

Journal of Comprehensive Science
p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584
Vol. 2 No. 1 Januari 2023

**PENGARUH PENERIMAAN PAJAK REKLAME DAN PAJAK RESTORAN
TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH KOTA BEKASI**

Muhammad Hikam, Rachmat Pramukty, Tri Yulaeli
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Email: muhammad.hikam.arrasyid19@mhs.ubharajaya.ac.id,
rachmat.pramukty@dsn.ubharajaya.ac.id, tri.yulaeli@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini tentang pengaruh penerimaan pajak reklame dan pajak restoran terhadap pendapatan asli daerah kota bekasi. Tujuan Penelitian ini adalah: (1) Apakah Penerimaan Pajak Reklame Berpengaruh terhadap Pendapatan Asli Daerah; (2) Apakah Penerimaan Pajak Restoran Berpengaruh terhadap Pendapatan Asli Daerah; (3) Apakah Penerimaan Pajak Reklame dan Pajak Restoran secara simultan Berpengaruh Terhadap Pendapatan Asli Daerah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan deskriptif. Sampel yang digunakan adalah penerimaan Pajak Reklame dan Pajak Restoran dari tahun 2016 sampai 2020 (pertahun). Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil Penelitian sebagai berikut: (1) Penerimaan Pajak Reklame Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah; (2) Penerimaan Pajak Restoran Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah; (3) Penerimaan Pajak Reklame dan Pajak Restoran secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah.

Kata Kunci: Pajak Reklame, Pajak Restoran, Pendapatan Asli Daerah.

Abstract

This research is about the effect of advertisement tax revenue and restaurant tax on the regional original income of Bekasi city. The aims of this study are: (1) Does Advertising Tax Revenue Affect Regional Original Revenues; (2) Does Restaurant Tax Revenue Affect Local Revenue; (3) Does Receipt of Advertisement Tax and Restaurant Tax Simultaneously Affect Regional Original Revenue. This type of research is quantitative research with a descriptive approach method. The sample used is Advertising Tax and Restaurant Tax receipts from 2016 to 2020 (per year). The analytical method uses multiple linear regression analysis using the SPSS program. The results of the study are as follows: (1) Receipt of Advertising Tax Has a Positive and Significant Influence on Regional Original Income; (2) Restaurant Tax Revenue Has a Positive and Significant Influence on Regional Original Income; (3) Receipt of Advertising Tax and Restaurant Tax Simultaneously Has a Positive and Significant Impact on Regional Original Revenue.

Keywords: Advertising Tax, Restaurant Tax, Local Revenue.

Pendahuluan

Sebagai Negara berkembang, Indonesia memiliki fungsi dalam mengusahakan kesejahteraan dan kemakmuran rakyatnya (Ali, Sastrodiharjo, & Saputra, 2022). Agar dapat mewujudkan hal itu, maka segala potensi dan sumber daya yang ada harus dialokasikan secara efektif dan efisien secara terus menerus yang disebut dengan pembangunan nasional. Dalam mewujudkan pembangunan nasional tidak hanya menjadi tanggung jawab dari pemerintah pusat saja, tetapi pemerintah daerah juga memiliki peran yang sama.

Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan suatu sumbangan nyata yang diberikan oleh masyarakat setempat untuk mendukung status otonom yang diberikan pada daerahnya, sebagai tanda dukungan dalam bentuk besarnya perolehan PAD penting bagi suatu pemerintah daerah agar memiliki keluasaan yang lebih dalam melaksanakan pemerintahan sehari-hari maupun pembangunan yang ada di wilayahnya (Mulyana & Budianingsih, 2019). Di era otonomi daerah bagi setiap daerah, salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang paling dapat diandalkan sebagai penunjang dalam pelaksanaan pembangunan dan pemerintahannya yang tentunya dengan tidak mengesampingkan sumber-sumber yang lainnya adalah pajak daerah (Anisa, 2020).

