

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Theory Agency*

Anthony dan Govindarajan dalam Freslitiyani (2010) mengemukakan konsep *theory agency* sebagai hubungan atau kontrak antara *principal* dan *agent*. Prinsipal dalam hal ini disebut sebagai legislatif mendelegasikan tanggungjawabnya termasuk pendelegasian otoritas, dalam hal ini sebagai publik untuk melakukan tugas tertentu sesuai kontrak kerja yang telah disepakati bersama. Studi tentang penganggaran publik dengan konsep keagenan memang belum banyak dilakukan.

Pada intinya penganggaran adalah proses legislatif. Apapun yang dibuat eksekutif dalam proses anggaran, pada akhirnya tergantung pada legislatif karena legislatif mempunyai kekuasaan untuk mengesahkan atau menolak usulan anggaran yang diajukan eksekutif. Pemerintahan legislatif berperan penting untuk mewakili kepentingan masyarakat dan mengawasi kinerja pemerintah (Freslitiyani, 2010).

2. Pajak Hotel

Pajak hotel adalah pajak yang dikenakan atas pelayanan yang disediakan hotel termasuk rumah penginapan/fasilitas tinggal jangka

pendek, pelayanan penunjang, fasilitas olah raga dan hiburan yang disediakan atau dikelola hotel dengan pembayaran.

Menurut UU No 28 tahun 2009 hotel adalah fasilitas penyedia jasa penginapan/peristirahatan termasuk jasa terkait lainnya dengan dipungut bayaran, yang mencakup juga motel, losmen, gubuk pariwisata, pesanggrahan, rumah penginapan dan sejenisnya serta rumah kos dengan jumlah kamar lebih dari sepuluh.

Adapun tarif pajak yang dapat dikenakan kepada konsumen yang memanfaatkan fasilitas hotel tersebut dinyatakan dalam pasal 35 ayat (1) UU No.28 tahun 2009, yakni "Tarif pajak hotel ditetapkan paling tinggi sebesar 10%". Selanjutnya cara perhitungan harus mempedomani pasal 36 ayat (1) UU No.28 Tahun 2009 yang menyatakan besaran pokok pajak hotel yang terutang dihitung dengan cara mengalikan tarif sebagaimana dimaksud dalam pasal 35 ayat (2) dengan dasar pengenaan pajak sebagaimana dalam pasal 34" (Adegustara dan Syofiatri, 2011).

Objek pajak hotel adalah setiap pelayanan yang disediakan dengan pembayaran di hotel atau penginapan, yang meliputi: fasilitas penginapan atau fasilitas tinggal jangka pendek, antara lain hotel, motel, losmen, pesanggrahan (*hostel*), gubug/wisma pariwisata (*cottage*) dan rumah penginapan termasuk rumah indekos dengan jumlah kamar 10 kamar atau lebih; pelayanan penunjang antara lain telepon, *faximile*, *telex*, *fotocopy*, pelayanan cuci, setrika, taksi dan pengangkutan lainnya yang disediakan

atau dikelola hotel penginapan; fasilitas olahraga dan hiburan, antara lain pusat kebugaran (*fitness center*), kolam renang, tenis, golf, karaoke, *pub* dan diskotik yang disediakan atau dikelola hotel atau penginapan; dan jasa persewaan ruangan untuk kegiatan acara atau pertemuan di hotel atau penginapan (Khairunnisa, 2011).

Menurut pasal 32 ayat 3 UU No 28 tahun 2009 yang tidak termasuk objek pajak hotel adalah:

- a. Jasa tempat tinggal asrama yang diselenggarakan oleh Pemerintah atau Pemerintah Daerah
- b. Jasa sewa apartemen, kondominium, dan sejenisnya
- c. Jasa tempat tinggal di pusat pendidikan atau kegiatan keagamaan
- d. Jasa tempat tinggal di rumah sakit, asrama perawat, panti jompo, panti asuhan, dan panti sosial lainnya, yang sejenis, dan
- e. Jasa biro perjalanan atau perjalanan wisata yang diselenggarakan oleh hotel yang dapat dimanfaatkan oleh umum

Menurut pasal 33 ayat 1 UU No 28 tahun 2009 menyatakan bahwa:

Subjek pajak hotel adalah orang pribadi atau Badan yang melakukan pembayaran kepada orang pribadi atau Badan yang

3. Pajak Restoran

Pajak restoran adalah pajak yang dikenakan atas pelayanan yang disediakan restoran termasuk rumah makan, *cafe*, *bar*, dan sejenisnya, tidak termasuk usaha jasa boga dan catering (Khairunnisa, 2011).

