
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame Kota Banjarmasin

Safarina Mahmudah*, Lina Suherty

Program Studi Ekonomi Pembangunan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat

*safasupian@gmail.com

Abstract.

This research is processed with the aim of seeing and proving the strength of the relationship between inflation, number of companies, and company services on advertisement tax revenues in Banjarmasin City. The scope of this research itself is the advertisement tax in the city of Banjarmasin which uses multiple linear regression analysis with quantitative descriptive data collection techniques taken from secondary data to facilitate researchers in researching in the midst of this pandemic situation, and sourced from the literature (library) and data from official data requested at the official agency. The results of this study are that there is a joint influence between the amount of inflation, the number of companies, and company services on advertisement tax revenues in Banjarmasin City. While partially there are two variables that have a positive and significant influence, namely the inflation variable and the number of companies in Banjarmasin City. In line with the test results, the most dominant variable influencing is the number of companies.

Keywords: *Inflation; Number of Companies; Company Services; Advertisement tax*

Abstrak.

Penelitian ini diolah dengan tujuan untuk melihat serta membuktikan kekuatan dari hubungan antara inflasi, jumlah perusahaan, dan jasa perusahaan terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Banjarmasin. Ruang lingkup penelitian ini sendiri adalah pajak reklame di kota banjarماسin yang menggunakan analisis regresi linear berganda dengan teknik pengumpulan data deskriptif kuantitatif yang diambil dari data sekunder untuk memudahkan peneliti dalam meneliti ditengah keadaan pandemi ini, dan bersumber dari literatur-literatur (kepuustakaan) serta data-data resmi yang diminta pada instansi resmi. Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh secara bersama-sama antara jumlah inflasi, jumlah perusahaan, dan jasa perusahaan terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Banjarmasin. Sedangkan secara parsial terdapat dua variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan yaitu variabel inflasi dan jumlah perusahaan di Kota Banjarmasin. Sejalan dengan hasil pengujian variabel yang paling dominan berpengaruh yaitu jumlah perusahaan.

Kata Kunci: *Inflasi; Jumlah Perusahaan; Jasa Perusahaan; Pajak Reklame*

PENDAHULUAN

Pembangunan merupakan sebuah pembentukan proses perubahan yang mana masih akan terus berlanjut, kemudian pembangunan daerah merupakan bagian dalam pembangunan nasional, hal tersebut merupakan kemajuan dari perbaikan menuju kearah capaian. Dalam melihat keberhasilan suatu daerah untuk mengelola serta mengatur potensi yang merupakan kepunyaan suatu daerah serta kebijakan dan sistem pembangunannya yang baik tersebut sangat diperlukan sehingga bisa untuk meningkatkan sumber penerimaan di daerah. Dimana sesuatu yang dibutuhkan ini sendiri akan dirasakan dampaknya oleh suatu daerah semenjak diberlakukannya otonomi daerah. Melalui pemberlakuannya otonomi daerah itu sendiri, maka tiap daerah akan dipacu untuk selalu mendukung pembiayaan pengeluaran di daerahnya masing-masing.

Pendapatan daerah maupun negara yang semakin harinya menjadi semakin penting menjadi sumber penerimaan pajak, dalam pembiayaan keperluan suatu daerah maupun negara pajak mempunyai peranan yang sangat penting. Hal ini tentunya disebabkan oleh sebuah negara dengan keperluan untuk menghidupi setiap bagian daerah-daerah yang ada diseluruh indonesia melalui pembangunannya.

Kota Banjarmasin satu dari tiga belas kota dan kabupaten yang ada di Provinsi Kalimantan Selatan merupakan wilayah yang kini mendapat perhatian dari pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya. Mulai dari hotel, restoran, supermarket dan cafe-cafe baru pun dibangun di Kota Banjarmasin. Dalam rangka meningkatkan pendapatannya, para pelaku bisnis tentunya membutuhkan iklan atau reklame dalam mempromosikan usahanya untuk menarik suatu perhatian dari sekumpulan masyarakat dengan tujuan menarik perhatian serta hati dari masyarakat sehingga berujung pada tujuan awal yaitu menjual sebuah produk maupun jasa. Kondisi ini harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh pemerintah dengan tidak lupa melakukan pemungutan atas jasa dari pajak reklame itu sendiri, kemudian tarif jasa dari penggunaan reklame sendiri telah diatur oleh Perda paling tinggi sebesar 25% yang nantinya akan menambah Pendapatan Asli Daerah Kota Banjarmasin.

