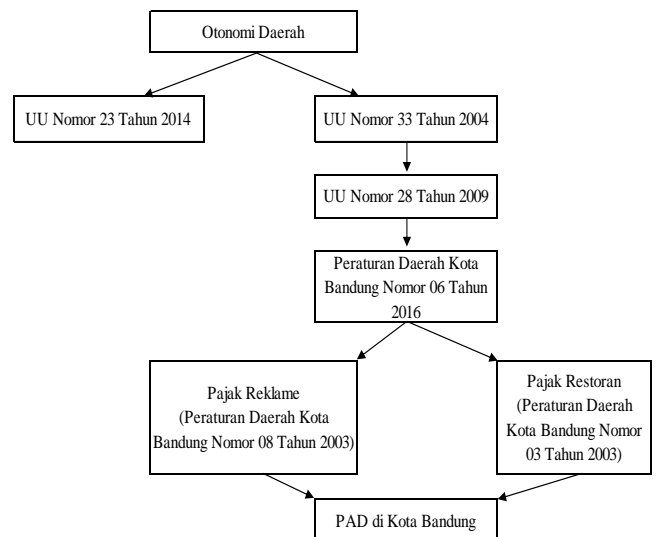
Berikut merupakan kriteria klasifikasi kontribusi untuk mengukur bagaimana kedua sumber PAD berkontribusi terhadap PAD.

Tabel 3. Kriteria Klasifikasi Kontribusi

Persentase	Kriteria
0-10	Sangat Kurang
11-20	Kurang
21-30	Sedang
31-40	Cukup Sedang
41-50	Baik
Diatas 50	Sangat Baik

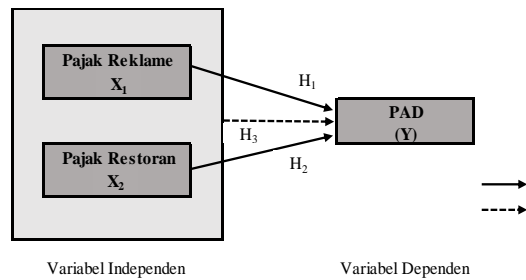
(Sumber: Tim Litbang Depdagri-Fisipol UGM, 1991 (dalam Handoko:2013))

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.3 Paradigma Penelitian



Gambar 2. Skema Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori, belum diuji berdasarkan fakta-fakta empiris yang dapat diperoleh melalui pengumpulan data [21]. Sedangkan definisi dari hipotesis asosiatif yakni jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif yang mana dalam hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, masing-masing hipotesis dijabarkan sebagai berikut :

H₁ : Pajak Reklame berpengaruh terhadap PAD

H₂ : Pajak Restoran berpengaruh terhadap PAD

H₃ :Pajak Reklame dan Pajak Restoran berpengaruh secara simultan terhadap PAD

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, instrumen penelitian berdasar pada pengumpulan data, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [21]. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kontribusi pajak reklame dan pajak restoran terhadap pendapatan asli daerah (PAD) di Kota Bandung pada tahun 2014-2018.

Pendekatan deskriptif merupakan metode penelitian yang dilakukan guna mengetahui keberadaan dari satu atau lebih variabel mandiri/variabel bebas dengan tanpa

membuat perbandingan variabel itu sendiri dan untuk mencari hubungan dengan variabel lain [21].

3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah realisasi penerimaan pajak reklame, pajak restoran, dan jumlah PAD di Kota Bandung yang didapat dari Badan Pengelola Keuangan dan Aset (BPKA) Kota Bandung.

3.2 Sampel

Teknik sampling yang ditetapkan pada penelitian ini adalah sampling jenuh yang mana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dengan demikian sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah realisasi penerimaan pajak reklame, pajak restoran dan PAD di Kota Bandung pada tahun anggaran 2014-2018 dengan jumlah bulan sebanyak 60 bulan dari Januari 2014-Desember 2018.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik studi pustaka yang dilakukan untuk menghimpun teori yang dapat mendukung pemahaman terhadap hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini. Teori diperoleh dari buku ataupun karya tulis ilmiah. Selain itu, penelitian ini memanfaatkan data yang telah terdokumentasi berupa data realisasi pajak daerah Kota Bandung selama 5 tahun yaitu tahun 2014-2018. Terakhir, wawancara digunakan sebagai pendukung atas hasil dari penelitian kuantitatif yang menggunakan SPSS Versi 23.0. Pertanyaan diajukan secara lisan melalui tatap muka dalam pemungutan pajak hingga upaya yang dilakukan dalam mengoptimalkan potensi dari pajak reklame dan pajak restoran.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, data dokumenter dan data subjek. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data sekunder dan data primer.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Independent Variable (X)

