

# **ANALISIS PELAKSANAAN PEMBAYARAN PAJAK REKLAME DI KOTA BOGOR**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial  
Program Studi Ilmu Administrasi Negara**



**Oleh :**

**NILA KANIA PUTRI**

**NIM.072726**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

**SERANG**

**2011**

## **ABSTRAK**

### **Nila Kania Putri NIM. 072726. Skripsi. Analisis Pelaksanaan Pembayaran Pajak Reklame Di Kota Bogor.**

Pajak reklame merupakan salah satu sumber pendapatan daerah dalam pembangunan daerah. Pelaksanaan pembayaran pajak menjadi penting untuk mengelola penerimaan pajak reklame. Latar belakang penelitian yaitu banyak reklame yang tidak terdaftar, sosialisasi yang kurang serta penerapan kawasan tanpa rokok yang menyebabkan pelarangan reklame rokok. Penelitian ini dilakukan di Kota Bogor pada jalur khusus. Tujuan penelitian untuk mengetahui pelaksanaan administrasi pajak reklame dan kendala serta cara mengatasi kendala dalam pelaksanaan administrasi pajak reklame. Peneliti menggunakan teori implementasi yang dikemukakan G. Shabbir Cheema dan Dennis A. Rondinelli. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dalam penelitian ini. Pelaksanaan pembayaran pajak reklame di Kota Bogor dengan studi kasus pada jalur khusus telah berjalan dengan sangat baik sebesar 83%, hanya saja untuk beberapa jenis yang memiliki kontribusi cukup besar terhadap pendapatan daerah yang pelaksanaannya dinilai baik. Untuk reklame selebaran masih kurang baik. Wajib pajak juga kurang mengetahui jenis usaha dan promosi yang termasuk kedalam pajak reklame. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu pelaksanaan pembayaran pajak reklame telah berjalan dengan sangat baik tetapi masih perlu diperbaiki. Peneliti memberikan saran untuk pengawasan dilakukan secara rutin untuk semua jenis reklame, sosialisasi dan pemberitahuan urutan administrasi pajak reklame, koordinasi antara Dispenda dan BPPT dalam pendataan serta pelaksanaan peraturan daerah tentang kawasan tanpa rokok lebih baik.

Kata Kunci: Pelaksanaan Pembayaran, Pajak Reklame

## **ABSTRACT**

**Nila Kania Putri NIM. 072726. Skripsi. Analysis of Implementation Advertising Payment Tax In the Bogor City**

*Advertising tax is one of the local incomes in regional development. The payment of the tax implementation becomes important to manage the tax revenue. The backgrounds of the research are the number of advertisings that are not listed, socialization that are less and the implementation of areas without cigarettes that causes ban on cigarette advertisings. This research is conducted in the specific pathways on Bogor. The objective of this research are to find out the administration of implementation advertisement tax and its constraints and to overcome the constraints of the tax implementation. The research is using the theory implementation proposed by G. Shabbir Cheema and Dennis A. Rondinelli. The research uses quantitative methods with a descriptive approach. The implementation of payment on advertisement tax in the specific pathways on bogor in study case has been running well by 83%,, but it is only small part of them that have had a substantial contribution towards regional incomes whose implementation is assessed both ways. They are still not good for brochures and not all tax payers know what types of business and promotions are referred into the advertisement tax. The conclusion of this research is the implementation of payment tax advertisement has gone very well but still needs to be repaired. Researchers give suggestions for routine surveillance for all types of advertisement, socializing and notification for advertisement tax sequence, coordination between the DISPENDA and BPPT in data collection and better implementation of local regulations about region without cigarette.*

*Key words: Implementation of payment, Advertising Tax*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara kesatuan yang terdiri dari kepulauan. Bentuk negara Indonesia yang merupakan kesatuan menyebabkan Indonesia menganut sistem sentralisasi. Urusan-urusan pemerintahan dilaksanakan oleh pemerintah pusat. Pemerintah pusat memberikan instruksi dalam melaksanakan penyelenggaraan di daerah. Pemerintah pusat sangat mengontrol dan berperan dalam penyelenggaraan pemerintah. Setelah terjadinya reformasi pada tahun 1998, sistem yang dianut oleh Indonesia mengalami perubahan. Indonesia menganut sistem desentralisasi dan dekonsentrasi. Perubahan tersebut menyebabkan berkurangnya peran dan kontrol pemerintah pusat. Peran pemerintah pusat dalam penyelenggaraan pemerintah daerah melalui kepala daerah. Kepala daerah akan melaksanakan tugas-tugas pembangunan di daerah.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Pemerintah Pusat dan Daerah menyebabkan pemerintah daerah diberikan kewenangan yang luas, nyata, dan bertanggungjawab. Pemerintah daerah diberikan kebebasan dalam membangun daerahnya. Berlakunya undang-undang tersebut diharapkan dalam mengurangi peran dan kontrol pemerintah pusat

terhadap pemerintah daerah. Pemerintah daerah diberikan kewenangan yang seluas-luasnya untuk memanfaatkan potensi daerah guna kepentingan masyarakat. Kewenangan seluas-luasnya yang diberikan kepada pemerintah daerah oleh pemerintah pusat untuk menyelenggarakan pemerintahnya sendiri biasanya disebut dengan otonomi daerah.

Otonomi daerah dilaksanakan dengan menitikberatkan pada daerah kabupaten/kota. Setiap daerah kabupaten/kota diberikan kewenangan yang luas sebagai daerah otonom. Untuk menjalankan pemerintahan dan bertugas memenuhi kebutuhan masyarakat serta memberikan pelayanan kepada masyarakat. Pelayanan yang diberikan kepada masyarakat sebagai bentuk dari pelaksanaan otonomi daerah. Pelayanan yang diberikan oleh pemerintah daerah disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Pelayanan yang diberikan oleh pemerintah daerah merupakan bentuk otonomi daerah yang dilaksanakan pemerintah daerah.

Otonomi daerah mengakibatkan setiap harus mampu mengelola daerahnya sendiri. Daerah harus memiliki kemampuan untuk melaksanakan otonomi. Kemampuan daerah terlihat dari sumber daya manusia atau aparatur yang dimiliki. Sumber daya manusia atau aparatur harus mempunyai kemampuan dan kesiapan dalam melaksanakan tugas-tugas daerah. Kesiapan aparatur dapat dilihat dari dua sisi, yaitu kesiapan konsep dan kesiapan menjabarkan konsep ke dalam rincian langkah-langkah kebijakan praktik penyelenggaraan pemerintah daerah (Yudoyono,2002:119). Kesiapan konsep aparatur dan kesiapan menjabarkan konsep ke dalam rincian langkah-langkah kebijakan praktik penyelenggaraan pemerintah daerah merupakan bentuk dari pemahaman aparatur mengenai

otonomi daerah serta pelaksanaan tugasnya sebagai pelaksana otonomi daerah. Hal tersebut perlu disiapkan mulai dari perekrutan aparatur pemerintah daerah. Aparatur pemerintah perlu diberikan pemahaman mengenai pelaksanaan tugas guna melaksanakan otonomi daerah.

Daerah merupakan tempat dilaksanakannya otonomi. Setiap daerah memiliki potensi untuk mengembangkan dan membangun daerahnya. Potensi yang dimiliki oleh daerah akan menjadi sumber penerimaan bagi daerah itu sendiri. Penerimaan daerah merupakan alat penunjang bagi daerah dalam melaksanakan otonomi. Penerimaan daerah merupakan pendapatan asli daerah yang diperoleh daerah dari memanfaatkan potensi yang dimiliki daerah. Penerimaan daerah digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui pelayanan yang diberikan oleh pemerintah daerah.

Pendapatan asli daerah merupakan pendapatan yang diperoleh daerah yang dipungut berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan (Yani,2009:51). Sumber pendapatan asli daerah terdiri dari pajak daerah, retribusi daerah termasuk hasil dari pelayanan daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan dan pendapatan lain yang sah (Yani,2009:52). Sumber pendapatan asli daerah yang diharapkan menjadi sumbangan utama adalah pajak daerah. Setiap daerah mencoba memaksimalkan potensi pajak daerah. Setiap daerah walaupun diberikan jenis sumber pendapatan yang sama, tetapi tidak berarti setiap daerah memiliki jumlah pendapatan yang sama dalam membiayai kewenangannya. Pendapatan daerah tergantung pada kondisi yang

dimiliki setiap daerah, misalnya luas wilayah, jumlah penduduk, kekayaan daerah, jumlah penduduk, dan tingkat pertumbuhan ekonomi.

Pajak merupakan komponen terbesar dalam penerimaan daerah. Pajak daerah adalah iuran wajib yang dikenakan kepada masyarakat sebagai warga daerah yang diberlakukan oleh pemerintah daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Pajak daerah merupakan alat yang menjadi tumpuan pemerintah daerah untuk membiayai daerahnya, walaupun ada beberapa daerah yang mempunyai penerimaan pajak daerah yang kecil. Pajak bagi daerah merupakan bukti aktif masyarakat dalam membiayai pemerintahan dan pembangunan daerahnya. Pajak daerah terbagi atas pajak provinsi dan pajak kabupaten atau kota. Pajak kota ataupun kabupaten merupakan penyumbang pendapatan asli daerah yang cukup potensial dalam membiayai dan melakukan pembangunan daerah.

Pajak reklame merupakan pajak yang dilakukan atas penyelenggaraan reklame yang bersifat komersil. Pajak reklame merupakan salah satu dari pajak Kabupaten atau Kota. Pajak reklame menjadi pajak yang potensial, karena setiap badan usaha akan memperkenakan usahanya melalui reklame sehingga akan dibaca oleh masyarakat luas dan berminat menggunakan usaha yang diiklankan. Pajak reklame memerlukan manajemen dalam mengaturnya dengan menyesuaikan rencana tata ruang dan wilayah agar tidak mengganggu keindahan dan pemandangan kota, selain manajemen dalam hal perhitungan nilai pajak. Pajak reklame menjadi penyumbang pajak yang cukup besar di sebagian kota-kota besar di Indonesia termasuk Kota Bogor.

Reklame-reklame yang dipasang harus memperhatikan keamanan dan keselamatan. Pemasangan reklame sesuai dengan keindahan kota. Reklame yang dipasang sesuai dengan titik-titik tempat yang telah ditentukan dengan memperhatikan tata ruang dan wilayah serta keindahan kota. Titik-titik atau nama jalur dan nama jalan di Kota Bogor dalam pemasangan reklame terbagi menjadi khusus, utama, satu, dua, dan tiga (Dinas Pendapatan Daerah). Pembagian tersebut berdasarkan jalan-jalan utama di Kota Bogor serta jalur-jalur pada jalan-jalan yang memiliki mobilitas tinggi.

Bogor merupakan salah satu kota yang memperoleh pajak reklame. Banyak terpasang reklame-reklame di sepanjang jalan di wilayah Kota Bogor. Pajak memiliki kontribusi besar bagi Kota untuk pembiayaan pemerintahan. Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2006 tentang pajak reklame mengatur pajak reklame di Kota Bogor dan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2005 Tentang Penyelenggaraan Reklame. Sosialisasi pun seharusnya dilaksanakan guna menyaring wajib pajak untuk mendaftarkan usaha ataupun iklan-iklan melalui reklame guna meningkatkan penerimaan pajak reklame.



Tabel 1.1 Target Pajak Reklame Tahun 2006-2010

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)
2006	5.655.000.000	5.817.031.824
2007	7.087.950.000	7.669.278.710
2008	7.650.000.000	10.016.285.493
2009	8.250.000.000	–
2010	7.814.400.000	8.015.331.887

Sumber: Dinas Pendapatan Daerah Kota Bogor

Target penerimaan pajak reklame dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2009 mengalami peningkatan. Tahun 2008 mengalami realisasi pajak reklame yang cukup besar yaitu sebesar Rp. 2.266.285.493. Pada tahun 2010 target penerimaan pajak reklame mengalami penurunan sebesar Rp. 43.560.000. Terlihat jelas bahwa pajak reklame sangat potensial sehingga setiap tahun mengalami peningkatan target.

Jenis-jenis reklame yang diselenggarakan di Kota Bogor terbagi atas reklame bando, reklame *megatron*, *videotron*, *large electric display (LED)*, *video wall*, dan *dynamics wall*, reklame papan (*billboard*), reklame baliho, reklame kain, reklame poster atau tempelan/stiker, reklame selebaran atau brosur, reklame berjalan, reklame udara, reklame suara, reklame film atau slide, reklame peragaan (permanen/tidak permanen), dan reklame rombongan. Terdapat masalah yang muncul dari pelaksanaan pajak reklame. Banyak terdapat pajak reklame yang

sejenis selebaran yang tidak terdaftar menjadi salah satu masalah yang dialami Pemerintah Kota Bogor ([www.kompas.com](http://www.kompas.com):2010). Salah seorang dari wajib pajak membenarkan adanya jenis reklame selebaran yang tidak terdaftar. Reklame selebaran yang masih mudah terlihat. Hal ini terlihat dari perolehan pajak reklame pada tahun 2009 pada jenis pajak reklame selebaran sebesar Rp. 1.350.000 (Bidang Administrasi Pembukuan dan Pelaporan Pendapatan Daerah), sedangkan untuk tahun 2010 target penerimaan pajak reklame dari selebaran sebesar Rp. 2000.000 sama sekali tidak mencapai target (Dinas Pendapatan Daerah). Kenyataannya banyak selebaran yang bersifat komersil diterima oleh masyarakat. Terlihat bahwa badan usaha ataupun pribadi yang membuat selebaran tersebut tidak mendaftarkan reklame selebaran sebagai pajak reklame sehingga pendapatan pajak dari pajak reklame selebaran relatif kecil, karena tingkat penerimaan pajak reklame selebaran yang relatif kecil pula (Bidang Administrasi Pembukuan dan Pelaporan Pendapatan Daerah).

Masalah lainnya yaitu pengawasan yang kurang terhadap penyelenggaraan reklame. Banyak reklame yang tidak terdaftar dibiarkan begitu saja. Tidak ada tindak lanjut terhadap pelanggaran tersebut sehingga mulai menjamurnya reklame dengan ukuran yang kecil yang terbuat dari kain terpasang di jalan-jalan raya. Pengawasan juga diberlakukan pada reklame yang telah melewati waktu pemasangan sehingga perlu ada tindakan lebih lanjut yaitu berupa penyegelan ataupun penurunan terhadap reklame tersebut. Pengawasan menjadi penting ketika pelanggaran banyak terjadi, pengawasan tetap dilaksanakan walaupun tidak ada pelanggaran yang terjadi.

Sosialisasi yang kurang dilaksanakan dalam menyaring wajib pajak merupakan salah satu masalah yang terjadi pada pelaksanaan reklame. Wajib pajak menjadi tidak mengetahui bahwa usaha-usaha promosi yang dilakukan terkena pajak reklame. Hal ini juga dibuktikan dengan pengakuan pegawai Dinas Pendapatan dan Badan Pelayanan dan Penanaman Modal Terpadu yang menyebutkan bahwa tidak ada sosialisasi mengenai pajak reklame. Hanya wajib pajak yang mengetahui pajak reklame akan mendaftarkan perizinan reklame kepada Badan Pelayanan dan Penanaman Modal Terpadu kemudian membayarkan pajak reklame kepada Dinas Pendapatan Daerah. Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2005 tentang penyelenggaraan reklame menjelaskan bahwa usaha-usaha yang dilakukan oleh badan usaha yang termasuk kategori penyelenggaraan reklame yaitu usaha yang memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), akta perusahaan terakhir, NPWP, SIBP, SIUJK dan bersifat komersial sedangkan bagi pribadi yaitu usaha-usaha yang bersifat komersial yang mendatangkan keuntungan, memiliki NPWP, dan SIBP. Jasa periklanan atau biro reklame harus memenuhi persyaratan yaitu memiliki akta perusahaan terakhir, NPWP, SIBP, SIUJK, studio perencanaan dan memiliki sarana prasarana. Sosialisasi sebenarnya menjadi salah satu cara guna menyaring dan mengidentifikasi wajib pajak reklame yang akan berdampak pada peningkatan penerimaan pajak reklame. Sosialisasi sangat penting untuk mengetahui jumlah sebenarnya wajib pajak dan menarik wajib pajak untuk mendaftarkan pajaknya

serta wajib pajak tidak mengetahui urutan-urutan dalam pelaksanaan administrasi pajak reklame.

Pelaksanaan pembayaran reklame terdapat juga masalah yaitu terdapat beberapa reklame yang telah mendaftarkan perizinannya dan sudah memasang reklame tetapi belum membayarkan pajak reklamennya (Dinas Pendapatan Daerah). Masalah tersebut menyebabkan penerimaan pajak reklame berkurang, walaupun tidak berdampak sangat besar. Hal tersebut membuktikan bahwa pembayaran pajak reklame masih terdapat masalah.

Peraturan mengenai kawasan tanpa rokok. Peraturan itu juga berakibat pada reklame-reklame produk rokok. Diberlakukannya perlarangan iklan ataupun reklame produk rokok menjadi dampak atas peraturan kawasan tanpa rokok (www.kompas.com:2010). Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak terdapat reklame produk rokok yang berukuran besar atau *billboard*. Reklame *billboard* menjadi penyumbang terbesar pajak reklame Kota Bogor. Target yang diberikan pada pajak reklame jenis *billboard* pada tahun 2009 sebesar RP. 7.210.650.000.00 (Bidang Administrasi Pembukuan dan Pelaporan Pendapatan Daerah). Peraturan tersebut menyebabkan terjadi pengurangan pajak reklame yang diterima. Hal tersebut terlihat dari penetapan target dan realisasi pajak yang reklame yang berkurang dari tahun sebelumnya (Bidang Administrasi Pembukuan dan Pelaporan Pendapatan Daerah). Hal tersebut juga diperkuat pada tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa terdapat penurunan dalam penentuan target penerimaan pajak reklame pada tahun 2010. Penurunan penetapan target sebagai akibat dari pelanggaran reklame jenis produk rokok

Peraturan Daerah Nomor 12 Tahun 2009 tentang kawasan tanpa rokok membuat sebagian masyarakat berpendapat bahwa pendapatan asli daerah Kota Bogor akan berkurang (www.pelita.or.id:2011). Sebagian lagi berpendapat bahwa peraturan tersebut dapat mengurangi perokok. Masalah yang muncul ketika peraturan tersebut diterapkan adalah masih adanya reklame dengan jenis produk rokok. Hal tersebut menjelaskan bahwa pelaksanaan administrasi pajak reklame tidak memperhatikan peraturan kawasan tanpa rokok. Reklame dengan jenis produk rokok masih dengan jelas dapat terlihat di salah satu jalan di Kota Bogor. Sebagai contoh, di Taman Ekalokasari masih terpasang reklame salah satu produk rokok.

Gambar 1.1 Reklame Rokok



Lokasi: Taman Ekalokasari (29 Januari 2011)

Gambar 1.1 membuktikan bahwa terdapat pelanggaran penyelenggaraan reklame. Berlakunya Peraturan Daerah Nomor 12 Tahun 2009 Tentang Kawasan Tanpa Rokok yang berakibat pada pelanggaran penyelenggaraan reklame rokok tidak diperhatikan. Penyelenggaraan reklame rokok tetap dilaksanakan, sedangkan tujuan dari diberlakukannya peraturan daerah tersebut yaitu membuat Kota Bogor bebas dari rokok. Hal tersebut berarti tidak mendukung terlaksananya Kota Bogor yang bebas dari rokok.

Jalur dan nama jalan yang terdapat di Kota Bogor yang terbagi menjadi empat jalur. Kendala-kendala dalam administrasi pajak daerah banyak terjadi pada jalur khusus meliputi Jl. Tol Jagorawi, Jl. Pajajaran, Jl. Sholeh Iskandar, Jl. Jenderal Sudirman, dan Jl. Gunung Batu. Jalur khusus titik-titik reklame merupakan jalur yang cukup besar kegiatan ekonomi. Pertokoan banyak terdapat di jalur tersebut, sehingga banyak terdapat reklame yang dipasang pada jalur tersebut. Mulai dari reklame yang terdaftar dan tidak terdaftar pada Dinas Pendapatan Daerah. Sebagai contoh lain yaitu terdapat reklame rokok yang sebenarnya dilarang pada Taman Ekalokasari yang termasuk pada Jl. Pajajaran, sehingga lokasi ini dipilih menjadi penelitian.

Administrasi pajak daerah jika benar-benar dilaksanakan akan berdampak pada peningkatan pajak daerah khususnya pajak reklame. Kejelasan pengidentifikasian hingga biaya yang dikeluarkan dapat membantu pelaksanaan administrasi pajak. Penegakan hukum yang jelas pula dapat mengurangi pelanggaran terhadap pelaksanaan pajak reklame. Peningkatan pajak reklame berdampak pada pembangunan yang semakin baik. Pembangunan yang baik akan

dirasakan pula oleh masyarakat. Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pelaksanaan pajak reklame dengan judul “ **Analisis Pelaksanaan Pembayaran Pajak Reklame Di Kota Bogor**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terdapat reklame yang tidak terdaftar, reklame dengan jenis selebaran yang banyak tidak terdaftar.
2. Sosialisasi yang kurang sehingga wajib pajak untuk tidak mendaftarkan pajaknya, karena ketidaktahuan tentang jenis usaha yang dilakukan dan bentuk promosi yang dilakukan.
3. Ketidaktahuan urutan dalam pelaksanaan administrasi pajak reklame.
4. Terdapat reklame yang belum membayarkan pajak reklamenya tetapi sudah memasang reklame.
5. Berlakunya Peraturan Daerah Nomor 12 Tahun 2009 Tentang Kawasan Tanpa Rokok yang berdampak pada pelarangan reklame jenis produk rokok, sehingga pendapatan asli daerah berkurang dari pajak reklame produk rokok.

### **1.3 Batasan Masalah**

Peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, sehingga peneliti membatasi permasalahan penelitian pada “Analisis Pelaksanaan Pembayaran Pajak Reklame di Kota Bogor”

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada studi pendahuluan dan dengan memperhatikan pada fokus penelitian yang telah disebutkan dalam batasan masalah, maka ada beberapa hal yang menjadi kajian peneliti, yaitu:

“Sejauhmana pelaksanaan pembayaran pajak reklame di Kota Bogor?”

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan memiliki tujuan untuk “Mengetahui pelaksanaan pembayaran pajak reklame di Kota Bogor”.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

#### **1. Secara teoritis**

Penelitian ini dapat mengembangkan teori dan menambah pengetahuan serta informasi mengenai pelaksanaan pembayaran pajak reklame di Kota Bogor.



## **2. Secara Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan informasi untuk memperbaiki dan meningkatkan pelaksanaan pembayaran pajak reklame di Kota Bogor.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Penulisan penelitian ini tersusun atas sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai; Judul Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

#### **BAB II DESKRIPSI TEORI**

Pada bab ini dijelaskan mengenai; Deskripsi Pajak, Kebijakan Publik, Implementasi Kebijakan Publik dan Kerangka Berfikir Penelitian dan Hipotesis Penelitian.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai; Metode Penelitian, Instrumen Penelitian, Analisis Data, Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data dan Waktu Penelitian.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan pembahasan dalam penelitian ini, proses penelitian, analisa uji hipotesis, jawaban responden atas kuesioner dan interpretasi hasil penelitian.

#### BAB V PENUTUP

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai; kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, kemudian memberikan saran-saran yang bersifat konstruktif pada instansi-instansi yang terkait dalam penelitian ini.

