

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Teori Stakeholder**

Definisi *stakeholders* menurut Freeman (1983) merupakan individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi dan atau dipengaruhi oleh organisasi sebagai dampak dari aktivitas-aktivitasnya. Sedangkan Chariri dan Ghozali (2007) mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholders*-nya (*pemegang saham*, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain).

Batasan *stakeholder* tersebut di atas mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya memperhatikan *stakeholder* nya, karena merupakan pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas dan kebijakan perusahaan. Jika perusahaan tidak memperhatikan *stakeholder* nya kemungkinan akan dapat menuai protes dan dapat mengeliminasi legitimasi *stakeholder*.

Teori *stakeholder* berkaitan dengan konsep tanggung jawab sosial perusahaan dimana kelangsungan hidup perusahaan dipengaruhi oleh para *stakeholder*-nya. Tanggung jawab perusahaan tidak hanya terbatas untuk mendapatkan laba dan kepentingan pemegang saham, tetapi juga harus memperhatikan masyarakat, pelanggan, dan pemasok sebagai bagian dari operasi

perusahaan itu sendiri. Teori ini menjelaskan mengenai pentingnya perusahaan untuk memuaskan keinginan para *stakeholder*. Kelompok *stakeholder* inilah yang menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam mengungkap atau tidak suatu informasi di dalam laporan perusahaan tersebut. Perusahaan mengungkapkan secara sukarela atas investasi lingkungan yang telah dilakukan untuk membuktikan kepada masyarakat akan kepedulian perusahaan tersebut dalam menjaga lingkungan dan memberikan nilai tambah serta manfaat bagi masyarakat yang merupakan *stakeholder*-nya.

Tujuan utama dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajemen perusahaan dalam meningkatkan penciptaan nilai sebagai dampak dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan dan meminimalkan kerugian yang mungkin muncul bagi *stakeholder*. Teori *stakeholder* mampu memperluas perspektif pengelolaan perusahaan dan menjelaskan dengan jelas hubungan antara perusahaan dengan *stakeholder*.

## 2. Teori Keagenan

Teori Keagenan (*Agency Theory*) berkaitan erat dengan penelitian akuntansi dan merupakan landasan memahami pengaruh penerapan *corporate governance* terhadap tindakan agresivitas pajak. Teori keagenan diperkenalkan oleh Jensen dan Meckling (1976) dimana dalam teori ini mengasumsikan bahwa tiap individu yang terlibat dalam kontrak bertujuan untuk memaksimalkan kepentingannya masing-masing. Masing-masing individu yang masuk dalam kontrak bertujuan untuk mengakomodasi kepentingan dari berbagai pihak

karena mereka menyadari bahwa kepentingan mereka akan terpenuhi jika tujuan bersama juga terpenuhi. Dengan terpenuhinya tujuan bersama maka tidak akan timbul konflik antar individu.

Teori keagenan mendeskripsikan hubungan antara pemegang saham *shareholders* sebagai *principal* dan manajemen sebagai *agent*. Manajemen merupakan pihak yang dikontrak oleh pemegang saham untuk bekerja demi kepentingan pemegang saham. Karena mereka dipilih, maka pihak manajemen harus mempertanggungjawabkan semua pekerjaannya kepada pemegang saham. Namun pada kenyataannya, manajer tidak selalu bertindak sesuai dengan kepentingan pemegang saham sehingga menimbulkan *agency problems* yang diakibatkan oleh perbedaan kepentingan kedua belah pihak.

*Agency problem* timbul karena adanya *information asymmetry* antara *agent* dan *principal*. *Information asymmetry* muncul ketika tidak adanya keseimbangan informasi antara *agent* dan *principal*. *Agent* sebagai pihak internal perusahaan mengetahui lebih banyak informasi mengenai keadaan perusahaan dibandingkan *principal*. Ketidakseimbangan informasi dapat menyebabkan *moral hazard* dan *adverse selection* (Scott, 2015). *Moral hazard* terjadi karena *principal* tidak dapat secara langsung mengamati aktivitas *agent* dalam mengelola perusahaan dan mengelolah informasi, sehingga ukuran output atas aktivitas-aktivitas yang telah ditetapkan dalam kontrak menjadi kurang akurat. Sedangkan *adverse selection* timbul akibat adanya ketidakpastian apakah informasi yang disajikan oleh *agent*, digunakan oleh *principal* dalam mengambil suatu keputusan, merupakan informasi yang mencerminkan kinerja *agent* sebenarnya.

Pada kenyataannya *agency problem* hanya bisa diminimalisir tapi tidak bisa dihilangkan, karena *agency problem* berhubungan dengan perilaku *agent* dan *principal* yang selalu memaksimalkan utilitasnya. Faktor lain penyebab terjadinya *agency problem* adalah karena sulitnya untuk memonitor tindakan yang dilakukan oleh *agent* dan adanya ketidakseimbangan informasi antara *agent* dan *principal* mengenai informasi kegiatan perusahaan.

