

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu Akuntansi Sektor Publik khususnya perpajakan daerah yaitu mengenai Efektivitas Penerimaan Pajak Reklame dan Kontribusinya terhadap Pendapatan Asli Daerah. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah Efektivitas Penerimaan Pajak Reklame. Unit analisis yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) adalah Kontribusinya terhadap Pendapatan Asli Daerah. Penelitian ini dilakukan terhadap laporan Dinas Perpajakan Daerah Kabupaten Cianjur tahun 2001 -2008.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Menurut Masyhuri (2008 : 151) Metodologi penelitian ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif sebab data yang diperoleh merupakan data kuantitatif. Selanjutnya data yang diperoleh tersebut akan diolah, dianalisis dan diproses lebih lanjut dengan menggunakan dasar-dasar teori yang telah dipelajari.

Menurut Masyhuri (2008 : 13):

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas. Walaupun populasi penelitian besar, tetapi dapat dengan mudah dapat dianalisis, baik melalui rumus-rumus statistic

maupun computer. Jadi pemecahan masalahnya didominasi oleh peran statistic. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan pendekatan deduktif, yaitu berangkat dari persoalan umum (teori) ke hal khusus sehingga penelitian ini harus ada landasan teorinya.

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Masyhuri (2008 : 34)

Penelitian Deskripsi adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi social, ekonomi, atau politik, dari suatu kelompok atau suatu daerah.

Menurut Mohammad Nasir (2005:54) mengemukakan bahwa :

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Penelitian deskriptif menurut Ronny Kountur (2005 : 105) adalah “Jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti. Melalui metode penelitian deskriptif maka yang diperoleh deskripsi mengenai gambaran atau uraian secara jelas mengenai efektifitas pemungutan Pajak Reklame dan kontribusinya terhadap PAD di Kabupaten Cianjur.

## 3.2 Definisi dan Operasional Variabel

### 3.2.1 Definisi Variabel

Masyhuri (2008 : 122) mendefinisikan variabel (*variable*) adalah sesuatu yang berubah-ubah atau tidak tetap. Variabel juga dapat diartikan sebagai konsep dalam bentuk kongkrit atau bentuk operasional. Sedangkan Keringler dalam Sugiyono (2008: 3) menyatakan bahwa variabel (*variable*) adalah konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari. Variabel (*Variable*) dapat dikatakan suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda (*different values*).

Variabel-variabel dari penelitian ini yaitu :

#### 1. Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame

Efektivitas adalah suatu ukuran keberhasilan atau kegagalan dari organisasi dalam mencapai suatu tujuan (Jones dan Pendlebury dalam Abdul Halim 2004 : 164). Sedangkan menurut Thamrin Simanjuntak dalam Abdul Halim (2004 : 93) Efektivitas adalah mengukur hubungan antara hasil pungut suatu pajak dengan potensi pajak itu sendiri.

Menurut undang-undang nomor 34 tahun 2000 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 18 tahun 1997 tentang Pajak Daerah dan retribusi daerah:

Pajak Reklame adalah Pajak atas penyelenggaraan reklame. Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut corak dan ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca, dan/didengar dari suatu tempat oleh umum kecuali yang dilakukan oleh pemerintah.

Efektivitas Pajak Reklame adalah ukuran keberhasilan atau kegagalan dari Pajak atas penyelenggaraan reklame yang diukur melalui hasil pungutan pajak reklame dengan potensi pajak reklame itu sendiri.

## 2. PAD (Pendapatan Asli Daerah)

Menurut Ahmad Yani (2004 : 39) Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah penerimaan yang diperoleh daerah dari sumber-sumber dalam wilayahnya sendiri yang dipungut berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

### 3.2.2 Operasional Variabel

Untuk memahami penggunaan variabel dan menentukan data apa yang akan diperlukan untuk memudahkan dalam pengukuran variabel maka dalam penelitian ini diperlukan operasional variabel. Berdasarkan definisi di atas maka efektivitas pajak yang dimaksud dengan pengertian ini adalah seberapa besar pendapatan Pajak Reklame mencapai potensi yang sesungguhnya yang pada akhirnya akan mengoptimalkan penerimaan PAD.

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2008:2) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk memahami penggunaan variabel dan menentukan data apa yang akan diperlukan untuk memudahkan dalam pengukuran variabel maka dalam penelitian ini diperlukan operasionalisasi variabel.

Asep Hermawan (2006:118) mendefinisikan bahwa operasionalisasi variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel. Suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel.