Variabel independen atau variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini terdapat dua macam, yakni X₁ dan X₂

yang mana X_1 mewakili pajak reklame dan X_2 mewakili pajak restoran.

2. *Dependent Variable* (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat yang terdapat dalam penelitian ini adalah Y yang mewakili pendapatan asli daerah (PAD).

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh kontribusi pajak reklame dan pajak restoran terhadap PAD di Kota Bandung dengan studi kasus pada BPPD Kota Bandung. Penelitian dilakukan pada bulan April 2019 sampai bulan Juli 2019.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menggambarkan bagaimana kontribusi pajak reklame dan pajak restoran terhadap PAD di Kota Bandung pada tahun 2014-2018.

Tahap-tahap yang dilakukan dalam analisis deskriptif adalah sebagai berikut.

- Menentukan besarnya realisasi pajak reklame dan pajak restoran untuk 5 tahun yaitu tahun 2014-2018, data ini diperoleh dari Laporan Realisasi Anggaran.
- Menentukan besarnya realisasi PAD untuk 5 tahun yaitu tahun 2014-2018, data ini diperoleh dari Laporan Realisasi Anggaran.
- Menentukan persentase kontribusi pajak reklame dan pajak restoran terhadap PAD dengan cara membagi realisasi pajak reklame pada PAD dikalikan 100%.
- Menetapkan kriteria kesimpulan dengan berdasarkan pada kriteria klasifikasi kontribusi yang terdiri atas 6 kelompok, yaitu: sangat kurang, kurang, sedang, cukup sedang, baik, sangat baik.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal [22]. Dalam pengujian normalitas, peneliti memanfaatkan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), yang mana seharusnya tidak terdapat korelasi di antara variabel independen [22]. Untuk mengukur multikolinieritas dapat

dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

3.7.2.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$) [22]. Dalam pengujian autokorelasi ini menggunakan uji Durbin-Watson.

3.7.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka menunjukkan homoskedastisitas dan jika berbeda, maka menunjukkan heteroskedastisitas [22]. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yakni dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Rumus regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon \quad (3)$$

Keterangan :

Y : Pendapatan Asli Daerah
a : Konstanta
 $b_{1,2}$: Koefisien Regresi
 X_1 : Pajak Reklame
 X_2 : Pajak Restoran
 ϵ : Standar Error

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu [22]. Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R²* yang berkisar antara 0 dan 1.

3.7.4.2 Uji Statistik t

Uji statistik t atau uji parsial menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen [22]. Kriteria pengujian ini menggunakan nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel dan nilai signifikansi dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$.

3.7.4.3 Uji Statistik F

Uji statistik F atau uji simultan menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen [22]. Kriteria pengujian ini menggunakan nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel dan nilai signifikansi dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskriptif Kontribusi Pajak Reklame

Terhadap PAD

Berikut merupakan kontribusi pajak reklame terhadap PAD di Kota Bandung.

Tabel 4. Kontribusi Pajak Reklame terhadap PAD Tahun 2014-2018 (Ribuan Rupiah)

Tahun	Realisasi Pajak Reklame	Realisasi PAD
2014	23.641.404,09	1.716.057.298,38
2015	18.107.052,34	1.859.694.643,51
2016	25.646.023,48	2.152.755.704,96
2017	12.895.521,25	2.578.457.420,89
2018	24.255.043,20	2.571.591.786,20

(Sumber: Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset, data diolah 2019)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa kontribusi pajak reklame terhadap PAD pada tahun 2014-2018 berkisar pada 1%. Angka tersebut termasuk kedalam kriteria sangat kurang dalam berkontribusi terhadap PAD karena berada di antara 0-10%.