Tabel 1

Anggaran dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Kota Banjarmasin

Tahun	Anggaran Pajak Reklame	Realisasi Pajak Reklame	%
2010	2.617.100.000	3.063.961.385	117%
2011	3.609.810.000	3.524.387.600	98%
2012	4.110.810.000	4.693.398.570	114%
2013	4.670.810.000	5.500.068.216	118%
2014	4.670.810.000	3.965.886.500	85%
2015	7.800.000.000	4.316.051.579	55%
2016	10.000.000.000	3.806.364.415	38%
2017	5.832.782.000	4.986.766.535	85%
2018	4.900.000.000	3.973.628.029	81%
2019	3.425.000.000	3.623.338.619	106%

Sumber data: Bakeuda Kota Banjarmasin

Berdasarkan tabel 1 mengenai anggaran dan realisasi penerimaan pajak reklame di Kota Banjarmasin pada tahun 2010-2013 selalu melebihi anggaran. Kemudian pada tahun 2014 persentasenya menjadi terjatuh diakibatkan realisasi penerimaannya yang menurun pula. Pada tahun-tahun berikutnya persentase realisasinya menjadi lebih kecil lagi dikarenakan anggaran yang terlalu tinggi. Terakhir pada tahun 2019 anggaran dikecilkan sehingga penerimaan pajak reklame Kota Banjarmasin dapat memenuhi target kembali.

Dari realisasi penerimaan pajak reklame Kota Banjarmasin dapat kita lihat angkanya tidak mengalami kenaikan yang signifikan, bahkan terdapat banyak penurunan. Penerimaan pajak reklame Kota Banjarmasin tidak dapat mengikuti perkembangan pajak-pajak daerah lain yang semakin meningkat tiap tahunnya. Hal tersebut tentunya menjadi masalah yang terdapat dalam penerimaan pajak reklame Kota Banjarmasin. Sehingga diperlukan untuk menganalisis lebih jauh faktor-faktor pendukung dari penerimaan pajak reklame Kota Banjarmasin. Faktor-faktor pendukung meningkatnya penerimaan pajak reklame Kota Banjarmasin yang dipakai dalam penelitian ini adalah diantaranya inflasi, jumlah perusahaan, dan jasa perusahaan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pajak Reklame Kota Banjarmasin".

Pokok permasalahan dari penelitian ini diantaranya (1) Bagaimana dampak inflasi, jumlah perusahaan, dan jasa perusahaan terhadap pajak reklame di Kota Banjarmasin? (2) Manakah variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap pajak reklame di Kota Banjarmasin?

Adapun tujuan penelitian ini yaitu (1) Menganalisis dampak variabel inflasi, jumlah perusahaan, dan jasa perusahaan terhadap pajak reklame di Kota Banjarmasin. (2) Menganalisis variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap pajak reklame di Kota Banjarmasin.

KAJIAN PUSTAKA

Pajak

Terdapat berbagai macam pendapat yang luas sekali mengenai pengertian pajak. Pajak adalah kewajiban atau iuran dari masyarakat diberikan kepada uang simpanan negara dengan dasar undang-undang (merupakan paksaan) dimana kita tidak akan mendapatkan hasil yang kita harapkan berupa jasa atau lainnya tetapi langsung diperuntukkan atau digunakan untuk memenuhi kewajiban dalam bentuk pembayaran uang tunai ke bagian pengeluaran umum sebagai kepentingan umum (Mardiasmo, 2016).

Pajak sendiri merupakan iuran wajib yang sifatnya memaksa kemudian dibayarkan masyarakat atau rakyat kepada pemerintah dengan tidak dapat sedikitpun hal yang kita harapkan atau pikirkan secara langsung, namun dipergunakan untuk kepentingan khalayak umum berdasarkan peraturan-peraturan berlaku.

Pajak Daerah

Pajak daerah didefinisikan sebagai sebuah pajak yang mana pajak tersebut diperoleh melalui sebuah pemerintah yang ada di suatu daerah. Dimana didalam pemerintah daerah itu sendiri mencakup bagian-bagian lagi. Diantaranya yaitu pemerintah provinsi dan kabupaten/kota. Yang mana memiliki suatu manfaat untuk khalayak umum yang digunakan pada kepentingan umum bersama guna meningkatkan penunjangandari suatu penerimaan yang mana didapatkan dari pendapatan asli daerah dan kemudian hasil yang diperoleh dari suatu penerimaan yang dimaksud masuk kedalam APBD (Sunato, 2005 dalam Adela, 2012).