Dalam penelitian Masdupi (2005) dikemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan dalam mengurangi masalah keagenan adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan *insider ownership*. Perusahaan meningkatkan bagian kepemilikan manajemen untuk mensejajarkan kedudukan manajer dengan pemegang saham sehingga bertindak sesuai dengan keinginan pemegang saham. Dengan meningkatkan persentase kepemilikan, manajer menjadi termotivasi untuk meningkatkan kinerja dan bertanggung jawab meningkatkan kemakmuran pemegang saham.
2. Pendekatan pengawasan eksternal yang dilakukan melalui penggunaan hutang. Penambahan hutang dalam struktur modal dapat mengurangi penggunaan saham sehingga meminimalisasi biaya keagenan ekuitas. Akan tetapi, perusahaan memiliki kewajiban untuk mengembalikan pinjaman dan membayarkan beban bunga secara periodik. Selain itu penggunaan hutang yang terlalu besar juga akan menimbulkan konflik keagenan antara *shareholders* dengan *debtholders* sehingga memunculkan biaya keagenan hutang.

3. *Institutional investor sebagai monitoring agent*. Moh'd et al, (1998) menyatakan bahwa bentuk distribusi saham dari luar (*outside shareholders*) yaitu *institutional investor* dan *shareholders dispersion* dapat mengurangi biaya keagenan ekuitas (*agency cost*). Hal ini disebabkan karena kepemilikan merupakan sumber kekuasaan yang dapat digunakan untuk mendukung atau menantang keberadaan manajemen, maka konsentrasi atau penyebaran *power* menjadi suatu hal yang relevan dalam perusahaan.

### 3. Teori Legitimasi

Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya. Teori legitimasi menjelaskan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah, individu, dan kelompok masyarakat (Gray et al, 1996). Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat.

Lebih lanjut dinyatakan, bahwa terdapat dua dimensi agar perusahaan memperoleh dukungan legitimasi, yaitu: (1) aktivitas organisasi perusahaan harus sesuai (*congruence*) dengan sistem nilai di masyarakat; (2) pelaporan aktivitas perusahaan juga hendaknya mencerminkan nilai sosial. Upaya-upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengelola legitimasi agar efektif, yaitu dengan cara:

- 1) Melakukan ide *take holdntifikasi* dan komunikasi dialog dengan publik

- 2) Melakukan komunikasi dialog tentang masalah nilai sosial kemasyarakatan dan lingkungan, serta membangun persepsinya tentang perusahaan
- 3) Melakukan strategi legitimasi dan pengungkapan, terutama terkait dengan masalah tanggung jawab sosial (*social responsibility*).

Kontrak sosial dibuat sebagai media untuk mengatur tatanan (pranata) sosial kehidupan masyarakat. Hubungan kontrak sosial dibangun dan dikembangkan, salah satunya untuk menjelaskan hubungan antara perusahaan terhadap masyarakat (*society*). Di sini, perusahaan (ataupun organisasi bentuk lainnya) memiliki kewajiban kepada masyarakat untuk memberi kemanfaatan bagi masyarakat setempat.

Perusahaan dalam menjalankan kontrak sosial lingkungan perusahaan juga harus memperhatikan norma-norma yang ada di lingkungan masyarakat agar selaras dengan nilai-nilai sosial yang ada. Perusahaan menyadari bahwa adanya kontrak sosial dengan masyarakat sangat dibutuhkan dalam kelangsungan hidup perusahaan dan dengan adanya *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu wujud bentuk tanggung jawab perusahaan untuk masyarakat.

## **4. Agresivitas Pajak**

### **4.1 Definisi Agresivitas Pajak**

Hite dan McGill (1992) mendefinisikan perencanaan pajak yang agresif sebagai suatu situasi saat perusahaan mempunyai kewenangan dalam melakukan kebijakan pajak dan terdapat kemungkinan kebijakan tersebut untuk tidak diaudit atau dipermasalahkan dari sisi hukum. Sejalan dengan definisi menurut Hite dan

McGill (1992), Perencanaan besaran pajak melalui penurunan laba kena pajak sering disebut sebagai tindakan pajak agresif atau agresivitas pajak, terlepas dari caranya yang tergolong *tax evasion* atau bukan (Frank et al., 2009).

Perusahaan akan berusaha mengelola beban pajaknya seminimum mungkin agar memperoleh laba yang maksimal. Tujuan utama dari dilakukannya agresivitas pajak adalah untuk meminimalisir beban pajak perusahaan. Tindakan atau upaya meminimalkan beban pajak ini nantinya dapat menghasilkan pelaporan pajak yang agresif (Hanlon dan Slemrod, 2007). Pendapat tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen et.al (2010) yang menyatakan adanya preferensi yang dimiliki manajemen perusahaan untuk melakukan tindakan pajak agresif.