Dasar pengenaan pajak restoran ditentukan oleh jumlah pembayaran atau yang seharusnya dibayar oleh konsumen kepada restoran. Adapun tarif pajak yang dapat dikenakan kepada konsumen yang memanfaatkan fasilitas restoran tersebut dinyatakan dalam pasal 40 ayat (1) UU No. 28 tahun 2009, yakni "Tarif pajak hotel ditetapkan paling tinggi sebesar 10%".

Selanjutnya cara perhitungan harus mempedomani Pasal 41 ayat (1) UU No.28 Tahun 2009 yang menyatakan "Besaran pokok pajak restoran yang terutang dihitung dengan cara mengalikan tarif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 40 ayat (2) dengan dasar pengenaan pajak sebagaimana dimaksud dalam Pasal 39" (Adegustara, dan Syofiatri, 2011)

Menurut pasal 37 ayat 3 UU No 28 tahun 2009, yang tidak termasuk objek paajak restoran adalah pelayanan yang disediakan oleh restoran yang nilai penjualannya tidak melebihi batas tertentu yang ditetapkan oleh Pemerintah Daerah

Menurut pasal 38 menyatakan bahwa subjek pajak restoran adalah orang pribadi atau badan yang membeli makanan atau minuman dari restoran.

4. Konsep Pariwisata

Menurut UU RI No 10 Tahun 2009, pariwisata adalah berbagai kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sedangkan kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata yang bersifat multidimensi (Laporan Akhir Unswagati Cirebon, 2012).

Menurut Yoeti dalam Yonathan (2011) menyatakan bahwa pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata terutama pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha yang terkait dengan bidang tersebut.

Pengeluaran wisatawan baik langsung maupun tidak langsung merupakan sumber pendapatan dari beberapa perusahaan, organisasi, serta masyarakat perorangan yang melakukan usaha di sektor pariwisata. Pekerjaan di sektor pariwisata sangat beragam seperti pengusaha pariwisata, karyawan hotel dan restoran, karyawan agen perjalanan, penyedia jasa transportasi, pemandu wisata, penyedia souvenir, atraksi wisata, dst (Leiper dalam Pitana dalam Laporan Akhir Lembaga Unswagati Cirebon 2012).

Menurut Laporan Akhir Lembaga Unswagati Cirebon (2012)

kepariwisataan bertujuan untuk:

- a. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi
- b. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat
- c. Menghapus kemiskinan
- d. Mengatasi pengangguran
- e. Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya
- f. Memajukan kebudayaan
- g. Mengangkat citra bangsa

Menurut UN-WTO dalam Laporan Akhir Lembaga Unswagati Cirebon (2011), peran pemerintah dalam menentukan kebijakan pariwisata sangat strategis dan bertanggungjawab terhadap beberapa hal berikut:

- a. Membangun kerangka (*framework*) operasional dimana sektor publik dan swasta terlibat dalam menggerakkan denyut pariwisata.
- b. Menyediakan dan memfasilitasi kebutuhan legislasi, regulasi, dan kontrol yang diterapkan dalam pariwisata, perlindungan lingkungan, pelestarian budaya serta warisan budaya.
- c. Menyediakan dan membangun infrastruktur transportasi darat, laut, dan udara dengan kelengkapan sarana transportasinya
- d. Membangun dan memfasilitasi peningkatan kualitas sumber daya manusia dengan menjamin pendidikan dan pelatihan yang

profesional untuk menyuplai kebutuhan tenaga kerja di sektor pariwisata

- e. Menerjemahkan kebijakan pariwisata

5. Belanja Promosi Wisata

Menurut Kotler dan Keller dalam Yonathan (2011) menyatakan bahwa “Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Yonathan (2011) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Menurut Batu Swastha dan Irawan dalam Yonathan (2011) menyatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan.

Menurut Kotler dan Keller Yonathan (2011) menyatakan bahwa bauran komunikasi promosi terdiri atas tujuh cara komunikasi utama yaitu:

1) *Advertising*

Advertising terdiri dari: iklan cetak dan siaran, brosur dan *buklet*, poster dan *leaflet*, direktori, cetak ulang iklan, reklame, tanda pajangan, pajangan di tempat pembelian, bahan *audiovisual*, simbol dan logo, *videotape*.

