

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan rancangan bagaimana penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian tertentu dari tahap awal yaitu perumusan masalah sampai dengan tahap akhir yaitu pelaporan hasil penelitian.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif analisis, menurut Sugiyono (2004:169) metode deskriptif analisis adalah “Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang terkumpul sebagaimana adanya dan menarik kesimpulan hanya mengenai kelompok itu saja”. Sedangkan ciri-ciri dari penelitian deskriptif analisis yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui suatu nilai variabel secara mandiri tanpa membandingkan dan menghubungkan variabel tersebut dengan variabel lain.

Menurut Suryana (2002:14) metode penelitian deskriptif dilakukan melalui analisis dokumen, studi kasus, studi komparatif, dan studi tentang waktu dan gerak”. Dalam pelaksanaannya metode penelitian deskriptif dimulai dengan cara mengumpulkan data-data yang terkait, mengklasifikasi data, menganalisa data, dan menginterpretasikan data tersebut.

Tujuan dari penelitian deskriptif analisis yaitu menggambarkan keadaan atau kondisi objek yang diteliti berdasarkan data-data yang terkumpul, mengolah dan menganalisa atau memaparkan data tersebut ke dalam bentuk kata atau kalimat kemudian mengambil kesimpulan dan memberikan saran.

Berdasarkan pemaparan diatas, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif, dan dalam pelaksanaannya dimulai dengan cara mengumpulkan data-data yang terkait dalam penelitian, mengklasifikasi, menganalisa data tersebut kemudian menginterpretasikan hasil olah data tersebut ke dalam ke dalam bentuk kalimat tanpa menghubungkan atau membandingkan variabel yang diteliti dengan variabel lain.

## B. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono, (2010:3) “Variabel dapat didefinisikan sebagai seorang, atau obeej, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau obeej dengan obeej yang lain”. Dalam penelitian ini, definisi masing masing variabel, yaitu :

### 1. Pertumbuhan pajak reklame

Pertumbuhan pajak reklame adalah situasi yang menggambarkan pertumbuhan pajak reklme dari tahun ke tahun.

### 2. Efektivitas pajak reklame

Efektivitas adalah ukuran berhasil atau tidaknya suatu organisasi untuk mencapai tujuan, maka organisasi tersebut dapat dikatakan efektif yang sebenarnya harus dicapai dalam suatu periode tertentu.

### 3. Potensi Pajak Reklame

Potensi pajak reklame adalah kemampuan yang dimiliki dalam hal penerimaan pajak reklame akan tetapi kemampuan tersebut belum dilakukan atau digunakan secara optimal.

Secaran spesifik operasionalisasi variabel dapat dilihat dalam tabel 3.1 :

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pajak Reklmae	Pertumbuhan pajak reklame	$Gt = \frac{Xt - (t-1)}{X(t-1)} * 100\%$ <p>Abdul Halim, (2004:163)</p>	Rasio
	Efektivitas pajak reklame	<p>Efektifitas Pajak Reklame =</p> $\frac{Realisasi penerimaan PR}{Potensi PR} x 100\%$ <p>Abdul Halim, (2004:93)</p>	Rasio
	Potensi pajak reklame	<p>Potensi pajak reklame = jumlah reklame * nilai sewa reklame * lama pemasangan * tarif pajak</p>	Rasio

### C. Jenis dan Sumber Data

#### 1. Jenis Data.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data *time series*. Data *time series* adalah data yang datanya menggambarkan sesuatu dari waktu ke waktu, dan data yang disajikan dalam penelitian ini yaitu laporan realisasi anggaran pajak daerah Kota Bandung dan laporan realisasi anggaran pajak reklame Kota Bandung tahun anggaran 2009 sampai dengan 2015.

#### 2. Sumber Data.

Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dari berbagai sumber, yaitu :

- a. Data diperoleh dari individu yang ada di dalam satuan kerja perangkat daerah (SKPD) yang terkait dalam hal ini individu yaitu staf bidang pajak daerah khususnya pajak reklame pada dinas pelayanan pajak daerah Kota Bandung.
- b. Sumber data berupa dokumen-dokumen atau catatan-catatan yang dimiliki SKPD, dalam hal ini dokumen-dokumen atau catatan-catatan adalah laporan realisasi anggaran pajak daerah dan realisasi anggaran pajak reklame Kota Bandung tahun anggaran tahun 2009 sampai dengan tahun 2015.
- c. Sumber data yang diperoleh dari tempat penelitian yaitu di dinas pelayanan pajak daerah Kota Bandung yang beralamat jalan wastu kencana No 1 Kota Bandung.

### D. Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik data sekunder sehingga teknik yang digunakan adalah studi dokumentasi. Menurut Arikunto (2010:231) “Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan sebagainya”. Dalam penelitian ini data-data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Studi dokumentasi.