## BAB II

### DESKRIPSI TEORI

#### 2.1 Pengertian Kebijakan

Kebijakan merupakan cara untuk memecahkan masalah. Kebijakan identik dengan pemerintah. Segala sesuatu yang dilakukan atau tidak dilakukan pemerintah disebut dengan kebijakan. Dunn (2000:51) mendefinisikan kebijakan secara etimologis, istilah *policy* atau kebijakan berasal dari bahasa Yunani, Sanksekerta dan Latin, akar kata dalam bahasa Yunani dan Sanksekerta yaitu *polis* (Negara-Kota) dan *pur* (Kota). Kebijakan adalah sesuatu yang tidak berubah, yang merupakan *static characteristic* yang melekat pada seseorang (Soenarko,2003:38). Hogwood dan Gunn menyebutkan 10 penggunaan istilah kebijakan dalam pengertian modern (dalam Wicaksono,2006:53), yaitu

1. Sebagai label untuk sebuah bidang aktivitas (*as a label for a field of activity*)  
Contoh: statement umum pemerintah tentang kebijakan ekonomi, kebijakan industri atau kebijakan hukum dan ketertiban.
2. Sebagai ekspresi tujuan umum atau aktivitas negara yang diharapkan (*as expression of general purpose or desired of affairs*)  
Contoh: untuk menciptakan lapangan kerja seluas mungkin atau pengembangan demokrasi melalui desentralisasi
3. Sebagai proposal spesifik (*as specific proposal*)  
Contoh: membatasi pemegang lahan pertanian hingga 10 hektar atau menggratiskan pendidikan dasar.
4. Sebagai keputusan pemerintah (*as decisions of government*)  
Contoh: keputusan kebijakan sebagaimana yang diumumkan Dewan Perwakilan Rakyat atau Presiden.
5. Sebagai otorisasi formal (*as formal authorization*)  
Contoh: tindakan-tindakan yang diambil oleh parlemen atau lembaga-lembaga pembuat kebijakan lainnya.
6. Sebagai sebuah program (*as a programe*)

Contoh: sebagai ruang aktivitas pemerintah yang sudah didefinisikan, seperti program reformasi agraria atau program peningkatan kesehatan perempuan.

7. Sebagai output (*as output*)

Contoh: apa yang secara aktual telah disediakan, seperti sejumlah lahan yang didistribusikan dalam program reformasi agraria dan jumlah penyewa yang terkena dampaknya.

8. Sebagai hasil (*as outcome*)

Contoh: apa yang secara aktual tercapai, seperti dampak terhadap pendapatan petani dan standar hidup dan output agricultural dari program reformasi agraria.

9. Sebagai teori atau model (*as a theory or model*)

Contoh: apabila kamu melakukan x maka akan terjadi y, misalnya apabila kita meningkatkan insentif kepada industri manufaktur, maka output industri akan berkembang.

10. Sebagai sebuah proses (*as a process*)

Sebagai sebuah proses yang panjang yang dimulai dengan issues lalu bergerak melalui tujuan yang sudah di (*setting*), pengambilan keputusan untuk implementasi dan evaluasi.

Marlowe mendefinisikan kebijakan sebagai sebuah upaya untuk menciptakan atau merencanakan sebuah cerita dalam rangka mengamankan tujuan-tujuan si perencana (dalam Wicaksono,2006:56). Kebijakan merupakan usaha atau cara yang umumnya dipakai untuk menunjuk pilihan yang dipilih untuk kepentingan organisasi ataupun privat. Kebijakan identik dengan ketetapan atau peraturan pemerintah. Kebijakan juga merupakan usaha dalam mengamankan atau mempertahankan tujuan pembuat kebijakan. Kebijakan biasanya terkesan bersifat politis dan berpihak pada golongan tertentu.

## 2.2 Pengertian Kebijakan Publik

Menurut Friedrich, kebijakan publik adalah serangkaian tindakan yang diusulkan seseorang, kelompok atau pemerintah dalam suatu lingkungan tertentu, dengan ancaman dan peluang yang ada, dimana kebijakan yang diusulkan

ditujukan untuk memnfaatkan potensi dan mengatasi hambatan yang ada dalam rangka mencapai tujuan tertentu (dalam Nugroho,2004:4). Rose mendefinisikan kebijakan publik sebagai serangkaian kegiatan yang sedikit banyak berhubungan beserta konsekuensi-konsekeunsinya bagi bagi mereka yang bersangkutan daripada sebagai suatu keputusan tersendiri (dalam Wicaksono,2006:63).

Edward III dan Sharkansky mendefinisikan kebijakan publik adalah apa yang pemerintah katakan dan dilakukan atau tidak dilakukan (dalam Widodo,2008:12). Kebijakan Publik menurut Dye adalah segala sesuatu yang dikerjakan pemerintah, mengapa mereka melakukan, dan hasil hasil yang membuat sebuah kehidupan bersama tampil beda (dalam Nugroho,2004:3). Dunn mendefinisikan kebijakan publik sebagai pola ketergantungan yang kompleks dari pilihan-pilihan kolektif yang saling tergantung, termasuk keputusan-keputusan untuk tidak bertindak, yang dibuat oleh badan atau kantor pemerintah (dalam Wicaksono,2006:64). Laswell mendefinisikan kebijakan publik sebagai suatu program yang yang diproyeksikan dengan tujuan-tujuan tertentu dan praktek-praktek tertentu (dalam Nugroho,2004:3).

Menurut Dunn, kebijakan publik adalah suatu rangkaian pilihan-pilihan yang saling berhubungan yang dibuat oleh lembaga atau pejabat pemerintah pada bidang-bidang yang menyangkut tugas pemerintahan, seperti pertahanan keamanan, energi, kesehatan, pendidikan, kesejahteraan masyarakat, kriminalitas, dan perkotaan (Kencana,2006:106). Karakteristik Kebijakan Publik menurut Bridgman dan Davis (dalam Wicaksono,2006:65), yaitu

1. Memiliki tujuan yang didesain untuk dicapai atau tujuan yang dipahami.
2. Melibatkan keputusan dan konsekuensinya.
3. Terstruktur dan tersusun berdasarkan aturan tertentu.
4. Pada hakikatnya politis.
5. Bersifat dinamis.

Bridgman dan Davis mengemukakan bahwa kebijakan publik dapat ditinjau melalui tiga dimensi (dalam Wicaksono,2006:65), yaitu

### 1. *As Authoritative Choice*

Kebijakan ditinjau sebagai respon pemilik kewenangan terhadap issue ataupun masalah publik, maka dari itu kebijakan seharusnya;

- a. Bertujuan: kebijakan publik bermakna pencarian terhadap tujuan pemerintah yang spesifik melalui sumber daya publik maupun privat yang telah teridentifikasi.
- b. Berkaitan dengan pembuatan keputusan dan menguji coba konsekuensinya.
- c. Terstruktur dengan aktor yang dapat diidentifikasi dan tahapan sekuensial yang dapat dikenali dan ditemukan
- d. Pada hakikatnya adalah politis, mengekspresikan hasil pemilihan dan prioritas program eksekutif.

Keputusan kebijakan publik merupakan otoritas yang dibuat oleh orang-orang yang memiliki kekuasaan yang legitimasi.

### 2. *As Hypotesis*

Kebijakan dibangun atas kerangka teori model sebab akibat. Kebijakan harus memuat asumsi mengenai perilaku. Kebijakan bermaterikan insentif yang dapat mendorong satu perilaku dibandingkan perilaku lain atau disinsentif yang menekan sejumlah aktivitas tertentu. Kebijakan dihasilkan di tengah-tengah situasi yang tidak menentu, dan diuji dalam permintaan terbanyak dari keadaan tersebut. Pembuat kebijakan melakukan pembelajaran dengan cara menemukan dan memperbaiki kesalahan dalam asumsi dan desain kebijakan. Pemahaman mengenai kebijakan sebagai hipotesis dengan melakukan penekanan terhadap implementasi dan evaluasi kebijakan tersebut.

### 3. *As Objective*

Kebijakan publik merupakan sebuah rangkaian tindakan pemerintah yang didesain untuk mencapai sejumlah hasil. Sebuah kebijakan tanpa tujuan akan melayani tidak bertujuan dan dapat mengakibatkan kerusakan. Kebijakan menemui titik kesenjangan koordinasi sehingga berdampak tertentu, maka gambaran akan menuju pada arah yang berbeda. Seluruh strategi akan hilang dan kemudian para pengamat pemerintah akan memberikan komentar bahwa pemerintah telah kehilangan arah. Sebuah kebijakan yang baik akan terhindar dari jebakan tersebut dengan menyusun secara eksplisit, yaitu;

- a. Bentuk *statement* otoritas yang dibutuhkan.
- b. Model sebab-akibat yang menjadi fondasi kebijakan
- c. Tujuan yang akan dicapai.

Kebijakan publik ialah kegiatan-kegiatan yang dipilih oleh pemerintah sebagai pemegang kekuasaan. Kebijakan publik merupakan kegiatan beserta akibat dari kegiatan tersebut. Maksudnya kebijakan publik merupakan kegiatan yang diambil atau dan akan mempunyai akibat dari pemilihan kegiatan tersebut. Kebijakan publik memiliki kerangka dan tujuan yang diinginkan dicapai serta bersifat dinamis. Kebijakan publik bersifat politis dan dihasilkan oleh orang-orang yang memiliki kekuasaan yang diakui oleh masyarakat.

### **2.3 Implementasi**

Implementasi sebenarnya tidak hanya menyangkut pada mekanisme penjabaran keputusan-keputusan politik ke dalam prosedur-prosedur rutin lewat saluran-saluran birokrasi melainkan lebih dari itu tetapi menyangkut juga masalah konflik, keputusan dan siapa yang memperoleh apa kebijakan tersebut (Solichin,1997:59).

Van Meter dan Van Horn mengatakan bahwa problem implementasi diasumsikan sebagai sebuah deretan keputusan dan interaksi sehari-hari yang tidak terlalu perlu mendapatkan perhatian dari para sarjana yang mempelajari politik. Implementasi itu dianggap sederhana meskipun anggapan ini dianggap menyesatkan (dalam Parson,2006:463).

Udoji mengatakan bahwa *“the execution of policies is as important if not more important than policy-making. Policies will remain dreams or blue prints file jackets unless they are implemented”* (dalam Solichin,1997:59). Pelaksanaan kebijakan adalah sesuatu yang penting, bahkan mungkin jauh lebih penting daripada pembuatan kebijakan. Kebijakan-kebijakan akan hanya sebagai impian saja atau rencana yang bagus yang tersimpan rapi dalam arsip kalau tidak diimplementasikan

Mazmanian dan Sabatier dalam bukunya menjelaskan makna implementasi, sebagai berikut:

Hakikat utama implementasi kebijakan adalah memahami apa yang seharusnya terjadi sesudah suatu program dinyatakan berlaku atau dirumuskan. Pemahaman tadi mencakup usaha-usaha untuk mengadministrasi dan untuk menimbulkan dampak nyata pada masyarakat atau kejadian-kejadian (dalam Widodo,2008;87).

Menurut Darwin, terdapat setidaknya 4 hal penting dalam persiapan proses implementasi yang perlu dilakukan (dalam Widodo,2008;89), yaitu

1. pendayagunaan sumber.
2. pelibatan orang atau sekelompok orang dalam implementasi.
3. Interpretasi.
4. manajemen program, penyediaan layanan dan manfaat pada publik.



Jones dalam Gaffar, aktivitas implementasi kebijakan terdapat tiga macam (dalam Widodo,2008;89), antara lain

1. Aktivitas pengorganisasian merupakan suatu upaya untuk menetapkan dan menatakan kembali sumber daya (*Resources*), unit-unit (*units*) dan metode-metode (*methods*) yang mengarah pada upaya mewujudkan (merealisasikan) kebijakan menjadi hasil (*outcome*) sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dan sasaran kebijakan. Tahap pengorganisasian ini lebih mengarah pada proses kegiatan pengaturan dan penetapan siapa yang menjadi melaksanakan, mana sumbernya, bagaimana menggunakan, dan mempertanggungjawabkan, penetapan prasarana dan sarana yang diperlukan dalam melaksanakan kebijakan, penetapan tata kerja (juklak dan juknis), dan penetapan manajemen pelaksanaan kebijakan termasuk penetapan pola kepemimpinan dan koordinasi pelaksanaan kebijakan.
2. Aktivitas Interpretasi (*Interpretation*) merupakan aktivitas interpretasi (penjelasan) substansi dari kebijakan dalam bahasa yang lebih operasional dan mudah dipahami sehingga dapat dilaksanakan dan diterima oleh para pelaku dan sasaran kebijakan. Aktivitas interpretasi kebijakan tidak hanya sekedar sebuah kebijakan yang bersifat abstrak kedalam kebijakan yang lebih bersifat operasional, tetapi juga diikuti dengan kegiatan mengkomunikasikan kebijakan agar seluruh masyarakat dapat mengetahui dan memahami apa yang menjadi arah, tujuan, dan sasaran kebijakan.
3. Aktivitas aplikasi (*application*) merupakan aktivitas penyediaan pelayanan secara rutin, pembayaran atau lainnya sesuai dengan tujuan dan sasaran kebijakan yang ada (*routine provision of service, payment, or other agree upon objectives or instruments*).

Implementasi adalah pelaksanaan dari kebijakan publik yang telah dibuat. Sebenarnya implementasi tidak hanya pada proses pelaksanaan tetapi juga pada pemahaman sumber daya dalam pelaksanaan kebijakan publik. Implementasi memerlukan orang-orang yang akan melaksanakan, karena kebijakan hanya menjadi harapan saja tanpa dilaksanakan oleh sekelompok orang. Implementasi merupakan hal yang penting setelah kebijakan dibuat.

## 2.4 Model-Model Implementasi Kebijakan

Model-model implementasi banyak digunakan dalam implementasi oleh pembuat kebijakan. Model-model implementasi kebijakan yang biasa dipergunakan adalah model implementasi kebijakan George C. Edward III dengan *Direct and Indirect Impact on Implementation*. Menurut Edward III, dalam model implementasi ini ada empat faktor yang memiliki pengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan implementasi suatu kebijakan (dalam Widodo,2008;96), yaitu;

### 1. Faktor Sumber Daya

Faktor sumber daya mempunyai peranan penting dalam implementasi kebijakan, karena sejelas apapun dan konsistennya ketentuan-ketentuan atau aturan-aturan dari suatu kebijakan, apabila para personil yang bertanggung jawab mengimplementasikan kebijakan kurang mempunyai sumber-sumber untuk melakukan pekerjaan secara efektif, maka implementasi kebijakan menjadi efektif. Terdapat indicator-indikator yang digunakan untuk mengukur sejauhmana sumber daya berjalan dengan rapi dan baik, yaitu

- a. *Staf*, sumber daya utama dalam implementasi kebijakan adalah staf atau pegawai, atau *street-level bureaucrats*. Kegagalan yang sering terjadi dalam implementasi kebijakan salah satunya disebabkan oleh staf atau pegawai yang tidak memadai, tidak mencukupi ataupun tidak kompeten dibidangnya. Selain itu, cakupan implementasi perlu juga diperhitungkan ketika hendak menentukan staf pelaksana kebijakan tersebut.
- b. *Informasi*. informasi mempunyai dua bentuk. *Pertama*, informasi yang berhubungan dengan cara melaksanakan kebijakan, implementor harus mengetahui apa yang harus dilakukan pada saat diberi perintah untuk melakukan tindakan. *Kedua*, informasi mengenai data kepatuhan dari para pelaksana terhadap peraturan dan regulasi pemerintah yang telah ditetapkan, implementor harus mengetahui apakah orang lain yang terlibat dalam pelaksanaan tersebut patuh terhadap hukum.
- c. *Wewenang*. Kewenangan merupakan otoritas atau legitimasi bagi para pelaksana dalam melaksanakan kebijakan yang telah ditetapkan secara politik. Kewenangan harus bersifat formal untuk menghindari gagalnya proses implementasi karena dipandang oleh publik implementor tersebut tidak terlegitimasi. Konteks yang lain, efektivitas kewenangan dapat menyurut

apabila diselewengkan oleh para pelaksana demi kepentingannya sendiri maupun demi kepentingan kelompoknya.

- d. *Fasilitas*. fasilitas fisik juga merupakan faktor penting dalam implementasi kebijakan. Implementor mungkin memiliki staf yang mencukupi, memahami yang harus dilakukannya dan memiliki wewenang, akan tetapi tanpa didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai, maka implementasi kebijakan tidak akan berhasil.

## 2. Faktor Komunikasi

Faktor komunikasi dianggap sebagai faktor yang penting, karena dalam setiap proses kegiatan yang melibatkan unsur manusia dan sumber daya akan selalu berurusan dengan permasalahan “Bagaimana hubungan yang dilakukan”. Implementasi yang efektif akan terjadi apabila para pembuat kebijakan dan implementor mengetahui apa yang akan mereka kerjakan, dan hal itu hanya dapat diperoleh melalui komunikasi yang baik. Tiga indikator yang dapat dipakai dalam mengukur keberhasilan variabel komunikasi, yaitu:

- a. *Transmis*, penyaluran komunikasi yang baik akan dapat menghasilkan suatu implementasi yang baik pula. Seringkali komunikasi yang telah melalui beberapa tingkatan birokrasi menyebabkan terjadinya salah pengertian (miskomunikasi).
- b. *Kejelasan*, komunikasi yang diterima oleh para pelaksana kebijakan haruslah jelas, akurat, dan tidak bersifat ambigu (ganda), sehingga dapat dihindari terjadinya perbedaan tujuan yang hendak dicapai oleh kebijakan seperti yang telah ditetapkan (tidak tepat sasaran).
- c. *Konsistensi*, perintah yang diberikan kepada implementor haruslah konsisten dan jelas. Apabila perintah sering berubah-ubah akan membingungkan implementor kebijakan, sehingga tujuan dari kebijakan tidak akan dapat tercapai.

## 3. Faktor Disposisi (sikap)

Disposisi ini diartikan sebagai sikap para pelaksana untuk mengimplementasikan kebijakan. Implementasi kebijakan menurut Edward III, akan berhasil secara efektif dan efisien, jika para implementor tidak hanya harus mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan mempunyai kemampuan untuk mengimplementasikan kebijakan tersebut, tetapi mereka juga harus mempunyai kemauan untuk mengimplementasikan kebijakan tersebut. Hal-hal penting yang perlu diperhatikan pada disposisi menurut Edward III, yaitu;

- a. *Pengangkatan birokrat*, pemilihan dan pengangkatan personil pelaksana kebijakan haruslah orang-orang yang memiliki dedikasi pada kebijakan yang telah ditetapkan, lebih khusus lagi pada kepentingan warga. Disposisi atau sikap para implementor yang tidak mau melaksanakan kebijakan yang

telah ditetapkan akan menimbulkan hambatan-hambatan bagi tercapainya tujuan dari pengimplementasian kebijakan.

- b. *Insentif*, salah satu teknik yang disarankan untuk mengatasi kecenderungan sikap para pelaksana kebijakan adalah dengan memanipulasi insentif. Pada umumnya, orang bertindak berdasarkan kepentingan mereka sendiri, maka memanipulasi insentif oleh pembuat kebijakan dapat mempengaruhi tindakan para pelaksana kebijakan. Menambah keuntungan atau biaya tertentu mungkin dapat memotivasi para pelaksana kebijakan untuk dapat melaksanakan perintah dengan baik. Hal ini dilakukan dalam upaya memenuhi kepentingan pribadi (*self interest*) atau organisasi.
4. Faktor Struktur Birokrasi
- Kebijakan yang begitu kompleks menuntut adanya kerjasama banyak orang. Birokrasi sebagai pelaksana sebuah kebijakan harus dapat mendukung kebijakan yang telah diputuskan secara politik dengan jalan melakukan koordinasi yang baik.
- Menurut Edward III terdapat dua karakteristik yang dapat meningkatkan kinerja struktur birokrasi ke arah yang lebih baik, yaitu;
- a. *Standard Operating Procedures* (SOPs) adalah suatu kegiatan rutin yang memungkinkan para pegawai atau pelaksana kebijakan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatannya setiap hari sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
  - b. *Fragmentasi*; adalah upaya penyebaran tanggungjawab kegiatan-kegiatan dan aktivitas-aktivitas pegawai diantara beberapa unit.

Model Implementasi menurut Brian W. Hogwood dan Lewis A. Gunn

memerlukan syarat-syarat tertentu (dalam Solichin,1997:71) , yaitu:

1. Kondisi Eksternal yang dihadapi oleh Badan/Instansi/Pelaksana tidak akan menimbulkan gangguan/kendala yang serius.
2. Untuk pelaksanaan program tersedia waktu dan sumber-sumber yang cukup memadai.
3. Perpaduan sumber-sumber yang diperlukan benar-benar tersedia.
4. Kebijakan yang akan diimplementasikan didasari suatu hubungan kausalitas andal.
5. Hubungan kausalitas bersifat langsung dan hanya sedikit mata rantai penghubungnya.
6. Hubungan saling ketergantungan harus kecil.
7. Pemahaman yang mendalam dan kesepakatan terhadap tujuan.
8. Tugas-tugas diperinci dan ditempatkan dalam urutan yang tepat.
9. Komunikasi dan koordinasi yang sempurna.

10. Pihak-pihak yang memiliki wewenang kekuasaan dapat menuntut dan mendapatkan kepatuhan sempurna.

Model Analisis Implementasi menurut G. Shabbir Cheema dan Dennis A.

Rondinelli (dalam Subarsono,2010: 101), yaitu

1. Kondisi Lingkungan. Lingkungan sangat mempengaruhi pelaksanaan program suatu kebijakan seperti keadaan sekitar.
2. Hubungan antar organisasi. Dalam banyak program, implementasi sebuah program perlu dukungan dan koordinasi atau kerjasama dengan instansi lain serta pembagian tugas. Untuk itu diperlukan koordinasi dan pembagian tugas antar instansi bagi keberhasilan suatu program.
3. Sumberdaya Organisasi. Implementasi perlu didukung sumberdaya baik *human resources* dan *non human resources* yang akan mendukung implementasi dan merupakan dukungan dari organisasi
4. Karakteristik dan Kemampuan agen pelaksana. Implementasi dapat berjalan bila didukung pula oleh kemampuan pelaksana dalam mengimplementasikan suatu program serta struktur birokrasi, norma-norma, dan pola-pola hubungan yang terjadi dalam birokrasi, komitmen petugas yang semuanya itu akan mempengaruhi implementasi suatu program.

Model implementasi Merilee S. Grindle ditentukan oleh isi kebijakan dan konteks implementasinya. Ide dasarnya adalah setelah kebijakan diimplementasikan, maka implementasi kebijakan dilakukan (dalam Nugroho,2004:174). Isi kebijakan mencakup:

1. Kepentingan yang terpengaruhi oleh kebijakan.
2. Jenis manfaat yang dihasilkan.
3. Derajat perubahan yang diinginkan.
4. Kedudukan pembuat kebijakan.
5. Pelaksana kebijakan.
6. Sumber daya yang dikerahkan.

Konteks implementasinya mencakup:

1. Kekuasaan, kepentingan dan strategi actor yang terlibat.
2. Karakteristik lembaga dan penguasa.
3. Kepatuhan dan daya tanggap.

Implementasi memerlukan model atau bentuk dalam pelaksanaannya untuk pencapaian tujuan yang lebih tersusun secara sistematis. Implementasi memerlukan model untuk mengetahui keberhasilan dari kebijakan publik yang telah dibuat dan pelaksanaannya. Model implementasi banyak dipergunakan oleh pembuat kebijakan. Model implementasi membantu dalam penilaian pelaksanaan kebijakan.

## **2.5 Otonomi Daerah**

Berlakunya sistem desentralisasi mengakibatkan terjadinya otonomi daerah. Otonomi adalah penyerahan urusan pemerintah pusat kepada pemerintah daerah yang bersifat operasional dalam rangka sistem birokrasi pemerintahan (Widjaja,2002:76). Tujuan otonomi adalah mencapai efisiensi dan efektivitas dalam pelayanan kepada masyarakat (Widjaja,2002:76).

Otonomi daerah adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan (Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintah Daerah). Tujuan penyerahan urusan pemerintah pusat kepada pemerintah daerah adalah menumbuh kembangkan daerah dalam berbagai bidang, meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, menumbuhkan kemandirian daerah, dan meningkatkan daya saing daerah dalam proses pertumbuhan (Widjaja,2002:76). Otonomi daerah diharapkan dapat memberikan keleluasaan bagi setiap daerah dalam pembangunan daerahnya

sendiri melalui usaha-usaha yang dapat meningkatkan partisipasi masyarakat, karena otonomi daerah memiliki tujuan utama (Mardiasmo,2002:98), yaitu

1. Menciptakan efisiensi dan efektifitas pengelolaan sumber daya daerah.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan umum dan kesejahteraan masyarakat.
3. Memberdayakan dan menciptakan ruang bagi masyarakat untuk ikut serta (berpartisipasi) dalam proses pembangunan.

Otonomi daerah merupakan hak dan kewajiban yang diberikan oleh pemerintah pusat kepada pemerintah daerah untuk mengurus kepentingannya sendiri dalam urusan pemerintahan guna kepentingan masyarakat. Otonomi daerah memberikan kebebasan bagi daerah untuk mengembangkan dan memanfaatkan potensi yang dimiliki. Tujuan otonomi daerah yaitu mensejahterakan masyarakat melalui peningkatan pelayanan, pengelolaan sumber daya, dan memberdayakan masyarakat dalam pembangunan daerah. Otonomi daerah akan menciptakan motivasi bagi daerah dalam membangun daerah sendiri dan meningkatkan pertumbuhan daerah.