4.1.2 Analisis Deskriptif Kontribusi Pajak Restoran

Terhadap PAD

Berikut merupakan kontribusi pajak restoran terhadap PAD di Kota Bandung.

Tabel 5. Kontribusi Pajak Restoran terhadap PAD Tahun 2014-2018 (Ribuan Rupiah)

Tahun	Realisasi Pajak Restoran	Realisasi PAD	Kontribusi
2014	142.376.159,56	1.716.057.298,38	8,30%
2015	181.401.845,81	1.859.694.643,51	9,75%
2016	241.567.206,84	2.152.755.704,96	
2017	278.746.865,42	2.578.457.420,89	10,81%
2018	325.361.592,03	2.571.591.786,20	12,65%

(Sumber: Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset, data diolah 2019)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa kontribusi pajak restoran terhadap PAD pada tahun 2014 dan 2015 yakni sebesar 8,30% dan 9,75% yang termasuk dalam rentang 0-10%, sehingga pada 2 tahun tersebut termasuk dalam kriteria yang sangat kurang dalam berkontribusi terhadap PAD. Namun pada tahun 2016-2018 persentase kontribusi untuk pajak ini terhadap PAD mengalami kenaikan dengan persentase yang berada dalam rentang 10-20% mengartikan bahwa pajak restoran kurang dalam berkontribusi terhadap PAD.

4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.3.1 Hasil Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Pajak Reklame	Pajak Restoran	PAD
N	60	60	60
Normal Mean	40375,7782	137924,2546	418541,1688
Parameters ^{a,b} Std. Deviation	10649,2210	21396,11085	78971,59485
Most Absolute	,065	,104	,107
Extreme Positive	,036	,104	,107
Differences Negative	-,065	-,104	-,082
Test Statistic	,065	,104	,107
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}	,164 ^c	,083 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber: Hasil pengolahan data melalui SPSS 23.0, 2019)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* untuk Pajak Reklame sebesar 0,200, Pajak Restoran sebesar 0,164, dan PAD sebesar 0,83. Besar signifikansi atas ketiga variabel tersebut sudah melampaui $\alpha=0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

4.1.3.2 Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	61308,306	62306,856		,984	,329		
Pajak Reklame	1,729	,777	,233	2,225	,030	1,000	1,000
Pajak Restoran	2,084	,387	,565	5,389	,000	1,000	1,000

Berdasarkan scatterplot pada gambar 3, tidak terlihat pola yang jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang dilakukan pada tabel 9, didapatkan hasil persamaan sebagai berikut.

$$Y = 61308,306 + 1,729 X_1 + 2,084 X_2 \quad (4)$$

a. Dependent Variable: PAD

(Sumber: Hasil pengolahan data melalui SPSS 23.0, 2019)

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa nilai *tolerance* kedua variabel mencapai 1,000 yang berarti bahwa nilai tolerance lebih dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,000 yang memiliki nilai kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidak terdapat multikolonieritas antar variabel independen.

4.1.3.3 Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,612 ^a	,374	,352	63555,85078	1,711

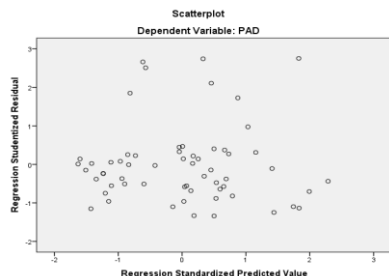
a. Predictors: (Constant), Pajak Restoran, Pajak Reklame

b. Dependent Variable: PAD

(Sumber: Hasil pengolahan data melalui SPSS 23.0, 2019)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai DW sebesar 1,711 > 1,6518 (nilai tabel DW menggunakan nilai signifikansi 5% dengan jumlah variabel independen 2 (k=2) pada jumlah sampel 60 (n)). Atas hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat autokorelasi.