Pendapatan asli daerah adalah pendapatan daerah yang dihasilkan melalui pengelolaan-pengelolaan sumber daya yang ada di daerah sendiri pajak daerah, pengurusan kekayaan daerah yang dipisahkan, retribusi daerah serta pendapatan lain yang sah. Pendapatan daerah Kota Bekasi dapat dibagi menjadi pendapatan pajak dan pendapatan non-pajak. Menurut (Suryati, 2022) Pengumpulan pajak sangat penting untuk pendapatan pemerintah pusat dan daerah sekitarnya. Selanjutnya, pemerintah daerah berusaha untuk menyelidiki dan menggali kemampuan daerah tersebut hingga kapasitas potensinya mencapai maksimumnya. Apalagi, kemampuan Kota Bekasi bisa ditingkatkan lagi karena peran kontribusi dan komitmen pemerintah daerah (Boskou, Kirkos, & Spathis, 2019).

Tabel 1
Penerimaan PAD Kota Bekasi Tahun 2016-2020

Tahun Anggaran	PAD
2016	1.607.389.410.491
2017	1.988.356.922.193
2018	2.017.260.339.538
2019	2.445.067.299.057
2020	2.048.873.224.402

Sumber: Badan Pendapatan Daerah Kota Bekasi

Setiap daerah memiliki hak istimewa untuk memungut pajak dari wilayahnya sesuai dengan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang merupakan bentuk pemenuhan komitmen dan kewajiban Negara (FAUZIYAH, 2019). Dan dengan diberlakukannya Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, pemerintah daerah mendapat peluang untuk menggali secara maksimal sumber dana yang ada didaerahnya, dengan tetap memperhatikan kondisi ekonomi dan sosial daerah serta unsur legalitas. Dalam Undang-undang tersebut, pemerintah daerah diizinkan memungut sebelas jenis kontribusi pajak daerah, diantaranya pajak reklame dan pajak restoran (Hariani, 2020).

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, otang atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, Dan atau dinikmati oleh umum (Suryati, 2022). Media reklame dianggap sebagai alternatif pemasaran yang menguntungkan dan efektif. Reklame dianggap mampu menarik calon konsumen maupun calon pemilih karena reklame bisa diakses oleh semua pihak. Hal ini menjadikan reklame sebagai salah satu potensi dan perlu untuk diperhatikan oleh pemerintah, baik dalam hal pemberian aturan dan tarif pemasangan reklame yang diatur oleh undang-undang maupun peraturan daerah (Muticara et al., 2022).

Pemerintah Kota Bekasi mengeluarkan Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 15 Tahun 2013 tentang Perubahan atas Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 14 Tahun 2012 mengenai Pajak Reklame yang di dalamnya tercantum pedoman-pedoman pemungutan pendapatan melalui pajak reklame (Isna & Suhendi, 2020). Secara geografis, Kota Bekasi merupakan penyangga ibu kota dan juga merupakan jalur perdagangan lintas kota, sehingga dengan kemajuan pusat perbelanjaan maka potensi pengembangan produksi semakin besar. Hal ini akan berdampak secara langsung pada pajak reklame. Sebab semakin banyak jumlah perusahaan di suatu tempat, semakin banyak pelaku bisnis yang menggunakan sistem pajak reklame.

Tabel 2

Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame di Kota Bekasi tahun 2016-2020

<u>No</u>	<u>Tahun Anggaran</u>	<u>Target (Rp)</u>	<u>Realisasi(Rp)</u>	<u>Presentasi (%)</u>
1	2016	79.403.663.550	34.628.289.101	43,61
2	2017	117.669.364.900	34.551.640.658	29,36
3	2018	90.822.004.200	38.133.354.001	41,99
4	2019	91.400.000.000	18.200.000.000	20
5	2020	45.622.272.457	61.814.310.924	135,49