Pajak daerah berikutnya didefinisikan sebagai pajal hasil dari penetapan yang dibuat oleh pemerintah daerah dengan dasar dasar yang dipatuhi agar tidak merugikan banyak masyarakat yaitu menggunakan peraturan daerah. Yang kemudian wewenang dari pemungutan hasil diskusi mengenai penetapan tersebut dilaksanakan oleh pemerintah daerah.

Pajak Reklame

Pajak reklame adalah suatu kewajiban dari seseorang berupa nilai pajak yang dibayarkan kepada pemerintah atas penyelenggaraan dari reklame yang dibuat guna menjadi keuntungan seseorang tersebut. Pajak reklame merupakan sebuah benda mati atau alat, tempat ataupun wadah yang bentuknya beserta ciri khas berbagai macam-macam diolah dalam rancangan untuk keperluan komersial umum dalam mengenalkan, mengajurkan, serta mengiklankan atau membuat penarik perhatian masyarakat umum atau masyarakat yang melihat rancangan tersebut.

Subjek dan Objek Pajak Reklame

- a. Reklame papan adalah sebuah reklame yang dibuat menggunakan bahan baku berbagai macam kayu dari pepohonan-pepohonan termasuk diantaranya aluminium atau bahan-bahan lain sejenisnya, kemudian dipasang ataupun untuk digantung ataupun diolah pada sebuah bangunan, pagar, tembok, dinding, tiang, pohon, dan sedemikian rupa baik terlihat bersinar ataupun yang disinari.
- b. Reklame kain sendiri merupakan sebuah reklame kemudian diolah dan ditampilkan yang memakai dasar-dasar bahan berbagai jenis kain, termasuk diantaranya karet, plastik, atau kain-kain lainnya yang bisa dipakai menjadi bahan dasar. Spanduk adalah kain lebar dan luas yang isinya ditulis informasi dengan singkat dan dipasang untuk diperlihatkan kepada masyarakat, rentangan kain tersebut memiliki isi semboyan (pengiklanan pertunjukkan, tampilan pernyataan sikap, sebuah propoganda, ataupun pemilihan, dan sejenisnya) atau suatu benda informatif yang dibawa (pada demokrasi, pawai dan lainnya). Umbul-umbul

- adalah sebuah bendera kecil dan bentuknya memanjang semakin keatas maka semakin meruncing bentuknya (dipasang dengan tujuan meriahkan atau menarik perhatian masyarakat).
- c. Reklame melekat (stiker) adalah sebuah reklame lembar lepas yang cara menjualkannya melalui penyebaran di jalan-jalan atau acara tertentu, pemasangan pada benda milik pribadi yang telah mendapat persetujuan sebelumnya, dan digantungkan pada benda tertentu yang dapat dilihat oleh orang lain tetapi memiliki ketentuan yang mana luas dari stiker tersebut tidak boleh melebihi aturan yaitu 200 cm² yang diukur pada setiap lembarnya.
 - d. Reklame selebaran-selebaran adalah sebuah reklame dalam bentuk pengiklanan yang disebar-sebarkan atau bagi-bagikan kepada masyarakat guna keuntungan kedua belah pihak yang berbentuk lembaran atau selebaran dengan isi menarik minat konsumen yang kemudian disebar ke masyarakat banyak dengan ketentuan tidak boleh untuk ditempelkan karena bukan reklame stiker, tidak boleh dipasang maupun digantung pada benda lain karena bukan fungsi dari reklame selebaran.
 - e. Reklame berjalan adalah sebuah reklame dengan fungsi yang sama dengan reklame pada umumnya tetapi memiliki cara unik tersendiri untuk menarik perhatian massa yaitu dengan membawa reklamennya berjalan menggunakan sebuah kendaraan maupun dibawa orang pribadi sehingga pada saat reklame berjalan mata masyarakat tertarik untuk melihatnya.
 - f. Reklame suara adalah sebuah reklame yang kemudian diolah dengan menggunakan atau memakai rangkaian kata hingga membentuk kalimat menarik yang kemudian dilafalkan menggunakan bunyi yang dikeluarkan melalui mulut oleh perantara macam-macam alat yang membantu.
 - g. Reklame film adalah sebuah reklame kemudian diolah dengan memakai roll film atau klise dalam bentuk gambar yang bergerak atau film, ataupun dasar-dasar lainnya yang sejenis, sebagai suatu alat yang kemudian dipancarkan langsung ke layar yang bisa digantikan dengan benda-benda lainnya yang ada di ruangan.
 - h. Reklame udara adalah sebuah yang diolah pada udara dengan memakai gas (mengandung udara), laser, atau alat-alat lainnya yang memiliki fungsi sama.
 - i. Reklame apung/mengapung adalah sebuah yang diolah dengan memakai berbagai bahan-bahan dasar atau peralatan tertentu yang kemudian menggunakan fungsi dari air laut yang dimaksimalkan atau tampungan dari air seperti pada sebuah bendungan yang sangat besar.
 - j. Reklame peraga adalah sebuah yang diolah menggunakan cara memperagakan atau meniru suatu barang didampingi oleh suara sebagai pembantu, atau tanpa suara.