4.1.3.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas



(Sumber: Hasil pengolahan data melalui SPSS 23.0, 2019)

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. a : 61308,306 merupakan nilai rata-rata PAD
2. b_1 : Koefisien regresi Pajak Reklame sebesar +1,729 menunjukkan bahwa pengaruh Pajak Reklame terhadap PAD adalah searah (positif)
3. b_2 : Koefisien regresi Pajak Restoran sebesar +2,084 menunjukkan bahwa pengaruh Pajak Restoran terhadap PAD adalah searah (positif)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yakni Pajak Reklame (X_1) dan Pajak Restoran (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap PAD (Y).

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	61308,306	62306,856		,984	,329
Pajak Reklame	1,729	,777	,233	2,225	,030
Pajak Restoran	2,084	,387	,565	5,389	,000

a. Dependent Variable: PAD

(Sumber: Hasil pengolahan data melalui SPSS 23.0, 2019)

4.1.5 Uji Hipotesis

4.1.5.1 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,612 ^a	0,374	0,352	63555,85

- a. Predictors: (Constant), Pajak Restoran, Pajak Reklame
 b. Dependent Variable: PAD
 (Sumber: Hasil pengolahan data melalui SPSS 23.0, 2019)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *adjusted R²* adalah 0,352. Hal itu berarti bahwa 35,2% variabel PAD (Y) dapat dijelaskan oleh variasi kedua variabel independen yaitu Pajak Reklame (X₁) dan Pajak Restoran (X₂), sedangkan sisanya 64,8% dijelaskan oleh sebab lain diluar model regresi.

4.1.5.2 Uji Statistik t

Berdasarkan tabel 11 didapatkan nilai t hitung untuk pajak reklame dan pajak restoran sebesar 2,225 dan 5,389. Keduanya memiliki nilai t hitung > 2,002 (t tabel pada Pr 0,025, df 57). Hasil tersebut disertai dengan nilai signifikansi Pajak Reklame dan Pajak Restoran yakni 0,030 dan 0,000. Nilai signifikansi untuk keduanya < $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pajak Reklame dan Pajak Restoran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap PAD.

4.1.5.3 Uji Statistik F

Berdasarkan tabel 12 didapatkan nilai estimasi F hitung sebesar 17,046 > 3,16 (nilai F tabel pada k=2 dan df ke 58). Hasil tersebut disertai dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < $\alpha = 0,05$. Dengan demikian mengartikan bahwa Pajak Reklame dan Pajak Restoran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap PAD.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kontribusi Pajak Reklame terhadap PAD

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa pada uji statistik t (uji parsial), pajak reklame memiliki nilai estimasi signifikansi sebesar 0,030. Nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Selain itu, nilai t hitung untuk pajak reklame yakni sebesar 2,225 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 2,002. Kemudian untuk koefisien b₁ memiliki nilai sebesar +1,729 yang membuktikan bahwa Pajak Reklame berpengaruh signifikan secara positif terhadap PAD. Hubungan tersebut merupakan hubungan pengaruh yang searah, sehingga semakin baik atau tinggi

penerimaan pajak reklame akan berbanding lurus untuk peningkatan PAD yang diterima di Kota Bandung. Temuan ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Lamia, Saerang dan Wokas pada tahun 2015 dan Sabil pada tahun 2017.

Di sisi lain Pajak reklame belum maksimal berkontribusi terhadap PAD, hal tersebut dapat dilihat dari kriteria kontribusi yang masih dibawah 10% dan realisasi penerimaan pajak reklame masih dibawah target yang telah ditetapkan. Penyebab dari rendahnya sumbangan pajak reklame

Tabel 11. Hasil Uji Statistik t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	61308,306	62306,856		,984	,329
Pajak Reklame	1,729	,777	,233	2,225	,030
Pajak Restoran	2,084	,387	,565	5,389	,000

a. Dependent Variable: PAD

(Sumber: Hasil pengolahan data melalui SPSS 23.0, 2019)

terhadap peningkatan PAD karena

Tabel 12. Hasil uji statistik F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	137711523232,136	2	68855761616,068	17,046	,000 ^b
Residual	230242731566,143	57	4039346167,827		
Total	367954254798,280	59			

a. Dependent Variable: PAD

b. Predictors: (Constant), Pajak Restoran, Pajak Reklame

(Sumber: Hasil pengolahan data melalui SPSS 23.0, 2019)

dihadapkan pada beberapa kendala. Selain daripada wajib pajak yang belum sadar atas kewajibannya membayar pajak juga disertai dengan adanya penataan kota yang dilakukan pemerintah kota Bandung agar dapat memperbaiki estetika kota, sehingga diterapkanlah moratorium reklame.