2) *Sales Promotion*

Sales Promotion terdiri dari: kontes permainan undian, cinderamata dan hadiah, contoh produk, pekan raya dan pameran dagang, hiburan, program berkelanjutan.

3) *Public Relations and Publicity*

Public Relations and Publicity terdiri dari: peralatan pers, ceramah, seminar, laporan tahunan, sumbangan amal, pemberitaan, hubungan lingkungan dan tetangga, lobi, majalah perusahaan, dan acara-acara.

4) *Direct Marketing*

Direct Marketing terdiri dari: katalog, surat, *telemarketing*, belanja elektronik, belanja TV, surat faks, *email*, *voice mail*, *blog*, *websites*, .

5) *Personal Selling*

Personal Selling terdiri dari: presentasi, pemasaran, pertemuan

6) *Word of Mouth Marketing*

Word of Mouth Marketing terdiri dari: *person to person, chat rooms, blogs.*

7) *Event and Experiences*

Event and Experience terdiri dari: olahraga, hiburan, festival, kesenian, kegiatan jalan-jalan.

Advertising merupakan usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai keberadaan suatu produk atau merek.

Tujuan utama dari promosi wisata adalah menginformasikan, mengajak, ataupun mempengaruhi para wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing tentang objek wisata di dalam suatu daerah dan bauran pemasarannya. Secara lebih rinci, promosi mengarahkan kepada seseorang agar dapat mengenal objek-objek wisata, keindahan serta keunikan dari objek wisata tersebut, lalu dapat memahaminya, menyukai, akhirnya datang untuk mengunjungi objek wisata tersebut (Yonathan, 2011).

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa belanja promosi wisata adalah anggaran belanja yang digunakan untuk membeli keperluan

keperluan yang berkaitan dengan promosi wisata untuk menarik wisatawan yang datang ke suatu daerah.

6. Kesejahteraan Masyarakat

Pada tahun 1979, Moris memperkenalkan *phisical quality life index* (PQLI) lazim diterjemahan sebagai indeks kualitas hidup (Widiastuti, 2011). Menurut Todaro dalam Widiastuti (2011) ada tiga indikator utama yang dijadikan acuan pada indeks kualitas hidup yaitu harapan hidup pada usia satu tahun, tingkat melek huruf, dan tingkat kematian bayi. Selanjutnya sejak tahun 1990, UNDP mengembangkan sebuah indeks kinerja pembangunan yang kini dikenal dengan indeks pembangunan manusia. Nilai indeks pembangunan manusia ini diukur berdasarkan tiga indikator sebagai acuannya yaitu tingkat harapan hidup, tingkat melek huruf dan pendapatan riil per kapita.

Kesejahteraan masyarakat di suatu daerah dapat dilihat dari peningkatan PDRB daerah tersebut. Peningkatan PDRB berarti peningkatan derajat kesejahteraan masyarakat, dengan syarat presentase peningkatan PDRB lebih besar dari tingkat pertumbuhan penduduk. Semakin tinggi PDRB suatu daerah, maka semakin besar pula kemampuan masyarakat daerah tersebut untuk membiayai pengeluaran rutin dan pembangunan pemerintahannya (Halim dalam Sari 2013). Jadi semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin tinggi pula kemampuan seseorang untuk membayar berbagai pungutan yang ditetapkan oleh

pemerintah. Ini berarti PDRB merupakan salah satu komponen penting untuk mengetahui potensi daerah sebagai upaya PAD (Sari, 2013).

B. Penelitian-Penelitian Terdahulu

Selain mengacu pada teori-teori yang didapatkan dari literatur-literatur yang lain, penelitian ini juga melihat pada perbedaan penelitian terdahulu:

- a. Penelitian dari Freslitiyani (2010) menyimpulkan bahwa DAU mempunyai pengaruh positif terhadap belanja modal dan juga DAU belanja modal mempunyai pengaruh positif terhadap PAD.
- b. Penelitian dari Bati (2009) menyimpulkan bahwa belanja modal dan PAD berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi daerah.
- c. Penelitian dari Adi (2006) menyimpulkan bahwa belanja pembangunan mempunyai hubungan positif dengan pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan ekonomi mempunyai hubungan positif dengan peningkatan PAD.
- d. Penelitian Laporan Akhir Lembaga Unswagati Cirebon(2012) menyimpulkan bahwa kontribusi sektor pariwisata terhadap PAD terus mengalami kenaikan, tetapi tidak berbanding lurus dengan presentase kontribusinya.
- e. Penelitian dari Khairunnisa (2011) menyimpulkan bahwa pajak Hotel dan pajak Restoran berpengaruh positif terhadap PAD

- f. Penelitian dari Widiastuti (2011) menyimpulkan bahwa sektor pariwisata berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan daerah dan kesejahteraan masyarakat Kabupaten/Kota di provinsi Bali tahun 2001-2010.
- g. Penelitian dari Yonathan (2011) menyimpulkan bahwa bauran promosi yang efektif dalam kegiatan pemasaran pariwisata Kota Batu yaitu *word of mouth marketing* dan urutan selanjutnya adalah periklanan, *public relation & publicity events*, dan promosi penjualan.
- h. Penelitian dari Sari (2013) menyimpulkan bahwa pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan, tingkat investasi, PDRB sektor perdagangan, hotel, dan restoran berpengaruh positif terhadap PAD Provinsi Bali periode 1991-2009.

C. Hipotesis

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Belanja Promosi Wisata terhadap PAD Pajak Hotel

Hasil dari Kerjasama Bappeda Kabupaten Kuningan dengan Lembaga Penelitian Unswagati Cirebon (2012) menyatakan bahwa dengan mengetahui komponen pariwisata untuk menarik wisatawan, maka arah pembangunan pariwisata bisa berjalan lebih maju dan memancing

Sabatini dan Purwanti (2013) menyatakan bahwa tingkat hunian kamar rata-rata, PDRB, dan jumlah wisatawan akan berpengaruh positif terhadap penerimaan pajak hotel. Seperti yang diungkapkan oleh Sari (2013) dengan studi kasus dilakukan di Kab/Kota Bali menyatakan bahwa peningkatan pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara berdampak pada PAD Provinsi Bali karena banyaknya jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke daerah wisata tersebut dapat menggerakkan kegiatan ekonomi yang memiliki kaitan langsung maupun tidak langsung pada pariwisata karena pariwisata merupakan sektor paling maju dan berkembang, seperti meningkatnya jumlah hunian kamar hotel, meningkatnya jumlah usaha hotel, restoran dan rumah makan di Provinsi tersebut.

Jadi, semakin tinggi belanja promosi wisata maka akan lebih meningkatkan kegiatan promosi wisata di suatu daerah. Hal ini akan menambah jumlah wisatawan yang berkunjung. Para wisatawan ini akan menginap di hotel-hotel yang ada di daerah itu, berarti akan menambah PAD pajak hotel dari daerah tersebut.

Dari uraian di atas, dapat ditarik hipotesis pertama:

H1: Belanja promosi wisata berpengaruh positif terhadap PAD pajak hotel

2. Pengaruh Belanja Promosi Wisata terhadap PAD Pajak Restoran

Bertambahnya belanja modal akan berdampak pada periode yang akan datang yaitu produktifitas masyarakat meningkat dan bertambahnya investor akan meningkatkan pendapatan asli daerah (Abimanyu dalam Bati 2009). Daerah otonom (Kab/Kota) dapat melakukan promosi dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daerahnya (Iyangjaya, 2011).

Jadi, semakin tinggi belanja promosi wisata maka akan lebih meningkatkan kegiatan promosi wisata di suatu daerah. Hal ini akan menambah jumlah wisatawan yang berkunjung. Secara tidak langsung, para wisatawan akan tertarik untuk menikmati wisata kuliner makanan. Hal itu akan menambah PAD Pajak Restoran dari daerah tersebut.

Dari uraian di atas, dapat ditarik hipotesis kedua:

H2 :Belanja promosi wisata berpengaruh positif terhadap PAD pajakrestoran

3. Pengaruh Belanja Promosi Wisata terhadap Kesejahteraan Masyarakat

Sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan dan berperan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat (Widiastuti, 2011).

Untuk menunjang peningkatan sektor pariwisata maka dilakukan

promosi wisata untuk menarik para wisatawan yang berkunjung ke daerah

tersebut. Agar promosi wisata lebih menarik para wisatawan yang datang, maka dilakukan program belanja promosi wisata.