Hubungan Antar Inflasi terhadap Pajak Reklame

Inflasi sendiri mempunyai dampak yang cukup besar terhadap penerimaan pajak reklame, hal tersebut dikarenakan laju inflasi menjadi penyebab menurunnya daya beli masyarakat dan menurunnya nilai mata uang suatu wilayah, yang kemudian menyebabkan pengurangan minat seseorang untuk memasang reklame atau mempromosikan sesuatu, serta berakibat terhadap keuntungan yang didapatkan oleh pengelola reklame yang kemudian akan menurun, sehingga penerimaan dari pajak reklame tentunya juga akan menurun.

Hubungan Antar Jumlah Perusahaan terhadap Pajak Reklame

Sebuah perusahaan besar akan meramalkan bahkan membuat perubahan yang akan terjadi di suatu daerah perusahaan/industri yang beroperasi, sehingga perusahaan tersebut kemudian akan melakukan penyesuaian untuk meningkatkan keuntungan mereka yang sebanyak-banyaknya. Salah satu caranya adalah dengan menjual produk barang maupun jasa mereka kepada masyarakat umum melalui pemasaran dalam bentuk iklan yang secara langsung berkaitan dengan reklame. Sehingga jumlah perusahaan yang banyak dan meningkat kemudian mempengaruhi peningkatan penerimaan pajak reklame.

Hubungan Antar Jasa Perusahaan terhadap Pajak Reklame

Dengan meningkatkan jasa perusahaan maka secara langsung tentunya akan memberikan peningkatan untuk produk domestik regional bruto dan hal tersebut membuat semakin tingginya pula ekonomi suatu daerah tersebut dan masyarakat bisa membayar pajak dengan baik, tertib dan membuat kemungkinan daerah untuk mewajibkan pajak kepada masyarakat yang lebih tinggi dari sebelumnya atau meningkatkan pungutan.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian Sulistiyani Lewasari (2019) dimana ia menganalisis dampak dari pajak hotel, pajak restoran dan pajak hiburan terhadap pendapatan asli daerah Kota Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi islam. Dimana hasilnya menyebutkan bahwa pajak hotel, pajak restoran dan pajak hiburan secara bersamaam memiliki dampak pada pendapatan asli daerah Kota Bandar Lampung tahun 2003 – 2007. Sedangkan jika dilihat melalui kaca mata ekonomi islam, pemungutan berupa uang lewat pajak di Kota Bandar Lampung menunjukkan manfaat pada pembangunan ekonomi diperuntukkan pada kemaslahatan umat.

Selanjutnya, Phany Ineke Putri (2013) yang menganalisis berbagai faktor yang berdampak penerimaan pajak. Dimana hasilnya jumlah penduduk, pendapatan perkapita, inflasi, dan jumlah surat ijin usaha perdagangan (SIUP) secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan pada penerimaan pajak reklame Kabupaten Purbalingga periode tahun 1995-2010.