Moratorium reklame merupakan pemberhentian sementara dalam memberikan perizinan reklame baru. Karena hal tersebut pula memicu adanya pertumbuhan reklame ilegal, yang mana berdasarkan pada peraturan yang berlaku pada saat itu bahwa reklame yang dapat

dipungut pajaknya adalah reklame yang sudah memiliki izin, sedangkan banyak reklame ilegal yang bebas dari membayar pajak. Sehingga, pemerintah kota Bandung mengeluarkan Peraturan Wali Kota No. 727 Tahun 2018 yang menegaskan bahwa reklame yang sudah tayang (termasuk reklame ilegal) dapat dikenakan pajak. Bagi reklame ilegal diberikan syarat agar sesegera mungkin untuk mengurus perizinan dan memberi tindakan tegas bila tidak melaksanakan apa yang disyaratkan oleh pemerintah kota Bandung.

Pada perwal tersebut menjelaskan bahwa bagi penyelenggara reklame yang belum memiliki izin penyelenggaraan reklame harus mengurus perizinan penyelenggaraan reklame ke Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bandung setelah melakukan pembayaran pajak reklame. Apabila perizinan reklame ditolak oleh DPMPTSP Kota Bandung, penyelenggara reklame tersebut tidak dapat menuntut pengembalian uang pembayaran pajak reklame dan reklame tersebut harus dibongkar dan apabila obyek reklame yang sudah menayangkan naskah reklame tetapi tidak diketahui subyek pajaknya, BPPD dapat melakukan penutupan naskah reklame. Selain itu, guna mencapai estetika kota sebagai tujuan utama, Kota Bandung juga menetapkan pola penyebaran reklame dibagi berdasarkan kawasan (*zoning*) beserta dengan kuotanya yang termaktum dalam Peraturan Wali Kota Bandung Nomor 005 tahun 2019 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame.

4.2.2 Pengaruh Kontribusi Pajak Restoran terhadap PAD

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa pada uji statistik t (uji parsial), pajak restoran memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Selain itu, nilai t hitung untuk pajak restoran yakni sebesar 5,389 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 2,002. Kemudian untuk koefisien b_2 memiliki nilai sebesar +2,084 yang membuktikan bahwa pajak restoran berpengaruh signifikan secara positif terhadap PAD. Hubungan tersebut merupakan hubungan pengaruh yang searah, sehingga semakin baik atau tinggi penerimaan pajak restoran akan berbanding lurus untuk peningkatan PAD yang diterima

di Kota Bandung dan temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Lamia, Saerang dan Wokas pada tahun 2015, Asriyawati pada tahun 2014 dan Memah pada tahun 2013

Pajak restoran memiliki peningkatan persentase kontribusi pada tahun 2017 dan realisasi pajak restoran pada tahun 2014-2018 selalu melebihi target yang telah ditetapkan. Peningkatan tersebut terjadi karena adanya upaya Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah (BPPD) Kota Bandung dalam meningkatkan penerimaan pajak restoran. Upaya yang dimaksud diantaranya:

1. Membuka stand informasi atau penyuluhan mengenai pajak daerah di tempat umum, seperti *Car Free Day*.
2. Ajakan dan pemberitahuan melalui saluran radio, televisi, dan koran pojok pajak.
3. Memasang *Tapping Box*, yaitu suatu alat yang dijadikan sebagai alat transparansi maupun kontrol terhadap transaksi yang sebenarnya terjadi di restoran tersebut. Pemasangan ini berupaya agar dapat mencapai ketepatan dalam menentukan pajak terutang atau mendorong kenaikan jumlah pajak yang dibayar oleh Wajib Pajak.
4. Meningkatkan pelayanan pajak daerah melalui program E-Satria sebagai program pelaporan secara elektronik.

