

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Kajian sebelumnya menjadi acuan untuk kajian ini dan terbentuknya judul Analisis Efektivitas Pajak Air Bawah Tanah serta Pajak Reklame pada pendapatan asli daerah Kota Samarinda tahun 2017-2021. Sebuah studi terdahulu oleh Iqbal (2020) memperlihatkan bahwa pajak air bawah tanah mempunyai dampak signifikan baik secara simultan ataupun parsial pada PAD di kabupaten Bandung. Temuan tersebut menyoroiti perilaku wajib pajak yang berusaha menghindari harga pajak besar ataupun menunggak pembayaran pajak. Tetapi, temuan dari kajian Putri (2018) memperlihatkan hasil yang berbeda, bahwa pajak air tanah secara parsial tidak memberi pengaruh pada PAD, tetapi secara simultan, pajak air bawah tanah mempengaruhi PAD di kabupaten Cianjur.

Kajian yang dilaksanakan oleh Yustiani (2021) memberi kesimpulan bahwa, meskipun tingkat efektivitas pajak air tanah, restoran, serta hotel, di kota Tangerang di tahun 2015-2017 sangat tinggi, kontribusi mereka pada PAD sangat rendah. Temuan ini sejalan dengan kajian Lubis & Lusiana (2019), yang memperlihatkan jika potensi pajak air tanah di kota Medan cukup baik dari tahun 2015 hingga 2018, tetapi kontribusinya pada PAD belum optimal. Tetapi, kajian oleh Taufik et al. (2020) memperlihatkan hasil yang berbeda, yang mana pemungutan pajak air tanah di kota Ternate tidak stabil, dengan tingkat efektivitas yang bervariasi antara tahun 2015 serta 2018, serta kontribusi pada PAD yang relatif kecil.

Kajian sebelumnya oleh Burnandes (2019) menemukan jika meskipun efektivitas pajak reklame tidak signifikan pada PAD, kontribusinya pada PAD di kota Dumai tahun 2006-2017 signifikan. Adi et al. (2020) menegaskan jika pemasukan pajak reklame, pajak hiburan, pajak hotel, serta pada periode 2014 hingga 2018 sangat efektif, dengan kontribusi pajak reklame pada PAD hanya senilai 3,5%. Kajian lain oleh Muqorobin & Kartin (2022)

juga memperlihatkan tingkat efektivitas pajak reklame yang tinggi, tetapi kontribusinya pada PAD masih rendah, hanya senilai 1,16%.

Menurut kajian yang dilaksanakan oleh Kumala (2019), hasilnya memperlihatkan jika efektivitas pajak reklame masih belum optimal. Data memperlihatkan jika realisasi pajak daerah mengalami penurunan signifikan dari tahun 2013 hingga 2016, yang disebabkan oleh kesalahpahaman antara wajib pajak serta pemerintah kota Bekasi terkait pemungutan pajak iklan. Temuan serupa juga diungkapkan pada kajian oleh Fadhilah (2017), yang memberi pernyataan jika tingkat efektivitas pajak reklame dari tahun 2014 hingga 2016 masih rendah, serta kontribusinya pada PAD juga minim.

Tabel 2,1
Kajian Terdahulu

No	Judul/Author/Tahun	Variabel	Hasil
1	Analisis Efektivitas Potensi Penerimaan Pajak Hotel dan Restoran, Serta Pajak Air Tanah terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tangerang Di Dinas Pengelolaan Keuangan Daerah (Dpkd) Kota Tangerang (Yustiani, 2021)	X1: Pajak Hotel X2: Pajak Restoran X3: Pajak Air Tanah Y: Pendapatan Asli Daerah	Hasil analisis memperlihatkan jika meskipun pajak air tanah serta pajak restoran dan hotel Kota Tangerang pada periode 2015-2017 efektif, kontribusinya pada PAD Kota Tangerang pada periode tersebut masih rendah.
2	Analisis Potensi Pajak Air Tanah dan Kontribusinya terhadap Penerimaan Pajak Daerah Kota Medan	X1: Pajak Air Tanah X2: Kontribusi Pajak Air Tanah	Pengenaan pajak air tanah dari 2015 hingga 2018 selalu memberikan hasil yang efektif dengan peningkatan 90% secara konsisten. Meskipun demikian, kontribusi pajak air tanah pada pendapatan pajak daerah masih belum mencapai tingkat

	(Lubis & Lusiana, 2019)	X3: Potensi Pajak Air Tanah Y: Penerimaan Pajak Daerah	signifikan serta belum sepenuhnya terealisasi dengan baik. Hal tersebut terbukti dengan peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun, tetapi di tahun 2018 terjadi penurunan kontribusi pajak air tanah. di tahun 2015, kontribusi paling besar dari pajak air tanah mencapai 1,08%.
3	Analisis Efektivitas Penerimaan Pajak Air Tanah dalam Upaya Meningkatkan PAD Kabupaten Sumba Timur (Widyasari, Manukorong, 2022)	X1: Pajak Air Tanah X2: Efektivitas Pajak Air tanah Y: Pendapatan Asli Daerah	Temuan dari kajian ini memberi pernyataan jika pada tahun 2018 serta 2020, penerimaan pajak air tanah tidak optimal karena rasio efektivitasnya tetap di bawah 80%. Sebaliknya, pada tahun 2019, penerimaan pajak tersebut berhasil efektif dengan rasio efektivitas melebihi 100%. Penyebabnya diduga karena minimnya kesadaran wajib pajak dalam memenuhi kewajiban membayar pajak air tanah.
4	Analisis Efektivitas Pemungutan Pajak Air Tanah Sebagai Upaya Meningkatkan Penerimaan Pajak Daerah Di Kota Ternate (Taufik et al., 2020)	X1: Pajak Air Tanah X2: Efektivitas Pajak Air Tanah Y: Pendapatan Asli Daerah	Pengumpulan pajak air tanah di Ternate mengalami fluktuasi yang signifikan. Meskipun efektivitasnya sangat tinggi pada tahun 2015-2016, tetapi pada periode 2017-2018, efektivitasnya menurun drastis karena target yang ditingkatkan menjadi 100% tanpa memperhitungkan potensi yang tersedia. Sebagai hasilnya, kontribusi pajak air tanah di Ternate dari tahun 2015 sampai dengan 2018 sangat rendah, yakni kurang dari 2,5%.
5	Evaluasi Efektivitas Penerimaan Pajak Hotel, Pajak Reklame, Pajak Hiburan serta	X1: Pajak Hotel	Pendapatan dari pajak hotel, pajak hiburan, serta pajak reklame dari tahun 2014 hingga 2018 mengalami peningkatan

	Kontribusi Di Pemerintah Kota Manado (Adi et al., 2020)	X2: Pajak Reklame X3: Pajak Hiburan Y: Pendapatan Asli Daerah	signifikan, melebihi 100% secara efektif.
6	Analisis Efektivitas Pajak Reklame Dalam Meningkatkan Penerimaan Pajak Daerah Kota Bekasi (Kumala, 2019)	X1: Pajak Reklame X2: Efektivitas Pajak Reklame Y: Pendapatan Asli Daerah	Pengaruh dari pajak Reklame masih belum optimal, serta penurunan pendapatan dari tahun 2013 hingga 2017 terjadi karena banyaknya kesalahpahaman antara wajib pajak serta pemerintah kota Bekasi terkait penerapan pajak iklan.
7	Analisis Efektivitas Pemungutan Pajak Penerangan Jalan serta Pajak Reklame Pada PAD Kota Depok (Muqorobin & Kartir, 2022)	X1: Pajak Penerangan Jalan X2: Pajak Reklame Y: Pendapatan Asli Daerah	Rata-rata efektivitas pajak penerangan jalan dari tahun 2014 hingga 2018 mencapai 105,15%, menandakan tingkat keefektifan yang sangat tinggi. Demikian juga, tingkat efektivitas rata-rata pajak reklame ialah 103,46%, memperlihatkan tingkat efektivitas yang sangat baik. Tetapi, kontribusi rata-rata pajak penerangan jalan pada PAD selama periode tersebut hanya mencapai 9,03%, menandakan tingkat kontribusi yang sangat rendah. Begitu juga dengan kontribusi rata-rata pajak reklame yang hanya mencapai 1,16%, memperlihatkan tingkat kontribusi yang sangat rendah pula.

8	Efektivitas serta Kontribusi Pajak Hotel serta Pajak Reklame Pada Peningkatan PAD Di Kota Makassar (Fadhilah, 2017)	X1: Pajak Hotel X2: Pajak Reklame Y: Pendapatan Asli Daerah	Penerimaan pajak hotel pada periode 2014-2016 memperlihatkan tingkat efektivitas yang rendah, begitu juga dengan pajak reklame. Meskipun demikian, kontribusi pajak hotel dalam periode tersebut tergolong tinggi, berbeda dengan kontribusi pajak reklame yang dianggap kurang memadai pada PAD .
9	Efektivitas serta Kontribusi Pajak Restoran, Pajak Reklame serta Pajak Parkir Pada PAD Kota Palangkaraya Tahun 2015-2019 (Rahayu, 2020)	X1: Pajak Restoran X2: Pajak Reklame X3: Pajak Parkir Y: Pendapatan Asli Daerah	Selama periode tahun 2015-2019, pajak restoran serta pajak parkir memperlihatkan tingkat efektivitas yang sangat tinggi, sementara pajak reklame memperlihatkan tingkat efektivitas yang cukup baik. Rata-rata efektivitas pajak restoran selama periode tersebut mencapai 101,79%, menandakan efektivitas yang sangat tinggi, sementara efektivitas pajak reklame mencapai 88,25%, yang masih dianggap cukup efektif. Tingkat efektivitas pajak parkir juga mencapai 104%, memperlihatkan efektivitas yang sangat baik.
10	Analisis Efektivitas serta Kontribusi Pemungutan Pajak Restoran, Pajak Reklame, serta Pajak Penerangan Jalan Pada PAD Kabupaten Minahasa Utara (Lamia, A. 2015)	X1: Pajak Reklame X2: Pajak Restoran X3: Pajak Penerangan Jalan Y: Pendapatan Asli Daerah	Selama periode 2010-2014, penerimaan pajak dari restoran, pajak reklame, serta pajak penerangan jalan memperlihatkan tingkat efektivitas yang tinggi secara keseluruhan. Kontribusi yang baik dari ketiga jenis pajak tersebut pada PAD juga dapat terlihat selama periode tersebut.

11	<i>Analysis of Potential and Effectiveness of Groundwater Tax as a Contribution to Locally-Generated Revenue of Malang City in Pandemic Era</i> (Talitha et al., 2020)	X: Pajak Air Tanah Y: Pendapatan Asli Daerah	Pemungutan pajak air tanah terbukti berhasil mencapai tingkat efektivitas yang signifikan dari tahun 2015 hingga 2018 dengan mencapai Target PAD. Meskipun terjadi perubahan target, keberhasilan ini tetap terjaga hingga tahun 2019 dengan pencapaian yang memuaskan pada Locally Target Pendapatan. Meskipun hanya mencapai 97% dari target PAD yang direvisi, pencapaian ini masih dianggap efektif. Tetapi, pada tahun 2020, efektivitasnya menurun karena dampak pandemi global yang melanda semua sektor ekonomi, mengakibatkan keterbatasan dalam pemungutan pajak tersebut.
12	<i>Analysis Of Effectiveness And Contribution Of Advertisement Tax Collection On Original Regional Income</i> (Astuti, 2020)	X: Pajak Reklame Y: Pendapatan Asli Daerah	Analisis koefisien korelasi memperlihatkan jika evaluasi efektivitas serta dampak pajak iklan mempunyai pengaruh yang signifikan pada pendapatan lokal di Dinas Pajak Kota Bandung.
13	Analisis Efektivitas serta Kontribusi Pajak Hotel serta Pajak Reklame Pada PAD Kota Dumai (Burnandes, 2019)	X1: Pajak Hotel X2: Pajak Reklame Y: Pendapatan Asli Daerah	Temuan dari analisis regresi linier berganda memperlihatkan jika tidak ada dampak yang signifikan dari efektivitas pajak reklame pada PAD. Tetapi, pajak reklame mempunyai kontribusi yang signifikan pada PAD kota Dumai selama periode 2006-2017.