Variabel dalam penelitian ini adalah efektivitas pajak reklame kontribusinya terhadap Pendapatan Asli Daerah dan Pendapatan Asli. Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel dapat terlihat dalam Tabel 3.1 berikut.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1. Efektivitas pajak ( <i>Tax Effectivity</i> )	Efektivitas Pajak Reklame	Rumus Efektifitas: Berdasarkan Potensi $= \frac{\text{Realisasi Penerimaan Pajak Reklame}}{\text{Potensi Penerimaan Pajak Reklame}} \times 100\%$ Berdasarkan Target $= \frac{\text{Realisasi Penerimaan Pajak Reklame}}{\text{Target Penerimaan Pajak Reklame}} \times 100\%$ Sumber: Simajuntak dalam Halim (2004:93)	Ratio
2. Pendapatan Asli Daerah ( <i>Local Government Original Receipt</i> )	Kontribusi Pajak Reklame terhadap PAD	Rumus: Kontribusi Pajak Reklame terhadap PAD = $\frac{X}{Z} \times 100\%$ Sumber: Syafri Daud dalam Halim (2002:163)	Ratio

### 3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Menurut Riduwan (2004:106) “data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi dan keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta”. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:129)

yang dimaksud dengan sumber data adalah “subjek dari mana data dapat diperoleh”.

Peneliti mengumpulkan dan menyajikan data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

NO	DATA	SUMBER DATA	JENIS DATA
1	Gambaran umum Kabupaten Cianjur	Dinas Perpajakan Daerah Kabupaten Cianjur	Sekunder
2	Profil Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Cianjur	Dinas Perpajakan Daerah Kabupaten Cianjur	Sekunder
3	Alur mekanisme proses pelayanan pajak reklame Kabupaten Cianjur	Dinas Perpajakan Daerah Kabupaten Cianjur	Sekunder
4	Anggaran dan realisasi Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Cianjur tahun 2001-2008	Dinas Perpajakan Daerah Kabupaten Cianjur	Sekunder
5	Anggaran dan realisasi penerimaan pajak daerah Kabupaten Cianjur tahun 2001-2008	Dinas Perpajakan Daerah Kabupaten Cianjur	Sekunder
6	Jumlah biaya pemungutan pajak reklame Di Kabupaten Cianjur tahun 2001-2007	Dinas Perpajakan Daerah Kabupaten Cianjur	Sekunder

Sumber : Hasil pengolahan data (2009)

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Tahap awal dari pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Telaah dokumenter

Mengumpulkan data dari peninggalan tertulis, seperti arsip laporan dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil atau hukum-hukum

yang berhubungan dengan masalah penelitian, selain itu juga diperoleh baik dari media massa (koran, majalah) maupun media elektronik (internet), yaitu dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan laporan realisasi dan potensi *rill* Pajak Reklame, buku-buku dan sumber-sumber yang berkaitan dengan Pajak Reklame.

## 2. Wawancara

Melakukan kegiatan wawancara melalui tanya jawab dengan pihak Dinas Perpajakan Daerah Kabupaten Cianjur khususnya Bidang Bina Potensi Perpajakan yang berkaitan dengan objek yang diteliti yaitu mengenai Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame Dan Kontribusinya Terhadap Pendapatan Asli Daerah.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Kegiatan analisis data untuk mengetahui tentang Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame dan Kontribusinya terhadap Pendapatan Asli Daerah dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

1. Menghitung Potensi Pajak Reklame Kabupaten Cianjur tahun 2001-2008
2. Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dan menghitung rata-rata dengan menggunakan rumus-rumus perpajakan yaitu efektivitas dan kontribusi penerimaan pajak reklame terhadap pajak daerah serta PAD.
3. Menginterpretasi data hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran yang digunakan masing-masing indikator agar diperoleh suatu kesimpulan.

#### 4. Menghitung Proyeksi Tingkat Kontribusi Pajak Reklame Tahun Anggaran 2008/2009-2013/2014

Adapun rumus perhitungan perpajakan yang dipergunakan oleh Penulis untuk mengetahui efektivitas pajak reklame yang dikelola oleh Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Cianjur adalah yang sesuai dengan Peraturan Daerah Kabupaten Daerah Tingkat II Cianjur No.11 Tahun 1998 dan Peraturan Bupati Cianjur Nomor 33 Tahun 2008. Hal ini dikarenakan Kabupaten Cianjur tidak mungkin menggunakan rumus seperti yang digunakan oleh kota-kota besar lainnya karena berbagai hal, salah satunya seperti yang diungkapkan oleh Kepala Bidang Bina Potensi Perpajakan Kabupaten Cianjur yaitu Drs Cahyo Supriyo yang mengatakan bahwa karena Kabupaten Cianjur adalah daerah yang tergolong daerah kategori kecil dan keadaan masyarakat yang tidak memiliki kecenderungan konsumtif sehingga mengakibatkan kurangnya minat para perusahaan-perusahaan yang mempromosikan produknya dengan menggunakan reklame di Kabupaten Cianjur maka Kabupaten Cianjur tidak menggunakan rumus yang biasa digunakan oleh daerah lainnya sehingga lebih murah. Berikut adalah Rumus Perhitungan Potensi Pajak Reklame Kabupaten Cianjur:

$$\begin{aligned} \text{Potensi Reklame} &= (\text{Luas} \times \text{Tarif} \times \text{Lama Pasang}) \\ &+ (\text{Nilai Strategis} \times \text{Titik Nilai Strategis}) \times 25\% \end{aligned}$$

Sumber : Peraturan Daerah Kabupaten Cianjur

Setelah menghitung besarnya potensi pajak reklame Kabupaten Cianjur selanjutnya hal yang dilakukan adalah menghitung tingkat efektivitas pajak reklame dan kontribusinya terhadap PAD. Berikut ini adalah rumus-rumus yang diperlukan:

1. Efektivitas Pajak Reklame

Efektivitas adalah perbandingan atau rasio antara penerimaan dengan target pajak reklame yang telah ditetapkan setiap tahunnya berdasarkan potensi yang sesungguhnya. Adapun rumus efektivitas menurut Abdul Halim (2004:93)

$$\text{Efektivitas} = \frac{\text{Realisasi Penerimaan Pajak Reklame}}{\text{Potensi Penerimaan Pajak Reklame}} \times 100\%$$

Dan sebagai pembanding digunakan rumus efektivitas berdasarkan target yang telah ditentukan sebagai berikut:

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

Sumber : Simanjuntak dalam Halim (2004:93)

Dalam perhitungan efektivitas menurut Halim (2008:234) apabila rasio yang dicapai minimal satu atau 100% maka rasio efektivitas semakin baik, artinya semakin efektif pajak reklame. Demikian pula sebaliknya, semakin kecil persentase efektivitas menunjukkan pemungutan pajak reklame semakin tidak efektif. Untuk mengukur nilai efektivitas secara lebih rinci digunakan kriteria berdasarkan Kepmendagri Nomor 690.900.327 Tahun 1994 tentang

Pedoman Penilaian dan Kinerja Keuangan yang disusun dalam Tabel 3.5 berikut ini.

**TABEL 3.5**  
**KRITERIA NILAI EFEKTIVITAS**

Persentase Kinerja Keuangan	Kriteria
Diatas 100%	Sangat efektif
90% - 100%	Efektif
80% - 90%	Cukup efektif
60% - 80%	Kurang efektif
Kurang dari 60%	Tidak efektif

Sumber : Depdagri, Kepmendagri No.690.900.327 tahun 1996

2. Kontribusi Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah

Untuk menghitung sumbangan dari penerimaan pajak reklame terhadap pajak daerah dan sumbangannya terhadap Pendapatan Asli Daerah maka menurut Syafri Daud dalam Halim (2 002:163) digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Kontribusi Pajak Reklame terhadap PAD} = \frac{X}{Z} \times 100\%$$

Keterangan :

X = Realisasi Penerimaan Pajak Reklame

Z = Realisasi Penerimaan Pendapatan Asli Daerah

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kontribusi pajak reklame terhadap pajak daerah dan pendapatan asli daerah (PAD), dengan membandingkan hasil analisis tersebut dari tahun 2001 sampai tahun 2008 sehingga akan mendapatkan hasil analisis yang berfluktuasi dari kontribusi tersebut dan akan diketahui kontribusi yang terbesar dan yang terkecil dari tahun ke tahun.

Apabila pengaruh kenaikan kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah semakin tinggi, maka akan mendorong peningkatan PAD hal ini akan membawa dampak yang baik bagi PAD. Bila yang terjadi adalah sebaliknya maka perlu dilakukan peningkatan terhadap usaha-usaha untuk meningkatkan PAD melalui pajak reklame.

Kontribusi pajak reklame terhadap PAD kemudian dinilai berdasarkan kriteria yang telah disusun oleh Tim Litbang Depdagri Fisipol UGM tahun 1991 yang disusun dalam Tabel 3.7

**TABEL 3.7**  
**KRITERIA NILAI KONTRIBUSI**

<b>Persentase Kinerja Keuangan</b>	<b>Kriteria</b>
Rasio 0 – 10,00	Sangat Kurang
Rasio 10,10 – 20,00	Kurang
Rasio 20,10 – 30,00	Cukup
Rasio 30,10 – 40,00	Sedang
Rasio 40,10 – 50,00	Baik
Rasio > 50,00	Sangat Baik

Sumber : Tim Litbang Depdagri Fisipol UGM