Pada Reiva Atus S (2014) dimana menganalisis Pajak Reklame Terhadap Peningkatan pada Pendapatan Asli Daerah di Kota Banjarmasin. Dimana menghasilkan realisasi penerimaan pajak reklame di Kota Banjarmasin dari tahun 2009 sampai dengan 2013 selalu melebihi target yang ditetapkan, kecuali pada tahun 2011 mengalami pencapaian target dibawah 100% yaitu sebesar 97,63%. Kemudian tahun 2013 meningkat kembali dengan target sebesar Rp. 4.670.810.000 dan yang terealisasi yaitu sebesar Rp. 5.500.064.216 atau 117,75% dari target yang ditetapkan.

Selanjutnya pada Ahmad Haris (2018) menganalisis macam-macam faktor yang berdampak terhadap Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan di Kabupaten Gowa. Dimana menghasilkan Realisasi pajak Bumi dan Bangunan di Kabupaten Gowa selama tahun 2013-2017 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2013 – 2014 mengalami peningkatan sebanyak Rp. 110.775.690 dari terget yang telah ditentukan. Pada tahun 2015 dan 2017 mengalami penurunan dari target yang ditentukan sebanyak Rp. 287.538.444 dan Rp. 77.625.909. Karena itu, pemerintah daerah harus memperhatikan macam-macam faktor yang dapat berdampak terhadap penerimaan pajak bumi dan bangunan sehingga penerimaan pajak bumi dan bangunan tersebut dapat mengalami peningkatan atau berdampak pada realisasi setiap tahunnya sesuai dengan target yang telah dibuat.

Pada Azwar Anas (2018) menganalisis berbagai faktor yang berdampak terhadap Permintaan Air Minum PDAM Tirta Sakti Kerinci. Menghasilkan permintaan (*demand*) terhadap air minum PDAM Tirta Sakti Kabupaten Kerinci periode 1994-2008 terjadi fluktuasi. Adapun permintaan (*demand*) jumlah air minum mengalami perkembangan rata-rata sebesar 7,13% pertahun. Adapun berbagai faktor yang berdampak terhadap permintaan air minum yaitu pendapatan perkapita, harga air, jumlah pelanggan dan produksi. Diuji sekaligus bersamaan seluruh variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau permintaan air minum.

METODE

Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini digunakan ruang lingkup yang dilaksanakan di Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin, Badan Keuangan Daerah Kota Banjarmasin dan Dinas Perindustrian dan

Perdagangan Kota Banjarmasin. Sementara waktu penelitian selama 8 (delapan) bulan mulai dari bulan November 2020 sampai bulan Juni 2021.

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini sendiri memakai data kuantitatif yang menjadi bagian dari jenis data dengan memakai pengukuran dan penghitungannya langsung dikalkulasikan, yang berbentuk informasi ataupun penjelasan yang pada kenyataannya berbentuk angka atau bilangan. Seluruh data yang kemudian dipergunakan hingga diolah pada penelitian ini adalah data kuantitatif.

Definisi Operasional Setiap Variabel

Pada setiap variabel yang digunakan memiliki definisi operasionalnya masing-masing diantaranya:

1. Inflasi (X1) adalah keadaan perekonomian negara di mana ada kecenderungan kenaikan harga – harga dan jasa dalam waktu panjang dalam satuan persen.
2. Jumlah Perusahaan (X2) adalah jumlah sumber daya yang potensial dalam upaya pengembangan perekonomian pada Kota Banjarmasin. Data jumlah perusahaan Kota Banjarmasin yang digunakan dalam penelitian ini diukur dalam satuan unit.
3. Jasa Perusahaan (X3) adalah nilai yang diambil dari PDRB dasar harga berlaku tahun dasar 2010 Kota Banjarmasin dalam klasifikasi lapangan usaha yang berasal dari kategori jasa perusahaan yang diukur dengan satuan rupiah dalam miliar.
4. Penerimaan Pajak Reklame (Y) adalah hasil dari penerimaan pajak kota Banjarmasin atas penyelenggaraan reklame di Kota Banjarmasin dalam satuan rupiah

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian yang akan dilakukan ini adalah:

1. Dokumentasi merupakan kegiatan dimana peneliti menyatukan catatan ataupun berbagai data yang relevan dengan peneliti yang kemudian didapatkan melalui berbagai instansi yang resmi tentunya dalam bentuk dokumen. Berbagai data ini berupa data sekunder didapatkan berbentuk dokumen melalui BPS Kota Banjarmasin dan di publikasi di *Website* resmi BPS Kota Banjarmasin, Dinas Badan Keuangan Daerah Kota Banjarmasin, dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Banjarmasin.
2. Kepustakaan yaitu peneliti mengumpulkan referensi yang memiliki hubungan atau kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, seperti macam-macam buku teori serta jurnal dan skripsi dari penelitian terdahulu yang mendukung dalam upaya pemecahan masalah penelitian ini. Peneliti juga mengumpulkan peraturan-peraturan yang berkaitan dengan penelitian agar sesuai dengan peraturan terbaru penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi berganda dipakai untuk melihat dampak inflasi, jumlah perusahaan, dan jasa perusahaan dengan tujuan untuk memperhitungkan kemudian membandingkan kekuatan hubungan antara variabel tersebut terhadap penerimaan pajak reklame Kota Banjarmasin. Disamping itu, analisis regresi ini menghasilkan suatu arah serta hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas.

Bentuk umum fungsi penerimaan dari Pajak Reklame Kota Banjarmasin sebagai berikut:

$$\ln Y = \alpha + \beta_1 \ln X_1 + \beta_2 \ln X_2 + \beta_3 \ln X_3 + e$$

Keterangan:

$\ln Y$ = Logaritma Natural Dari Penerimaan Pajak Reklame (Rupiah)

$\ln X_1$ = Logaritma Natural Dari Inflasi (%)

$\ln X_2$ = Logaritma Natural Dari Jumlah Perusahaan (Unit)

$\ln X_3$ = Logaritma Natural Dari Jasa Perusahaan (Miliar Rupiah)

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien gangguan

e = Kesalahan gangguan atau biasa disebut error

HASIL DAN ANALISIS

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan dari regresi dapat kita lihat melalui hasil yang didapatkan pada penelitian ini melalui output spss versi 25 pada variabel inflasi, jumlah perusahaan, dan jasa perusahaan terhadap penerimaan pajak reklame Kota Banjarmasin ditunjukkan pada hasil persamaan berikut.

$$\ln Y = 0,299 + 0,047\ln X_1 + 0,422\ln X_2 + 0,858\ln X_3$$

Hasil berikut didapatkan dari persamaan regresi yang kemudian diinterpretasikan dalam kalimat berikut:

Pada nilai koefisien β_0 didapatkan nilai angka sebesar 0,29% yang memiliki arti bahwa variabel inflasi (X_1), jumlah perusahaan (X_2), dan jasa perusahaan (X_3) konstan atau $X = 0$, maka angka penerimaan pajak reklame sebesar 0,29%.

Nilai koefisien $\beta_1 = 0,047$. Artinya setiap terjadi eskalasi (peningkatan) inflasi sebesar 1% akan mengakibatkan peningkatan penerimaan pajak reklame sebesar 0,047% menggunakan dampak yang tidak signifikan. Koefisien bernilai positif ditaksir/diperkirakan terjadi hubungan positif antara angka inflasi dan angka penerimaan pajak reklame karena semakin naik angka inflasi maka angka penerimaan pajak reklame semakin meningkat.

Nilai koefisien $\beta_2 = 0,422$. Artinya setiap terjadi eskalasi (peningkatan) jumlah perusahaan sebesar 1% akan mengakibatkan peningkatan penerimaan pajak reklame sebesar 0,422% menggunakan dampak yang signifikan. Koefisien bernilai positif ditaksir/diperkirakan terjadi hubungan positif antara angka jumlah perusahaan dan angka penerimaan pajak reklame karena semakin naik angka jumlah perusahaan maka angka penerimaan pajak reklame semakin meningkat.

Nilai koefisien $\beta_3 = 0,858$. Artinya setiap terjadi eskalasi (peningkatan) Jasa Perusahaan sebesar 1% akan mengakibatkan peningkatan penerimaan pajak reklame sebesar 0,858% menggunakan dampak yang signifikan. Koefisien bernilai positif ditaksir/diperkirakan terjadi hubungan positif antara jasa perusahaan dan angka penerimaan pajak reklame karena semakin naik angka jasa perusahaan maka angka penerimaan pajak reklame semakin meningkat.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan

Berdasarkan hasil perolehan yang telah dilakukan maka diperoleh F hitung dengan besar 64,202 serta F tabel dengan besar 2,86 sehingga F hitung > F tabel dengan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat dampak secara bersama-sama inflasi, jumlah perusahaan, dan jasa perusahaan terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Banjarmasin.