14	Pengaruh Penerimaan Pajak Reklame serta Pajak Restoran Pada PAD Kota Depok (Muliasari, 2016)	X1: Pajak Reklame X2: Pajak Restoran Y: Pendapatan Asli Daerah	Memperlihatkan jika pajak reklame serta pajak restoran berdampak secara signifikan pada PAD secara bersamaan, tetapi secara individual, pajak reklame tidak mempunyai dampak signifikan pada PAD .
15	Kontribusi Penerimaan Pajak Penerangan Jalan, Pajak Mineral Bukan Logam serta Batuan, Pajak Air Tanah, Serta Bea Perolehan Hak Atas Tanah serta Bangunan Pada PAD Kabupaten Cianjur (Putri, 2018)	X1: Pajak Penerangan Jalan X2: Pajak Mineral Bukan Logam serta Batuan X3: Pajak Air Tanah X4: Bea Perolehan Hak Atas Tanah serta Bangunan	Mengindikasikan jika, meskipun secara sebagian, pajak air tanah tidak mempengaruhi PAD, tetapi secara keseluruhan variabel independent tersebut secara bermakna mempengaruhi PAD.
16	Pengaruh Penerimaan Bea Perolehan Hak Atas Tanah serta Bangunan (Bphtb) serta Pajak Air Tanah Pada PAD Pada Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Bandung (Iqbal, 2020)	X1: Pajak Bea Perolehan Hak atas Tanah serta Bangunan X2: Pajak Air Tanah Y: Pendapatan Asli Daerah	Memperlihatkan jika Pajak Air Tanah berdampak signifikan secara sebagian pada PAD . Bersamaan dengan itu, Bea Perolehan Hak Atas Tanah serta Bangunan serta Pajak Air Tanah juga mempunyai pengaruh yang penting pada PAD di Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Bandung.
17	Pengaruh Kontribusi Pajak Reklame serta Pajak Restoran pada PAD di Kota Bandung (Sukmawati & Ishak, 2019).	X1: Pajak Reklame X2: Pajak Restoran	Kajian menemukan jika baik pajak reklame ataupun pajak restoran secara simultan maupun secara individual memberi pengaruh secara signifikan pada PAD di Kota Bandung.

		Y: Pendapatan Asli Daerah	
18	Pengaruh Efektivitas Kontribusi serta Potensi Pajak Reklame Pada PAD (Sukmayadi & Hernawati, 2021)	X1: Pajak Reklame Y: Pendapatan Asli Daerah	Memperlihatkan jika efektivitas kontribusi pajak reklame ialah tinggi serta potensi pendapatan dari pajak reklame memiliki dampak yang signifikan pada pendapatan daerah.

B. Teori dan Kajian Pustaka

1. Teori Kewajiban Pajak Mutlak (Teori Bakti)

Teori Kewajiban Pajak Mutlak (dikenal juga sebagai Teori Bakti) berakar pada konsep Organische Staatsleer. Konsep ini menekankan jika karena sifatnya yang kolektif, negara mempunyai hak yang tak terbantahkan untuk mengenakan pajak. Individu-individu tidak berdiri sendiri, karena tanpa adanya persatuan, individu tidak akan ada. Oleh sebab itu, persatuan (yang kemudian menjadi negara) mempunyai hak yang mutlak pada segala sesuatu. Dalam pandangan ini, tiap individu diwajibkan untuk memperlihatkan pengabdian mereka pada negara dengan membayar pajak.

2. Pendapatan Asli Daerah (PAD)

a. Pendapatan Asli Daerah

PAD, yang ditetapkan dalam UU Nomor 33 Tahun 2004 mengenai keseimbangan keuangan antara pusat serta daerah di pasal 1 angka 18, ialah pendapatan yang didapat oleh suatu wilayah dari sumber-sumber di dalamnya sendiri. Tujuan utamanya adalah memberikan kewenangan kepada pemerintah daerah untuk mengumpulkan pendapatan tersebut berdasarkan regulasi yang berlaku.

b. Sumber Pendapatan Asli Daerah

Menurut regulasi yang ada dalam UU Nomor 33 tahun 2004 mengenai Pembagian Pendapatan antara Pemerintah Pusat serta Pemerintah Daerah, sumber PAD meliputi Hasil dari pengelolaan aset daerah yang dipisahkan, Pajak Daerah, Retribusi Daerah, serta PAD lainnya yang sah.

c. Kendala Peningkatan PAD

Pemerintah daerah diharapkan mempunyai tingkat independensi yang lebih tinggi dalam melaksanakan otonomi daerah serta desentralisasi fiskal. Tetapi, hingga sekarang, masih ada sejumlah tantangan yang dihadapi pemerintah daerah mengenai usaha menaikkan pemasukan daerah, termasuk:

- 1) Ketidakseimbangan antara kapasitas fiskal daerah serta tingkat kebutuhan daerah yang tinggi, yang mengakibatkan kesenjangan sosial.
- 2) Respon negatif dari masyarakat pada penjualan produk layanan publik karena kualitas layanan publik yang masih rendah, mengakibatkan keengganan dalam membayar retribusi daerah serta pajak.
- 3) Infrastruktur prasarana serta sarana umum yang kurang berkembang.
- 4) Pengurangan dana bantuan dari Pemerintah Pusat yang tidak mencukupi.
- 5) Belum diketahuinya potensi PAD yang sebenarnya.

3. Efektivitas

Efektivitas merujuk pada kekuatan pemerintah daerah dalam mewujudkan PAD yang sudah direncanakan dibandingkan dengan target yang ditetapkan sesuai dengan potensi sebenarnya di daerah tersebut (Oktavia, 2018). Konsep efektivitas pada dasarnya berkaitan dengan pencapaian tujuan ataupun target kebijakan. Operasional dianggap efektif bila proses kegiatan berhasil sampai pada tujuan

serta sasaran akhir dengan mempergunakan sumber daya secara bijaksana. Indikator efektivitas menggambarkan dampak serta akibat dari hasil program dalam sampai pada tujuan program. Semakin besar kontribusi output pada pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan, semakin efektif proses kerja suatu unit organisasi. Tujuan dari kajian ini ialah untuk mengevaluasi efektivitas serta kontribusi pajak air tanah serta pajak reklame pada PAD Kota Samarinda. Metode yang dipergunakan untuk mengukur efektivitas yakni mempergunakan rumus:

$$\text{Efektivitas} = \frac{\text{Realisasi Pajak Daerah}}{\text{Target Pajak Daerah}} \times 100\%$$

4. Pajak Daerah

a. Pengertian Pajak Daerah

Pajak daerah menurut UU Nomor 28 Tahun 2009 diartikan sebagai kewajiban yang wajib dipenuhi kepada pemerintah daerah oleh individu ataupun entitas hukum, yang diperintahkan secara sah oleh UU, tanpa mendapat imbalan langsung, serta dipergunakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat (Putri dkk., 2019).

b. Jenis-Jenis Pajak Daerah

Menurut ketentuan UU Nomor 28 Tahun 2009 mengenai struktur administrasi daerah, Pajak daerah dapat dibagi menjadi dua jenis yakni:

1. Pajak daerah kabupaten/kota, meliputi:

- a) Bea Perolehan Hak atas Bangunan serta Tanah, yakni pungutan yang dikenakan terhadap perolehan hak atas tanah maupun bangunan.
- b) Pajak Sarang Burung Walet, yakni pungutan yang dikenakan terhadap kegiatan pengambilan maupun pengusahaan sarang burung walet.

- c) PBB Perdesaan serta Perkotaan, yakni pungutan yang dibebankan terhadap bumi maupun bangunan yang dimiliki, dikuasai, maupun dimanfaatkan oleh orang pribadi maupun Badan, kecuali kawasan yang dipergunakan untuk kegiatan usaha pertambangan, perhutanan, serta perkebunan.
- d) Pajak Air Tanah, yakni pungutan yang dibebankan terhadap pengambilan maupun pemanfaatan air tanah.
- e) Pajak Parkir yakni pungutan yang dibebankan atas pengoperasian area parkir di lokasi di luar badan jalan, baik itu disediakan sebagai bagian dari aktivitas usaha atau sebagai inisiatif usaha independent Hal tersebut juga mencakup fasilitas penitipan kendaraan bermotor.
- f) Pajak Hotel, yakni pungutan yang dikenakan terhadap pelayanan yang disediakan oleh hotel.
- g) Pajak Restoran, yakni pungutan yang dikenakan terhadap pelayanan yang disediakan oleh restoran.
- h) Pajak Mineral Bukan Logam serta Batuan, yakni pungutan yang dikenakan terhadap kegiatan pengambilan mineral bukan logam serta batuan, baik dari sumber alam di dalam maupun permukaan bumi untuk dimanfaatkan.
- i) Pajak Penerangan Jalan, yakni pungutan yang dibebankan terhadap penggunaan tenaga listrik, baik yang dihasilkan sendiri ataupun dari sumber lain.
- j) Pajak Reklame, yakni pungutan yang dibebankan terhadap penyelenggaraan reklame.

k) Pajak Hiburan, yakni pungutan yang dikenakan terhadap penyelenggaraan hiburan.

2. Pajak daerah provinsi, meliputi :

a) Pajak Air Permukaan adalah pungutan yang dikenakan terhadap pengambilan dan/atau penggunaan air permukaan..

b) Pajak Rokok, yakni pungutan yang dikenakan pada cukai rokok yang dipungut oleh Pemerintah.

c) Pajak Kendaraan Bermotor, yakni pungutan yang dibebankan terhadap kepemilikan serta penguasaan kendaraan bermotor

d) Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor, yakni pungutan yang dibebankan terhadap penyerahan hak milik kendaraan bermotor sebagai akibat dari perjanjian dua pihak ataupun perbuatan sepihak ataupun keadaan yang terjadi karena pemasukan ke dalam badan usaha, warisan, hibah, tukar menukar, ataupun jual beli. Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor, ialah pungutan yang dikenakan terhadap pemakaian bahan bakar kendaraan bermotor.

c. Tarif Pajak Daerah

Pemungutan pajak daerah oleh pemerintah daerah sudah diatur dalam UU No. 28 tahun 2009 yang ditetapkan dengan pembatasan tarif paling tinggi berbeda untuk setiap jenis pajak, yakni:

1) Pajak sarang burung walet dengan ketentuan pajak tertingginya 10%.

2) Bea perolehan Hak atas Tanah serta Bangunan yang dengan ketentuan pajak tertingginya 5%.

3) PBB Perdesaan serta Perkotaan dengan ketentuan pajak tertingginya senilai 0,3%.

- 4) Pajak kendaraan bermotor dengan ketentuan pajak tertingginya 5%.
- 5) Pajak bahan bakar kendaraan bermotor dengan ketentuan pajak tertingginya 5%.
- 6) Pajak air tanah dengan ketentuan pajak tertingginya 20%.
- 7) Pajak Parkir dengan ketentuan pajak tertingginya 30%.
- 8) Pajak Mineral Bukan Logam serta Batuan dengan ketentuan pajak tertingginya 25%.
- 9) Pajak Penerangan Jalan dengan ketentuan pajak tertingginya 10%.
- 10) Pajak Reklame dengan ketentuan pajak tertingginya 25%.
- 11) Pajak Hiburan dengan ketentuan pajak tertingginya 35%.
- 12) Pajak Restoran dengan ketentuan pajak tertingginya 10%.
- 13) Pajak Hotel dengan ketentuan pajak tertingginya 10%.
- 14) Pajak Rokok ditetapkan senilai 10% (sepuluh persen) dari cukai rokok.
- 15) Pajak air permukaan dengan ketentuan pajak tertingginya 20%.
- 16) Bea balik nama kendaraan bermotor dengan ketentuan pajak tertingginya 10%.

5. Pajak Air Tanah

Menurut UU Nomor 28 Tahun 2009, Pajak Air Tanah adalah pungutan yang dibebankan atas pemanfaatan maupun pengambilan air tanah. Air tanah merujuk pada air yang ada di dalam lapisan tanah ataupun batuan di bawah permukaan tanah. Objek dari pajak ini adalah pengambilan serta pemanfaatan air tanah, dengan pengecualian untuk keperluan pemadaman kebakaran, perikanan rakyat, pertanian, keperluan dasar rumah tangga, pemadaman kebakaran, serta kebutuhan peribadatan, dan pengambilan serta pemanfaatan air tanah lain yang diatur oleh Peraturan Daerah.

Menurut Pasal 68 ayat (1) UU Nomor 28 Tahun 2009, subjek pajak dari pengenaan pajak air tanah ialah individu ataupun entitas hukum yang mempergunakan ataupun memperoleh air tanah. Wajib pajak dalam hal tersebut ialah individu ataupun entitas hukum yang mempergunakan ataupun memperoleh air tanah. Tarif tertinggi yang dapat diterapkan untuk pajak air tanah adalah senilai 20%. Dasar perhitungan Pajak Air Tanah adalah Nilai Perolehan Air Tanah (NPAT), yang diukur dalam rupiah dengan mempertimbangkan beberapa ataupun semua faktor berikut ini:

- a. Tingkat kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh pengambilan maupun pemanfaatan air.
- b. Kualitas air
- c. tujuan pengambilan maupun pemanfaatan air
- d. Lokasi sumber air
- e. volume air yang diambil maupun dimanfaatkan
- f. jenis sumber air

6. Pajak Reklame

a. Pengertian Pajak Reklame

Menurut UU Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 terkait dengan Pajak Daerah serta Retribusi Daerah, pajak reklame adalah pungutan yang dibebankan atas pemakaian reklame. Reklame diartikan sebagai segala bentuk sarana ataupun media yang didesain dengan berbagai bentuk serta variasi untuk keperluan komersial dalam mempromosikan, memberitahukan, menganjurkan, ataupun menarik perhatian umum pada barang, jasa, individu, ataupun entitas, yang bisa diakses oleh umum melalui penglihatan, pendengaran, bacaan, perasaan, maupun pengalaman. Dalam konteks pemungutan pajak reklame, beberapa istilah yang dipergunakan adalah seperti berikut:

1. Reklame ialah perbuatan, alat, benda, ataupun media yang corak ragam serta bentuknya dirancang untuk komersial menarik perhatian umum, mempromosikan, ataupun memperkenalkan orang, jasa, barang, ataupun badan, yang bisa dirasakan, didengar, dibaca, dilihat, maupun dinikmati oleh umum.
2. Perusahaan biro reklame/jasa periklanan adalah entitas yang aktif dalam industri periklanan dan mematuhi semua persyaratan yang ditentukan sesuai dengan regulasi yang berlaku.
3. Penyelenggara reklame ialah badan ataupun orang yang mengadakan baik untuk serta atas namanya sendiri ataupun untuk serta atas nama pihak lain yang menjadi tanggungannya.
4. Izin ialah izin pelaksanaan reklame yang meliputi izin tetap serta izin terbatas.
5. Jalan umum ialah infrastruktur transportasi darat yang mencakup segala jenis jalur, termasuk struktur jalan dan bangunan pendukungnya, yang digunakan untuk kepentingan lalu lintas publik.
6. Panggung reklame ialah sebuah sarana ataupun tempat pemasangan reklame yang ditentukan untuk satu ataupun beberapa buah reklame.
7. Surat Permohonan Penyelenggara Reklame (APPR).
8. Surat Kuasa Untuk Menyetor (SKUM) ialah dokumen yang memuat perincian jumlah pajak reklame yang wajib dibayarkan oleh Wajib Pajak, berfungsi sebagai ketetapan pajak.

b. Dasar Hukum Pemungutan Pajak Reklame

Marihot Siahaan memberi pernyataan jika sistem pemungutan Pajak Reklame di Indonesia sekarang ini didasarkan pada landasan hukum yang kuat serta jelas, yang wajib diikuti oleh masyarakat serta pihak yang bersangkutan. Dasar hukum

pemungutan Pajak Reklame di sebuah daerah, seperti dijabarkan oleh Kobandaha & Wokas (2016), meliputi:

- 1) Keputusan bupati/walikota yang mengatur terkait dengan Pajak Reklame di kabupaten/kota terkait.
- 2) Perda yang mengatur terkait dengan Pajak Reklame di tingkat kabupaten/kota.
- 3) PP Nomor 65 Tahun 2001 terkait dengan Pajak Daerah.
- 4) UU Nomor 34 Tahun 2000 yang termasuk amandemen dari UU Nomor 18 Tahun 1967 terkait dengan Pajak Daerah serta Retribusi Daerah.
- 5) UU Nomor 28 Tahun 2009 terkait dengan Pajak Daerah serta Retribusi Daerah.

c. Objek Pajak Reklame

Berdasarkan Perda Kota Samarinda Nomor 9 Tahun 2019 mengenai Pajak Daerah, Bagian Kesembilan Pasal 18 Ayat (2) serta (3), objek Pajak Reklame mencakup berbagai bentuk penyelenggaraan Reklame. Objek pajak ini meliputi:

1. Reklame Megatron, yang menampilkan teks, video, ataupun gambar bergerak pada layar monitor ataupun sejenisnya.
2. Reklame Videotron, yang menampilkan teks, grafis, ataupun gambar hidup pada layar monitor ataupun sejenisnya.
3. Reklame Billboard, yang mempergunakan berbagai bahan seperti logam, kayu, fiberglass, batu, kaca, plastik, ataupun lainnya, yang dipasang di tempat yang sudah ditentukan, seperti di bangunan ataupun struktur tertentu.
4. Reklame Papan, yang mempergunakan bahan seperti kayu, logam, fiberglass, plastik, kaca, ataupun batu, yang ditempel ataupun menyatu dengan bangunan.
5. Reklame Kain, yang mempergunakan bahan seperti karet, plastik, kain, ataupun terpal.

6. Reklame Melekat/Stiker, yang mempergunakan bahan seperti plastik, kertas, ataupun karton, dalam bentuk lembaran lepas, dengan syarat ukuran maksimal 100 cm² perlembar, serta ditempelkan pada benda milik orang lain ataupun pribadi.
 7. Reklame Selebaran, yang mempergunakan bahan seperti kertas karton, plastik, ataupun foto, dalam bentuk lembaran lepas, dengan syarat ukuran maksimal 100 cm² perlembar, serta ditempelkan pada benda milik orang lain ataupun pribadi.
 8. Reklame Berjalan, yang ditempelkan atau ditempatkan di kendaraan baik di atas air ataupun di darat.
 9. Reklame Udara, yang diselenggarakan di udara mempergunakan pesawat, balon udara, ataupun alat lainnya.
 10. Reklame Suara, yang disampaikan melalui media perantara yang mengeluarkan suara, baik langsung seperti radio ataupun tidak langsung seperti pengeras suara di pinggir jalan.
 11. Reklame Film/Slide, yang mempergunakan film positif ataupun negatif, kaca, ataupun bahan lain yang diproyeksikan ataupun dipancarkan pada layar, termasuk pada televisi ataupun layar monitor.
 12. Reklame Peragaan, yang memperagakan suatu barang dengan ataupun tanpa suara, baik di dalam ruangan sementara ataupun di luar ruangan.
 13. Reklame Indoor, yang diselenggarakan di dalam gedung.
 14. Reklame Dinding, yang menempel pada dinding.
- d. Bukan Objek Pajak Reklame

Dari ketentuan dalam Perda Kota Samarinda Nomor 9 Tahun 2019 mengenai Pajak Daerah, bagian Kesembilan Pasal 18 Ayat (4), objek pajak reklame tidak termasuk dalam kategori berikut:

1. Penyelenggaraan reklame melalui radio, televisi, platform internet, surat kabar bulanan, mingguan, harian, serta sejenisnya.
 2. Profesi ataupun Nama usaha yang terpasang secara permanen pada profesi ataupun bangunan tempat usaha dilaksanakan berdasarkan peraturan yang mengatur identitas usaha ataupun profesi, yang dipasang di atas tanah ataupun bangunan tersebut.
 3. Merek produk ataupun Label yang terpasang pada barang dagangan untuk membedakan dari produk lainnya yang sejenis.
 4. Reklame yang menampilkan institusi dalam bidang pendidikan serta kesehatan, yang dipasang di atas tanah ataupun bangunan yang terkait.
 5. Reklame yang diselenggarakan oleh organisasi internasional, Perserikatan Bangsa-Bangsa, perwakilan diplomatik, konsulat, serta partai politik.
 6. Reklame yang dipasang untuk kegiatan amal serta sosial di lokasi yang diizinkan.
 7. Reklame yang menampilkan nama tempat ibadah.
 8. Reklame yang diadakan oleh Pemerintah maupun Pemerintah Daerah.
 9. Reklame yang hanya berkaitan dengan kepemilikan ataupun tujuan tanah, serta dipasang di atas tanah tersebut.
- e. Subjek Pajak serta Wajib Pajak Reklame

Menurut ketentuan yang tercantum dalam Perda Kota Samarinda Nomor 7 Tahun 2006 mengenai Pajak Reklame, dijelaskan seperti berikut:

1. Subjek Pajak ialah individu ataupun badan hukum yang bertanggung jawab atas penyelenggaraan ataupun pemasangan reklame.
2. Wajib Pajak ialah individu ataupun badan hukum yang bertanggung jawab atas penyelenggaraan reklame.
3. Apabila reklame diatur oleh pihak ketiga, seperti agensi periklanan, maka pihak ketiga itu akan menjadi wajib pajak reklame.

f. Dasar Pengenaan Pajak Reklame

NSR (Nilai Sewa Reklame), sebagai parameter untuk menetapkan pajak reklame, termasuk hasil penjumlahan antara NJOPR (Nilai Jual Objek Pajak Reklame) serta NSPR (Nilai Strategis Pemasangan Reklame).

$$\text{Nilai Sewa Reklame (NSR)} = \text{Nilai Jual Objek Pajak Reklame (NJOPR)} + \text{Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)}$$

Nilai Sewa Reklame (NSR) ditentukan sesuai dengan kesepakatan kontrak reklame apabila diadakan oleh pihak ketiga. Tetapi, bila reklame diselenggarakan sendiri, NSR dihitung dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti jenis reklame, material yang dipergunakan, lokasi penempatan, waktu serta durasi penayangan, jumlah, serta ukuran media reklame.

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

NSPR ialah evaluasi yang menentukan nilai pada lokasi pemasangan reklame, sesuai dengan kriteria seberapa intensif ruang kota dipergunakan dalam berbagai kegiatan dalam sektor bisnis. Penilaian nilai strategis didasarkan pada beberapa

indikator, seperti: NFR di lokasi pemasangan, NFJ, serta NSP, yang semuanya bergantung pada ukuran reklame.

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

g. Tarif Pajak Reklame

Pemungutan pajak daerah oleh pemerintah daerah sudah diatur dalam UU No. 28 tahun 2009 yang menetapkan tarif pajak reklame senilai 25%.

h. Cara Perhitungan Pajak Reklame

Cara perhitungan nilai sewa reklame seperti berikut:

a. Reklame Insidental

$$\text{Pajak Reklame} = 25\% \times \text{Nilai Sewa Reklame}$$

$$\text{Nilai Sewa Reklame} = \text{Jumlah Reklame} \times \text{Jangka Waktu} \times \text{Harga reklame}$$

b. Reklame Permanen

$$\text{Pajak Reklame} = 25\% \times \text{Nilai Sewa Reklame}$$

$$\text{Nilai Sewa Reklame} = \text{Nilai Strategis Lokasi} \times \text{Ukuran Reklame} \times \text{Jangka Waktu} \times \text{Harga Reklame}$$

$$\text{Nilai Strategis Lokasi} = \text{Nilai Guna Lahan} + \text{Nilai Sudut Pandang} + \text{Nilai Kelas Lahan}$$

7. Kontribusi

a. Analisis Kontribusi

Analisis kontribusi dari pajak air bawah tanah serta pajak reklame termasuk suatu evaluasi yang bertujuan untuk menilai besarnya dampak yang bisa dihasilkan dari penerimaan pajak air bawah tanah serta pajak reklame pada PAD. Untuk menentukan kontribusi ini, dilaksanakan perbandingan antara penerimaan pajak daerah selama periode tertentu dengan PAD pada periode yang sama. Semakin

besar perbandingannya, memperlihatkan jika pajak daerah mempunyai peranan yang lebih besar pada PAD, serta sebaliknya bila perbandingannya terlalu kecil, maka kontribusi pajak daerah pada PAD akan menjadi lebih rendah. Perhitungan kontribusi ini mempergunakan rumus:

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

C. Kerangka Pikir dan Hipotesis

1. Pengaruh Kontribusi Pajak Air Bawah Tanah Terhadap Efektivitas Asli Daerah

Dalam merumuskan hipotesis, diperhatikan hubungan antara variabel independent serta variabel dependent, yang diberi pengaruh oleh konsep bakti. Konsep ini menyiratkan keterkaitan antara pajak air bawah tanah serta PAD, yang mana kesadaran wajib pajak air bawah tanah pada kewajibannya membayar pajak restoran memperlihatkan tanggung jawab mereka pada pemerintah daerah. Pemahaman ini menggambarkan keterikatan wajib pajak dengan pemerintah daerah, yang kemudian hasil pembayarannya akan masuk ke dalam PAD.

Sesuai dengan kajian sebelumnya, studi yang dilaksanakan oleh Iqbal & Juniar (2020) menemukan jika pajak air bawah tanah mempunyai dampak yang signifikan pada PAD di Kabupaten Bandung. Temuan ini selaras dengan kajian oleh Horman et al. (2023) yang memperlihatkan jika pajak air tanah mempunyai dampak positif serta signifikan dengan kontribusi yang moderat pada PAD di Kota Manado. Hasil kajian oleh Lubis & Lusiana (2019) memperlihatkan jika efektivitas pajak air bawah tanah selama periode 2015-2018 selalu menghasilkan hasil yang efektif, tetapi kontribusi pajak air bawah tanah pada penerimaan pajak daerah belum signifikan. Temuan ini berbeda dengan kajian yang dilaksanakan oleh Tawurutubun (2020) yang menemukan

jika pajak air tanah tidak mempunyai dampak yang signifikan pada PAD di Kota Surabaya selama periode tahun 2008-2019. Sesuai dengan hal diatas, maka hipotesis yang dirumuskan yakni:

H1 : Kontribusi Pajak Air Bawah Tanah Memberi pengaruh Pada efektivitas PAD Kota Samarinda Tahun 2017-2021.

2. Pengaruh Kontribusi Pajak Reklame Pada Efektivitas PAD

Variabel yang terkait dengan teori bakti yang ditampilkan membahas kesadaran seorang wajib pajak pada kewajibannya. Pajak reklame ialah jenis pungutan yang dikenakan atas layanan reklame yang dipergunakan untuk keperluan komersial, serta sebagai alat promosi untuk mengenalkan Perusahaan, jasa, ataupun produk yang memasang iklan tersebut. Peningkatan penerimaan pajak reklame pada PAD harus diiringi dengan peningkatan kualitas ataupun kinerja suatu lembaga. Reklame juga mempunyai potensi yang besar sebab berfungsi sebagai media yang membantu baik pemerintah maupun perusahaan. Tingkat efektivitas dalam pengumpulan pajak reklame dapat dinilai dari beberapa indikator, salah satunya ialah tingkat pencapaian target ataupun tujuan serta dampaknya pada PAD . Bila hasil perhitungan efektivitas memperlihatkan persentase yang bertambahnya, dapat disimpulkan jika pengumpulan pajak reklame semakin efektif, begitu pula sebaliknya bila persentasenya semakin rendah, menandakan jika pengumpulan pajak reklame kurang efektif.

Adapun dengan mengaitkan kajian sebelumnya, seperti pada kajian (Sukmawati & Ishaq, 2019) menunjukkan jika pajak reklame mempunyai pengaruh signifikan secara parsial pada PAD di Kota Bandung. Sejalan dengan kajian Astuti, (2020) yang menunjukkan jika kontribusi pajak reklame serta analisis efektivitas memberi pengaruh signifikan pada PAD pada Dinas Pajak Kota Bandung. Kajian Marlina *et al.* (2022)

menunjukkan jika pajak reklame berdampak negatif tetapi tidak signifikan pada PAD. Riset Juwita & Yanti, (2018) yang menunjukkan jika secara parsial pajak reklame mempunyai dampak signifikan pada PAD kota Cimahi. Berbeda dengan riset yang dilaksanakan Rianto, (2021) yang menunjukkan jika pajak reklame tidak mempunyai dampak yang signifikan pada PAD Kabupaten Tangerang. Sejalan dengan Kajian (Burnandes, Y., 2019) menunjukkan jika efektivitas pajak reklame tidak mempunyai pengaruh pada PAD sedangkan kontribusi pajak reklame mempunyai pengaruh pada PAD di kota Dumai tahun 2006-2017. Sesuai dengan hal diatas, maka hipotesis yang dirumuskan yakni:

H2 : Kontribusi Pajak Reklame Memberi pengaruh Pada efektivitas
PAD Kota Samarinda Tahun 2017-2021.

3. Pengaruh Kontribusi Pajak Air Bawah Tanah serta Pajak Reklame Pada Efektivitas PAD Kota Samarinda

Kedua variabel berkaitan dengan teori bakti yang dibahas, yang mana teori bakti ini memperlihatkan jika adanya kesadaran seorang wajib pajak pada penguasanya. Setiap wilayah mempunyai potensi pajaknya sendiri, termasuk pajak daerah yang dimiliki oleh Kota Samarinda. Pajak daerah mempunyai dampak yang signifikan pada PAD, yang mana setiap peningkatan ataupun penurunan dalam pajak daerah akan mempengaruhi nilai PAD. Ini karena bertambahnya penerimaan pajak air bawah tanah serta pajak reklame, bertambahnya pula penerimaan pajak daerah, yang akan berdampak pada PAD, serta sebaliknya. Sehubungan dengan kajian sebelumnya, seperti yang dilaksanakan oleh Putri (2018), ditemukan jika pajak air tanah secara individu tidak mempunyai dampak yang signifikan pada PAD, tetapi bila

dipertimbangkan secara bersamaan, variabel independent tersebut mempunyai dampak yang signifikan pada PAD di Kabupaten Cianjur. Kajian yang dilaksanakan oleh Iqbal & Diana (2019) memperlihatkan jika pajak air tanah memiliki dampak yang signifikan secara individu pada PAD, serta secara bersamaan, ada pengaruh yang signifikan antara pajak air tanah serta penerimaan BPHTB pada PAD di Kabupaten Bandung selama periode tahun 2011-2017.

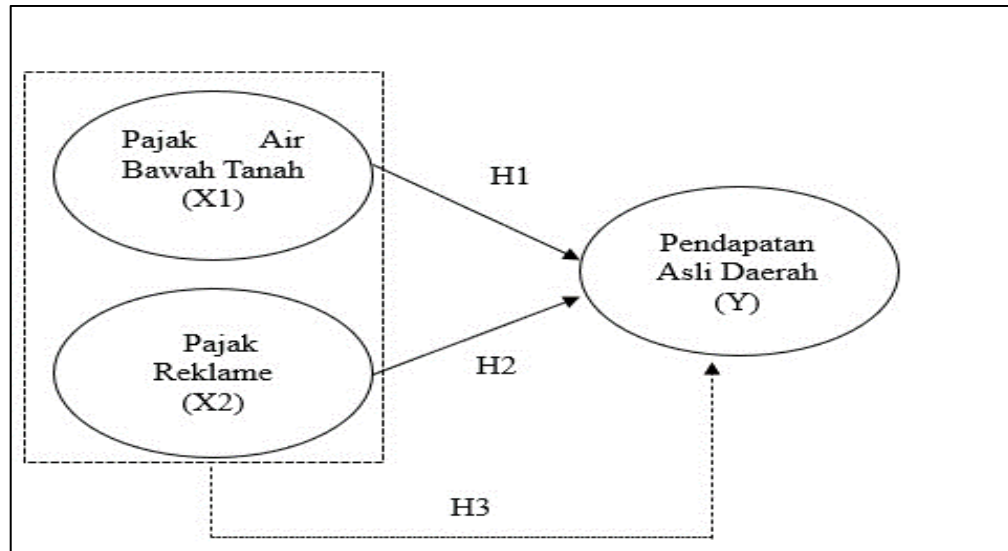
Kajian Mulyasari (2016) menemukan jika secara individu, pajak reklame tidak memberi pengaruh secara signifikan pada PAD, tetapi bila ditinjau secara bersamaan, pajak restoran serta pajak reklame mempunyai dampak yang signifikan pada PAD. Temuan ini sejalan dengan kajian Rianto (2021), yang memperlihatkan jika secara parsial, pajak reklame tidak berpengaruh secara signifikan pada PAD, tetapi bila dilihat secara simultan, variabel independent mempunyai dampak pada PAD. Hasil tersebut memperlihatkan jika penerimaan pajak reklame, pajak restoran, serta pajak hotel berkontribusi senilai 98,5% pada PAD, sedangkan sisanya, senilai 1,5%, diberi pengaruh oleh variabel lain yang tidak disebutkan pada kajian tersebut. Sesuai dengan uraian ini, dirumuskan hipotesis kajian seperti berikut:

H3 : Penerimaan kontribusi pajak air bawah tanah serta pajak reklame memberi pengaruh secara simultan pada efektivitas PAD kota Samarinda

D. Kerangka Pikir


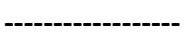
Kerangka konseptual pada kajian ini mencakup penjelasan mengenai fenomena yang menjadi fokus perhatian, terkait dengan hubungan antara variabel independent serta variabel dependent, yang dirangkai sesuai dengan berbagai teori yang sudah dikemukakan. Variabel yang dipertimbangkan pada kajian ini meliputi dua variabel independent serta

satu variabel dependent. Variabel independent yang diuji adalah pajak air bawah tanah (X1) serta pajak reklame (X2), sementara variabel dependennya ialah PAD (Y). Korelasi antar variabel ini direpresentasikan dalam kerangka konseptual seperti berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Keterangan:

-  : Garis panah tebal menunjukkan ada hubungan secara parsial
-  : Garis panah putus-putus menandakan ada hubungan secara simultan