Sumber: Badan Pendapatan Daerah Kota Bekasi

Berdasarkan Tabel 2 jumlah pendapatan pajak reklame yang ditargetkan tiap tahunnya berubah-ubah. Pada tahun tahun 2016 ditargetkan sebesar Rp 79.403.663.550 dan terealisasi 34.628.289.101. Di tahun 2017 ditargetkan sebesar 117.669.364.900 dan terealisasi sebesar 34.551.640.658. Pada tahun 2018 ditargetkan sebesar Rp 90.822.004.200 dan terealisasi Rp 38.113.354.001, di tahun 2019 ditargetkan Rp 91.400.000.000 dan terealisasi sebesar Rp 18.200.000.000 dan di tahun 2020 pajak reklame ditargetkan sebesar Rp 45.622.272.457 dan berhasil terealisasi sebesar Rp 61.814.310.924. Berdasarkan data tersebut dari tahun 2016 – 2020, hanya pada tahun 2020 pajak reklame Kota Bekasi berhasil melebihi target. Dalam hal ini tentu akan berpengaruh bagi pendapatan asli daerah kota Bekasi (Isna & Suhendi, 2020). Seiring berjalannya waktu mengingat setiap tahunnya semakin banyak berdirinya tempat usaha di Kota Bekasi ini, seharusnya target yang telah ditetapkan pada pajak reklame bisa mencapai target.

Pajak Restoran adalah pajak atas pelayanan yang disediakan oleh restoran dan yang dimaksud dengan restoran adalah fasilitas penyedia makanan dan/atau minuman dengan dipungut bayaran, yang mencakup juga rumah makan, kafetaria, kantin, warung, bar, dan sejenisnya termasuk jasa boga/katering (Wahyuni & Utara, 2018). Pajak Restoran sebagai salah satu komponen pendapatan asli daerah memiliki prospek yang sangat baik untuk dikembangkan (Nugroho, Baridwan, & Mardiaty, 2018). Oleh sebab

itu harus dikelola secara profesional dan transparan dalam rangka optimalisasi dan diupayakan peningkatan kontribusinya terhadap Badan Pendapatan Daerah (Dian Sfitri Sihite, 2021).

Pajak Restoran dipungut oleh Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) untuk membiayai kegiatan pembangunan di Kota Bekasi dalam merealisasikan otonomi daerah. Apabila pemungutan pajak Restoran dapat dilaksanakan secara optimal maka pendapatan daerah pun dapat meningkat (Permatasari & Laila, 2021). Pajak Restoran sebagai salah satu komponen pendapatan asli daerah memiliki prospek yang sangat baik untuk dikembangkan. Oleh sebab itu harus dikelola secara profesional dan transparan dalam rangka optimalisasi dan diupayakan peningkatan kontribusinya terhadap Badan Pendapatan Daerah.

Tabel 3
Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Restoran di Kota Bekasi Pada Tahun 2016-2020

No	Tahun Anggaran	Target (Rp)	Realisasi(Rp)	Presentasi (%)
1	2016	198.289.340.800	199.426.803.666	100,57
2	2017	227.269.102.700	232.057.030.192	102,11
3	2018	297.933.039.200	272.604.826.871	91.50
4	2019	345.410.180.000	329.659.401.031	95.44
5	2020	259.205.292.034	227.552.495.152	87.79

Berdasarkan Tabel 3, Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa tingkat keberhasilan Penerimaan Pajak Restoran dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 mengalami fluktuasi disetiap tahunnya. Pada tahun 2016 menunjukkan tingkat hasil keberhasilan Pajak Restoran sebesar 100,57% dan pada tahun 2017 terjadi kenaikan penerimaan Pajak Restoran menjadi 102,11%. Pada tahun 2018 menunjukkan penerunan penerimaan Pajak Restoran menjadi 91,50% dan pada tahun 2019 terjadi penurunan kembali menjadi 95,44%. Kemudian pada tahun 2020 terjadi penurunan lagi menjadi 87,79% Penurunan pertumbuhan ini disebabkan karena adanya pandemi Covid-19 yang terjadi awal tahun 2020 yang menyebabkan terjadinya pembatasan sosial (social distancing), pembatasan jarak fisik (physical distancing), bahkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Pembatasan tersebut menyebabkan terjadinya penurunan aktivitas ekonomi (Putri, 2022).