## **2.6 Pajak**

Pajak merupakan salah satu sumber pendapatan bagi daerah. Pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapatkan jasa timbal (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum (Soemitro dalam Mardiasmo,2006:1). Pajak adalah iuran masyarakat kepada negara (dapat dipaksakan) yang terutang oleh yang wajib membayarnya menurut

peraturan-peraturan umum (undang-undang) dengan tidak mendapat prestasi kembali yang langsung dapat ditunjuk dan yang gunanya adalah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum yang berhubungan tugas negara untuk menyelenggarakan pemerintahan (Adriani dalam Zain,2008:10).

Pajak adalah iuran wajib berupa uang atau barang yang dipungut oleh penguasa berdasarkan norma-norma hukum, guna menutup biaya produksi barang-barang, jasa kolektif dalam pencapaian kesejahteraan (Soemohamidjojo dalam Kaho,2005:144). Menurut Herschel dan Horace, pajak adalah suatu pengalihan sumber dari sektor swasta ke sektor pemerintah, bukan akibat pelanggaran hukum namun wajib dilaksanakan berdasarkan ketentuan yang ditetapkan lebih dahulu tanpa mendapat imbalan yang langsung dan proporsional agar pemerintah dapat melaksanakan tugas-tugasnya untuk menjalankan pemerintahan (Zain,2008:11). Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dua hal penting dalam pajak (Zain,2008:11) , yaitu

1. Iuran yang dapat dipaksakan, artinya iuran yang mau tidak mau harus dibayar oleh rakyat yang dikenakan kewajiban membayar iuran tersebut. Rakyat atau wajib pajak yang tidak membayar iuran maka akan dikenakan tindakan hukum oleh pemerintah sesuai dengan perundang-undangan.
2. Tanpa jasa timbal/kontra prestasi/imbalan langsung, yang dapat ditunjukkan bahwa wajib pajak yang membayar iuran kepada negara tidak ditunjukkan secara langsung imbalan apa yang diperolehnya dari pemerintah atas pembayaran iuran tersebut.

Terdapat dua fungsi pajak (Mardiasmo,2006:1), yaitu

1. Fungsi Budgetair.  
Pajak sebagai sumber dana bagi pemerintah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran penyelenggaraan pemerintah.
2. Fungsi Mengatur.



Pajak sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijaksanaan pemerintah dalam bidang sosial dan ekonomi. Contoh: Pajak yang tinggi dikenakan terhadap barang-barang mewah untuk mengurangi gaya hidup konsumtif.

Ciri-ciri pajak yang dilihat dari pengertian diatas (Zain,2008:12), yaitu

1. Pajak dipungut oleh negara baik oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah berdasarkan atas undang-undang serta aturan dalam pelaksanaannya.
2. Pemungutan pajak mengisyaratkan adanya alih dana (sumber daya) dari sektor swasta (wajib pajak membayar pajak) ke sektor negara (pemungutan pajak/administrator pajak).
3. Pemungutan pajak diperuntukkan bagi keperluan pembiayaan umum pemerintah dalam rangka menjalankan fungsi pemerintahan, baik rutin maupun pembangunan.
4. Tidak dapat ditunjukkan imbalan individual oleh pemerintah terhadap pembayaran pajak yang dilakukan oleh para wajib pajak.
5. Pajak juga berfungsi sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijakan negara dalam lapangan ekonomi dan sosial (fungsi mengatur/regulative), selain fungsi budgeter yaitu mengisi kas negara atau anggaran yang diperlukan untuk menutup pembiayaan penyelenggaraan pemerintahan.

Pajak memiliki sistem pemungutan (Mardiasmo,2006:7), yaitu

1. *Official Assessment System* adalah suatu sistem pemungutan yang member wewenang kepada pemerintah (fiskus) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh wajib pajak. Ciri-ciri *official assessment system*, yaitu
  - a. Wewenang untuk menentukan besarnya pajak terutang ada pada fiskus.
  - b. Wajib pajak bersifat pasif.
  - c. Utang pajak timbul setelah dikeluarkan surat ketetapan pajak oleh fiskus.
2. *Self Assessment System* adalah suatu sistem pemungutan pajak yang memberikan wewenang kepada wajib pajak untuk menentukan sendiri besarnya pajak yang terutang.
  - a. Wewenang untuk menentukan besarnya pajak terutang ada pada wajib pajak sendiri.
  - b. Wajib pajak lebih aktif, mulai dari menghitung, menyeter, dan melaporkan pajak yang terutang.
  - c. Fiskus tidak ikut campur dan hanya mengawasi.
3. *With Holding System* adalah sistem pemungutan pajak yang memberikan wewenang kepada pihak ketiga (bukan fiskus ataupun wajib pajak) untuk menentukan besarnya pajak terutang oleh wajib

pajak. Ciri-ciri dari *With Holding System* adalah wewenang menentukan besarnya pajak yang terutang ada pada pihak ketiga, pihak selain fiskus dan wajib pajak.

Disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa pajak ialah iuran wajib yang dibebankan kepada masyarakat sebagai warga negara kepada negara secara paksaan dengan tidak mendapatkan balasan secara langsung. Pajak memiliki fungsi sebagai sumber daya untuk membiayai pengeluaran pemerintah dan sebagai alat untuk mengatur kebijaksanaan pemerintah di bidang ekonomi dan sosial. Sistem pemungutan pajak terbagi atas *Official Assessment System*, *Self Assessment System*, dan *With Holding System*. Perbedaan ketiga sistem tersebut yaitu keaktifan wajib pajak dalam menentukan besar pajak yang terutang. Sistem pajak tersebut membedakan wajib pajak yang dapat menghitung besaran jumlah pajak terutang ataupun oleh petugas pajak.

## **2.7 Pajak Daerah**

Pajak daerah adalah iuran wajib yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan kepada Daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang yang dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan daerah dan pembangunan daerah (Mardiasmi,2008:12). Pajak lokal ataupun pajak daerah adalah pajak yang dipungut daerah-daerah swatantra, seperti Provinsi, Kotapraja, Kabupaten dan sebagainya (Sumitro dalam Kaho,2005:144).

Menurut Siagan, pajak daerah adalah pajak negara yang diserahkan kepada daerah untuk dipungut berdasarkan peraturan perundang-undangan yang dipergunakan guna membiayai pengeluaran daerah sebagai badan hukum publik (dalam Kaho,2005:145). Pajak Daerah memiliki ciri-ciri,yaitu:

1. Pajak daerah berasal dari pajak negara yang diserahkan kepada daerah sebagai pajak daerah.
2. Penyerahan dilakukan berdasarkan undang-undang.
3. Pajak Daerah dipungut oleh daerah berdasarkan kekuatan undang-undang atau peraturan hukum lainnya.
4. Hasil pungutan pajak daerah dipergunakan untuk membiayai penyelenggaraan urusan-urusan rumah tangga daerah atau untuk membiayai pengeluaran daerah sebagai badan hukum.

Pajak daerah memiliki kriteria selain kriteria yang ditetapkan Undang-undang bagi kabupaten atau kota (Yani,2002:53), yaitu:

1. Bersifat pajak dan bukan retribusi.
2. Objek pajak terletak atau terdapat dalam wilayah kabupaten atau kota yang bersangkutan dan mempunyai mobilitas yang cukup rendah serta hanya melayani masyarakat yang berada di wilayah tersebut.
3. Objek dan dasar pengenaan pajak tidak bertentangan dengan kepentingan umum.
4. Objek pajak bukan objek pajak provinsi atau pajak pusat.
5. Potensinya memadai.
6. Tidak memberikan dampak ekonomi yang negatif.
7. Memerhatikan aspek keadilan dan kemampuan masyarakat.
8. Menjaga kelestarian lingkungan.

Seorang wajib pajak dalam menjalankan hak dan kewajiban pajak daerah dapat diwakilkan oleh pihak tertentu (Siahaan,2008:57), yaitu:

1. Badan oleh pengurus atau kuasanya.
2. Badan dalam pembubaran atau pailit oleh orang atau badan oleh orang atau badan yang dibebani untuk pemberesan.
3. Suatu warisan yang belum terbagi oleh salah seorang warisnya, pelaksana wasiatnya, atau yang mengurus harta peninggalannya.
4. Anak yang belum dewasa atau orang berada dalam pengampuan oleh walinya atau pengampunya.

Pajak daerah dibagi atas dua bagian (Yani,2002:54), yaitu:

1. Pajak Provinsi, terdiri dari:

- a. Pajak Kendaraan Bermotor dan Kendaraan di Atas Air adalah pajak atas kepemilikan dan/atau penguasaan kendaraan bermotor dan kendaraan diatas air. Kendaraan bermotor yang dimaksud adalah semua kendaraan beroda dua atau lebih beserta gandengannya yang digunakan di semua jenis jalan darat, dan digerakkan oleh peralatan teknik berupa motor dan peralatan lainnya yang berfungsi untuk mengubah sumber daya energi tertentu menjadi tenaga gerak kendaraan tersebut. Kendaraan diatas air adalah semua kendaraan yang digerakkan oleh peralatan teknik berupa motor dan peralatan lainnya yang berfungsi untuk mengubah sumber daya energi tertentu menjadi tenaga gerak kendaraan bermotor yang bersangkutan yang digunakan diatas air.
- b. Pajak Balik Nama Kendaraan Bermotor dan Kendaraan di Atas Air adalah pajak atas penyerahan hak milik kendaraan bermotor dan kendaraan diatas air sebagai akibat perjanjian dua pihak atau perbuatan sepihak atau karena adanya jual beli, tukar menukar, hibah, warisan, atau pemasukan ke dalam badan usaha lain.
- c. Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor adalah pajak atas bahan bakar yang disediakan atau dianggap digunakan untuk kendaraan bermotor, termasuk bahan bakar yang digunakan untuk kendaraan diatas air.
- d. Pajak Pengambilan dan Pemanfaatan Air Bawah Tanah dan Permukaan adalah pajak atas pengambilan dan pemanfaatan air bawah tanah dan/atau air permukaan untuk digunakan orang pribadi atau badan, kecuali untuk keperluan dasar rumah tangga dan pertanian rakyat. Air bawah tanah adalah air yang berada di perut bumi, termasuk mata air yang muncul secara alamiah diatas permukaan tanah. Air permukaan adalah air yang berada di atas permukaan bumi dan tidak termasuk air laut.

2. Pajak Kabupaten atau Kota, terdiri dari:

- a. Pajak Hotel adalah pajak atas pelayanan hotel. Hotel adalah bangunan yang khusus disediakan bagi orang untuk dapat menginap atau istirahat, memperoleh pelayanan dan/atau fasilitas lainnya dengan dipungut bayaran, termasuk bangunan lainnya yang menyatu, dikelola dan dimiliki oleh pihak yang sama kecuali untuk pertokoan dan perkantoran.

- b. Pajak Restoran adalah pajak atas pelayanan restoran. Restoran adalah tempat menyantap makanan dan minuman yang disediakan dengan dipungut bayaran, tidak termasuk usaha jasa boga atau catering.
- c. Pajak Hiburan adalah pajak atas penyelenggaraan hiburan yang meliputi semua jenis pertunjukan, permainan, permainan ketangkasan, dan/atau keramaian dengan nama dan bentuk apapun, yang ditonton atau dinikmati oleh setiap orang dengan dipungut bayaran, tidak termasuk penggunaan fasilitas untuk berolahraga.
- d. Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame, yaitu benda, alat, perbuatan, atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersil, 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 atau didengar dari suatu tempat oleh umum kecuali yang dilakukan oleh pemerintah.
- e. Pajak Penerangan Jalan adalah pajak atas penggunaan tenaga listrik, dengan ketentuan bahwa di wilayah daerah tersebut tersedia penerangan jalan, yang rekeningnya dibayar oleh pemerintah daerah.
- f. Pajak Pengambilan Bahan Galian Golongan C adalah pajak atas kegiatan pengambilan bahan galian golongan C sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- g. Pajak Parkir adalah pajak yang dikenakan atas penyelenggaraan tempat parkir diluar jalan oleh orang pribadi atau badan, baik yang disediakan berkaitan dengan pokok usaha maupun yang disediakan sebagai suatu usaha, termasuk penyediaan penitipan kendaraan bermotor dan garasi kendaraan bermotor yang memungut biaya.

Subjek pajak dan wajib pajak daerah (Yani,2002:55), terdiri atas

- a. Subjek pajak kendaraan bermotor dan kendaraan di atas air adalah orang pribadi atau badan yang memiliki dan menguasai kendaraan bermotor dan kendaraan diatas air. Wajib pajaknya adalah orang pribadi atau badan yang memiliki kendaraan bermotor dan kendaraan di atas air.
- b. Subjek pajak bea balik nama kendaraan bermotor dan kendaraan diatas air adalah orang pribadi atau badan yang menerima penyerahan kendaraan bermotor dan kendaraan diatas air. Wajib pajaknya yaitu orang pribadi atau badan yang menerima penyerahan kendaraan bermotor dan kendaraan di atas air.
- c. Subjek pajak bahan bakar kendaraan bermotor adalah konsumen bahan bakar kendaraan bermotor. Wajib pajaknya adalah orang pribadi atau badan yang menggunakan kendaraan bermotor.

- d. Subjek pajak pengambilan dan pemanfaatan air bawah tanah dan air permukaan adalah orang pribadi atau badan yang mengambil, memanfaatkan air bawah tanah dan/atau air permukaan. Wajib pajaknya yaitu orang pribadi atau badan yang mengambil, memanfaatkan air bawah tanah dan/atau air permukaan.
- e. Subjek pajak hotel adalah orang pribadi atau badan yang melakukan pembayaran kepada hotel. Wajib pajaknya yaitu pengusaha hotel.
- f. Subjek pajak restoran adalah orang pribadi atau badan yang melakukan pembayaran kepada restoran. Wajib pajaknya yaitu pengusaha restoran.
- g. Subjek pajak hiburan adalah orang pribadi atau badan yang menikmati hiburan. Wajib pajaknya yaitu orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan hiburan.
- h. Subjek pajak reklame adalah orang pribadi atau badan, yang menyelenggarakan atau melakukan pemesanan reklame. Wajib pajaknya yaitu orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame.
- i. Subjek pajak penerangan jalan adalah orang pribadi atau badan yang menggunakan tenaga listrik. Wajib pajaknya yaitu orang pribadi atau badan yang menjadi langganan listrik/atau pengguna tenaga listrik.
- j. Subjek pajak pengambilan bahan galian golongan C adalah orang pribadi atau badan yang mengambil bahan galian golongan C. Wajib pajaknya yaitu orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan pengambilan bahan galian golongan C.
- k. Subjek pajak parkir adalah orang pribadi atau badan yang melakukan pembayaran atas tempat parkir. Wajib pajaknya adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan tempat parkir.

Objek pajak daerah (Yani,2002:58), yaitu terdiri atas

- a. Objek pajak kendaraan bermotor dan kendaraan di atas air adalah kepemilikan dan/atau penguasaan kendaraan bermotor dan kendaraan di atas air.
- b. Objek pajak bea balik nama kendaraan bermotor dan kendaraan di atas air adalah penyerahan kendaraan bermotor dan kendaraan diatas.
- c. Objek pajak bahan bakar kendaraan bermotor adalah bahan bakar kendaraan bermotor yang disediakan atau dianggap digunakan untuk kendaraan bermotor, termasuk bahan bakar yang digunakan kendaraan di atas air.
- d. Objek pajak pengambilan dan pemanfaatan air bawah tanah dan air permukaan tanah yaitu:

1. Pengambilan air bawah tanah dan/atau air permukaan.
  2. Pemanfaatan air bawah tanah dan/atau air permukaan.
  3. Pengambilan dan pemanfaatan air bawah tanah dan/atau air permukaan.
- e. Objek pajak hotel adalah pelayanan yang disediakan hotel dengan pembayaran, termasuk
1. Fasilitas penginapan atau fasilitas tinggal jangka pendek.
  2. Pelayanan penunjang sebagai kelengkapan fasilitas penginapan atau tinggal jangka pendek yang sifatnya memberikan kemudahan dan kenyamanan.
  3. Jasa persewaan ruangan untuk kegiatan acara atau pertemuan di hotel.
- f. Objek pajak restoran adalah pelayanan yang disediakan restoran dengan pembayaran.
- g. Objek pajak hiburan adalah penyelenggaraan hiburan yang dipungut bayaran.
- h. Objek pajak reklame adalah semua penyelenggaraan reklame.
- i. Objek penerangan jalan adalah penggunaan tenaga listrik, di wilayah daerah yang tersedia penerangan jalan yang rekeningnya dibayar oleh pemerintah daerah.
- j. Objek pajak pengambilan bahan galian golongan C adalah kegiatan pengambilan bahan galian golongan C.
- k. Objek parkir adalah penyelenggaraan tempat parkir di luar badan jalan, baik yang disediakan berkaitan dengan pokok usaha maupun yang disediakan sebagai suatu usaha, termasuk penyediaan tempat penitipan kendaraan bermotor dan garasi kendaraan bermotor memungut bayaran.

Pajak memiliki dasar dalam pengenaan pajak (Yani,2002:59), yaitu

- a. Dasar pengenaan pajak kendaraan bermotor dihitung sebagai perkalian dua unsur pokok, yaitu:
  1. Nilai jual kendaraan bermotor.
  2. Bobot yang mencerminkan secara relatif kadar kerusakan jalan dan pencemaran lingkungan akibat penggunaan kendaraan bermotor.
- b. Dasar pengenaan bea balik nama kendaraan bermotor dan kendaraan di atas air adalah nilai jual kendaraan bermotor.
- c. Dasar pengenaan pajak bahan bakar kendaraan bermotor adalah nilai jual bahan bakar kendaraan bermotor.

- d. Dasar pengenaan pajak pengambilan dan pemanfaatan air bawah tanah dan air permukaan adalah nilai perolehan air.
- e. Dasar pengenaan pajak hotel adalah jumlah pembayaran yang dilakukan kepada hotel.
- f. Dasar pengenaan pajak restoran adalah jumlah pembayaran yang dilakukan kepada restoran.
- g. Dasar pengenaan pajak reklame adalah nilai sewa reklame.
- h. Dasar Pengenaan pajak penerangan jalan adalah nilai jual tenaga listrik.
- i. Dasar pengenaan pajak pengambilan galian golongan C adalah nilai jual hasil pengambilan bahan galian golongan C.
- j. Dasar pengenaan pajak parkir adalah jumlah pembayaran atau yang seharusnya dibayar untuk pemakaian tempat parkir.

Tarif pajak atas pajak daerah ditetapkan paling tinggi sebesar (Mardiasmo,2006:13), yaitu

- a. Pajak Kendaraan Bermotor dan Kendaraan di Atas Air sebesar 5%.
- b. Pajak Bea balik nama kendaraan bermotor dan kendaraan di atas air sebesar 10%
- c. Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor sebesar 5%.
- d. Pajak Pengambilan dan Pemanfaatan Air Bawah Tanah dan Air Permukaan sebesar 20%.
- e. Pajak Hotel sebesar 10%.
- f. Pajak Restoran sebesar 10%.
- g. Pajak Hiburan sebesar 35%.
- h. Pajak Reklame sebesar 25%.
- i. Pajak Penerangan Jalan sebesar 10%.
- j. Pajak Pengambilan Bahan Galian Golongan C sebesar 20%.
- k. Pajak Parkir sebesar 20%.

Pajak daerah yang diperoleh akan dibagi hasil dengan provinsi ataupun kabupaten/kota kepada desa. Perhitungan pembagian hasil pajak daerah, terdiri atas (Yani,2009:62):



- a. Bagi hasil Provinsi kepada Kabupaten/Kota.
  1. Hasil penerimaan pajak kendaraan bermotor dan kendaraan di atas air dan bea balik nama kendaraan bermotor dan kendaraan di atas air diserahkan kepada daerah Kabupaten/Kota di Provinsi yang bersangkutan paling sedikit 30%.
  2. Hasil penerimaan pajak bahan bakar kendaraan bermotor dan pajak pengambilan dan pemanfaatan air bawah tanah dan air permukaan diserahkan kepada daerah kabupaten/kota di provinsi yang bersangkutan paling sedikit 70%.
  3. Penggunaan bagian daerah kabupaten/kota ditetapkan sepenuhnya oleh daerah kabupaten/kota bersangkutan.
  
- b. Bagi hasil pajak Kabupaten/Kota kepada Desa.
  1. Hasil penerimaan pajak Kabupaten diperuntukkan paling sedikit 10% bagi desa di wilayah kabupaten yang bersangkutan.
  2. Bagian desa ini ditetapkan dengan peraturan daerah kabupaten dengan memperhatikan aspek pemerataan dan potensi antar daerah.
  3. Penggunaan bagian desa ditetapkan sepenuhnya oleh desa yang bersangkutan.

Pajak daerah merupakan iuran wajib yang dibayarkan oleh masyarakat secara memaksa kepada daerah untuk membangun daerahnya demi kesejahteraan masyarakat sebagai warga dari daerah tersebut. Pajak daerah terbagi atas pajak provinsi dan pajak kota. Terbagi pembagian hasil antara provinsi dan kabupaten/kota dalam penerimaan pajak. Penentuan besarnya pajak ditentukan oleh daerah dengan memperhatikan batas maksimal tarif pajak daerah.

## 2.8 Administrasi Pajak Daerah

Administrasi pajak daerah menyangkut penerimaan pajak daerah dan kemampuan dalam membayar pajak daerah bersangkutan. Tahap-tahap administrasi pajak daerah menurut Darwin (2010: 81), terdiri atas:

1. Pengenaan Pajak dan Tarif oleh Daerah. Pemerintah Daerah mempunyai kemauan politik untuk mengenakan suatu pajak secara efektif dan adil.
2. Pengenaan dan Pemungutan oleh Daerah. Tanggung jawab atas penilaian atau pemungutan pajak tidak bersamaan dengan memperoleh hasilnya. Administrasi pajak juga dapat memerlukan jaringan penilai dan pemungut yang tersebar luas sesuai dengan penyebaran penduduk untuk memperoleh data dan pendapatan wajib pajak dalam pemungutan
3. Mengusahakan Pemungutan Pajak Secara Efektif. Penetapan dan pemungutan pajak harus didukung dengan sistem pengawasan yang efisien. Keterlambatan membayar pajak dikenakan tindakan berupa denda serta sanksi apabila tidak membayar pajak.
4. Pemberian Hasil Pajak untuk Daerah. Tidak ada kesulitan dalam menentukan daerah mana yang menerima pembayaran hasil pajak. Seringkali tempat di mana suatu pajak dipungut berbeda dengan tempat pembayaran sehingga terjadi kesulitan pemberian hasil pajak yang diperoleh.
5. Hubungan Antara Objek Pajak yang Dikenakan Pajak. Administrasi pajak yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah menimbulkan pertanyaan apakah pembayaran pajak kepada satu tingkat pemerintahan mempengaruhi objek yang dikenakan pajak oleh pemerintahan lain.

Analisis peneliti mengenai administrasi pajak yaitu administrasi pajak daerah merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh daeran dalam menyelenggarakan pajak daerah. Tahapan-Tahapan tersebut mulai dari pendataan atau identifikasi sampai dengan pembayaran. Tahapan-Tahapan ini dilakukan agar administrasi pajak daerah dilakukan sesuai aturan. Administrasi pajak daerah juga membantu agar pelaksanaan pajak daerah menjadi teratur.

## 2.9 Pajak Reklame

Pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan, atau memujikan suatu barang, jasa, ataupun orang untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa, atau orang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca, dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali dilakukan oleh pemerintah (Siahaan,2008:324). Penyelenggara reklame adalah orang atau badan yang menyelenggarakan reklame baik untuk dan atas namanya sendiri atau untuk dan atas nama pihak lain yang menjadi tanggungannya (Siahaan,2008:324).