Dalam hal pemasangan *tapping box* yang telah dilakukan pada tahun 2014 mengalami beberapa kendala yakni *tapping box* tidak sinkron dengan perangkat komputer yang dipakai oleh beberapa restoran, *tapping box* masih sedikit berbanding jauh dengan jumlah restoran yang terdaftar dikarenakan harga *tapping box* yang relatif mahal, dan bimbingan teknis dalam mengoperasikan *tapping box* belum tuntas karena masa kontrak yang terlanjur habis. Sehingga dapat diasumsikan bahwa penerimaan dari pajak restoran belum optimal, mengingat masih ada kemungkinan kebocoran pajak terutang yang dibayar tidak sesuai dengan yang sebenarnya terjadi.

Selain dari pada itu beberapa kendala lain yakni dikarenakan kurang mengertinya masyarakat/wajib wajak terhadap pengertian dari pajak daerah, kurangnya kesadaran masyarakat terhadap kegunaan/pentingnya membayar pajak. Tingkat kesadaran dibagi menjadi 3, yakni masyarakat benar-benar

tidak tahu mengenai pajak restoran, wajib pajak tahu tapi berpura-pura tidak tahu, namun ketika mendapat teguran, wajib pajak tersebut berkenan untuk membayar pajak, wajib pajak yang sudah tahu, namun tetap tidak ingin membayar pajak. Kendala yang dselanjutnta yaitu dikarenakan kemampuan sosialisasi oleh petugas yang dinilai masih kurang.

4.2.3 Pengaruh Kontribusi Pajak Reklame dan Pajak

Restoran Terhadap PAD

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa pada uji statistik F (uji simultan), pajak reklame dan pajak restoran memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai estimasi tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Selain itu, nilai F hitung sebesar 17,046 lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3,16. Maka, dapat disimpulkan bahwa pajak reklame dan pajak restoran berpengaruh secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap PAD. Dengan demikian semakin baik atau tinggi penerimaan pajak reklame dan pajak restoran akan berbanding lurus untuk peningkatan PAD yang diterima di Kota Bandung. Adapun besarnya pengaruh pajak reklame dan pajak restoran secara simultan terhadap PAD yaitu sebesar 35,2%.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pajak Reklame dan Pajak Restoran secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kota Bandung pada tahun 2014-2018
2. Pajak Reklame berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kota Bandung pada tahun 2014-2018
3. Pajak Restoran berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kota Bandung pada tahun 2014-2018
4. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,352 atau 35,2% yang berarti bahwa pendapatan asli daerah dipengaruhi sebesar 35,2% oleh variabel pajak reklame dan pajak restoran, sedangkan 64,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah Daerah Kota Bandung
Semua perangkat daerah atau instansi yang berkaitan dengan perizinan, penyelenggaraan hingga pemungutan pajak reklame maupun pajak restoran perlu melakukan penindakan yang tegas terhadap setiap pelanggaran yang telah termaktum dalam aturan, memberikan pelayanan prima terhadap wajib pajak, meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat, selalu melakukan pendataan potensi pajak guna meningkatkan pendapatan pajak dan untuk penetapan target yang lebih rasional.
2. Bagi masyarakat
Masyarakat perlu memahami apa arti dan pentingnya pembayaran pajak daerah bagi pembangunan suatu daerah.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel independen lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan selesai dengan baik dan tepat waktu tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan petunjuk-Nya beserta orang-orang yang turut mendukung, yakni :

1. Ibu dan kakak saya yang selalu memberikan restu, do'a dan tidak henti-hentinya memberikan dukungan baik moril maupun materil serta motivasi kepada penulis.
2. Bapak Dr. Iwan Setiawan, SE., ME. selaku Ketua Jurusan Akuntansi.
3. Ibu Dr. Ira Novianty, SE., M.Si.Ak.CA. selaku Ketua Program Studi D4-Akuntansi Manajemen Pemerintahan.
4. Ibu Hastuti, SE. M.Si. Ak. selaku wali dosen D4-Akuntansi Manajemen Pemerintahan 2015.
5. Bapak Jouzar Farouq Ishak selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, bantuan dan dukungan dalam pembuatan penelitian ini.
6. Seluruh Staf Dosen beserta Staf Administrasi Jurusan Akuntansi untuk semua ilmu dan bimbingannya selama proses perkuliahan serta bantuannya.