Metode Penelitian

A. Populasi Dan Sampel

Definisi Populasi dalam penelitian ini adalah realisasi penerimaan pajak reklame, pajak restoran, dan jumlah PAD di Kota Bekasi yang didapat dari Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bekasi.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil dengan melalui cara-cara tertentu yang juga mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu (Bahri, 2018:51). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah laporan penerimaan pajak Reklame dan Pajak Restoran selama 5 Tahun, yaitu pada periode 2016-2020 di Badan Pendapatan Daerah Kota Bekasi .

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data sekunder.

Hasil dan Pembahasan

A. Efektifitas Pajak Reklame

No	Tahun Anggaran	Target (Rp)	Realisasi(Rp)	Presentasi (%)
1	2016	79.403.663.550	34.628.289.101	43.61%
2	2017	117.669.364.900	34.551.640.658	29.36%
3	2018	90.822.004.200	38.133.354.001	41.99%
4	2019	91.400.000.000	18.200.000.000	19.91%
5	2020	45.622.272.457	61.814.310.924	135.49%
Rata Rata				54.07%

Berdasarkan tabel diatas untuk mengetahui apakah penerimaan pajak reklame sudah memenuhi target yang telah di tetapkan maka di hitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Efektifitas} = \frac{\text{Realisasi Penerimaan Pajak Reklame}}{\text{Target Penerimaan Pajak Reklame}} \times 100\%$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat di lihat bahwa tingkat penerimaan pajak reklame Kota Bekasi pada tahun 2016-2020 cenderung mengalami penurunan dan kenaikan (Rika, Finau, Samuwai, & Kuma, 2016). Pada tahun 2016 penerimaan pajak reklame Kota Bekasi sebesar 43,61% kemudian pada tahun 2017 tingkat penerimaan mengalami penurunan sebesar 29,36%. Kemudian tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 41,99%. Sedangkan pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 19,91% dan pada tahun 2020 merupakan penerimaan tertinggi selama kurun waktu 2016-2020 yaitu sebesar 135,49%.

B. Efektifitas Pajak Restoran

No	Tahun Anggaran	Target (Rp)	Realisasi(Rp)	Presentasi (%)
1	2016	198.289.340.800	199.426.803.666	100.57%
2	2017	227.269.102.700	232.057.030.192	102.11%
3	2018	297.933.039.200	272.604.826.871	91.50%
4	2019	345.410.180.000	329.659.401.031	95.44%
5	2020	259.205.292.034	227.552.495.152	87.79%
Rata Rata				95.48%

Berdasarkan tabel diatas untuk mengetahui apakah penerimaan pajak reklame sudah memenuhi target yang telah di tetapkan maka di hitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Efektifitas} = \frac{\text{Realisasi Penerimaan Pajak Restoran}}{\text{Target Penerimaan Pajak Restoran}} \times 100\%$$

Dari hasil perhitungan di atas dapat di lihat bahwa tingkat penerimaan pajak restoran Kota Bekasi pada tahun 2016-2020 cenderung mengalami penurunan yaitu antara 100,57% - 87.79%% atau dengan rata-rata 95,48% (Setyaningrum, Gani, Martani, & Kuntadi, 2015). Pada tahun 2016 penerimaan pajak restoran Kota Bekasi

sebesar 100,57%, pada tahun 2017 tingkat penerimaan mengalami kenaikan sebesar 102,11% dan menjadi penerimaan tertinggi selama kurun waktu 2016-2020. Kemudian tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 91,50%. Tapi pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 95,44%, tahun 2020 mengalami penurunan lagi sebesar 87,79%.