Uji Signifikansi Parsial

Pada perolehan analisis inflasi Kota Banjarmasin terhadap penerimaan pada pajak reklame diperoleh nilai signifikan $0,804 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,251 < t$ tabel 2,028 maka H_0 diterima dan H_a ditolak menyatakan bahwa inflasi berdampak tidak signifikan terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Banjarmasin.

Pada perolehan analisis jumlah perusahaan Kota Banjarmasin terhadap penerimaan pada pajak reklame diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,758 > t$ tabel 2,028 maka H_0 ditolak dan H_a diterima menyatakan bahwa jumlah perusahaan berdampak signifikan terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Banjarmasin.

Pada perolehan analisis jasa perusahaan Kota Banjarmasin terhadap penerimaan pada pajak reklame diperoleh nilai signifikan $0,033 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,227 > t$ tabel 2,028 maka H_0 ditolak dan H_a diterima menyatakan bahwa jasa perusahaan berdampak signifikan terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Banjarmasin.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perolehan yang telah dilakukan didapatkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0.850 memiliki makna bahwa variabel penerimaan dari pajak reklame bisa untuk dijelaskan oleh variabel inflasi, jumlah perusahaan, dan jasa perusahaan sebesar 85 persen. Disamping itu, masih ada 15 persen bagian diluarnya yang dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

Uji Signifikan Dominan

Berdasarkan hasil perolehan yang telah dilakukan didapatkan bahwa inflasi (X1) memiliki t-tabel sebesar 0,251 mempunyai tingkat signifikan lebih besar dari alpha ($0,804 < 0,05$). Pada variabel jumlah perusahaan (X2) memiliki nilai t-tabel sebesar 8,758 mempunyai tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$), dan pada variabel jasa perusahaan (X3) memiliki nilai t-tabel sebesar 2,227 mempunyai tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ($0,033 < 0,05$). Maka dari itu diperoleh hasil yang disimpulkan bahwa jumlah perusahaan menjadi variabel yang memiliki dampak paling besar pada penerimaan dari pajak reklame Kota Banjarmasin dengan nilai t tabel yang paling besar yaitu 8,758.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dampak Inflasi terhadap Penerimaan Pajak Reklame.

Dalam satu kondisi tingkat inflasi tinggi, perusahaan di Kota Banjarmasin dalam berbagai sektor memiliki pemikiran bahwa daya beli masyarakat akan jatuh. Sehingga perusahaan akan membuat strategi yang lebih menguntungkan perusahaannya. Salah satunya dengan tidak mempromosikan barang dan jasanya menggunakan reklame dan menggantikannya dengan sosial media ataupun platform gratis lainnya. Sehingga peningkatan inflasi di Kota Banjarmasin akan menurunkan penerimaan pajak reklame.

Dampak Jumlah Perusahaan terhadap Penerimaan Pajak Reklame.

Kondisi Kota Banjarmasin yang menjadi ibukota Provinsi Kalimantan Selatan tentunya menyebabkan banyaknya perusahaan baik perusahaan kecil hingga perusahaan besar didalamnya. Semakin banyak perusahaan-perusahaan yang bermunculan tentunya akan membuat setiap perusahaan membuat strategi unik dan menarik untuk mengambil perhatian masyarakat sehingga akan menguntungkan perusahaan. Salah satu cara perusahaan mempromosikan produknya baik dalam bentuk barang maupun jasa adalah melalui pemasangan reklame di jalan. Pemasangan reklame disertai dengan desain unik dan strategi menarik lainnya sehingga akan menarik perhatian masyarakat yang kemudian membuat perusahaan menjadi ramai pengunjung. Hal ini membuktikan bahwa meningkatnya jumlah perusahaan juga akan meningkatkan pajak reklame di Kota Banjarmasin.

Dampak Jasa Perusahaan terhadap Penerimaan Pajak Reklame.

Jasa perusahaan menunjukkan nilai keseluruhan semua jasa perusahaan yang diproduksi di suatu wilayah dalam jangka waktu tertentu tanpa memperhitungkan apakah produksi itu dilakukan dengan memakai faktor produksi dari dalam wilayah tersebut atau tidak. Jika produksi total meningkat, maka produk yang tersedia untuk dijual juga akan meningkat. Peningkatan produk ini tentu akan diimbangi dengan peningkatan usaha penjualan produk tersebut. Salah satu usaha perusahaan agar produk dapat terjual adalah melakukan promosi (iklan). Seperti yang telah dijelaskan di atas, kegiatan promosi merupakan objek dari pajak reklame. Oleh karena itu, peningkatan jasa perusahaan dapat meningkatkan penerimaan pajak reklame Kota Banjarmasin.

PENUTUP

Implikasi Penelitian

Implikasi dari hasil penelitian ini menemukan bahwa hanya jumlah perusahaan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak reklame di kota banjarmasin berdasarkan hasil uji parsial.

Keterbatasan Penelitian

Pada proses pembuatan penelitian tentang pengaruh inflasi, jumlah perusahaan, dan jasa perusahaan terhadap penerimaan pajak reklame Kota Banjarmasin ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian diantaranya adalah hanya terdapat tiga variabel bebas yang telah diteliti sehingga masih ada variabel lain yang mempengaruhi misalnya jumlah industri, jumlah UMKM, dan lainnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibuat mengenai pengaruh Inflasi, jumlah penduduk, dan Jasa Perusahaan terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Banjarmasin maka dapat ditarik kesimpulan diantaranya: (1) Inflasi, jumlah perusahaan, dan Jasa Perusahaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Banjarmasin. (2) Inflasi berpengaruh tidak signifikan terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Banjarmasin. Sedangkan jumlah perusahaan dan jasa perusahaan berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Banjarmasin. (3) Jumlah Perusahaan merupakan variabel yang memiliki dampak paling besar terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Banjarmasin.

Saran

Saran yang dikemukakan penulis yaitu (1) Sebagai salah satu upaya peningkatan pajak reklame Kota Banjarmasin maka diberikan saran kepada pemerintah kota Banjarmasin, lebih baiknya demi kebaikan seluruh warga masyarakat Kota Banjarmasin untuk melakukan sosialisasi seara merata disetiap daerah Kota Banjarmasin dan diiringi dengan pendataan secara lengkap dan terinci pada subjek dan objek pajak reklame sehingga pada pelaksanaan pemungutan pajak reklame seluruh wajib pajak secara merata dapat diminta kewajiban untuk membayar pajak. (2) bagi peneliti selanjutnya seperti yang kita ketahui tentunya masih ada beberapa faktor yang diduga juga dapat mempengaruhi nilai dari penerimaan pajak reklame. Tetapi variabel tersebut belum dapat dimasukkan oleh peneliti padapenelitian ini, oleh karena itu disarankan untuk peneliti selanjutnya agar hasil penelitian lebih sempurna lagi untuk menambah variabel lain seperti jumlah reklame yang terpasang di jalanan, jumlah industri suatu daerah, dan lain-lain yang merupakan bagian dari beberapa faktor penentu dalam peningkatan penerimaan pajak reklame sehingga dapat memperkaya ilmu penelitian tentang pajak reklame.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, S. (2014). *Akuntansi Perpajakan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penulisan: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistika Provinsi Kalimantan Selatan. (n.d.). Retrieved from <https://kalsel.bps.go.id/>
- Ghozali, I. (2006). *Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2007). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Halim, A. (2004). *Bunga Rampai Manajemen Keuangan Daerah*. Jogjakarta: UPP AMP YKPN.
- Indra Efendi Rangkuti, d. (2018). *Perpajakan Indonesia*. Medan: MADENATERA.
- Lubis, I. (2010). *Menggali Potensi Pajak Perusahaan dan Bisnis dengan Pelaksanaan Hukum*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Mahmudi. (2016). *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta: UII Press.
- Mardiasmo. (2016). *Pepajakan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pandiangan, L. (2014). *Administrasi Perpajakan*. Jakarta: Erlangga.
- Resmi, S. (2017). *Perpajakan Teori dan Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Safri. (2003). *Pengantar Perpajakan*. Jakarta: Granit.

-
- Siahaan, M. P. (2016). *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soemitro, R. (1990). *Asas Dan Dasar Perpajakan I, Cetakan Keempat*. Bandung: Eresco.
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2000). *Pembangunan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Waluyo, W. B. (2003). *Perpajakan Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ziski, A., Wahyudi, H., & Dalimunthe, M. I. (2016). *Perpajakan*. Medan: Madenatera.