7. Rekan-rekan D4-Akuntansi Manajemen Pemerintahan 2015 sebagai teman seperjuangan yang saling memotivasi dan membantu hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.
8. Teman-teman yang selalu mengelilingi dan memberikan semangat maupun motivasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Z. Istiqomah, "Reklame Ilegal Hambat Penerimaan Pajak Kota Bandung," *Republika*, 2017. [Online]. Available: <https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/17/09/13/ow7klx368-reklame-ilegal-hambat-penerimaan-pajak-kota-bandung>. [Diakses 5 November 2018].
- [2] R. Firmansyah, "Pajak Reklame Kota Bandung Anjlok, Ema: Akibat Peraturan Walikota Belum Terbit," *Pikiran Rakyat*, 2017. [Online]. Available: <http://prfmnews.com/berita.php?detail=pajak-reklame-kota-bandung-anjlok-ema-akibat-peraturan-walikota-belum-terbit>. [Diakses 5 November 2018].
- [3] I. Gunawan, "Pajak Reklame di Kota Bandung Terus Menurun," *PojokJabar.com*, 2018. [Online]. Available: <https://jabar.pojoksatu.id/bandung/2018/04/24/pajak-reklame-di-kota-bandung-terus-menurun/>. [Diakses 5 November 2018].
- [4] M. H. Asriyawati, "Pengaruh Pajak Hotel Pajak Restoran, dan Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tanjungpinang Periode 2009-2013," 2014.
- [5] A. A. Lamia, D. P. Saerang dan H. R. Wokas, "Analisis Efektifitas dan Kontribusi Pemungutan Pajak Restoran, Pajak Reklame, dan Pajak Penerangan Jalan pada Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Minahasa Utara," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, vol. 15, no. 05, pp. 788-799, 2015.
- [6] Sabil, "Peranan Penerimaan Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah Pada Kabupaten Bogor Jawa Barat," *Jurnal Moneter*, vol. IV, no. 2, pp. 145-149, 2017.
- [7] E. W. Memah, "Efektivitas dan Kontribusi Penerimaan Pajak Hotel dan Restoran Terhadap PAD Kota Manado," *Jurnal EMBA*, vol. 1, no. 3, pp. 871-881, 2013.
- [8] Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004, *Tentang Perimbangan Keuangan Pemerintah Pusat dan Daerah*.
- [9] D. A. Effendi, "Analisis Pengaruh Pajak Daerah, Retribusi Daerah, dan Laba Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Terhadap Pendapatan Asli Daerah di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2015-2016," 2018.
- [10] A. Halim, *Akuntansi Keuangan Daerah*, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- [11] Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009, *Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*.
- [12] A. Widyaningsih, *Hukum Pajak dan Perpajakan dengan Pendekatan Mind Map*, Bandung: ALFABETA, 2013.
- [13] Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 06 Tahun 2016, "Tentang Pajak Daerah," Bandung.
- [14] R. Indrawan, "Pengaruh Kontribusi Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (Studi Kasus terhadap Dinas Pendapatan Daerah Kota Bandung)," *Portofolio*, vol. 12, no. 2, pp. 166-185, 2015.
- [15] Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 08 Tahun 2003, "Tentang Pajak Reklame," Bandung.
- [16] Darwin, *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010.
- [17] Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 03 Tahun 2003, "Pajak Restoran," Bandung.
- [18] F. Fajriansyah, "Pengaruh Efektivitas dan Kontribusi Laba BUMD Terhadap Pendapatan Asli Daerah," *Tugas Akhir*, 2017.
- [19] S. Handoko, "Analisis Tingkat Efektivitas Pajak Daerah Sebagai Sumber Pendapatan Asli Daerah Kota Pontianak," *Jurnal Ilmiah*, 2013.
- [20] A. Halim, *Bunga Rampai Manajemen Keuangan Daerah Edisi Revisi*, Yogyakarta: UPP AMD YKPN, 2004.
- [21] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: ALFABETA, 2016.
- [22] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*,



Yogyakarta: Universitas Diponegoro,
2007.