C. Kontribusi Pajak Reklame

No	Tahun Anggaran	Pajak Reklame	PAD	Presentasi (%)
1	2016	34.628.289.101	1.607.389.410.491	2,15
2	2017	34.551.640.658	1.988.356.922.193	1,74
3	2018	38.133.354.001	2.017.260.339.538	1,89
4	2019	18.200.000.000	2.445.067.299.057	0,74
5	2020	61.814.310.924	2.048.873.224.402	3,02

Berdasarkan tabel diatas untuk mengetahui apakah penerimaan pajak reklame berkontribusi terhadap PAD maka di hitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Pajak Reklame} = \frac{\text{Realisasi Pajak Reklame}}{\text{Realisasi PAD}} \times 100\%$$

Bardasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa kontribusi pajak reklame terhadap PAD pada tahun 2016-2020 berkisar pada 1%. Angka tersebut termasuk kedalam kriteria sangat kurang dalam berkontribusi terhadap PAD karena berada di antara 0-10% (Sudaryanti & Dinar, 2019).

D. Kontribusi Pajak Restoran

No	Tahun Anggaran	Pajak Restoran	PAD	Presentasi (%)
1	2016	199.426.803.666	1.607.389.410.491	12,41
2	2017	232.057.030.192	1.988.356.922.193	11,67
3	2018	272.604.826.871	2.017.260.339.538	13,51
4	2019	329.659.401.031	2.445.067.299.057	13,48
5	2020	227.552.495.152	2.048.873.224.402	11,11

Berdasarkan tabel diatas untuk mengetahui apakah penerimaan pajak reklame berkontribusi terhadap PAD maka di hitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Pajak Restoran} = \frac{\text{Realisasi Pajak Restoran}}{\text{Realisasi PAD}} \times 100\%$$

Bardasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa kontribusi pajak reklame terhadap PAD pada tahun 2016-2020 berkisar pada 11%. Angka tersebut termasuk kedalam kriteria kurang dalam berkontribusi terhadap PAD karena berada di antara 10-20%.

E. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Pajak Reklame	Pajak Restoran	PAD
N		5	5	5
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	374655189	252260111	2021389439
		36.80	382.40	136.20
	Std. Deviation	156605432	505335202	2969690673
Most Extreme Differences	Absolute	.283	.255	.263
	Positive	.283	.255	.263
	Negative	-.226	-.148	-.256
Test Statistic		.283	.255	.263
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

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

F. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model			
1	Pajak Reklame	.651	1.536
	Pajak Restoran	.651	1.536

a. Dependent Variable: PAD

Berdasarkan tabel diatas di dapat nilai tolerance dan VIF, di mana terlihat bahwa angka tolerance dan VIF pada variabel Pajak Reklame dan Pajak Restoran sebesar 1,536 dan 1,536 (nilai VIF berada di antara angka 1 sampai dengan 10) dengan demikian dapat di simpulkan bahwa berdasarkan angka tolerance dan VIF, model regresi untuk dua variabel bebas tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Artinya antara variabel Pajak Reklame dan Pajak Restoran (variabel independen) tidak terjadi kemiripan yang mengakibatkan korelasi yang sangat kuat antar keduanya. Sehingga terhindar dari pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

G. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	12064552857	26307032396		.459	.692
		7.223	3.486			
	Pajak Reklame	-.361	2.496	-.126	-.145	.898
	Pajak Restoran	-.113	.774	-.127	-.146	.897

a. Dependent Variable: ABRESID

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaknyamanan 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. Jika menggunakan Statistik untuk melihat hasil heteroskedastisitas maka rumus yang di gunakan adalah sig >0,05. Berdasarkan Tabel diatas di dapat nilai Pajak Reklame dan Pajak Restoran sebesar 0,898 dan 0,897. Maka data dinyatakan aman dan tidak terjadi masalah pada uji heteroskedastisitas.

H. Uji AutoKorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.804 ^a	.647	.644	1,46133	1,923

a. Predictors: (Constant), Pajak_Restoran, Pajak_Reklame

b. Dependent Variable: PAD

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,923. Nilai tersebut dapat di nyatakan kurang dari angka 2 (dua). Dengan demikian Ho di terima dan Ha di tolak, sehingga dapat di simpulkan, bahwa tidak terjadi autokorelasi di antara data pengamatan (Tiapandewi, Suryandari, & Susandya, 2020).