Semua penyelenggaraan reklame merupakan objek reklame. Penyelenggaraan reklame yang telah ditetapkan sebagai objek pajak (Siahaan,2008:325), diantaranya:

1. Reklame papan/*billiboard* yaitu reklame yang terbuat dari papan, kayu termasuk seng atau bahan lain yang sejenis, dipasang atau digantungkan atau dibuat pada bangunan, tembok, dinding, pagar, pohon, tiang, dan sebagainya baik yang bersinar maupun yang disinari.
2. Reklame *megatron/videotron/Large Electronic (LED)* yaitu reklame yang menggunakan layar monitor besar berupa program reklame atau iklan bersinar dengan gambar dan atau tulisan berwarna yang dapat berubah-ubah, terprogram, dan difungsikan dengan tenaga listrik.
3. Reklame kain yaitu reklame yang diselenggarakan dengan bahan kain, termasuk kertas, plastik, karet, atau bahan yang sejenis dengan itu.
4. Reklame melekat (stiker) yaitu reklame yang berbentuk reklame lepas, diselenggarakan dengan, cara disebarkan dipasang, digantungkan pada suatu benda dengan ketentuan luasnya tidak lebih dari 200 cm<sup>2</sup> perlembar.

5. Reklame selebaran yaitu reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, diberikan, atau dapat diminta dengan ketentuan tidak ditempelkan, diletakan, dipasang, atau digantungkan pada suatu benda lain.
6. Reklame berjalan termasuk pada kendaraan yaitu reklame yang ditempatkan atau ditempelkan pada kendaraan yang diselenggarakan dengan menggunakan kendaraan atau dengan cara dibawa orang.
7. Reklame udara yaitu reklame yang diselenggarakan di udara dengan menggunakan gas, laser, pesawat, atau alat lain yang sejenis.
8. Reklame suara yaitu reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan kata-kata yang diucapkan atau dengan suara yang ditimbulkan dari atau perantaraan alat.
9. Reklame film/slide yaitu reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan klise berupa kaca atau film ataupun bahan-bahan yang sejenis, sebagai alat untuk diproyeksikan dan atau dipancarkan pada layar atau benda lain yang ada di tengah ruangan.
10. Reklame peragaan yaitu reklame yang diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu barang dengan atau tanpa disertai.

Ada pengecualian yang tidak termasuk objek pajak reklame (Siahaan,2008:327), yaitu:

1. Penyelenggaraan reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, dan warta bulanan.
2. Penyelenggaraan reklame lainnya yang ditetapkan dengan peraturan daerah, misalnya penyelenggaraan reklame yang diadakan khusus untuk kegiatan sosial, pendidikan, keagamaan, dan politik tanpa sponsor.

Dasar pengenaan pajak reklame adalah nilai sewa reklame (NSR), yaitu nilai yang ditetapkan sebagai dasar perhitungan penetapan besarnya besarnya pajak reklame. NSR diperhitungkan dengan memerhatikan lokasi penempatan, jenis, jangka waktu penyelenggaraan, dan ukuran media reklame (Siahaan,2008:328). perhitungan NSR didasari pada:

1. Besarnya biaya pemasangan reklame.
2. Besarnya biaya pemeliharaan reklame.
3. Lama pemasangan reklame.
4. Nilai strategis lokasi.

### 5. Jenis reklame.

Nilai sewa reklame dihitung dengan rumus

$$\text{Nilai Sewa Reklame} = \text{Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)} + \text{Strategis Pemasangan Reklame}$$

Sumber: Siahaan,2008:329

Nilai Jual Objek Reklame (NJOR) adalah keseluruhan pembayaran atau pengeluaran yang dikeluarkan oleh pemilik dan atau penyelenggara reklame. Perhitungan NJOR didasarkan pada besarnya komponen biaya penyelenggara reklame (Siahaan,2008:329), yaitu:

1. Biaya pembuatan/konstruksi.
2. Biaya pemeliharaan.
3. Lama pemasangan.
4. Jenis reklame.
5. Luas bidang reklame.
6. Ketinggian reklame.

Besarnya NJOR dihitung dengan rumus

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

Sumber: Siahaan,2008:329

Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR) adalah ukuran nilai yang ditetapkan pada titik lokasi pemasangan reklame tersebut, berdasarkan criteria kepadatan pemanfaatan tata ruang kota untuk berbagai aspek kegiatan di bidang usaha (Siahaan,2008:329). Besarnya pajak reklame untuk reklame minuman beralkohol dan rokok ditambah 25% dari nilai sewa reklame. Menghitung luas

reklame sebagai pengenaan pajak dilakukan dengan cara (Siahaan,2008:330), yaitu:

1. Reklame yang mempunyai bingkai atau batas dihitung dari bingkai atau batas paling luar di mana seluruh gambar, kalimat, atau huruf-huruf tersebut berada di dalamnya.
2. Reklame yang tidak berbentuk persegi panjang atau tidak berbingkai. Dihitung dari gambar, kalimat, atau huruf-huruf yang paliung luar dengan jalan menarik garis lurus vertikal dan horizontal sehingga merupakan empat persegi.
3. Reklame yang berbentuk pola, dihitung dengan rumus berdasarkan bentuk benda masing masing reklame.

Masa pajak merupakan jangka waktu yang lamanya sama dengan satu bulan takwin atau jangka waktu lainnya yang ditetapkan dengan keputusan bupati/walikota. Terdapat contoh masa pajak reklame (Siahaan,2008:331), diantaranya:

1. Masa pajak untuk jangka waktu lamanya satu tahun ditetapkan pada pajak reklame jenis *megatron*, *vidiotron*, *billiboard*.
2. Masa pajak untuk jangka waktu yang lamanya satu bulan untuk pajak reklame jenis reklame melekat (*template*, *stiker*, *poster*), reklame udara (*balon*), *flim* (*slide*), dan reklame peragaan (*permanen*).
3. Masa pajak untuk jangka waktu yang lamanya satu hari yaitu jenis pajak reklame *baliho*, *spanduk*, dan *umbul-umbul*.
4. Masa pajak untuk jangka waktu yang lamanya satu kali penyelenggaraan ditetapkan bagi pajak reklame jenis *selebaran* atau *brosur*.

Contoh perhitungan besarnya pajak reklame *billboard* dalam sarana kota  
(Dinas Pendapatan Daerah);

#### Data Reklame

Jenis	: <i>Billboard</i> /Bersinar
Naskah	: Djarum
Ukuran	: 12 m x 24 m x 1 m
Ketinggian	: 15 m
Lokasi	: Jl. Pajajaran
HDUR	: Rp. 3.000.000,-/m <sup>2</sup>
(Harga Dasar Ukuran Reklame)	
HDKR	: Rp. 100.000,-/m <sup>2</sup>
(Harga Dasar Ketinggian Reklame)	
NSSR	: Rp. 7.500.000,-/m <sup>2</sup>
Nilai Strategis Reklame	: 8,60
Jalur Jalan (Khusus)	: Bobot x Skor = 45% x 10 = 4,50
Lokasi (SLT)	: Bobot x Skor = 35% x 6 = 2,10
Sudut Pandang (> 3 arah)	: Bobot x Skor = 20% x 10 = 2,00
	<hr/> 8,60

#### Cara Penghitungan

Luas Reklame : 288 m<sup>2</sup>

$$\begin{aligned}
 \text{a. NJOPR} &= (\text{Luas Reklame} \times \text{HDUR}) + (\text{Ketinggian Reklame} \times \text{HDKR}) \\
 &= (288 \text{ m}^2 \times \text{Rp. } 3000.000,-) + (15 \times \text{Rp. } 100.000,-) \\
 &= \text{Rp. } 864.000.000,- + \text{Rp. } 1.500.000,- \\
 &= \text{Rp. } 865.500.000,-
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{b. NSPR} &= \text{Nilai Strategis Reklame} \times \text{NSSR} \\
 &= 8,60 \times \text{Rp. } 7.500.000,- \\
 &= \text{Rp. } 64.500.000,- \\
 \text{c. NSR} &= \text{NJOPR} + \text{NSPR} \\
 &= \text{Rp. } 865.500.000 + \text{Rp. } 64.500.000,- \\
 &= \text{Rp. } 930.000.000,- \\
 \text{d. Pajak} &= \text{NSR} + 25\% \\
 &\quad \text{Reklame} \\
 &= \text{Rp. } 930.000.000,- \times 25\% \\
 &= \text{Rp. } 232.500.000,-
 \end{aligned}$$

Khusus Produk Rokok :

$$\begin{aligned}
 \text{Pajak} &= \text{Besar Pajak} + (25\% \times \text{Besar Pajak}) \\
 \text{Terutang} &= \text{Rp. } 232.500.000,- + (25\% \times \text{Rp. } 232.500.000) \\
 &= \text{Rp. } 232.500.000,- + \text{Rp. } 58.125.000,- \\
 &= \text{Rp. } 290.625.000,-/\text{Tahun}
 \end{aligned}$$

Wajib pajak reklame wajib mendaftarkan usahanya kepada walikota/bupati melalui dinas pendapatan daerah dalam jangka waktu tertentu, selambat-lambatnya 30 hari sebelum kegiatan dimulai untuk pengukuhan dan diberi Nomor Pokok Wajib Daerah (NPWD). Pembayaran pajak reklame terutang dilunasi dalam waktu selambat-lambatnya tanggal 15 bulan berikutnya dari masa pajak terutang setelah berakhirnya masa pajak reklame, apabila pajak reklame terutang tidak dilunasi maka pejabat terkait wajib melakukan penagihan pajak.



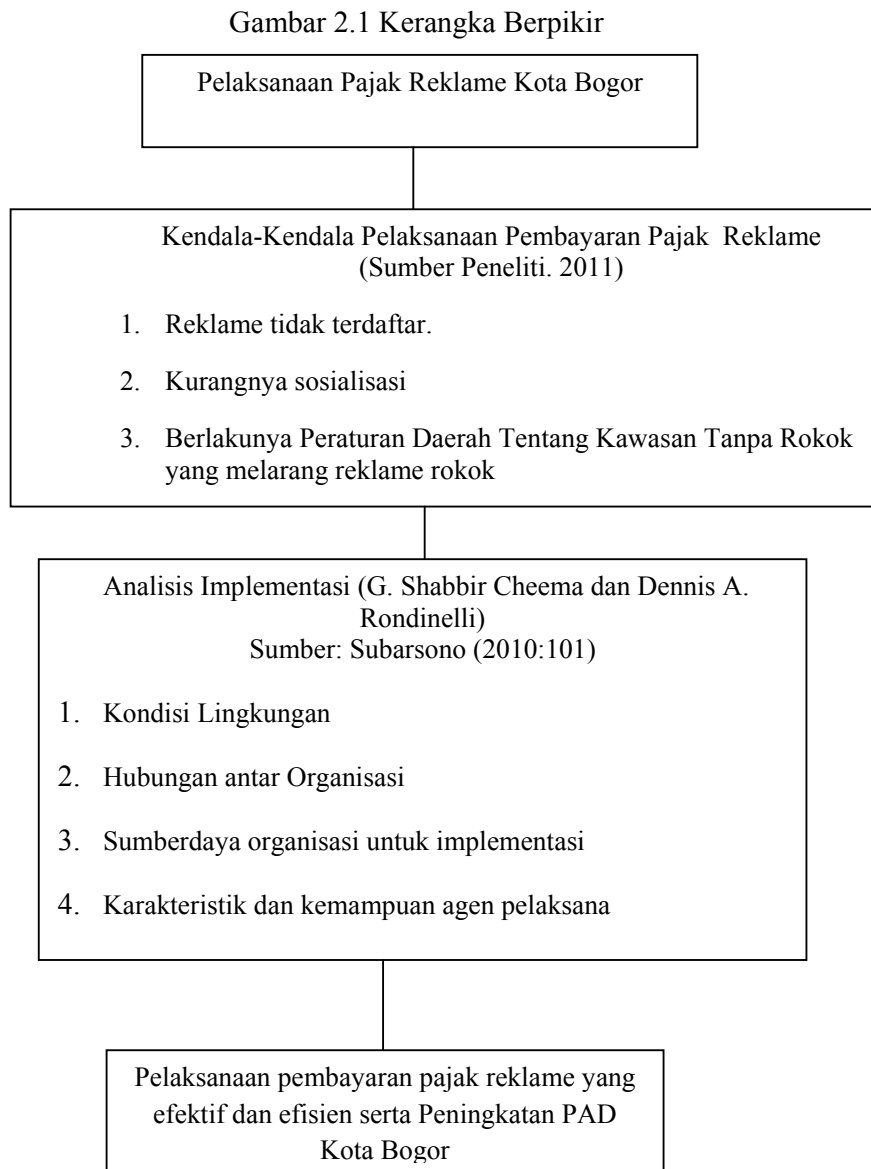
Pajak reklame yang mengalami kesalahan, maka bupati/walikota atas permohonan wajib pajak dapat melakukan pembetulan SKPD (Surat Ketetapan Pajak Daerah), SKPDKB (Surat Ketetapan Pajak Daerah Kurang Bayar), SKPDKBT (Surat Ketetapan Pajak Daerah Kurang Bayar Tambahan), atau STPD (Surat Tagihan Pajak Daerah) yang dalam penerbitannya terdapat kesalahan tulis, kesalahan hitung, dan kekeliruaan dalam penerapan peraturan perundang-undangan perpajakan daerah, mengurangi atau membatalkan ketetapan pajak yang tidak benar, dan mengurangi atau menghapuskan sanksi administrasi berupa bunga, denda, dan kenaikan pajak yang terutang jika sanksi tersebut dikenakan karena kekhilafan dan bukan karena kesalahannya (Siahaan,2008:340).

Reklame merupakan benda-benda yang menganjur atau memperkenalkan suatu barang ataupun jasa yang bersifat komersil. Pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Pajak reklame termasuk dalam pajak kabupaten/kota. Perhitungan pajak reklame disesuaikan dengan jenis reklame dan terdapat penambahan nilai untuk produk rokok. Terdapat pengecualian pada pajak reklame yaitu iklan yang dipasang di internet ataupun surat kabar serta iklan-iklan yang dengan penetapan peraturan daerah.

## **2.10 Kerangka Berpikir**

Pajak daerah merupakan penerimaan daerah yang potensial. Penerapan pajak daerah harus efektif dan efisien guna mendapatkan pendapatan atau penerimaan daerah yang dapat membangun daerah tersebut. Pajak daerah memerlukan administrasi dalam penerapan ataupun pelaksanaannya, begitu pula pajak reklame harus ada administrasi pelaksanaan agar pelaksanaannya dapat berjalan dengan efektif dan efisien serta meminimalisir terjadinya kesalahan yang dilakukan oleh petugas pajak ataupun wajib pajak. Pelaksanaan pembayaran pajak reklame yang efektif dan efisien dapat berdampak pada masyarakat dan daerah tersebut, karena masyarakat akan membayar pajak dan akan merasakan dampak atas pemenuhan kewajibannya melalui pembangunan infrastruktur serta fasilitas-fasilitas umum yang dapat digunakan masyarakat itu sendiri.

Mengetahui bahwa pelaksanaan pembayaran pajak reklame dapat berjalan dengan efektif dan efisien maka digunakan indikator menurut G. Shabbir Cheema dan Dennis A. Rondinelli. Berdasarkan teori tersebut maka kerangka berpikir sebagai berikut;



## 2.11 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan kesimpulan penelitian yang masih belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian (Bungin, 2009:75). Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, peneliti memiliki hipotesis sebagai berikut:

**”Analisis Pelaksanaan Pembayaran Pajak Reklame Di Kota Bogor adalah tercapai minimal 75% dari yang di harapkan”.**

Dari penjabaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

Ho:  $\rho \geq 75\%$

Hal ini berarti hipotesis deskriptif atau hipotesis nol dari penelitian ini adalah Pelaksanaan Pembayaran Pajak Reklame Di Kota Bogor adalah tercapai (lebih tinggi atau sama dengan) 75% dari yang diharapkan.

Ha:  $\rho < 75\%$

Hal ini berarti hipotesis deskriptif atau hipotesis kerja dari penelitian ini adalah Pelaksanaan Pembayaran Pajak Reklame Di Kota Bogor adalah tidak tercapai (lebih rendah) 75% dari yang diharapkan.

Peneliti menggunakan alternatif hipotesis penelitian berdata interval yang dibuat peneliti sebagai berikut:

Tabel 2.1

## Alternatif Hipotesis Penelitian Peneliti

<b>Skala Persentase (%)</b>	<b>Keterangan</b>
80-100	Sangat Baik
60-79	Baik
40-59	Kurang Baik
20-39	Tidak Baik
0-19	Sangat Tidak Baik

Berdasarkan tabel 2.4 diatas dapat dikatakan peneliti mengambil alternatif hipotesis sebesar 75% dari pemilihan skala persentase 60% - 79% dengan keterangan Baik.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah kerangka kerja dalam suatu studi tertentu guna mengukur dan melakukan analisis data sehingga dapat menjawab masalah-masalah dalam penelitian. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif memiliki tujuan untuk menjelaskan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variable yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi (Burgin,2005:36). Penelitian dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai dari variabel mandiri, tanpa membuat perbandingan. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif terbagi atas studi kasus dan survey, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif studi kasus. Pendekatan deskriptif studi kasus tidak memiliki ciri-ciri yang menyebar tetapi memusatkan diri pada suatu unit sehingga memungkinkan studi ini dapat mendalam dan menusuk sasaran penelitian (Burgin,2005:36).

### 3.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Bagong Suyatno dan Karnaji yaitu perangkat untuk menggali data primer dari responden sebagai sumber data terpenting dalam sebuah penelitian (Suyatno,2007:59). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner, dengan jumlah variabel sebanyak satu variabel atau variabel mandiri. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala positif. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Indikator variabel yang disusun melalui item instrumen dengan pertanyaan-pertanyaan atau pertanyaan dengan diberikan jawaban setiap instrumennya. Jawaban setiap item diberi skor, sebagai berikut:

Tabel 3.1

Skor dalam Penelitian

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
A	4
B	3
C	2
D	1

Untuk mengembangkan instrumen, maka akan dipaparkan tentang instrument dan kisi-kisi penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.2

Kisi-Kisi Instrumen Yang Diperlukan Untuk Mengukur Pelaksanaan  
Administrasi Pajak Reklame Di Kota Bogor

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Item Pertanyaan
Analisis Pelaksanaan Administrasi Pajak Reklame Di Kota Bogor dengan studi Kasus Pada Jalur Khusus	Kondisi Lingkungan	-	1,2,3,4,5
	Hubungan antar organisasi	-Koordinasi	6,7,8
		-Pembagian Tugas	9,10,11
	Sumberdaya organisasi	- <i>human resources</i>	12,13,11, 14
- <i>non human resources</i>		15,16	
Karakteristik dan kemampuan agen pelaksana	- Kemampuan	17	
	-Hubungan kepada kelompok sasaran	18, 19	

Sumber: Analisis Konsep



Selain menggunakan kuesioner, penelitian ini dalam mengumpulkan datanya menggunakan instrumen sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*), adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara peneliti dengan responden atau orang yang diwawancarai (Bungin,2005:126). Penelitian ini menggunakan wawancara tak terstruktur. Wawancara tak terstruktur bersifat luwes dan biasanya direncanakan agar sesuai dengan subjek dan suasana pada saat wawancara dilaksanakan (Zuriah,2009:181).
2. Observasi adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti teliga, penciuman, mulut, dan kulit (Bungin,2005:133). Penelitian ini menggunakan teknik observasi atau pengamatan yang digunakan adalah observasi tidak berperan serta (*observation nonparticipant*). Peneliti hanya melakukan pengamatan tanpa ikut serta kedalam kelompok obyek peneliti.
3. Studi dokumentasi. Dokumen merupakan salah satu sumber data sekunder yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Studi dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapat, dan agenda (Arikunto.2002:2006).

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang ditentukan (Zuriah,2009:116). Sampel merupakan bagian dari populasi. Populasi dalam penelitian ini merupakan semua pihak yang berkepentingan atau terlibat dalam pelaksanaan pembayaran pajak reklame di Kota Bogor. Pihak yang berkepentingan kategorikan menjadi dua, yaitu Dinas Pendapatan Daerah, Badan Pelayanan Perizinan Terpadu dan Penanaman Modal (BPPT), Dinas Lalu Lintas dan Jalan (DLLAJ), Sekretaris Daerah Bagian Hukum, Dinas Bina Marga dan Sumber Daya Air dan Satpol PP yang terlibat langsung dalam pelaksanaan pembayaran pajak reklame di Kota Bogor untuk wawancara tak berstruktur serta Jasa Marga dan yang tidak terlibat langsung dalam pelaksanaan pembayaran pajak reklame untuk wawancara tak berstruktur.

Peneliti dalam penelitian ini, menetapkan akan menguji sampel dari populasi orang yang melakukan pembayaran pajak reklame di Kota Bogor. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Teknik *Nonprobability Sampling* yang digunakan mengarah kepada jenis *Sampling Insidental* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan dipandang cocok sebagai sumber data.

Untuk mengetahui jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini didapat dari jumlah pelaksana atau orang yang membayarkan pajak reklame berjumlah 440 orang yang melakukan pembayaran pajak, maka peneliti menarik sampel dengan Taro Yamane (Jalaludin,2007:82), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot (d)^2 + 1}$$

Keterangan : n = Banyaknya Sampel

N = Banyaknya Populasi

D = Presisi atau Tingkat Kesalahan (Tingkat kesalahan dalam penelitian ini yaitu 10%)

1 = Bilangan Konstanta

Perhitungan penarikan sampel dengan menggunakan rumus Taro Yamane sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{N \cdot (d)^2 + 1} \\ n &= \frac{440}{440 \cdot (10\%)^2 + 1} \\ &= \frac{440}{452 \cdot (0,01) + 1} \\ &= \frac{440}{5,4} \\ &= 81,48 \end{aligned}$$

atau dibulatkan menjadi, n = 82

Berdasarkan perhitungan diatas maka yang akan menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 82 responden.

### 3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data adalah kegiatan lanjutan setelah pengumpulan data dilaksanakan (Bungin, 2005: 164). Pengolahan data secara umum pada pendekatan kuantitatif dilaksanakan melalui beberapa tahap diantaranya tahap memeriksa (*editing*), proses pemberian identitas (*coding*), dan proses penjabaran (*tabulating*). Peneliti melakukan pengolahan data melalui perhitungan statistik. Perhitungan data secara statistik artinya proses pengolahan beberapa data yang telah berbentuk angka, atau data yang dapat dikonversi kedalam bentuk angka.

Penelitian ini untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan t test satu sampel dengan rumus:

$$t = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Keterangan:

t = Nilai t yang dihitung

$\bar{X}$  = Nilai rata- rata

$\mu_0 / \rho$  = Nilai yang dihipotesiskan

s = Simpangan baku sampel

n = Jumlah anggota sampel

### 3.5 Pengujian Validitas dan Reabilitas Data

Menurut Pariani, validitas adalah relevan atau tidaknya pengukuran dan pengamatan yang dilakukan pada penelitian. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*, dengan kriteria pengujian yang digunakan adalah suatu instrumen dikatakan valid jika  $t_{hitung} > t_{table}$ . Dalam penelitian ini diketahui  $t_{table}$  sebesar 1,289 dengan taraf kesalahan sebesar 10%.

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- $\sum xy$  = total nilai x dikali y
- $\sum x$  = total nilai x,  $\sum y$  = total nilai y
- $\sum x^2$  = total nilai  $x^2$ ,  $\sum y^2$  = total nilai  $y^2$
- r = koefisien korelasi pearson

Pada tahap yang kedua dalam pengujian menggunakan uji t, sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- r = koefisien korelasi
- t = nilai  $t_{hitung}$
- valid =  $t_{hitung} > t_{table}$

Sedangkan rekapitulasi hasil uji validitas untuk variabel yang akan di analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3

Uji Validitas menggunakan (r) *Product Moment*

No Item	R	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keputusan
1	0,52984	1,767	1,289	Valid
2	0,46807	1,498	1,289	Valid
3	0,43554	1,368	1,289	Valid
4	0,28944	0,855	1,289	Tidak Valid
5	0,54721	1,849	1,289	Valid
6	0,54721	1,711	1,289	Valid
7	0,45115	1,429	1,289	Valid
8	0,36361	1,104	1,289	Tidak Valid
9	0,48573	1,571	1,289	Valid
10	0,46518	1,486	1,289	Valid
11	0,61119	2,184	1,289	Valid
12	0,42857	1,341	1,289	Valid
13	0,51068	1,680	1,289	Valid
14	0,58131	2,020	1,289	Valid
15	0,18272	0,525	1,289	Tidak Valid
16	0,56095	1,916	1,289	Valid
17	0,46325	1,478	1,289	Valid
18	0,59738	2,106	1,289	Valid
19	0,52486	1,744	1,289	Valid

Sumber: Uji Validitas 2011

Berdasarkan hasil uji validitas yang terdapat pada table 3.3, menunjukkan bahwa nilai korelasi ( $r$ ) 16 item pertanyaan lebih besar dari 1,289 sehingga 16 item dalam instrument penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Zuriah,2009:192). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali- kali pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas ini menggunakan *alpha*. Instrument dikatakan reliabel jika  $r_{hitung} > r_{table}$ .

$$r_{il} = \frac{2 \cdot r_{\frac{1}{2} \text{ test}}}{1 + r_{\frac{1}{2} \text{ test}}}$$

Keterangan:

$r_{\frac{1}{2} \text{ test}}$  = koefisien korelasi pearson

$r_{il}$  = reliabilitas internal seluruh test

Reliabel =  $r_{hitung} > r_{table}$

Tahap 1. Uji Korelasi Product Moment

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$\sum xy$  = total nilai x dikali y

$\sum x$  = total nilai x,  $\sum y$  = total nilai y

$\sum x^2$  = total nilai  $x^2$ ,  $\sum y^2$  = total nilai  $y^2$

$r$  = koefisien korelasi pearson

Tahap 2. Rumus Alpha

$$r_{il} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$r_{il}$  = reliabilitas internal seluruh test

$\sigma_1^2$  = varians total

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

Reliabel =  $r_{hitung} > r_{table}$

Diketahui sebelumnya nilai  $r_{hitung}$  adalah 2,461 dan  $r_{table}$  adalah 0,213.