Metode dokumentasi menurut Arikunto (2010:231) “Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, legger, agenda, dan sebagainya”. Dalam penelitian ini data yang digunakan berupa laporan–laporan keuangan pendapatan asli daerah yang dimiliki Disyank Kota Bandung.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu usaha pengumpulan data dengan cara berkomunikasi dengan pihak-pihak dalam suatu instansi yang memiliki keterkaitan dan kompetensi dengan objek yang diteliti. Wawancara memberikan informasi kepada peneliti tentang data–data yang dibutuhkan dalam menunjang penelitian ini, dalam penelitian ini penulis mengadakan wawancara dengan Bapak Cecep Sukaryata dan Bapak Adhli selaku staf bidang pajak reklame yang bertugas di dinas pelayanan pajak daerah Kota Bandung.

### **E. Teknik Analisa Data**

Teknik analisis data adalah suatu rancangan untuk menganalisa data yang telah diperoleh dari sumber-sumber yang terkait sedangkan menurut Sugiyono (2010:244) analisis data adalah “proses mencari atau menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori”.

Sedangkan menurut miles and huberman (Sugiyono 2010:247) pada penelitian deskripsi analisis meliputi tahap-tahap sebagai berikut:

1. Reduksi data.

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Peneliti memilih dan menyeleksi yang diperoleh dan difokuskan pada hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

## 2. Data display.

Melalui penyajian data, maka data akan terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan mudah dapat dipahami dan dapat direncanakan langkah berikutnya.

## 3. Penarikan kesimpulan.

Menarik kesimpulan adalah salah satu kegiatan dari proses penelitian yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan dalam penelitian ini di dapat dari proses selama penelitian.

Dalam penelitian data yang digunakan adalah jenis data sekunder, selanjutnya dianalisis serangkain proses berpikir logis, sistematis, dan analisis sehingga dapat memberikan jawaban dari rumusan-rumusan masalah dalam penelitian ini., untuk menganalisa laju pertumbuhan pajak reklame, potensi pajak reklame dan tingkat efektifitas pajak reklame di Kota Bandung, maka pengolahan data dapat dilakukan dengan teknik sebagai berikut :

### 1. Menyusun tabel laju pertumbuhan Pajak Reklame selama tujuh tahun (2009-2015).

Dengan rumus:

$$Gt = \frac{Xt - (t-1)}{X(t-1)} * 100\%$$

(Abdul, Halim, 2004: 163)

Keterangan:

Xt : realisasi penerimaan Pajak Reklame tahun tertentu

X(t-1) : realisasi penerimaan Pajak Reklame tahun sebelumnya

### 2. Menyusun tabel analisis potensi Pajak Reklame yang dapat diraih Kota Bandung tahun 2016.

Sebelum menghitung potensi penerimaan pajak reklame maka harus terlebih dahulu mengetahui jumlah reklame yang terdaftar dan tarif pajak reklame yang berlaku, lalu menghitung Nilai Sewa Reklame (NSR). Dalam

Imam Surya Bumi, 2017

**ANALISIS PAJAK REKLAME KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menentukan NSR maka terlebih dahulu mengetahui Nilai Jual Objek Pajak Reklame (NJOPR), dan Nilai Strategis Pemasangan Pajak Reklame (NSPR).

Untuk menghitung NJOPR didasarkan pada Ukuran Reklame dan ketinggian relame dikali dengan harga dasar ukuran reklame tersebut, lebih jelasnya NJOPR dapat dihitung dengan cara

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

Lalu untuk menghitung NSPR didasarkan pada

1. Nilai Fungsi Jalan (NFJ)
2. Nilai Fungsi Ruang (NFR)
3. Nilai Sudut Pandang (NSP)
4. Harga dasar atau tarif NSPR

Untuk lebih jelasnya NSPR dapat dihitung dengan cara

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

Setelah mengetahui besaran NJOPR dan NSPR maka dapat menentukan nilai dari NSR, sedangkan NSR dapat dihitung dengan cara

$$\text{NSR} = \text{NJOPR} + \text{NSPR}.$$

Setelah mengetahui jumlah reklame yang terdaftar dan tarif yang berlaku dan nilai dari NSR, maka perhitungan potensi pajak reklame dapat dihitung, dengan rumus :

$$\text{Potensi Reklame (PPrk)} = R \times S \times D \times Pr$$

(Kesit Bambang Prakosa, 2005, 151)

Keterangan :

PPrk : potensi pajak reklame

R : jumlah reklame

S : nilai sewa reklame

D : lama pemasangan

Pr : tarif reklame

### 3. Menyusun tabel analisis efektifitas Pajak Reklame.

Dengan rumus :

$$\text{Efektifitas Pajak reklame} = \frac{\text{Realisasi Pajak Reklame}}{\text{Potensi Pajak Reklame}} \times 100\%$$

(Abdul Halim, 2004:93)

Dengan kriteria dari Permendagri No. 609.900.327 tahun 1996 tentang pedoman penilaian dan kinerja keuangan pemerintah daerah (dalam Widiangsih, 2009).

Interval	Tingkat Efektifitas
0% - 60%	Tidak Efektif
61% - 80%	Kurang Efektif
81% - 90%	Cukup Eketif
91% - 100%	Efektif
> 100%	Sangat Efektif

Permendagri No. 609.900.327 Tahun 1996