I. Uji R2 (Koefisien Determinasi) dan Uji R (Korelasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,647	,644	1,46133

a. Predictors: (Constant), Pajak_Restoran, Pajak_Reklame

b. Dependent Variable: PAD

Berlandaskan penjabaran hasil pengujian pada tabel diatas yang menunjukkan hasil perhitungan adjusted R square (adjusted R²) adalah 0.644 hal ini berarti 64.4% variasi Pendapatan Asli Daerah yang dapat dijelaskan oleh variasi dua variabel independen Pajak Reklame dan Pajak Restoran. Sedangkan sisanya (100%-64.4%=36.6%) dijelaskan oleh sebab lain diluar model penelitian (Westhausen, 2017).

J. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	121,245	13,662		8,875	,000
Pajak_Reklame	,237	,034	,378	6,932	,000
Pajak_Restoran	,450	,049	,481	9,211	,000

a. Dependent Variable: PAD

Persamaan regresi ini bertujuan untuk memprediksi besar variabel terikat dengan menggunakan data variabel bebas yang telah di ketahui besarnya. Metode ini di gunakan untuk mengetahui pengaruh pajak reklame dan pajak restoran sebagai variabel bebas terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebagai variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas di peroleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 121,245 + 0,237X_1 + 0,450X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat di artikan bahwa:

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 121,245. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Pajak Reklame (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,237. Hal ini menunjukkan jika Pajak Reklame mengalami kenaikan 1%, maka Pendapatan Asli Daerah akan naik sebesar 0,237 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Pajak Restoran (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,450. Hal ini menunjukkan jika Pajak Restoran mengalami kenaikan 1%, maka Pendapatan Asli Daerah akan naik sebesar 0,450 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

2. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	121,245	13,662		8,875	,000
	Pajak_Reklame	,237	,034	,378	6,932	,000
	Pajak_Restoran	,450	,049	,481	9,211	,000

a. Dependent Variable: PAD

Uji statistik t pada dasarnya mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa pengaruh pajak reklame dan pajak restoran secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap PAD yaitu di peroleh angka t hitung untuk pajak reklame sebesar 6,932 dengan tingkat signifikansi 0,00 di peroleh angka t tabel sebesar 2,015. Dapat di lihat bahwa t hitung $6,932 > t$ tabel 2,015. Dengan demikian maka Hipotesis diterima. Artinya pajak reklame berpengaruh signifikan terhadap PAD.

Angka t hitung untuk pajak restoran sebesar 9,211 dengan tingkat signifikansi 0,00 di peroleh angka t tabel sebesar 2,015. Dapat di lihat bahwa t hitung $9,211 > t$ tabel 2,015. Dengan demikian maka Hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh antara Pajak Restoran terhadap PAD.

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tingkat signifikansi pada variabel Pajak Reklame dan Pajak Restoran yaitu 0,00 dan 0,00. Jadi nilai probabilitas 0,00 dan $0,00 < 0,05$ yang berarti Pajak Reklame dan Pajak Restoran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap PAD.

3. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31375539616 43009000000 00,000	2	15687769808 21504400000 00,000	196,027	,000 ^b
	Residual	39007111632 62583000000 0,000	2	19503555816 31291500000 0,000		
	Total	35276250779 69267400000 00,000	4			

a. Dependent Variable: PAD

b. Predictors: (Constant), Pajak_Restoran, Pajak_Reklame

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang di masukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen untuk mengambil keputusan hipotesis di terima atau di tolak dengan membandingkan tingkat kesalahan 0.05

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat: F pada tabel ANOVA adalah 196,027 sedangkan F tabel ($\alpha = 0,05$), (numerator 2 dan denominator 2) adalah 19,00. Jadi, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) yang berarti Hipotesis Diterima. Maka dapat di tarik kesimpulan bahwa Pajak Reklame dan Pajak Restoran Berpengaruh signifikan secara simultan terhadap PAD.

K. Pengaruh Penerimaan Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa secara individu (parsial) pajak reklame berpengaruh signifikan terhadap pendapatan asli daerah. Berdasarkan hasil uji statistic bahwa pajak reklame sangat berpengaruh terhadap pendapatan asli daerah, karena dengan berkembangnya pusat-pusat sentra bisnis dan kuliner seperti Mall, rumah mewah, apartemen, hotel, dan tempat makan Seribu Rasa. MC Donald, Solaria, Richeesse, salonsalon kecantikan, dan boutique (Suryati, 2022).