Koefisien korelasi ini selanjutnya dimasukkan dalam rumus Alpha.

$$\begin{aligned} \frac{r_{il}}{(k-1)} &= \left[ \frac{k}{\sigma_1^2} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma_b^2}{16-1} \right] = \frac{16}{2721,62} [1 - 8986,05] \\ &= 1,07 [2,3] \\ &= 2,461 \end{aligned}$$

Jadi,  $2,461 > 0,213$ . Atau ( $r_{hitung} > r_{table}$ ) sehingga dapat dikatakan butir instrumen adalah **RELIABEL**. Berdasarkan uji coba, instrument ini sudah valid dan reliabel, maka instrumen dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.



### 3.6 Tempat dan Waktu Penelitian

Penyusunan penelitian Analisis Pelaksanaan Pembayaran Pajak Reklame Di Kota Bogor dilakukan di kantor Dinas Pendapatan Daerah Kota Bogor di Jalan Pemuda No. 31 Kota Bogor. Penyusunan penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang lebih selama 11 bulan di Bulan Oktober 2010 sampai dengan Agustus 2011.

Tabel 3.4  
Jadwal Penyusunan Skripsi

Kegiatan	2010			2011								Sep t	Okt
	Okt	Nov-	Des	Jan	Fe b	Mar	Apri l	Me i	Juni	Jul i	Ags t		
Pengajuan Judul	█												
Observasi Awal	█	█											
Penyusunan Proposal (Bab 1-3)			█	█	█								
Seminar Proposal						█							
Penelitian						█	█	█	█	█			

Lapangan													
Penyusunan Bab 4-5													
Sidang Skripsi													

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Secara geografis Kota Bogor terletak di antara  $106^{\circ} 48'$  BT dan  $6^{\circ} 26'$  LS, kedudukan geografis Kota Bogor di tengah-tengah wilayah Kabupaten Bogor serta lokasinya sangat dekat dengan ibukota negara, merupakan potensi yang strategis bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dan jasa, pusat kegiatan nasional untuk industri, perdagangan, transportasi, komunikasi, dan pariwisata. Luas Wilayah Kota bogor sebesar 11.850 Ha terdiri dari 6 kecamatan dan 68 kelurahan, kemudian secara administratif kota Bogor terdiri dari 6 wilayah kecamatan, 31 kelurahan dan 37 desa (lima diantaranya termasuk desa tertinggal yaitu desa Pamoyanan, Genteng, Balungbangjaya, Mekarwangi dan Sindangrasa), 210 dusun, 623 RW, 2.712 RT dan dikelilingi oleh Wilayah Kabupaten Bogor yaitu sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kec. Kemang, Bojong Gede, dan Kec. Sukaraja Kabupaten Bogor.
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Kec. Sukaraja dan Kec. Ciawi, Kabupaten Bogor.
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Kec. Darmaga dan Kec. Ciomas, Kabupaten Bogor.
4. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kec. Cijeruk dan Kec. Caringin, Kabupaten Bogor.

Pada masa setelah kemerdekaan, yaitu setelah pengakuan kedaulatan RI Pemerintahan di Kota Bogor namanya menjadi Kota Besar Bogor yang dibentuk berdasarkan Undang-undang Nomor 16 Tahun 1950. Tahun 1957 nama pemerintahan berubah menjadi Kota Praja Bogor, sesuai dengan Undang-undang Nomor. 1 Tahun 1957, kemudian dengan Undang-undang Nomor 18 tahun 1965 dan Undang-undang No. 5 Tahun 1974 berubah kembali menjadi Kotamadya Daerah Tingkat II Bogor. diberlakukanya Undang-undang Nomor 22 Tahun 1999, Kotamadya Daerah Tingkat II Bogor diubah menjadi Kota Bogor.

Kota Bogor dalam menyelenggarakan pemerintahan memiliki visi, yaitu "Kota Jasa Yang Nyaman Dengan Masyarakat Madani Dan Pemerintahan Amanah" . Usaha dalam mencapai visi tersebut melalui langkah-langkah atau misi. Misi Kota Bogor, yaitu :

1. Mengembangkan perekonomian masyarakat dengan titik berat pada jasa

yang mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang ada.

2. Mewujudkan kota yang bersih, indah, tertib dan aman dengan sarana dan prasarana perkotaan yang memadai dan berwawasan lingkungan.
  
3. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang beriman dan berketerampilan.
  
4. Mewujudkan pemerintahan kota yang efektif dan efisien serta menjunjung tinggi supremasi hukum.

Pemerintahan Kota Bogor memiliki dinas-dinas yang menunjang penyelenggaraan pemerintahan. Salah satunya yaitu Dinas Pendapatan Daerah (Dispenda). Dinas Pendapatan Daerah merupakan salah satu unit kerja di lingkungan pemerintahan Kota Bogor memiliki visi dan misi yang diselaraskan dengan visi dan misi Kota Bogor dalam rangka keterpaduan dalam pelaksanaan tugas-tugas pemerintahan, pembangunan, dan kemasyarakatan di Kota Bogor.

Dinas Pendapatan Daerah memiliki visi, yaitu : Pengelola Pendapatan Daerah yang Profesional dan Akuntabel”. Misi Dinas Pendapatan Daerah Kota Bogor, yaitu:

1. Meningkatkan profesionalisme aparatur lembaga di bidang pendapatan, pengelolaan keuangan dan aset daerah.

2. Meningkatkan pendapatan dari sektor jasa serta mendorong partisipasi masyarakat dan dunia usaha dalam memenuhi kewajibannya.
3. Mengembangkan sistem manajemen pendapatan daerah dalam rangka terciptanya efisiensi dan akuntabilitas keuangan daerah.
4. Mewujudkan sistem manajemen pendapatan daerah untuk pengamanan dan pendayagunaan pendapatan daerah secara optimal.

Dinas Pendapatan Daerah Kota Bogor mengacu pada Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2007 tentang Organisasi Perangkat Daerah dan dijabarkan dalam Peraturan Daerah Kota Bogor Nomor 13 Tahun 2008 tentang Organisasi Perangkat Daerah Kota Bogor, berkedudukan sebagai unsur pelaksana teknis dibidang pendapatan.

Peraturan Daerah Nomor 13 Tahun 2008 tentang Organisasi Perangkat Daerah Kota Bogor dan Peraturan Walikota Bogor Nomor 42 Tahun 2008 tentang Tugas Pokok, Fungsi, Tata Kerja, dan Uraian Tugas Jabatan Struktural di Lingkungan Dinas Pendapatan Daerah Kota Bogor adalah sebagai berikut:

1. Tugas Pokok yaitu melaksanakan sebagian urusan pemerintahan daerah di bidang pendapatan daerah.
2. Fungsi Dinas Pendapatan Kota Bogor, yaitu:
  - a. Perumusan kebijakan teknis dibidang pendapatan daerah.

- b. Penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum dibidang pendapatan daerah.
- c. Pembinaan dan pelaksanaan tugas dibidang pendapatan daerah.
- d. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan Walikota sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Untuk mendukung terlaksananya tugas-tugas dalam bidang pendapatan daerah dibentuklah struktur organisasi. Struktur Organisasi Dinas Pendapatan Daerah Kota Bogor, terdiri atas:

1. Kepala Dinas ;
2. Sekretariat, membawahkan :
  - a. Sub Bagian Umum dan Kepegawaian ;
  - b. Sub Bagian Keuangan ;
  - c. Sub Bagian Perencanaan dan Pelaporan .
3. Bidang Pendaftaran dan Pendataan, membawahkan :
  - a. Seksi Pendaftaran dan Pengolahan Data ;
  - b. Seksi Pendataan ;
  - c. Seksi Penilaian.
4. Bidang Penetapan, membawahkan :
  - a. Seksi Penghitungan;
  - b. Seksi Pembukuan;
  - c. Seksi Penagihan.
5. Bidang Pengendalian, membawahkan :

- a. Seksi Pemeriksaan dan Penertiban;
- b. Seksi Analisa dan Evaluasi;
- c. Seksi Penyuluhan dan Keberatan.

Tabel 4.1

Nama-nama pejabat di Dinas Pendapatan Daerah Kota Bogor beserta dengan jabatannya.

NO	NAMA PEJABAT	JABATAN
1	BAMBANG HERMANTO, SH.	Kepala Dinas Pendapatan Daerah
2	Drs. ASEP SYAEFUL HIDAYAT, AK	Sekretaris Dinas Pendapatan Daerah
3	IIS USTIYAH, SE	Kasubag. Umum dan Kepegawaian Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Bogor
4	DINI ANDRIANI, S.IP.	Kasubag. Keuangan
5	Rd. MEDI SANDORA, S.Pt, M.Sc.	Kasubag. Perencanaan dan Pelaporan Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Bogor
6	Drs. BAMBANG SUHERMAWAN	Kabid. Pendaftaran Pendataan
7	YANI ROCHYANI, SE. MM.	Kasi. Pendaftaran dan Pengolahan data
8	HERYANINGSIH EKA S,S.AP	Kasi. Pendataan
9	Atep BUDIMAN, S.STP,MM.	Kasi. Penilaian
10	LIA KANIA DEWI S. Si, MM.	Kabid. Penetapan
11	KUS AGIANTO, SE.	Kasi. Penghitungan
12	NIT RENITA NIAN, SE.	Kasi. Pembukuan
13	SUDRAJAT	Kasi. Penagihan
14	Rd. MEDI SANDORA, Spt, MSc	Kabid. Pengendalian
15	EVANDY DAHNI, SH, MH	Kasi. Pemeriksaan dan Penertiban
16	RIKE RATNA AYUNINGSIH, SE. MM.	Kasi. Analisa dan Evaluasi
17	UTONO, SE.	Kasi. Penyuluhan dan Keberatan

## **4.2 Deskripsi Data**

### **4.2.1 Jawaban Responden atas Kuesioner**

Peneliti dalam tahap ini akan mendeskripsikan data dari hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara berstruktur (kuesioner) dan wawancara tak berstruktur. Wawancara berstruktur (kuesioner) untuk pengumpulan data, peneliti menyebarkan sebanyak 82 responden kepada orang yang melakukan pembayaran pajak reklame. Wawancara tak berstruktur dilakukan untuk mengetahui dengan mendalam mengenai jawaban-jawaban dan tanggapan responden yang dikaitkan dengan pelaksanaan pembayaran pajak reklame di Kota Bogor. Wawancara tak berstruktur dilakukan untuk mengetahui tanggapan dari dinas-dinas yang terkait secara langsung ataupun tidak langsung dalam pelaksanaan pembayaran pajak reklame di Kota Bogor.

Analisis data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini menggunakan teori G. Shabbir Cheema dan Dennis A. Rondinelli. G. Shabbir Cheema dan Dennis A. Rondinelli dalam teori tersebut, mengemukakan 4 (empat) indikator yang diuraikan dalam kuesioner. Indikator tersebut digunakan untuk mengukur pelaksanaan pembayaran pajak reklame di Kota Bogor. Indikator tersebut terbagi atas kondisi lingkungan, hubungan antar organisasi, sumberdaya organisasi, dan karakteristik dan kemampuan agen pelaksana, sehingga diketahui



pelaksanaan pembayaran pajak reklame telah berjalan dengan baik atau pelaksanaan pembayaran pajak reklame tidak baik.

Skala yang dipakai dalam kuesioner ini adalah skala likert. Pilihan jawaban dalam kuesioner terdiri dari 4 (empat) item, yaitu poin A bernilai 4, poin B bernilai 3, poin C bernilai 2, dan poin D bernilai 1, maka semakin tinggi nilai yang diberikan dalam kuesioner akan semakin baik pula pelaksanaan pembayaran pajak reklame. Pemaparan mengenai tanggapan responden atas kuesioner digambarkan dalam bentuk diagram disertai dengan penjelasan dan kesimpulan hasil jawaban atas pertanyaan kuesioner berdasarkan indikator dalam teori G. Shabbir Cheema dan Dennis A. Rondinelli. Pemaparan jawaban atas kuesioner sebagai berikut:

**a) Kondisi Lingkungan**

Tabel 4.2

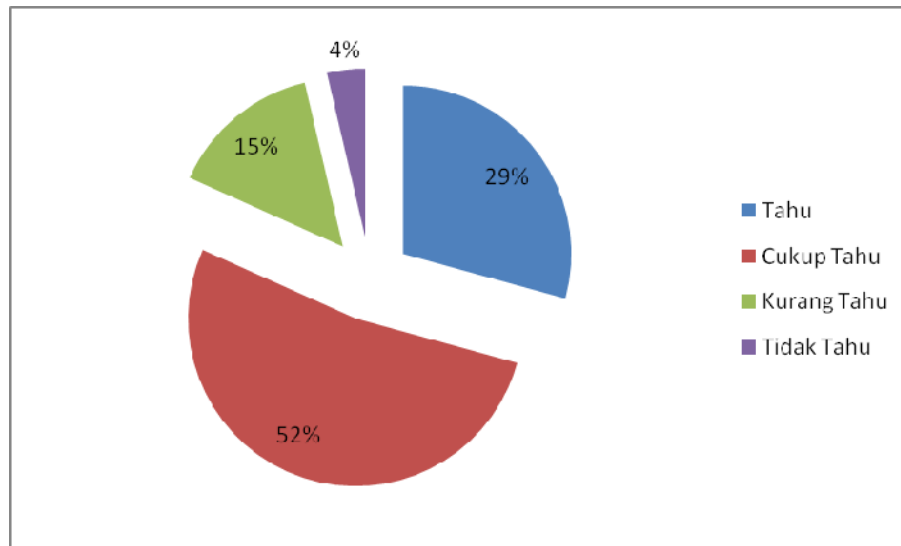
Frekuensi No. 1 Item Pertanyaan

Jawaban Responden	Frekuensi	%
Tahu	24	29
Cukup Tahu	43	52
Kurang Tahu	12	15
Tidak Tahu	3	4
Total	82	100

Sumber: No. 1 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011

Diagram 4.1

Tujuan Perda No. 12 Tahun 2009 Tentang Kawasan Tanpa Rokok



Sumber: No. 1 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011

Berdasarkan diagram 4.1 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden cukup mengetahui tujuan dari Perda No. 12 Tahun 2009 Tentang Kawasan Tanpa Rokok yaitu sebanyak 43 responden atau 52 persen. Jawaban responden yang mengetahui tujuan Perda tersebut yaitu sebanyak 24 responden atau 29 persen. Sebanyak 12 responden atau 5 persen menjawab kurang tahu dan sisanya sebanyak 3 responden atau 4 persen menjawab tidak tahu. Banyaknya responden yang menjawab cukup tahu mengenai tujuan Perda No. 12 Tahun 2009 Tentang Kawasan Tanpa Rokok sebagai akibat dari sosialisasi mengenai Perda tersebut, baik tujuan secara langsung ataupun tujuan secara tidak langsung, seperti yang akan berdampak pada penetapan iklan-iklan yang ditampilkan dalam reklame di Kota Bogor. Sosialisasi tersebut dilakukan lebih banyak melalui stiker yang ditempelkan

pada angkutan umum sehingga banyak masyarakat yang mengetahui Perda tersebut dan tujuannya, walaupun hanya tidak mengetahui secara jelas atau mendalam tujuan dari Perda tersebut. Tujuan yang diketahui hanya pada menciptakan Kota Bogor yang sehat dan melindungi perokok pasif seperti yang tertuang dalam Perda tersebut. Dampak lain yang tidak tertulis pada Perda tersebut kurang diketahui oleh responden.

Tabel 4.3

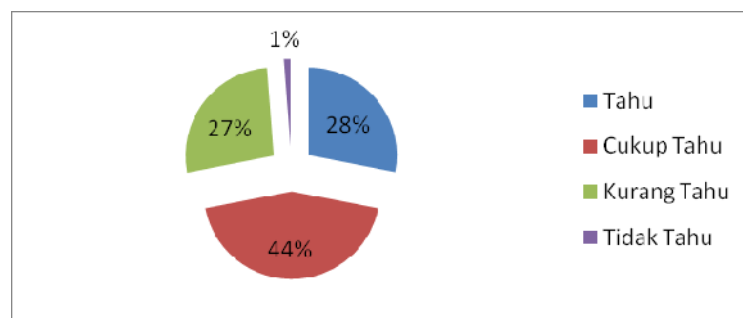
Frekuensi No. 2 Item Pertanyaan

Jawaban Responden	Frekuensi	%
Tahu	23	28
Cukup Tahu	36	44
Kurang Tahu	22	27
Tidak Tahu	1	1
Total	82	100

Sumber: No. 2 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011

Diagram 4.2

Dampak Dari Diberlakukannya Perda No. 12 Tahun 2009 Tentang Kawasan Tanpa Rokok



Sumber: No. 2 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011

Diagram 4.2 menjelaskan bahwa 23 responden atau 28 persen mengetahui dampak dari Perda No. 12 Tahun 2009. Sebanyak 36 responden atau 44 persen cukup mengetahui dampak dari Perda tersebut. 22 responden atau 28 persen kurang mengetahui dampak Perda tersebut dan 1 responden atau 1 persen tidak mengetahui dampaknya. Item pertanyaan ini masih memiliki kaitan dengan item pertanyaan yang sebelumnya sehingga terlihat adanya keselarasan jawaban dengan item pertanyaan sebelumnya. Pengetahuan responden mengenai dampak dari Perda No. 12 Tahun 2009 hanya sebatas pada pelanggaran merokok ditempat umum, sedangkan pada pelanggaran reklame-reklame iklan rokok hanya sebagian kecil yang mengetahuinya dari seluruh responden yang cukup mengetahui dampak dari diberlakukannya Perda tersebut. Hal tersebut dikarenakan pada sosialisasi Perda No. 12 Tahun 2009 hanya pada pelanggaran secara langsung seperti pelanggaran merokok di tempat umum serta sanksinya, bukan dampak pelanggaran iklan-iklan rokok pada reklame sebagai bentuk keseriusan pemerintah daerah dalam melaksanakan Perda tersebut.

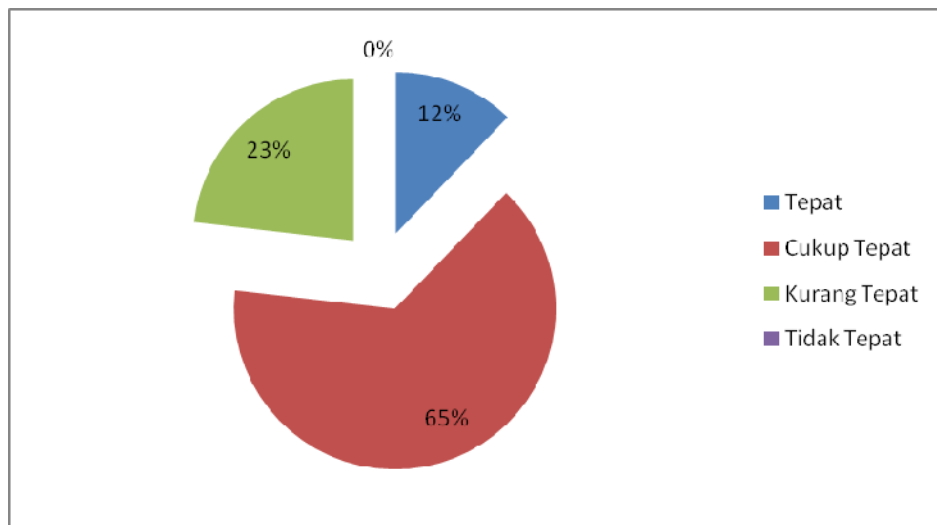
Tabel 4.4  
Frekuensi No. 3 Item Pertanyaan

Jawaban Responden	Frekuensi	%
Tepat	10	12
Cukup Tepat	53	65
Kurang Tepat	19	23
Tidak Tepat	0	0
Total	82	100

Sumber: No. 3 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011

Diagram 4.3

Penempatan Reklame Di Jalur Khusus



Sumber: No. 3 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011

Diagram 4.3 menjelaskan bahwa sebagian besar responden menjawab cukup tepat dalam penempatan reklame yaitu sebanyak 53 responden atau 65 persen. 19 responden atau 23 persen menjawab kurang tepat, 10 responden atau 12 persen menjadi tepat, dan untuk jawaban tidak tepat sebanyak 0 responden atau 0 persen. Mendominasinya responden yang

menjawab cukup tepat dapat disimpulkan bahwa tata letak atau titik-titik penempatan reklame telah tepat baik dilihat dari estetika ataupun keamanan dari penempatan reklame serta sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan yaitu tidak ada reklame tidak boleh dipasang pada etalase Kota Bogor, seperti di dekat rumah dinas walikota Bogor. Dilihat dari keamanannya juga cukup tepat terbukti sedikitnya kasus reklame roboh di Kota Bogor, selain itu juga telah ada peraturan walikota tentang titik-titik reklame yang dijadikan acuan dalam penempatan reklame.

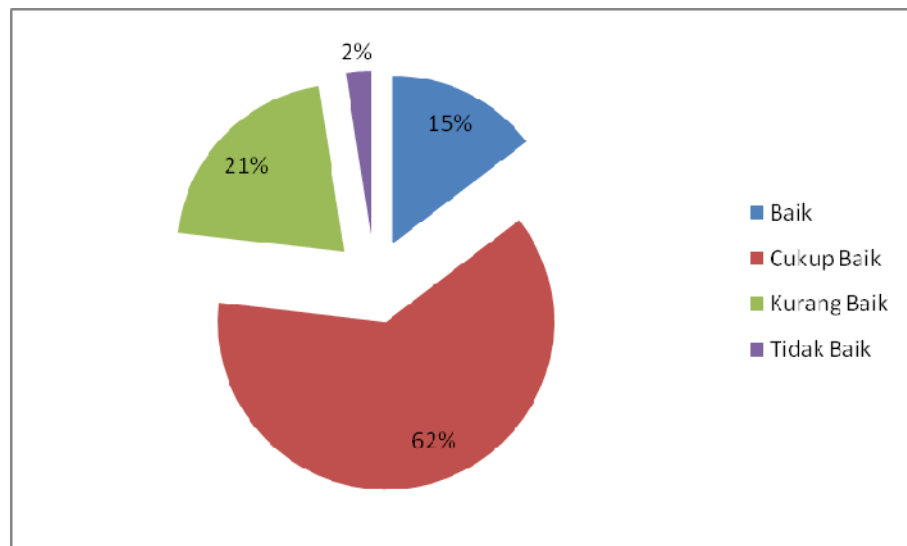
Tabel 4.5

## Frekuensi No. 5 Item Pertanyaan

Jawaban Responden	Frekuensi	%
Baik	12	15
Cukup Baik	51	62
Kurang Baik	17	21
Tidak Baik	2	2
Total	82	100

Sumber: No. 5 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011

Diagram 4.4  
Kerapian Dalam Penataan Reklame Di Jalur Khusus



Sumber : No. 5 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011

Diagram 4.4 menjelaskan bahwa sebagian besar responden menjawab kerapian reklame cukup baik yaitu sebesar 51 responden atau 62 persen. Sebanyak 17 responden atau 23 persen beranggapan kurang baik. 12 responden atau 15 persen beranggapan kerapian penataan reklame telah baik, sisanya sebanyak 2 responden atau 2 persen memilih kerapian dalam penataan reklame tidak baik. Jika dilihat dari jawaban mayoritas responden yaitu kerapian dalam penataan reklame sudah cukup baik. Item pertanyaan ini menguatkan atau memperkuat pertanyaan mengenai penempatan reklame yang mayoritas menjawab cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa penempatan reklame telah cukup baik serta kerapian dalam penataan penempatan reklame telah cukup baik pula. Hanya pada jenis spanduk yang terkadang melintang dipohon yang merusak keindahan. Kerapian dalam

penataan dalam reklame sebelumnya telah disesuaikan dengan aturan yang ditetapkan sehingga telah cukup baik dalam kerapiannya.