Adi dalam Bati (2011) membuktikan bahwa belanja modal mempunyai pengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Alokasi belanja modal untuk pengembangan infrastruktur perekonomian, akan mendorong tingkat produktifitas penduduk. Peningkatan produktifitas dan pertumbuhan ekonomi akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Jadi, semakin tinggi belanja promosi wisata, maka semakin tinggi *event* pariwisata yang dilakukan, akan lebih meningkatkan para wisatawan yang berkunjung. Hal ini akan berdampak dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat disekitar daerah tersebut.

Dari uraian di atas, dapat ditarik hipotesis ketiga:

H3 : Belanja promosi wisata berpengaruh positif terhadap kesejahteraan Masyarakat

4. Pengaruh PAD Pajak Hotel terhadap Kesejahteraan Masyarakat

Kadjatmiko dan Mahi dalam Sidik dalam Adi (2006) menyatakan bahwa pajak dan retribusi (sebagai komponen terbesar PAD) sangat terkait dengan kegiatan sektor industri. Pertumbuhan PAD seharusnya sensitif terhadap kenaikan PDRB (Adi, 2006).

Khairunnisa (2011) menyatakan bahwa pajak daerah diharapkan menjadi salah satu sumber pembiayaan pemerintah dan pembangunan daerah untuk meningkatkan dan pemeratakan kesejahteraan masyarakat.

Melalui penelitiannya dengan studi penelitian di Kota Bandung

berdasarkan data PAD tahun 2004-2008 rata-rata sektor pajak hotel bagi PAD memberikan kontribusi terbesar, yaitu rata-rata 17,86% dari relisasi PAD tahun 2004-2008.

Semakin berkembangnya sektor pariwisata menyebabkan semakin besar potensi penerimaan PAD sehingga dapat menunjang kemandirian keuangan daerah serta meningkatkan penerimaan pemerintah untuk menyelenggarakan pemerintahan (Widiastuti, 2013).

Jadi, semakin tinggi PAD pajak hotel maka dapat lebih meningkatkan kesejahteraan masyarakat, karena semakin meningkatnya pendapatan pada suatu daerah menunjukkan bahwa daerah tersebut mampu mengurus pemerintahannya sendiri.

Dari uraian di atas, dapat ditarik hipotesis keempat:

H4 :PAD pajak hotel berpengaruh positif terhadap kesejahteraan masyarakat

5. Pengaruh PAD Pajak Restoran terhadap Kesejahteraan Masyarakat

Peluang meningkatkan pendapatan masyarakat serta pemerataan distribusi semakin dirasakan bermula dari peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat. Pertumbuhan PDRB yang berfluktuatif berpengaruh terhadap PAD (Sari, 2013).

Menurut Khairunnisa (2011) dengan studi penelitian di Bandung menyatakan bahwa selain pendapatan dari sektor pajak hotel, pendapatan

dari sektor pajak restoran juga memberikan kontribusi yang cukup besar yaitu rata-rata 14,96% dari realisasi PAD pada tahun 2004-2008.

Jadi, semakin tinggi PAD pajak restoran, maka akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, karena pajak restoran juga merupakan sektor pajak yang memberikan kontribusi yang besar bagi PAD dari suatu daerah.

Dari uraian di atas, dapat ditarik hipotesis kelima:

H5 : PAD pajak restoran berpengaruh positif terhadap kesejahteraan Masyarakat

6. Pengaruh Belanja Promosi Wisata terhadap PAD Pajak Hotel Untuk Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat

Keberhasilan pengembangan sektor kepariwisataan direfleksikan oleh meningkatnya kontribusi sektor perdagangan, hotel dan restoran terhadap PDRB dan pajak hotel dan restoran terhadap PAD dapat meningkatkan kinerja keuangan daerah yang dicerminkan oleh meningkatnya kinerja pemungutan pendapatan asli daerah, kemandirian keuangan daerah dan meningkatnya alokasi belanja publik (keserasian belanja) (Widiastuti, 2013). Semakin tinggi tingkat investasi modal diharapkan mampu meningkatkan kualitas publik (Freslityani, 2010).