Hipotesis Pertama (H1) menyatakan bahwa Pajak Reklame berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah. Berdasarkan hasil Uji T di dapat nilai t hitung sebesar 6,932 lebih besar dari t tabel sebesar 2,015. Tingkat signifikansi pada variabel Pajak Reklame yaitu 0,000. Jadi nilai probabilitas $0,00 < 0,05$ yang berarti Pajak Reklame secara parsial berpengaruh signifikan terhadap PAD. 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.

Pada realisasi penerimaan pajak reklame terjadi perkembangan yang fluktuatif Sedangkan untuk pajak reklame bahwa kontribusi yang diberikan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun (Matondang & Rohmah, 2018). Dimana Indikator atau Dimensi Pajak Reklame (Adi et al., 2020) adalah sebagai berikut :

- a. Efektifitas.
- b. Efisiensi.
- c. Kecukupan.
- d. Pemerataan.
- e. Responsifi.
- f. Ketepatan.

Penerimaan Pajak Reklame yang cukup tinggi sangat membantu dalam meningkatkan PAD dimana PAD ini menjadi salah satu solusi untuk menjawab tantangan bagi pendanaan daerah dalam pembiayaan kegiatan daerah (Lupita, Erik, & Kurnaeli, 2021). Penelitian Tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iis Anisa Yulia (2020), Fauzi Rachman Sopandi, Muslim Al Kautsar & Acep Abdul Basit (2020), Cornelia Sapulette, L. M. Metekohy & R. Bakker (2022) yang menyatakan bahwa Penerimaan Pajak Reklame berpengaruh positif terhadap Pendapatan Asli Daerah.

L. Pengaruh Penerimaan Pajak Restoran Terhadap Pendapatan Asli Daerah

Hipotesis Kedua (H2) menyatakan bahwa Pajak Restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah. Berdasarkan hasil Uji T di dapat nilai t hitung sebesar 9,211 lebih besar dari t tabel sebesar 2,015. Tingkat signifikansi pada variabel Pajak Restoran yaitu 0,00. Jadi nilai probabilitas $0,00 < 0,05$ yang berarti Pajak Restoran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap PAD. 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.

Penerimaan pajak restoran menunjukkan bahwa pajak restoran merupakan penerimaan pajak yang potensial dan perlu ditingkatkan penerimaannya dari tahun ke

tahun (Santoso, Setyobakti, & Munir, 2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan pajak restoran sangat berkontribusi besar terhadap pendapatan PAD (Biki & Udaili, 2020). Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri Rahmiyatun, Ratiyah, Hartanti & RM Tedy Aliudin (2021), Zaenal abidin, Vivi Cindria, Taufik Hidayat (2020), Andre A C. Singal, Florence D J. Lengkong & Gustaf B. Tampi (2020) yang menyatakan bahwa Penerimaan Pajak Restoran berpengaruh positif terhadap Pendapatan Asli Daerah (Kuntadi & Winarta, 2022).

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Kontribusi dan Efektivitas dari Pajak Reklame dan Pajak Restoran terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota Bekasi pada tahun 2016-2020. Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerimaan Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) tahun anggaran 2016-2020 masih tergolong rendah. Dilihat secara keseluruhan selama 5 tahun terakhir, rata-rata kontribusi dan Efektivitas Pajak Reklame pada pendapatan asli daerah dikategorikan kurang memberikan kontribusi, karena presentase kontribusi jauh dari angka 4% dan tingkat efektivitas hanya berada di rata-rata 50%. Kurangnya kontribusi dan Efektivitas Pajak Reklame di Kota Bekasi disebabkan karena kurang efektifnya pemungutan Pajak Reklame dan kurang tertibnya masyarakat dalam membayar pajak.

Penerimaan pajak restoran terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bekasi 5 tahun terakhir ini cukup memberikan kontribusi karena presentase kontribusinya diatas 10% dan rata-rata efektivitas pajak restoran yaitu sebesar 95%. Peningkatan kontribusi dan efektivitas pajak restoran di Kota Bekasi disebabkan karena banyaknya pengembangan-pengembangan usaha serta meningkatnya minat masyarakat untuk makan siap saji serta dipengaruhinya tingkat perekonomian masyarakat. Dari target dan realisasi penerimaan pajak restoran dari tahun 2016-2020 menunjukkan kontribusi yang cukup untuk peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota Bekasi.

BIBLIOGRAFI

- Ali, Hapzi, Sastrodiharjo, Istianingsih, & Saputra, Farhan. (2022). Pengukuran Organizational Citizenship Behavior: Beban Kerja, Budaya Kerja dan Motivasi (Studi Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 83–93.
- Boskou, Georgia, Kirkos, Efsthios, & Spathis, Charalambos. (2019). Classifying internal audit quality using textual analysis: the case of auditor selection. *Managerial Auditing Journal*.
- FAUZIYAH, RIZQI. (2019). *ANALISIS VARIABEL ANTESEDEN TERHADAP FINANCIAL STATEMENT FRAUD*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Hariani, Annisya. (2020). *Deteksi Tekanan Eksternal, Ketidakefektifan Pengawasan, Rasionalisasi, Kemampuan, dan Arogansi terhadap Praktik Kecurangan Laporan Keuangan*. STIE Perbanas Surabaya.
- Isna, Firda Nurul, & Suhendi, Chrisna. (2020). Determinasi Kecurangan Laporan Keuangan Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*.
- Kuntadi, Cris, & Winarta, Wiwiek. (2022). The Effect of Company Size, Company Growth, and Company Liquidity on Going Concern Audit Opinion. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(4), 30–37.
- Nugroho, Albert Adi, Baridwan, Zaki, & Mardiaty, Endang. (2018). Pengaruh

- Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, dan Corpo-Rate Governance Terhadap Kecurangan Laporan Keuangan, Serta Financial Distress Sebagai Variabel Intervening. *Media Trend*, 13(2), 219–240.
- Permatasari, Devi, & Laila, Unsa. (2021). Deteksi Kecurangan Laporan Keuangan dengan Analisis Fraud Diamond di Perusahaan Manufaktur. *Akuntabilitas*, 15(2), 241–262.
- Putri, Sekarrini. (2022). *Analisa Penerapan Fraud Triangle Terhadap Kecurangan Laporan Keuangan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021)*.
- Rika, Nacanieli, Finau, Glen, Samuwai, Jale, & Kuma, Clayton. (2016). Power and performance: Fiji rugby's transition from amateurism to professionalism. *Accounting History*, 21(1), 75–97.
- Setyaningrum, Dyah, Gani, Lindawati, Martani, Dwi, & Kuntadi, Cris. (2015). The effect of auditor quality on the follow-up of audit recommendation. *International Research Journal of Business Studies*, 6(2).
- Sudaryanti, Dwiyani, & Dinar, Annisa. (2019). Analisis Prediksi Kondisi Financial Distress Menggunakan Rasio Likuiditas, Profitabilitas, Financial Leverage Dan Arus Kas. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(2), 101–110.
- Suryati, Adelina. (2022). PENGARUH PAJAK REKLAME DAN PAJAK PENERANGAN JALAN TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH KOTA BEKASI. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Krisnadwipayana*, 9(2016).
- Tiapandewi, Ni Kadek Yulik, Suryandari, Ni Nyoman Ayu, & Susandya, A. A. Putu Gede Bagus Arie. (2020). Dampak Fraud Triangle Dan Komite Audit Terhadap Kecurangan Laporan Keuangan. *Kumpulan Hasil Riset Mahasiswa Akuntansi (KHARISMA)*, 2(2).
- Westhausen, Hans Ulrich. (2017). The escalating relevance of internal auditing as anti-fraud control. *Journal of Financial Crime*.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.