Tabel 4.6

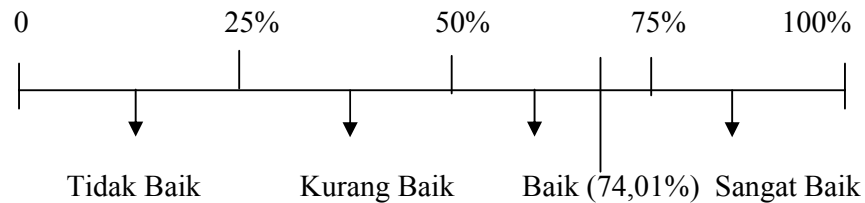
Interval variabel kondisi lingkungan berdasarkan pada metodologi riset yang digunakan

No.	Jawaban	Skor	Pertanyaan 1 s.d. 5	Jumlah Skor
1	A	4	69	276
2	B	3	183	549
3	C	2	70	140
4	D	1	6	6
Jumlah			328	971

Sumber : Pengolahan Kuesioner Juni-Juli 2011

Dari skor yang diperoleh dari jawaban responden seperti pada tabel 4.6 jumlah ideal yang diharapkan adalah kategori nilai tertinggi (4) dikali jumlah pertanyaan (4) dikali jumlah responden (82) yaitu :  $4 \times 4 \times 82 = 1312$ , sedangkan kenyataan dari jawaban responden adalah 971. Berdasarkan hasil tabulasi data terhadap indikator kondisi lingkungan maka diperoleh presentase secara keseluruhan dari empat item pertanyaan adalah sebagai berikut:  $(971/1312) \times 100\% = 74,01\%$ . Hasil persentase sebagaimana tersebut tergolong baik. Presentase indikator kondisi lingkungan dapat dilihat pada kontinum berikut :





Disimpulkan bahwa pelaksanaan pembayaran pajak reklame dilihat dari indikator kondisi lingkungan telah berjalan baik. Mulai dari diberlakukannya Perda No. 12 Tahun 2009 hingga dampak dari diberlakukannya Perda tersebut telah cukup diketahui oleh responden serta penempatan dan kerapian dalam penataan reklame telah cukup baik. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah persentase hasil tabulasi indikator kondisi lingkungan yaitu 74,01 persen, sehingga sebagian besar responden beranggapan bahwa kondisi lingkungan dalam pelaksanaan administrasi pajak reklame telah baik atau tepat dalam penempatan reklamenya, karena penempatan serta kerapian penataan disesuaikan dengan peraturan yang berlaku. Peraturan Daerah mengenai pajak reklame, Peraturan daerah mengenai penyelenggaraan pajak reklame serta Peraturan Walikota tentang titik-titik penempatan reklame serta disesuaikan dengan Perda lainnya yang berdampak pada penyelenggaraan reklame telah dilaksanakan dan diketahui responden walaupun responden tidak mengetahui secara jelas atau *detail*, tapi sebagian sebesar beranggapan telah baik dan tepat.

## b) Hubungan Antar Organisasi

Tabel 4.7

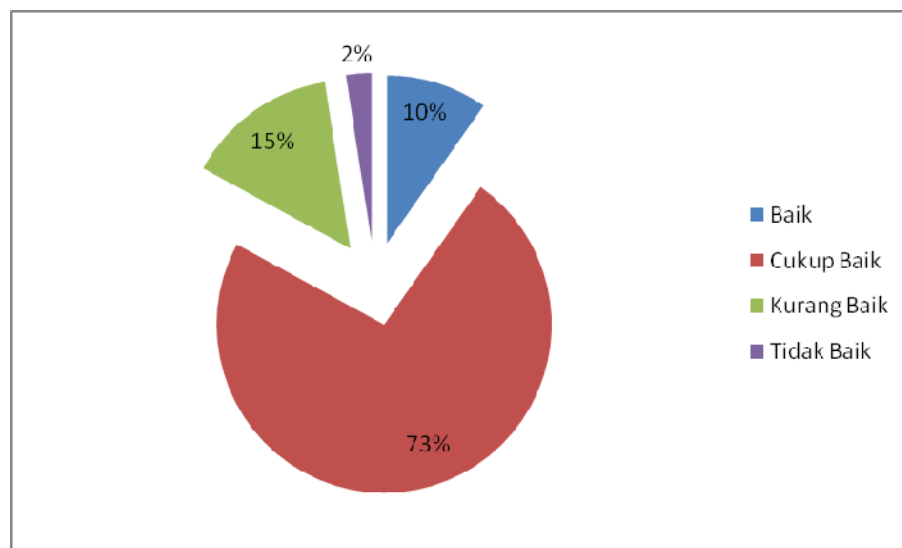
Frekuensi No. 6 Item Pertanyaan

Jawaban Responden	Frekuensi	%
Baik	8	10
Cukup Baik	60	73
Kurang Baik	12	15
Tidak Baik	2	2
Total	82	100

Sumber: No. 6 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011

Diagram 4.5

Pengawasan Reklame Oleh Dispenda Dan Satpol PP



Sumber: No. 6 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011

Diagram 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih pengawasan Dispenda dengan Satpol PP cukup baik yaitu sebanyak 60 atau 73 persen. Selanjutnya responden memilih pengawasan kurang baik sebanyak 12 responden atau 15 persen. Responden yang memilih baik sebesar 10 persen atau 8 responden dan sebanyak 2 persen atau 2 responden. Banyaknya responden yang memilih pengawasan yang dilakukan Dispenda dengan Satpol PP cukup baik disebabkan karena pengawasan oleh Dispenda berkoordinasi dengan Satpol PP dilakukan sebanyak 2-4 kali dalam sebulan sehingga pengawasannya cukup baik serta diberikan surat teguran jika terjadi pelanggaran. Pengawasan yang banyak dilakukan untuk jenis-jenis reklame *billboard* ataupun spanduk sedangkan untuk jenis-jenis reklame seperti selebaran ataupun stiker masih sulit dilakukan pengawasan sehingga ada responden yang memilih kurang sering karena untuk pengawasan jenis reklame tersebut masih kurang baik pengawasannya.

Tabel 4.7

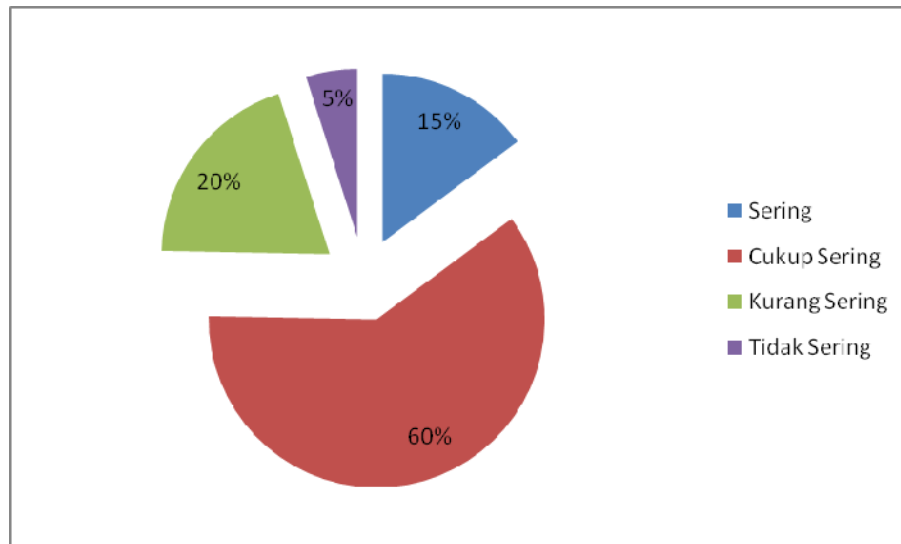
Frekuensi No. 7 Item Pertanyaan

Jawaban Responden	Frekuensi	%
Baik	8	15
Cukup Baik	60	73
Kurang Baik	12	15
Tidak Baik	2	2
Total	82	100

Sumber: No. 7 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011

Diagram 4.6

Penanganan oleh Dispenda dan Satpol PP dalam Pengaturan Reklame kadarluasa



Sumber: No. 7 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011

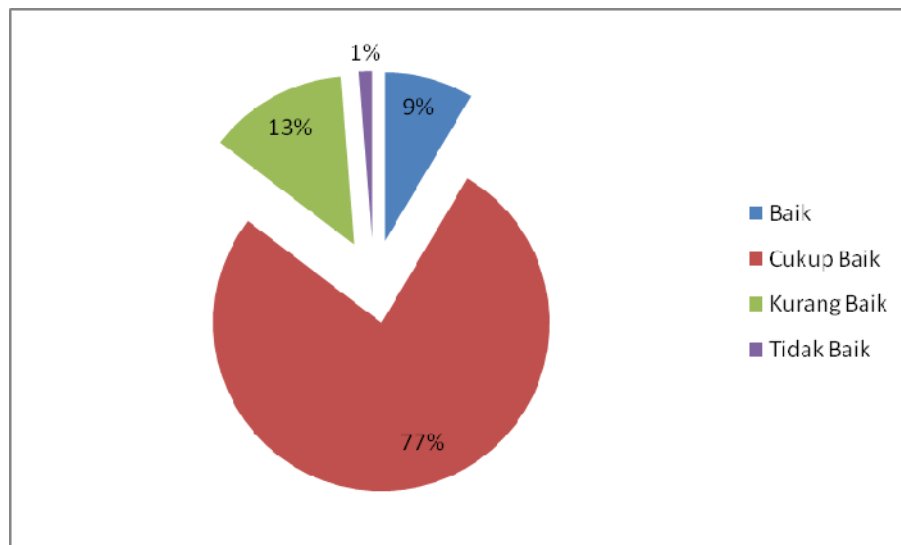
Berdasarkan diagram 4.6 terlihat bahwa sebanyak 60 persen atau 49 responden memilih cukup sering. 20 persen atau 16 responden memilih kurang sering. Selanjutnya sebanyak 12 responden atau 15 persen memilih sering dan yang sisanya memilih tidak sering sebesar 4 responden atau 5 persen. Mayoritas responden memilih cukup sering, karena penanganan reklame kadarluasa dilakukan dengan memberikan surat teguran untuk menurunkan sendiri reklame yang telah kadarluasa sampai batas waktu tertentu, jika melewati batas waktu yang ditentukan maka ditertibkan oleh gabungan petugas penertiban Dispenda dengan Satpol PP. Hal tersebut biasanya dilakukan untuk jenis-jenis reklame permanen, spanduk ataupun umbul-umbul. Untuk reklame yang memiliki waktu pemasangan tidak kurang dari 6 bulan kurang sering dilakukan penanganan reklame yang kadarluasa.

Tabel 4.8  
Frekuensi No. 9 Item Pertanyaan

Jawaban Responden	Frekuensi	%
Baik	7	9
Cukup Baik	63	77
Kurang Baik	11	13
Tidak Baik	1	1
Total	82	100

Sumber: No. 9 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011

Diagram 4.7  
Pembagian Tugas Dalam Perizinan Reklame



Sumber: No. 9 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011

Berdasarkan diagram 4.7 terlihat bahwa pembagian tugas dalam perizinan reklame telah cukup baik yaitu sebesar 77 persen atau 63 responden. 13 persen atau 11 responden memilih kurang baik. Untuk responden yang memilih baik dalam pembagian tugasnya yaitu sebesar 9 persen atau 7 responden serta 1 persen atau 1 responden memilih tidak baik. Hal tersebut disebabkan oleh proses perizinan yang dilakukan pada Badan Pelayanan Perizinan Terpadu dan Penanaman Modal dibagi atas dua proses yaitu pengambilan formulir serta pengisian formulir baru dilanjutkan pada proses perizinan. Sebelum dilakukan proses perizinan, formulir permohonan perizinan diperiksa terlebih jadi untuk bagian perizinan lebih mudah tanpa harus memeriksa kelengkapan dari permohonan perizinan. Pembagian tugasnya telah berjalan baik, karena setiap bagian telah melaksanakan tugasnya.

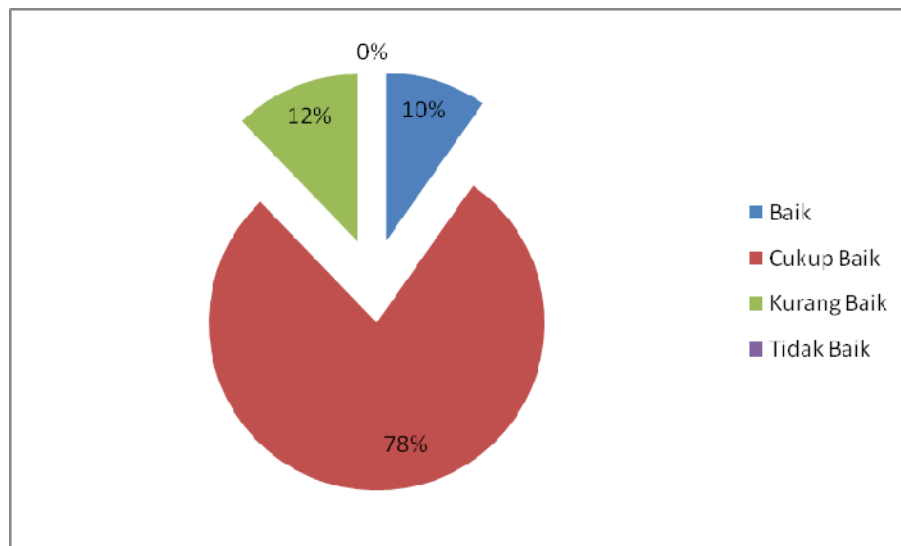
Tabel 4.9

## Frekuensi No. 10 Item Pertanyaan

Jawaban Responden	Frekuensi	%
Baik	8	10
Cukup Baik	64	78
Kurang Baik	10	12
Tidak Baik	0	0
Total	82	100

Sumber: No. 10 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011

Diagram 4.8  
Pelaksanaan Tugas di Dispenda



Sumber: No. 10 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011

Diagram 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih pelaksanaan tugas di Dispenda cukup baik yaitu sebesar 78 persen atau sebanyak 64 responden. Sebanyak 10 responden atau 12 responden memilih kurang baik, dan 8 responden atau 10 persen memilih baik. Tidak ada responden yang memilih tidak baik pelaksanaan tugas di Dispenda. Hal tersebut dikarenakan pelaksanaan tugas Dispenda khususnya dalam pelayanan masyarakat hanya menghitung besaran dari pajak yang akan dibayarkan. Pelaksanaan tugas diselesaikan tepat waktu sehingga penilaian responden mengenai pelaksanaan telah cukup baik, walaupun ada responden yang beranggapan kurang baik dalam pelaksanaan tugas di Dispenda, dikarenakan pada saat penyerahan izin permohonan reklame kepada pegawai

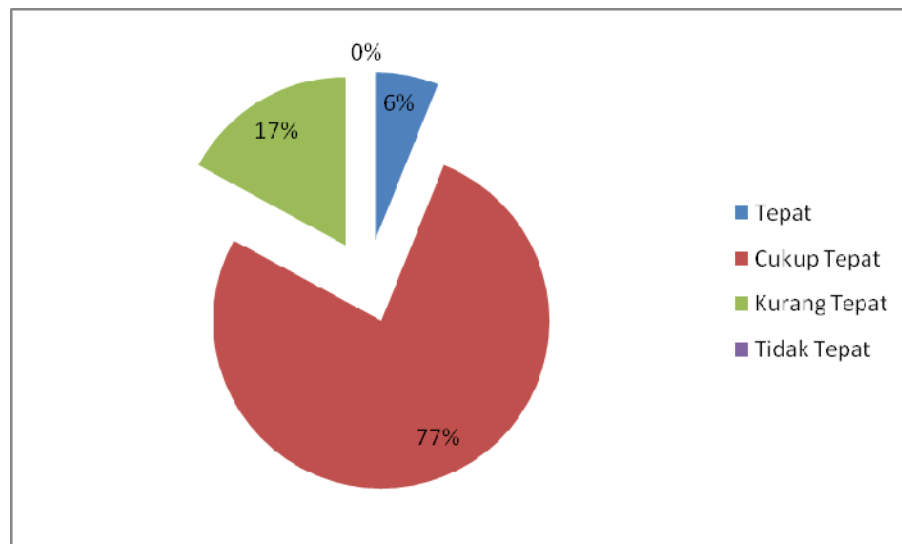
hanya penyerahan saja tanpa menjelaskan tahapan yang harus dilalui yang terkadang membuat bingung responden.

Tabel 4.10  
Frekuensi No. 11 Item Pertanyaan

Jawaban Responden	Frekuensi	%
Tepat	5	6
Cukup Tepat	63	77
Kurang Tepat	14	17
Tidak Tepat	0	0
Total	82	100

Sumber: No. 11 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011

Diagram 4.9  
Ketepatan Waktu Dalam Penyelesaian Tugas



Sumber: No. 11 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011



Berdasarkan diagram 4.9 terlihat bahwa mayoritas responden memilih cukup tepat yaitu sebesar 77 persen atau 63 responden. 17 persen atau 14 responden memilih kurang tepat waktu. Sisanya sebanyak 5 responden atau 6 persen memilih tepat waktu. Mayoritas responden memilih cukup tepat waktu dikarenakan dalam perizinan reklame penyelesaian tugasnya tidak melebihi batas waktu yang ditentukan, sebagai contoh 30 hari untuk perizinan reklame yang menggunakan lahan pemda. Untuk responden yang memilih kurang tepat waktu dikarenakan biasa pada perpanjangan perizinan reklame dilakukan mendekati masa berlakunya perizinan reklame sehingga merasa kurang tidak tepat waktu padahal mereka yang mengurus perpanjangan perizinan yang mendekati masa berlaku izin reklame yang akan habis.

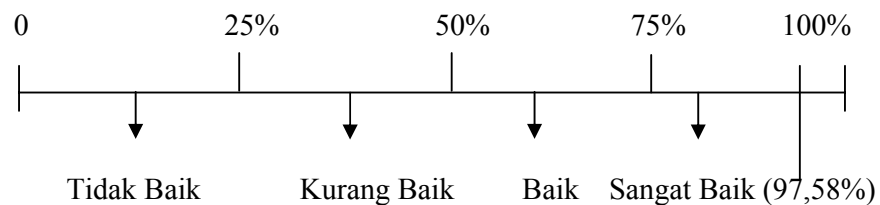
Tabel 4.11

Interval variabel Hubungan Organisasi berdasarkan pada metodologi riset yang digunakan

No.	Jawaban	Skor	Pertanyaan 6 s.d. 11	Jumlah Skor
1	A	4	40	160
2	B	3	299	837
3	C	2	63	126
4	D	1	9	9
Jumlah			328	1132

Sumber : Pengolahan Kuesioner Juni-Juli 2011

Dari skor yang diperoleh dari jawaban responden seperti pada tabel 4.6 jumlah ideal yang diharapkan adalah kategori nilai tertinggi (4) dikali jumlah pertanyaan (5) dikali jumlah responden (82) yaitu :  $4 \times 5 \times 82 = 1640$ , sedangkan kenyataan dari jawaban responden adalah 1132. Berdasarkan hasil tabulasi data terhadap indikator hubungan organisasi maka diperoleh persentase secara keseluruhan dari sepuluh item pertanyaan adalah sebagai berikut:  $(1132/1640) \times 100\% = 97,58\%$ . Hasil persentase sebagaimana tersebut tergolong baik. Persentase indikator hubungan organisasi dapat dilihat pada kontinum berikut :



Disimpulkan bahwa pelaksanaan pembayaran pajak reklame mengacu pada indikator hubungan organisasi telah sangat baik. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah persentase hasil tabulasi indikator hubungan organisasi yaitu 97,58 persen, sehingga menunjukkan bahwa responden beranggapan pelaksanaan pembayaran pajak reklame mengacu pada indikator hubungan organisasi berjalan dengan sangat baik. Penyebabnya ialah koordinasi serta pembagian tugas antar organisasi dilakukan dengan baik. Pelaksanaan koordinasi dilakukan secara rutin meskipun tidak ada aturan secara tertulis mengenai koordinasi tersebut hanya saja sesuai dengan kesepakatan dinas-dinas yang terkait saja. Semua menjalankan fungsi dan tugasnya dengan

cukup baik, walaupun masih ada responden yang beranggapan kurang baik dikarenakan ada pelayanan yang diberikan kurang memberikan kepuasan kepada responden sebagai wajib pajak serta memberikan kesan hanya jenis-jenis reklame yang besar atau permanen yang banyak diperhatikan atau dilakukan pengawasan dan tidak untuk jenis-jenis reklame yang tidak permanen, seperti selebaran dan stiker yang pengawasannya masih kurang baik dan perlu ditingkatkan.

**c) Sumberdaya Organisasi**

Tabel 4.12

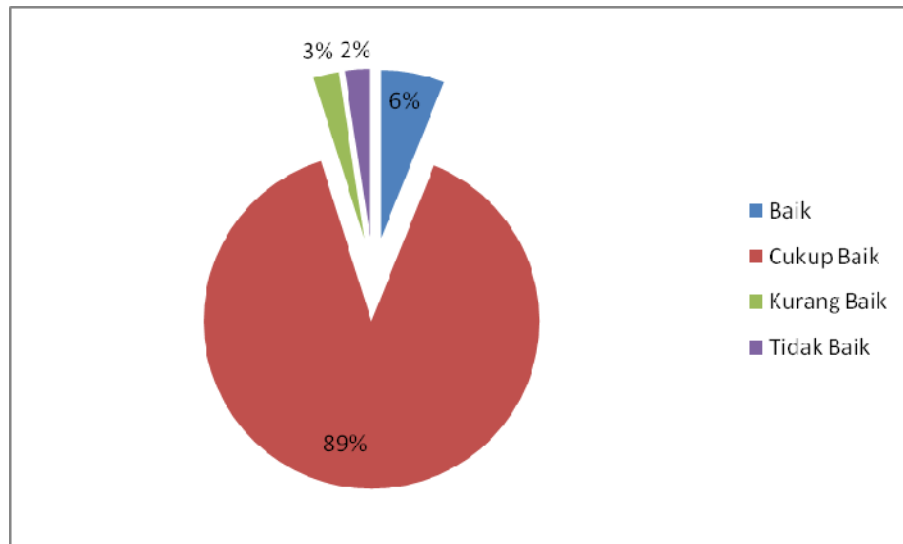
Frekuensi No. 12 Item Pertanyaan

Jawaban Responden	Frekuensi	%
Baik	5	6
Cukup Baik	73	89
Kurang Baik	2	2
Tidak Baik	2	2
Total	82	100

Sumber: No. 12 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011

Diagram 4.10

## Kapasitas Pegawai Dispenda Dalam Pelaksanaan Tugas



Sumber: No. 12 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011

Berdasarkan diagram 4.10 terlihat bahwa 73 responden atau 89 persen memilih kapasitas pegawai Dispenda cukup baik. 6 persen atau 5 responden memilih baik dan untuk jawaban kurang baik dan tidak baik sebanyak 2 responden atau 2 persen dan 2 persen. Banyaknya responden yang memilih cukup baik kapasitas pegawai Dispenda dalam penyelesaian tugas disebabkan oleh pendidikan terakhir pegawai Dispenda sebagian besar yaitu S1 sehingga pegawai Dispenda memiliki kapasitas yang cukup baik dalam penyelesaian tugas serta telah terlatih atau terampil dalam penyelesaian tugasnya. Pendidikan terakhir S1 menyebabkan pegawai Dispenda memiliki wawasan atau pengetahuan yang lebih banyak dibandingkan tingkatan pendidikan dibawah S1.

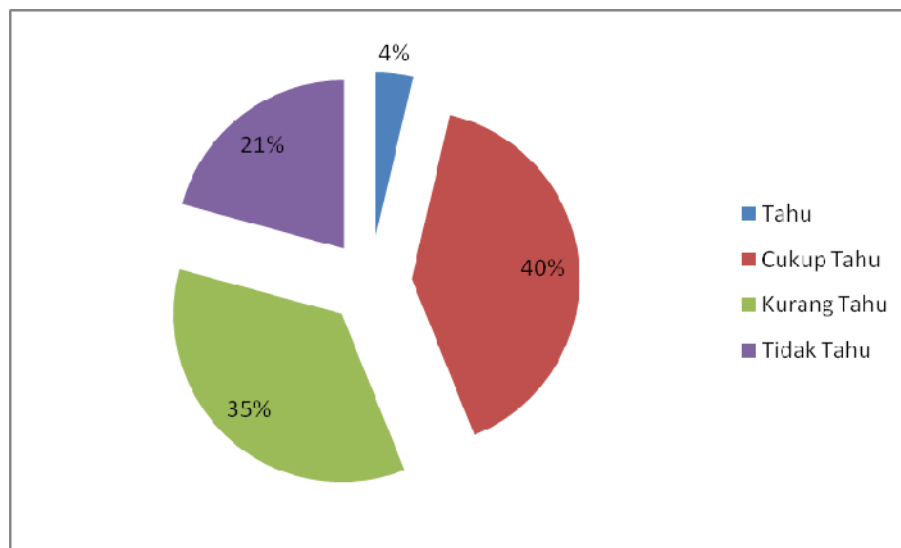
Tabel 4.13  
Frekuensi No. 13 Item Pertanyaan

Jawaban Responden	Frekuensi	%
Tahu	3	4
Cukup Tahu	33	52
Kurang Tahu	29	35
Tidak Tahu	17	21
Total	82	100

Sumber: No. 13 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011

Diagram 4.11

Pelatihan Pegawai dalam Dispenda



Sumber: No. 13 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011

Berdasarkan diagram 4.11 terlihat bahwa sebagian besar responden memilih cukup tahu pelatihan dalam Dispenda yaitu sebesar 40 persen atau 33 responden. Sebanyak 29 responden atau 35 persen kurang mengetahui

pelatihan pegawai dalam Dispenda. 17 responden atau 21 persen memilih tidak mengetahui pelatihan pegawai dalam Dispenda, Sisanya sebanyak 3 responden atau 14 persen mengetahui pelatihan pegawai dalam Dispenda. Banyaknya responden yang cukup tahu pelatihan dalam Dispenda, dikarenakan adanya pelatihan rutin bagi pegawai Dispenda pada bagian pelayanan untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada responden, sedangkan untuk bagian lainnya seperti bagian evaluasi dan pengendalian tidak ada pelatihan. Responden mengetahui adanya pelatihan karena pelatihan banyak dilakukan oleh pegawai-pegawai yang biasa berinteraksi atau memberikan pelayanan kepada masyarakat. Untuk bagian yang lainnya responden kurang mengetahui adanya pelatihan dalam Dispenda.

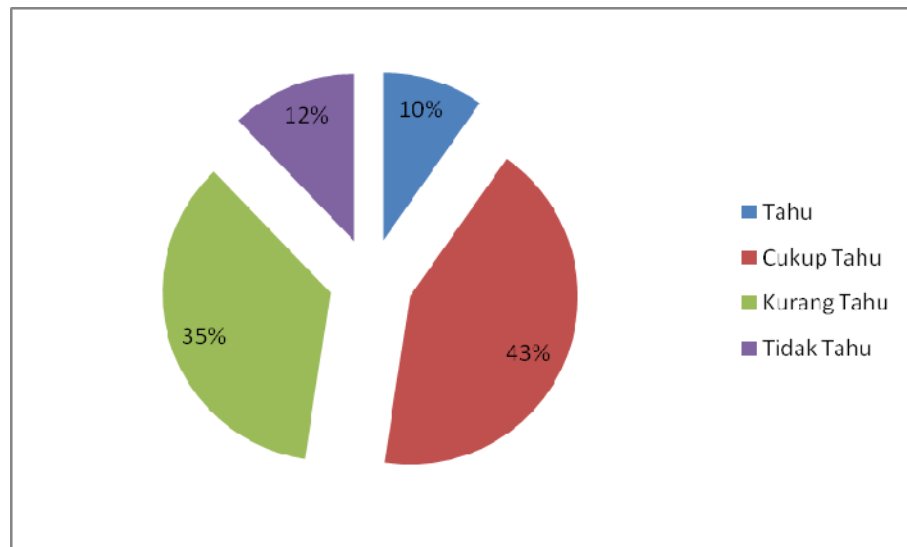
Tabel 4.14  
Frekuensi No. 14 Item Pertanyaan

Jawaban Responden	Frekuensi	%
Tahu	8	10
Cukup Tahu	35	43
Kurang Tahu	29	35
Tidak Tahu	10	12
Total	82	100

Sumber: No. 14 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011

Diagram 4.12

## Motivasi Pegawai Dispenda Dalam Penyelesaian Tugasnya



Sumber: No. 14 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011

Diagram 4.12 menunjukkan bahwa sebanyak 35 responden atau 43 persen mengetahui motivasi pegawai Dispenda dalam penyelesaian tugas. Sebanyak 29 responden atau 35 persen kurang tahu mengenai motivasi. 10 responden atau 12 persen tidak tahu dan sisanya sebanyak 8 responden atau 10 persen mengetahui motivasi pegawai Dispenda. Hal tersebut disebabkan oleh responden melihat dan menilai bagaimana tanggapan atau reaksi pegawai dalam laporan atau pengaduan terhadap penyelesaian tugasnya. Pegawai Dispenda terlihat memiliki motivasi serta kemauan untuk menyelesaikan tugas guna memberikan pelayanan kepada responden dan merupakan pekerjaan yang harus dilaksanakan sebagai pegawai Dispenda.

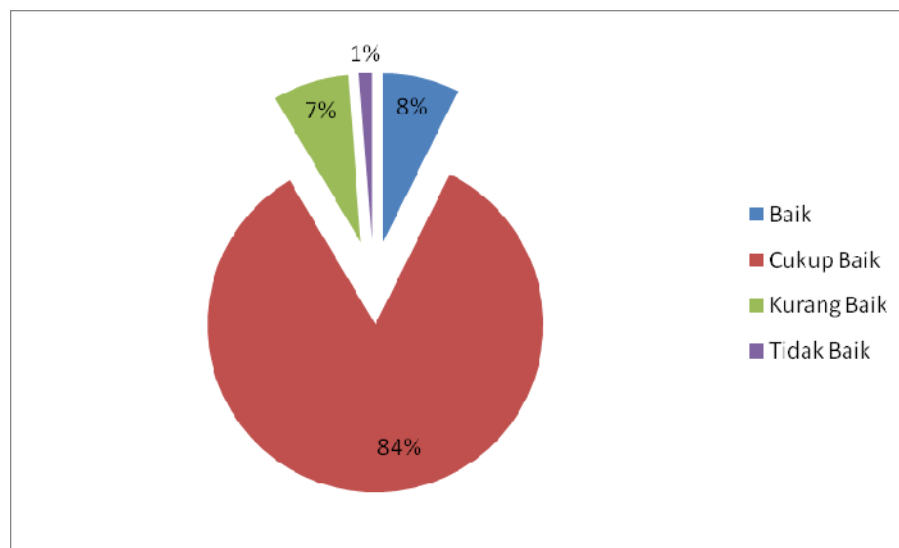
Tabel 4.15  
Frekuensi No. 16 Item Pertanyaan

Jawaban Responden	Frekuensi	%
Baik	6	7
Cukup Baik	69	84
Kurang Baik	6	7
Tidak Baik	1	1
Total	82	100

Sumber: No. 16 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011

Diagram 4.13

Teknologi Pendukung Pelaksanaan Pembayaran Pajak Reklame



Sumber: No. 16 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011



Berdasarkan diagram 4.13 terlihat bahwa sebanyak 69 responden atau 84 persen cukup baik teknologi yang mendukung pelaksanaan administrasi pajak reklame. Sebanyak 8 persen atau 6 responden memilih baik, 7 persen atau 6 responden atau 7 persen memilih kurang baik dan sisanya sebanyak 1 responden atau 1 persen memilih tidak baik teknologi pendukung pelaksanaan administrasi pajak reklame. Hal tersebut dibuktikan penggunaan teknologi informasi komputer dalam penyelesaian tugas. Setiap pegawai memiliki komputer masing-masing untuk penyelesaian tugas. Untuk responden yang memilih kurang baik dikarena pada bagian lain tidak satu pegawai memiliki satu komputer. Bagian pelayanan diberikan satu komputer bertujuan untuk memberikan pelayanan yang prima terhadap wajib pajak serta ketepatan waktu penyelesaian tugas.

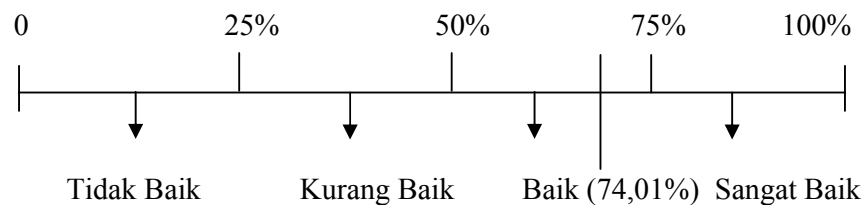
Tabel 4.16

Interval variabel Sumberdaya Organisasi berdasarkan pada metodologi riset yang digunakan

No.	Jawaban	Skor	Pertanyaan 12 s.d. 16	Jumlah Skor
1	A	4	69	276
2	B	3	183	549
3	C	2	70	140
4	D	1	6	6
Jumlah			328	971

Sumber : Pengolahan Kuesioner Juni-Juli 2011

Dari skor yang diperoleh dari jawaban responden seperti pada tabel 4.6 jumlah ideal yang diharapkan adalah kategori nilai tertinggi (4) dikali jumlah pertanyaan (4) dikali jumlah responden (82) yaitu :  $4 \times 4 \times 82 = 1312$ , sedangkan kenyataan dari jawaban responden adalah 971. Berdasarkan hasil tabulasi data terhadap indikator kondisi lingkungan maka diperoleh presentase secara keseluruhan dari empat item pertanyaan adalah sebagai berikut:  $(971/1312) \times 100\% = 74,01\%$ . Hasil persentase sebagaimana tersebut tergolong baik. Presentase indikator sumberdaya organisasi dapat dilihat pada kontinum berikut :



Disimpulkan bahwa pelaksanaan pembayaran pajak reklame mengacu pada indikator sumberdaya organisasi telah berjalan dengan baik. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah persentase hasil tabulasi indikator sumberdaya organisasi yaitu 74,01 persen. Hal tersebut disebabkan oleh pelaksanaan pembayaran didukung oleh sumberdaya organisasi baik *human resources* dan *non human resources*. Mulai dari pegawainya hingga teknologi pendukung didukung oleh organisasi tersebut. Masih ada responden yang beranggapan bahwa pelaksanaan administrasi masih kurang baik tetapi hanya sebagian kecil. Banyak hal dilakukan untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan hanya saja tidak terhadap seluruh bagian yang ada

terdapat didalam Dispenda tetapi hanya pegawai dalam pelayanan yang sering mengikuti pelatihan-pelatihan serta motivasi pegawai dalam penyelesaian tugas yang dapat dilihat hanya pada bagian pelayanan sedangkan sebenarnya bagian lain masih banyak yang tidak sibuk seperti pada bagian pelayanan, walaupun pada kenyataannya bagian pelayanan pasti akan lebih sibuk dibandingkan bagian-bagian lain yang tidak memberikan pelayanan langsung.

**d) Karakteristik dan Kemampuan Agen Pelaksana**

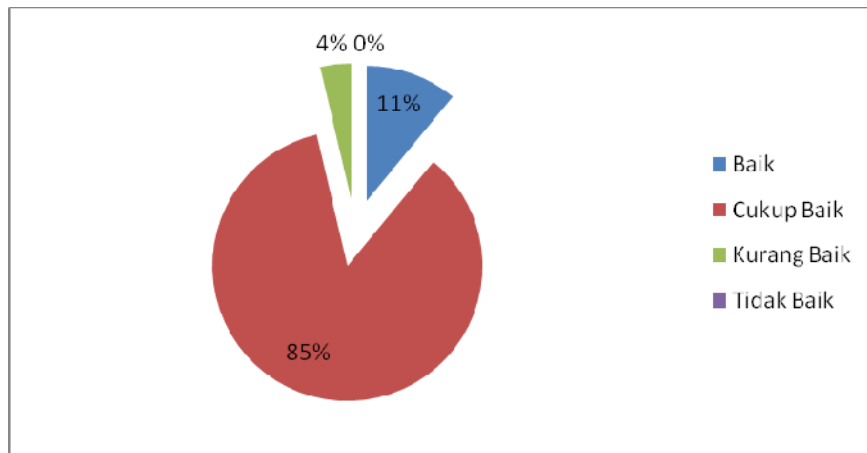
Tabel 4.17  
Frekuensi No. 17 Item Pertanyaan

Jawaban Responden	Frekuensi	%
Baik	9	11
Cukup Baik	70	85
Kurang Baik	3	4
Tidak Baik	0	0
Total	82	100

Sumber: No. 17 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011

Diagram 4.14

Keterampilan Pegawai dalam Penggunaan Teknologi



Sumber: No. 17 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011

Berdasarkan diagram 4.14 terlihat bahwa 85 persen atau 70 responden memilih cukup baik keterampilan pegawai dalam penggunaan teknologi. 9 responden atau 11 persen memilih baik, dan sisanya sebesar 4 persen atau 3 responden memilih kurang baik keterampilan pegawai dalam penggunaan teknologi. Mayoritas responden memilih cukup baik keterampilan pegawai dalam penggunaan teknologi dikarenakan penyelesaian tugas atau pelaksanaan administrasi pajak reklame telah menggunakan teknologi komputer sehingga dapat disimpulkan bahwa pegawai dapat mengoperasikan komputer tersebut untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaannya dan berarti telah memiliki keterampilan yang baik dalam pelaksanaan administrasi pajak reklame.

Tabel 4.18

Frekuensi No. 18 Item Pertanyaan

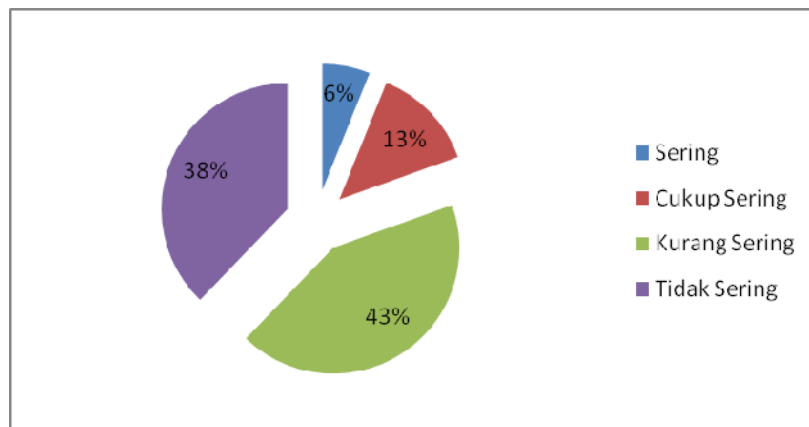
Jawaban Responden	Frekuensi	%
Sering	5	6
Cukup Sering	11	13

Kurang Sering	35	43
Tidak Sering	31	38
Total	82	100

Sumber: No. 18 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011

Diagram 4.15

Sosialisasi dalam Perizinan reklame



Sumber: No. 18 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011

Berdasarkan diagram 4.14 terlihat bahwa sebagian besar responden memilih kurang sering sosialisasi dalam perizinan reklame sebanyak 35 responden atau 43 persen. 38 persen atau 31 responden memilih tidak sering. Untuk pilihan cukup sering sebanyak 11 responden atau 13 persen dan sisanya sebanyak 5 responden sebesar 6 persen atau 5 responden. Hal

tersebut disebabkan banyaknya responden yang kurang mengetahui jenis-jenis usaha yang harus didaftarkan pajak reklamenya serta banyaknya responden yang tidak mengetahui dengan jelas alur atau prosedur perizinan reklame. Selama ini responden hanya menyerahkan berkas dan menunggu selesainya proses perizinan atau pembayaran pajak reklame. Sosialisasi kurang dilakukan sehingga responden tidak mengetahui perizinan reklame dan jika ditanyakan kepada pegawai alasan responden tidak mengetahui perizinan karena tidak bertanya mengenai perizinan reklame tersebut. Sosialisasi yang dilakukan akan membantu responden mengetahui prosedur secara lebih jelas.

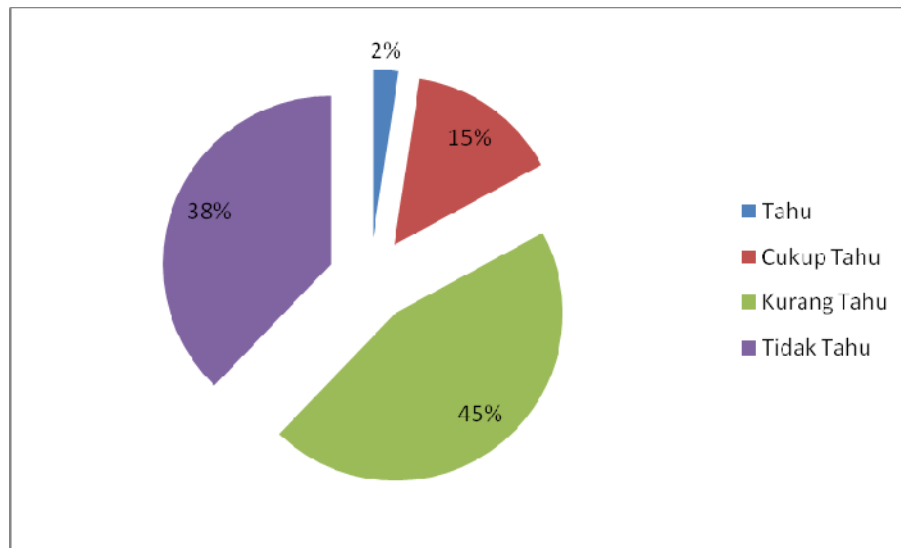
Tabel 4.19  
Frekuensi No. 19 Item Pertanyaan

Jawaban Responden	Frekuensi	%
Tahu	2	6
Cukup Tahu	12	15
Kurang Tahu	37	45
Tidak Tahu	31	38
Total	82	100

Sumber: No. 19 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011

Diagram 4.16

Urutan Dalam Pelaksanaan Administrasi Pajak Reklame



Sumber: No.19 Item Pertanyaan Kuesioner Juni-Juli 2011

Berdasarkan diagram 4.15 terlihat bahwa mayoritas responden memilih kurang mengetahui urutan dalam pelaksanaan administrasi pajak reklame yaitu sebesar 45 persen atau 37 responden. Selanjutnya sebanyak 31 responden atau 38 persen memilih tidak tahu, 15 persen atau 12 responden cukup tahu urutan dalam pelaksanaan administrasi pajak reklame dan sisanya sebesar 2 persen atau 2 responden mengetahui urutan administrasi pajak reklame. Hal ini masih selaras dengan pertanyaan sosialisasi. Tidak seringnya diadakan sosialisasi menyebabkan banyak responden yang kurang mengetahui urutan administrasi pajak reklame. Kurangnya sosialisasi menuntut responden untuk bertanya mengenai urutan administrasi pajak reklame jika tidak bertanya tidak mengetahui urutannya. Selain itu juga banyak responden yang hanya mengetahui secara umum urutan administrasi pajak reklame yaitu mulai dari perizinan di BPPT (Badan Pelayanan

Perizinan Terpadu dan Penanaman Modal) dan pembayaran pajak reklame di Dispenda. Pengetahuan responden hanya sebatas itu, padahal dalam proses perizinanpun terdapat alur-alur yang harus diketahui dan dilalui oleh wajib pajak atau responden.

Tabel 4.20

Interval variabel Karakteristik dan Kemampuan Agen Pelaksana berdasarkan pada metodologi riset yang digunakan

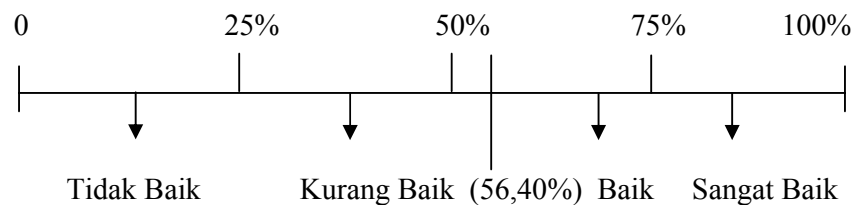
No.	Jawaban	Skor	Pertanyaan 17 s.d. 19	Jumlah Skor
1	A	4	16	64
2	B	3	93	279
3	C	2	75	150
4	D	1	62	62
Jumlah			246	555

Sumber : Pengolahan Kuesioner Juni-Juli 2011

Dari skor yang diperoleh dari jawaban responden seperti pada tabel 4.6 jumlah ideal yang diharapkan adalah kategori nilai tertinggi (4) dikali



jumlah pertanyaan (3) dikali jumlah responden (82) yaitu :  $4 \times 3 \times 82 = 984$ , sedangkan kenyataan dari jawaban responden adalah 555. Berdasarkan hasil tabulasi data terhadap indikator karakteristik dan kemampuan agen pelaksana maka diperoleh presentase secara keseluruhan dari empat item pertanyaan adalah sebagai berikut:  $(555/984) \times 100\% = 56,40\%$ . Hasil persentase sebagaimana tersebut tergolong baik. Presentase indikator karakteristik dan kemampuan agen pelaksana dapat dilihat pada kontinum berikut :



Disimpulkan bahwa pelaksanaan pembayaran pajak reklame mengacu pada indikator karakteristik dan kemampuan agen pelaksana berjalan dengan baik walaupun jumlah persentasenya cukup merata hanya berbeda sedikit. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah persentase hasil tabulasi indikator karakteristik dan kemampuan agen pelaksana yaitu 56,40 persen. Secara keseluruhan masih dikategorikan baik dengan catatan pada item pertanyaan sosialisasi dan urutan administrasi pajak reklame masih dikatakan kurang baik. Kedua item pertanyaan itu menyebabkan banyak jumlah persentase

pelaksanaan administrasi menjadi lebih kecil dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya yang jumlah persentasenya lebih besar. Hal ini membuktikan bahwa indikator karakteristik dan kemampuan agen pelaksana masih rendah. Mulai dari kemampuan pegawai hingga hubungan antar kelompok sasaran. Cukup rendahnya jumlah persentase pada frekuensi indikator ini lebih banyak karena kurangnya hubungan atau komunikasi dengan kelompok sasaran atau responden.

### 4.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian “Analisis Pelaksanaan Pembayaran Pajak Reklame Di Kota Bogor” ialah

**”Analisis Pelaksanaan Pembayaran Pajak Reklame Di Kota Bogor adalah tercapai minimal 75% dari yang di harapkan”.**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan rumus *t-test sampel*. Adapun penghitungan hipotesis dalam penelitian ini melalui beberapa tahap, sebagai berikut:

1. Skor yang diperoleh dalam jawaban-jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam bentuk kuesioner untuk mengetahui

pelaksanaan administrasi pajak reklame berdasarkan data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Keterangan nilai 4 merupakan nilai tertinggi dari setiap pilihan jawaban yang diberikan pada pertanyaan yang diajukan kepada responden (kriteria penilaian skor berdasarkan pada skala likert), 82 merupakan jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini, dan 16 merupakan jumlah item pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam bentuk kuesioner (*item instrument*). Rata-rata dalam penelitian ini adalah  $5248 : 82 = 64$ , sedangkan skor dalam penelitian ini adalah 4362 (lihat tabel induk). Nilai pelaksanaan pembayaran pajak reklame di Kota Bogor dengan studi kasus pada jalur khusus adalah  $4362 : 5248 = 0,83$  dengan presentase 83%.

Sehingga pelaksanaan administrasi pajak reklame di Kota Bogor sebesar 83%. Variabel penelitian tentang analisis pelaksanaan administrasi pajak reklame di Kota Bogor nilai yang dihipotesiskan adalah tercapai 75% (0,75). Hal ini berarti  $0,75 \times 64 = 48$ . Hipotesis statistiknya dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a.  $H_0$  untuk prediksi  $\mu \geq 75\%$
- b.  $H_a$  untuk prediksi  $\mu < 75\%$

Dari hal ini, maka

$$a. H_0 : \mu \geq 75\% = 0,75 \times 64 = 48$$

$$b. H_a : \mu < 75\% = 0,75 \times 64 = 48$$

2. Pengujian hipotesis menggunakan *t-test sampel* adalah sebagai berikut:

$$\text{Diketahui: } \bar{X} = 53,20$$

$$\mu_0 = 51,14$$

$$s = 5,77$$

$$n = 82$$

Ditanya:  $t$ ?

$$\begin{aligned} \text{Jawab: } &= \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}} \\ &= \frac{53,20 - 48}{\frac{5,77}{\sqrt{82}}} \\ &= \frac{5,2}{0,64} \\ &= 8,125 \end{aligned}$$

Hasil  $t$  hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan hasil  $t$  tabel dengan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $n-1$  =  $82 - 1$  =  $81$  dengan taraf kesalahan  $\alpha$  = 10%. Dilihat dari derajat kebebasan 81, maka  $t$  tabel dalam hipotesis penelitian ini menggunakan derajat kebebasan ( $dk$ )

120 dengan taraf 10% adalah 1,289. Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji satu pihak yaitu uji pihak kiri, diketahui bahwa  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel atau jatuh pada daerah penerimaan  $H_0$  ( $8,125 > 1,289$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### **4.4 Interpretasi Hasil Penelitian**

Interpretasi hasil penelitian merupakan usaha peneliti untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Menjawab permasalahan yang sebelumnya dirumuskan terdapat beberapa beberapa langkah yang dilakukan untuk menjelaskan jawaban dari rumusan masalah tersebut ialah menentukan skor ideal dan menghitung dan menghitung hasil skor penelitian. Skor ideal yang telah dihitung pada bahasan pengujian hipotesis adalah 5248, sedangkan skor hasil penelitian adalah 4362. Nilai analisis pelaksanaan pembayaran pajak reklame di Kota Bogor adalah  $4362 : 5248 = 0,83$  dalam presentase 83%. Berdasarkan perhitungan, maka jawaban dari rumusan masalah deskriptif yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan pembayaran pajak reklame di Kota Bogor dengan studi kasus jalur khusus?

Penjelasan: Pelaksanaan pembayaran pajak reklame di Kota Bogor pada jalur khusus. Berdasarkan jawaban para responden yang merupakan wajib pajak reklame pada jalur khusus terhadap responden yang berlandaskan teori G. Shabbir Cheema dan Dennis

A. Rondinelli, secara garis besar menjelaskan bahwa pelaksanaan pembayaran pajak reklame telah berjalan dengan baik. Terbukti dengan jawaban responden pada indikator kondisi lingkungan yaitu sebesar 55,79% memberikan jawaban cukup baik atau secara keseluruhan jumlah nilai variabel kondisi lingkungan yaitu 74,01.. Hal tersebut disebabkan oleh pegawai-pegawai yang terlibat secara langsung ataupun tidak langsung terhadap pelaksanaan administrasi pajak reklame melaksanakan tugasnya dengan baik atau memiliki komitmen yang tinggi, sebagai contoh kondisi lingkungan dalam penataan reklame dilaksanakan dengan mengikuti atau berlandaskan Perda serta Perwali yang berhubungan dengan penyelenggaraan dan pajak reklame. Peraturan daerah lainnya yang mempunyai dampak secara tidak langsung juga dilaksanakan walaupun masih banyak kekurangannya. Pelaksanaan pembayaran pajak reklame di Kota Bogor secara keseluruhan telah cukup baik dengan beberapa catatan. Maksudnya pelaksanaan administrasi pajak reklame untuk jenis reklame permanen atau masa berlakunya sekitar satu tahun telah dilaksanakan dengan baik, dikarena untuk reklame jenis ini memberikan kontribusi yang besar terhadap penerimaan pajak daerah sehingga benar-benar diperhatikan pelaksanaan administrasinya. Sebaliknya untuk jenis reklame yang bersifat tidak permanen masih kurang baik pelaksanaan pembayarannya dan administrasinya. Jumlah presentase jawaban responden untuk pilihan cukup baik

merupakan terbesar tetapi untuk pilihan responden pada kurang baik cukup banyak pula dibandingkan dengan pilihan baik, sehingga pelaksanaan administrasi pajak reklame cukup berjalan dengan baik dengan berbagai kekurangan ataupun kendala-kendala yang dihadapi. Responden memberikan tanggapan bahwa pelaksanaan administrasi pajak reklame telah cukup baik namun kurang adanya komunikasi dengan wajib pajak sehingga masih tidak memahami pelaksanaan administrasi dengan jelas.

Kendala-kendala dalam pelaksanaan pembayaran pajak reklame di Kota Bogor dengan studi kasus jalur khusus?

Penjelasan: Pelaksanaan pembayaran pajak reklame di Kota Bogor berjalan cukup baik tetapi masih ada kendala-kendala dalam pelaksanaan pembayaran pajak reklame. Dikaitkan dengan indikator karakteristik dan kemampuan agen pelaksana pada item pertanyaan sosialisasi dan pengetahuan urutan administrasi pajak reklame banyak responden yang memilih kurang baik dan kurang tahu. Kendala pelaksanaan pembayaran terlihat dari kurangnya sosialisasi oleh dinas-dinas terkait seperti dispenda dalam memberikan keterangan atau penjelasan mengenai jenis promosi usaha yang dikategorikan dalam pajak reklame. Sosialisasi mengenai urutan administrasi pajak reklame juga kurang sering dilaksanakan. Sebagai contoh calon wajib pajak mendatangi Dispenda untuk mendaftarkan atau memproses perizinan reklame yang sebenarnya perizinan

reklame dilakukan di BPPT dan Dispenda hanya perhitungan besaran pajak reklame dan akan berdampak pada tidak dibayarkannya pajak reklame. Terlihat bahwa calon wajib pajak reklame tidak mengetahui urutan administrasi pajak reklame. Kendala lainnya yaitu ketepatan waktu dalam hal ini penyelesaian yang dilakukan oleh dinas-dinas terkait cukup tepat hanya saja biasanya dalam memperpanjang perizinan banyak wajib pajak yang memperpanjang mendekati masa berlakunya habis dan menginginkan proses perizinan lebih cepat sehingga beranggapan bahwa kurang baik. Pengawasan yang dilakukan masih pada jenis reklame-reklamae permanen, untuk reklame lainnya masih kurang pengawasannya. Alasan yang diberikan karena untuk reklame yang tidak permanen sulit pengawasannya. Banyak dihalangi oleh wajib pajak jika pengawasan dan penertiban dilakukan, sedangkan untuk reklame permanen lebih mudah karena biasanya terlebih dahulu dilakukan dengan surat teguran dan kemudian mendapat tanggapan dari wajib pajak. Perizinan yang dilakukan oleh di BPPT dan pembayaran dilakukan di Dispenda menyebabkan adanya peluang untuk terjadinya wajib pajak tidak membayar terlebih dahulu pajak reklame tetapi memasang reklame tanpa membayar pajaknya. Hal ini merugikan daerah. Pengawasan yang kurang untuk beberapa jenis reklame juga memberikan peluang reklame dapat terpasang. Operasi sisir yang dilakukan kurang berdampak pada reklame ilegal, walaupun hanya



oknum-oknum tertentu yaitu tidak lebih dari 10% tetapi tetap saja merugikan daerah dan mengurangi pendapatan daerah. Pemasangan reklame yang dilarang, dikarena diberlakunya Perda No. 12 Tahun 2009 Tentang Kawasan Tanpa Rokok menyebabkan kendala dalam administrasi pajak reklame, selain itu juga menyebabkan penurunan penerimaan pajak daerah sehingga masih ada saja reklame yang dipasang walaupun memiliki alasan hanya perpanjang kontrak yang seharusnya pada akhir tahun 2010 tidak ada lagi reklame jenis itu.

Cara mengatasi kendala-kendala dalam pelaksanaan administrasi pajak reklame di Kota Bogor dengan studi kasus jalur khusus?

Cara mengatasi kendala-kendala tersebut adalah pengadaan sosialisasi dengan cara penyuluhan dengan menggumpulkan wajib pajak untuk menjelaskan jenis-jenis promosi dan urutan administrasi pajak reklame. Koordinasi antara Dispenda dengan BPPT (Badan Pelayanan Perizinan Terpadu dan Penanaman Modal yaitu dengan pengecekan secara rutin dokumen-dokumen wajib pajak sehingga mengurangi pelanggaran. Pengawasan secara langsung kelapangan secara berkala dan rutin untuk semua jenis reklame. Pengalihan atau pencarian sumber pendapatan lain untuk menutupi pengurangan sumber pendapatan, misalnya melalui pajak hiburan. Penerapan Perda No. 12 Tahun 2009 dilaksanakan dengan sungguh-sungguh tanpa terkecuali.

#### 4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan serta pengujian hipotesis, maka dapat diketahui pelaksanaan pembayaran pajak reklame di Kota Bogor adalah tercapai 83%. Presentase sebesar 83% melebihi dengan dugaan peneliti sebelumnya lewat hipotesis yang menyebutkan analisis pelaksanaan pembayaran pajak reklame di Kota Bogor adalah tercapai minimal 75% dari yang di harapkan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji satu pihak menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima, artinya pelaksanaan pembayaran pajak reklame di Kota Bogor dengan terlaksana 83% dan masuk kedalam kategori sangat baik.

Berkaitan dengan teori Shabbir Cheema dan Dennis A. Rondinelli terdapat empat unsur yang saling berhubungan, maka akan dijelaskan bagaimana pelaksanaan pembayaran pajak reklame di Kota Bogor dengan menggunakan teori implementasi dari Shabbir Cheema dan Dennis A. Rondinelli. Unsur pertama yaitu kondisi lingkungan. Kondisi lingkungan meliputi bagaimana lingkungan sekitar selain unsur dari pelaksana. Unsur ini menjelaskan bagaimana pelaksanaan pembayaran pajak reklame pada penempatan serta penataan reklame dan peraturan daerah lain yang mempengaruhi pelaksanaan pajak reklame. Misalnya, peraturan daerah No. 12 Tahun 2009 tentang kawasan tanpa rokok. Pengetahuan responden cukup mengetahui adanya peraturan daerah tersebut hanya saja tidak secara *detail* sehingga dampak yang ditimbulkan dari diberlakunya peraturan

daerah tersebut kurang diketahui jika berhubungan dengan pelaksanaan administrasi pajak reklame. Pelaksanaan pembayaran berhubungan dengan kondisi lingkungan, karena penempatan dan penataan reklame akan selalu pada ruang terbuka dan ada aturan-aturan yang berhubungan dengan reklame yang mempengaruhi penempatan atau penataan reklame serta memperhatikan sisi estetikanya atau keindahannya. Pelaksanaan pembayaran pajak reklame berkaitan dengan indikator kondisi lingkungan yaitu reklame yang didaftarkan termasuk kedalam reklame yang dilarang ataupun tidak dilarang sehingga pembayaran reklamenya berpengaruh secara langsung berpengaruh terhadap besaran pajak yang akan dibayarkan dan pengaruhnya terhadap penerimaan pajak reklame. Jadi, pengetahuan penerima layanan pajak reklame mengenai pajak reklame dan perda tersebut akan berpengaruh pada pembayaran pajak reklame.

Unsur Kedua yaitu hubungan antar organisasi. Pelaksanaan pembayaran pajak reklame tidak hanya pada satu dinas yaitu Dispenda tetapi melibatkan dinas-dinas lainnya yaitu dengan Satpol PP, Badan Pelayanan Perizinan Terpadu dan Penanaman Modal (BPPT), Dinas Lalu Lintas dan Jalan Raya (DLLAJ), dan Dinas Kebersihan dan Pertamanan. Koordinasi tersebut dilakukan untuk membahas perizinan reklame pada lahan pemda setelah melakukan pembayaran pajak reklame sesuai dengan reklame yang didaftarkan. Koordinasi yang dilakukan dengan Dispenda lebih sering dilakukan dengan Satpol PP, karena dinas-dinas lainnya hanya dilakukan pada penetapan perizinan reklame pada lahan pemda saja sedangkan koordinasi dengan dengan Satpol PP lebih sering dilakukan. Koordinasi tersebut dalam bentuk pengawasan reklame-reklame.

Secara garis besar hubungan antar organisasi berjalan dengan baik dan pembagian tugas juga berjalan dengan baik. Mulai dari koordinasi Dispenda dengan Satpol PP dalam pengawasan dilakukan secara rutin, hanya saja terkesan tebang pilih. Maksudnya tidak terhadap semua jenis reklame yang dilakukan penertiban, jadi masih cukup banyak yang beranggapan masih kurang baik pengawasan yang dilakukan untuk jenis reklame tidak permanen, sedangkan untuk jenis reklame permanen pengawasannya sudah baik. Hubungan antar organisasi sangat mempengaruhi pelaksanaan pembayaran pajak reklame. Tidak mungkin suatu organisasi atau instansi berjalan sendiri tanpa koordinasi dengan organisasi lain. Koordinasi Dispenda dengan satpol PP perlu ditingkatkan. Pengawasan yang merupakan bentuk dari koordinasi perlu dilakukan secara rutin dan tanpa terkecuali. Reklame kadaluarsa segera disegel sebagai bentuk dari pengaturan reklame-reklame kadaluarsa setelah diberikan surat peringatan dan tidak memberikan tanggapan atau tidak lanjut dari surat peringatan. Penindakan reklame tidak hanya pada jenis reklame tertentu dan dilakukan secara menyeluruh. Kaitan pelaksanaan pembayaran pajak reklame dengan hubungan organisasi yaitu ketika ada reklame-reklame yang sudah terdaftar izin pemasangannya tetapi tidak membayarkan pajaknya sehingga diperlukan pengawasan oleh Satpol PP dalam penyegelan ataupun penurunan reklame yang bekerjasama dengan dinas-dinas terkait.

Unsur ketiga yaitu sumberdaya organisasi. Sumberdaya organisasi mendukung pelaksanaan pembayaran pajak reklame meliputi reklame bando, reklame *megatron*, *videotron*, *large electric display (LED)*, *video wall*, dan

*dynamics wall*, reklame papan (*billboard*), reklame baliho, reklame kain, reklame poster atau tempelan/stiker, reklame selebaran atau brosur, reklame berjalan, reklame udara, reklame suara, reklame film atau *slide*, reklame peragaan (permanen/tidak permanen), dan reklame rombongan. Tanpa adanya dukungan sumberdaya pelaksanaan pembayaran pajak reklame tidak akan berjalan dengan baik. Sumberdaya merupakan faktor terpenting berjalannya pelaksanaan pembayaran pajak reklame. Secara keseluruhan sumberdaya organisasi telah cukup baik, tetapi perbandingan yang menilai kurang baik masih banyak dibandingkan dengan penilaian baik dan tidak baik. Hal tersebut dikarenakan masih banyak pegawai-pegawai yang tidak menjalankan fungsinya dengan baik. Pegawai yang banyak dinilai baik adalah pegawai yang memberikan pelayanan pada wajib pajak saja sedangkan pegawai yang lainnya masih kurang mendapatkan penilaian baik. Hal ini disebabkan oleh pegawai tersebut tidak berhubungan secara langsung dengan wajib pajak. Mereka tidak memberikan pelayanan secara langsung kepada wajib pajak, seperti pada bagian pelayanan yang secara langsung berhubungan dengan wajib pajak. Organisasi Dispenda mendukung peningkatan pelaksanaan administrasi pajak reklame, seperti pelatihan. Pelatihan diadakan bagi pegawai hanya saja pada pelayanan sedangkan bagian evaluasi ataupun pengendalian tidak ada pelatihan. Pelatihan sebaiknya dilakukan pada semua bagian sehingga pelaksanaan administrasi pajak reklame semakin baik lagi. Teknologi pendukung yang berupa komputerisasi perlu ditingkatkan, karena masih ada saja pegawai yang terlihat santai bahkan tidak ada pekerjaan karena teknologi yang dimiliki organisasi jumlahnya kurang memadai.

Komputerisasi mendukung penyelesaian tugas dalam pelaksanaan administrasi dan pembayaran pajak reklame di Kota Bogor. Hal ini perlu diperhatikan agar pelaksanaan pembayaran pajak reklame lebih optimal lagi dan lebih efisien.

Unsur keempat yaitu karakteristik dan kemampuan agen pelaksana meliputi kompetensi. Kompetensi berdasarkan pendidikan, pendidikan pegawai Dispenda secara umum sudah berpendidikan strata 1. Dilihat dari pendidikan, sebenarnya sudah cukup baik dalam menunjang pelaksanaan administrasi pajak reklame. Karakteristik dan kemampuan agen pelaksana bukan hanya pada pegawai pelaksana dalam melaksanakan tugasnya tetapi juga bagaimana komunikasi atau interaksi dengan wajib pajak dalam pelaksanaan tugasnya. Komunikasi yang dilakukan pegawai dispenda dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Komunikasi dilakukan secara langsung dan tidak langsung, dikarena hasil yang ingin dicapai dalam komunikasi dapat tercapai dengan baik, walaupun pada kenyataannya belum mencapai target yang diinginkan. Unsur keempat ini berbeda dengan unsur-unsur sebelumnya, karena penilaian yang diberikan lebih banyak kurang baik untuk sosialisasi dan urutan administrasi pajak reklame. Sosialisasi seharusnya dijadikan cara untuk menjelaskan kepada wajib pajak mengenai pajak reklame dan urutan atau prosedur administrasi pajak reklame. *Standard Operating Procedure* (SOP) yang sebagian besar wajib pajak tidak mengetahui akan menyebabkan pelaksanaan administrasi yang kurang baik, walaupun secara keseluruhan sangat baik tetapi wajib pajak beranggapan bahwa penilaian mereka tidak pada seluruh jenis reklame. SOP dalam perizinan reklame yaitu ketepatan waktu atau cepat, mudah, dan transparan (sumber wawancara dengan pegawai

Badan Pelayanan Perizinan Terpadu dan Penanaman Modal). Ketepatan waktu atau cepat dalam perizinan untuk lahan swasta memerlukan waktu 15 hari kerja dan untuk lahan pemda memerlukan waktu 30 hari kerja. Transparansi dalam perizinan masih dikatakan kurang baik terlihat dari penilaian wajib pajak mengenai prosedur pelaksanaan pembayaran pajak reklame yang kurang mengetahuinya. Penilaian pada unsur ini menjelaskan bahwa pelaksanaan pembayaran masih kurang baik walaupun pada pertanyaan keterampilan banyak penilaian yang menyebutkan cukup baik. Keterampilan pegawai meliputi keterampilan menggunakan teknologi atau komputerisasi dalam pelaksanaan administrasi pajak reklame, kerampilan penyelesaian tugas, dan keterampilan dalam berkomunikasi dengan wajib pajak. Keterampilan tersebut sangat mendukung pelaksanaan pembayaran pajak reklame. Penilaian yang cukup baik terhadap keterampilan yang dimiliki oleh pegawai disebabkan oleh wajib pajak melihat atau memperhatikan pegawai dalam penyelesaian tugasnya, walaupun tidak terhadap seluruh pegawai Dispenda memiliki keterampilan yang cukup baik, karena setiap pegawai memiliki motivasi dan kemampuan yang berbeda dalam pelaksanaan tugasnya.

Keseluruhan pelaksanaan pembayaran pajak reklame telah berjalan dengan baik tetapi disatu sisi masih banyak permasalahan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Masih banyak program atau kegiatan yang seharusnya dilakukan tetapi tidak dilakukan. Masih banyak permasalahan yang perlu diatasi dengan segera. Pendataan hingga pengendalian pajak reklame dilakukan dengan baik dan teratur akan berakibat pada pelaksanaan pembayaran semakin baik. Pelaksanaan

pembayaran pajak reklame di Kota Bogor yang sudah baik tetapi wajib pajak beranggapan hanya untuk jenis reklame tertentu saja yaitu reklame-reklame permanen atau *billboard* dan hanya untuk reklame yang memiliki kontribusi cukup besar terhadap penerimaan pendapatan daerah saja sehingga perlu ditingkatkan lagi agar pelaksanaan lebih baik dan untuk semua jenis reklame. Masih ada reklame-reklame yang tidak membayarkan pajaknya tetapi sudah memasang reklame. Terlihat pelaksanaan pembayaran pajak reklame masih terdapat kendala sehingga penerimaan pajak reklame dapat berkurang. Semua pihak yang terkait dalam pelaksanaan pembayaran pajak reklame bekerjasama untuk meningkatkan pelaksanaan pembayaran pajak reklame.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Pelaksanaan pembayaran pajak reklame telah berjalan sangat baik dengan hasil penelitian sebesar 83 persen. Mulai dari kondisi lingkungan hingga karakteristik dan kemampuan agen pelaksana. Disisi lain pelaksanaan pembayaran pajak reklame yang telah cukup baik atau bahkan sangat baik hanya untuk jenis-jenis reklame tertentu, misalnya reklame permanen. Pelaksanaan pembayaran pajak reklame pada jenis reklame tersebut memang banyak diakui oleh pembayar pajak telah berjalan dengan baik, hanya saja untuk reklame yang tidak permanen atau memiliki masa berlaku dibawah satu tahun pelaksanaan masih kurang baik. Masih banyak reklame-reklame pada jenis ini yang terlewat dari pengawasan.

Pelaksanaan pembayaran pajak reklame di Kota Bogor berjalan dengan sangat baik, dikarenakan pengawasan yang dilakukan oleh dinas-dinas. Administrasi pajak reklamepun dilakukan Badan Pelayanan Perizinan Terpadu dan Penanaman Modal (BPPT) dan Dispenda. Pelaksanaan pemabayaran pajak reklame yang telah berjalan dikatakan baik dengan penilaian pembayar pajak pada dinas- dinas yang berlangsung berhubungan dengan pelaksanaan administrasi pada saat perizinan hingga pembayaran. Untuk tahapan setelah itu pembayarpajak reklame kurang mengetahui, bahkan untuk mengetahui urutan administrasi pajak

reklame masih banyak yang kurang mengetahui. Jadi, dapat disimpulkan bahwa berjalannya pelaksanaan administrasi pajak reklame di Kota Bogor pada jalur khusus khusus sudah baik tetapi masih ada beberapa kendala yang dihadapi dan membuat wajib pajak merasa kurang baik administrasi pajak reklame untuk beberapa bagian dan untuk beberapa jenis reklame. Untuk jenis iklan yang dilarang masih dapat terlihat di jalan utama Kota Bogor.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, maka peneliti mencoba memberikn saran-saran mengenai pelaksanaan administrasi pajak reklame di Kota Bogor sebagai berikut:

1. Pengawasan dilakukan secara rutin tidak hanya pada reklame-reklame tertentu meliputi reklame permanen, seperti *billboard* yang memberikan kontribusi besar kepada penerimaan pendapatan daerah. Model pengawasan yang efektif adalah dengan cara peninjauan atau pemeriksaan secara langsung dengan terjun kelapangan secara rutin dan berkala.
2. Sosialisasi dilakukan untuk menyaring wajib pajak dan untuk menambah pengetahuan wajib pajak mengenai urutan administrasi pajak reklame atau standar operasional prosedur. Sosialisasi yang efektif dengan cara penyuluhan kepada calon wajib atau wajib pajak.

3. Koordinasi yang lebih baik antara Badan Pelayanan Perizinan Terpadu dan Penanaman Modal (BPPT) dan Dispenda karena dapat meminimalisir terjadi oknum yang melanggar aturan dengan pemeriksaan secara ulang dokumen-dokumen perizinan wajib pajak.
4. Reklame-reklame yang sudah mendekati masa berlakunya habis diberikan surat pemberitahuan sehingga tidak terburu-buru dalam penyelesaian perpanjangan perizinan yang menjadi kendala di Badan Pelayanan Perizinan Terpadu dan Penanaman Modal (BPPT). Surat pemberitahuan diberikan untuk lahan swasta 2 minggu sebelum perizinan pajak reklame habis dan untuk lahan kepemilikan pemda 1 bulan sebelum perizinan pajak reklame habis.
5. Pelaksanaan Perda No.12 Tahun 2009 tentang Kawasan Tanpa Rokok benar-benar diterapkan dan pelanggaran iklan jenis rokok ditindak tegas sebagai bentuk dari komitmen pegawai dari dinas-dinas terkait dalam pelaksanaan administrasi pajak reklame.