Apabila pemerintah daerah mampu membelanjakan dana untuk promosi wisatanya dengan baik, maka akan meningkatkan perkembangan di sektor pariwisata. Semakin berkembangnya sektor pariwisata dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut. Para wisatawan yang berkunjung akan mendatangi hotel untuk tempat

peristirahatan. Hal ini akan meningkatkan PAD pajak hotel dari daerah tersebut, dengan meningkatnya PAD pajak hotel, maka kesejahteraan masyarakat akan semakin tinggi.

Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis keenam:

H6 : Belanja promosi wisata berpengaruh positif terhadap PAD pajak hotel

7. Pengaruh Belanja Promosi Wisata terhadap PAD Pajak Restoran Untuk Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat

Menurut Widiastuti (2013) semakin berkembangnya sektor pariwisata menyebabkan semakin besar potensi PAD sehingga dapat menunjang kemandirian keuangan daerah serta meningkatkan penerimaan pemerintah untuk menyelenggarakan pemerintahan.

Menurut Iyangjaya (2011) daerah otonom (Kabupaten/Kota) dapat melakukan promosi dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daerahnya. Keberadaan hotel dan restoran serta rumah makan, telah menjadi andalan diantara banyak sumber PAD Kota Bandung dalam setiap tahun APBD (Khairunnisa, 2011).

Untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung, maka diperlukan program belanja promosi wisata yang terealisasi dengan baik, agar kegiatan promosi wisata lebih menarik para wisatawan. Hal ini didukung oleh penelitian dari Mardiasmo dalam Bati (2009) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat belanja modal diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan publik dan pada gilirannya

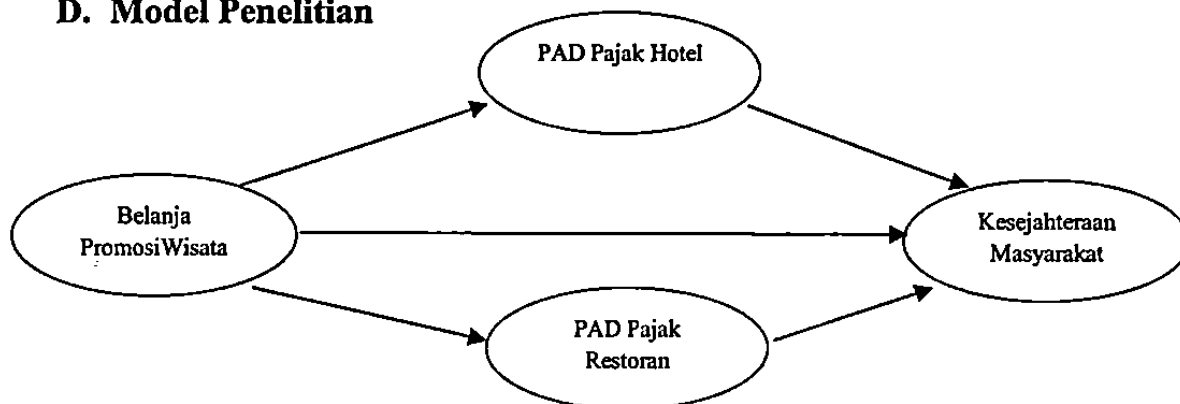
mampu meningkatkan tingkat kontribusi publik terhadap pembangunan yang tercermin dari adanya peningkatan PAD.

Jadi, semakin tinggi belanja promosi wisata, maka *event* promosi yang dilakukan akan semakin tinggi. Hal tersebut dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Para wisatawan yang berkunjung akan mencoba menikmati wisata kuliner yang ada di daerah tersebut. Hal ini akan menambah PAD pajak restoran, yang berdampak semakin meningkatnya kesejahteraan masyarakat.

Dari uraian di atas, dapat ditarik hipotesis ketujuh:

H7 : Belanja promosi wisata berpengaruh positif terhadap PAD pajak restoran untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat

D. Model Penelitian



Gambar 2.1. Model Penelitian

Model penelitian ini menjelaskan bahwa belanja promosi wisata berpengaruh terhadap PAD pajak hotel, belanja promosi wisata berpengaruh terhadap PAD pajak restoran, belanja promosi wisata

berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat, PAD pajak hotel
berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat, PAD pajak restoran
berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat, belanja promosi wisata
berpengaruh terhadap PAD pajak hotel untuk mewujudkan kesejahteraan
masyarakat, belanja promosi wisata berpengaruh terhadap PAD pajak
restoran untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat