

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan analisis kontribusi dan efektivitas penerimaan pajak reklame terhadap pendapatan asli daerah kota Bandung dari tahun 2001 hingga tahun 2007, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Laju pertumbuhan total pajak reklame dari tahun 2001 hingga tahun 2007 adalah sebagai berikut : 121%, 29,24%, 41,10%, 2,09%, 75,87%, (-10,29%). Rata-rata laju pertumbuhan realisasi penerimaan pajak reklame adalah 37% per tahun.
2. Tingkat Efektivitas pajak reklame dari tahun 2001 hingga tahun 2007 adalah : 91,16%, 91,87%, 85,86%, 108%, 106,01%, 139,40% dan 102,19%. Perolehan terendah dicapai pada tahun 2003 dengan rasio efektivitas sebesar 85,86% dengan kategori cukup efektif. Sedangkan perolehan tertinggi dicapai pada tahun 2006 dengan rasio efektivitas sebesar 139,40% dengan kategori sangat efektif. Total realisasi pajak reklame berhasil mencapai targetnya dengan rata-rata rasio efektivitasnya sebesar 103,93% dengan kategori sangat efektif. Tingkat efektivitas potensi pajak reklame dari tahun 2002-2007 rata-rata 75,02% dengan kategori kurang efektif.

3. Laju pertumbuhan PAD dari tahun 2001 hingga tahun 2007 berturut-turut adalah: 48,41%, 17,94%, 2,71%, 1,25%, 13,11%, 11,22%. Rata-rata laju pertumbuhan sebesar 13,52% per tahun. Realisasi PAD dari tahun 2001 hingga tahun 2007 selalu mengalami peningkatan. Pengelompokan pertumbuhan rata-rata setiap sumber PAD yaitu :
 - a. Lebih besar dari rata-rata pertumbuhan PAD ($>13,52\%$) yaitu pajak daerah sebesar 15,01% dan bagian laba BUMD sebesar 90%.
 - b. Lebih kecil dari rata-rata pertumbuhan PAD ($<13,52\%$) yaitu retribusi daerah sebesar 12,03% dan lain-lain PAD yang sah sebesar 8,46%
2. Tingkat efektivitas PAD kota Bandung Tahun 2001 hingga tahun 2007 adalah sebagai berikut : 97,79%, 92,09%, 92,72%, 103,62%, 105,86%, 106,54% dan 101,98%. Rata-rata rasio efektivitas PAD sebesar 100,42% dengan kategori sangat efektif. Perolehan terendah dicapai pada tahun 2002 yaitu sebesar 92,09% dengan kategori efektif. Perolehan tertinggi dicapai pada tahun 2006 yaitu sebesar 106,54% dengan kategori sangat efektif.
3. Kontribusi pajak reklame terhadap PAD dari tahun 2001 hingga tahun 2007 adalah sebagai berikut : 2,90%, 4,34%, 4,84%, 7,27%, 6,58%, 10,28% dan 8,14%. Rata-rata pajak reklame terhadap PAD adalah sebesar 6,78% dengan kategori sangat kurang.
4. Tingkat kemandirian daerah kota Bandung dari tahun 2001 hingga tahun 2007 adalah sebagai berikut : 20,80%, 25,71%, 27,49%, 25,61%, 25,57%,

22,96% dan 21,56%. Rata-rata kemandirian daerah kota Bandung hanya sebesar 24,24% dengan pola hubungan instruktif yang artinya peranan pemerintah pusat lebih dominan daripada peranan pemerintah kota Bandung. Hal ini terbukti dengan persentase rata-rata bagi hasil pajak bukan pajak (BHPBP) terhadap total pendapatan daerah (TPD) sebesar 20,38% dan rata-rata rasio dana alokasi umum (DAU) terhadap total pendapatan daerah (TPD) sebesar 55,37%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang penulis kemukakan di atas maka masukan atau saran bagi pemerintah daerah kota Bandung adalah sebagai berikut :

1. Pendataan kembali subjek dan objek subjek dan objek pajak reklame yang sudah ada sehingga dapat diketahui potensi yang sebenarnya melalui pemutakhiran data subjek dan objek pajak reklame. Selain itu proses penetapan target seharusnya memperhatikan potensi yang sebenarnya sehingga pemerintah akan terpacu untuk mencapai target tersebut dan dapat meningkatkan penerimaan pajak reklame.
2. Hendaknya lebih ditingkatkan lagi koordinasi dan pengawasan oleh satuan kerja perangkat daerah (SKPD) dalam hal ini tim penyelenggara perijinan reklame (TP2R) terhadap pelaksanaan pemungutan pajak reklame agar tidak terjadi penyimpangan dalam pemungutan dan pelaporan penerimaan pajak reklame. Pemberian sanksi yang tegas sesuai perda No.08 tahun 2003 terhadap pelanggaran pajak reklame akan lebih meningkatkan kedisiplinan terhadap wajib pajak reklame.

3. Peningkatan pendapatan daerah melalui pajak reklame hendaknya tidak mengabaikan K3 (ketertiban, Keindahan, Kebersihan) agar sesuai dengan visi kota Bandung yaitu “Genah, Merenah, Tumaninah”. Selain itu jika penerimaan pajak reklame terkendala dalam K3 maka dapat dilakukannya sistem lelang reklame terhadap penyelenggaraan reklame tersebut.
4. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian sejenis dengan variabel berbeda dan juga lokasi yang berbeda serta analisis yang lebih tajam, Sehingga dapat memperluas ilmu pengetahuan tentang keuangan daerah khususnya akuntansi sektor publik.