Dilihat dari prespektif *agency theory*, dimana perencanaan pajak memberikan peluang bagi manajerial untuk melakukan tindakan oportunistik (mengutamakan kepentingan pribadi dibandingkan kepentingan *shareholders*) sehingga menurunkan nilai perusahaan (Desai et.al.2006). Tindakan oportunistik ini akan mengakibatkan dua kemungkinan yaitu melaporkan laba komersil lebih rendah (*understatement*) dan mengambil insentif dari penurunan pembayaran kewajiban pajak yang diakibatkan dari pelaporan laba komersil yang lebih rendah tersebut. Jika dua prediksi ini terjadi maka aktivitas tersebut bersifat complementary (saling melengkapi satu aktivitas dengan akitivitas lainnya) sehingga hal ini menyebabkan adanya kurang transparan manajerial dalam hal perencanaan pajak atau aktivitas perencanaan pajak tersebut tidak terdeteksi oleh *shareholders* dengan melaporkan laba komersil yang lebih rendah.

## 4.2 Tindakan Agresivitas Pajak

Agresivitas pajak tidak hanya berasal dari ketidakpatuhan terhadap peraturan perpajakan namun dapat berasal dari aktivitas penghematan yang sesuai dengan peraturan yang berlaku sehingga sering kali agresivitas pajak disebut juga sebagai *tax sheltering* atau *tax avoidance*. Pajak agresif dapat berbentuk apapun selama beban pajak perusahaan menjadi lebih rendah dari yang seharusnya (Frank et al.,2009).

Semakin perusahaan memanfaatkan celah peraturan untuk menghemat beban pajak maka perusahaan dianggap telah melakukan tindakan pajak agresif meskipun tindakan tersebut tidak menyalahi peraturan yang ada. Strategi dalam agresivitas pajak dilakukan dengan membuat perencanaan pajak atau *tax planning*. Menurut Suandy (2011) ”perencanaan pajak adalah tahap awal dalam penghematan pajak. Strategi penghematan pajak disusun pada saat perencanaan. Perencanaan pajak merupakan upaya legal yang bisa dilakukan oleh wajib pajak.” Tindakan tersebut legal karena penghematan pajak hanya dilakukan dengan memanfaatkan hal-hal yang tidak diatur.

Menurut Zain (2009) ”perencanaan pajak adalah merupakan tindakan penstrukturan yang terkait dengan konsekuensi potensi pajaknya, yang tekanannya kepada pengendalian setiap transaksi yang ada konsekuensi pajak.” Tujuannya adalah bagaimana pengendalian tersebut dapat mengefisienkan jumlah pajak yang akan ditransfer ke pemerintah, melalui apa yang disebut sebagai penghindaran pajak (*tax avoidance*) yang merupakan perbuatan legal yang masih dalam ruang lingkup peraturan perundang – undangan perpajakan, dan bukan penyelundupan (*tax evasion*).



Beban pajak diperoleh dari mengalikan pendapatan kena pajak dengan *tax rate* yang telah ditetapkan oleh negara. Pendapatan kena pajak sendiri diperoleh dari laba perusahaan dikurangi dengan koreksi pajak. Beban pajak yang ditanggung perusahaan bergantung pada koreksi pajak atau selisih antara laba dengan pendapatan kena pajak (*book-tax difference*). Maka teknik dalam melakukan pajak agresif adalah dengan mengatur *book-tax difference*. *Book-tax difference* terdiri dari dua komponen, perbedaan permanen dan perbedaan temporer. Perbedaan permanen adalah perbedaan secara substantive antara laba akuntansi dan laba fiskal sehingga perbedaan ini selamanya akan muncul. Perbedaan temporer adalah perbedaan waktu pengakuan pendapatan atau beban menurut akuntansi dan pajak, sehingga secara total tidak terjadi perbedaan tapi dalam satu periode terdapat perbedaan. Perbedaan yang besar antara laba akuntansi dengan penghasilan kena pajak di perusahaan umumnya menunjukkan perilaku agresif terhadap pajak yang lebih besar (Desai dan Dharmapala, 2006; Frank et al., 2009, Lanis dan Richardson, 2011)

#### **4.3 Keuntungan dan Kerugian dari Agresivitas Pajak**

Menurut Chen et.al (2010), setidaknya ada tiga keuntungan yang diperoleh dari tindakan pajak agresif, baik keuntungan yang didapat pemilik atau pemegang saham maupun manajer, yaitu :

- 1) Adalah adanya penghematan pajak yang dibayarkan perusahaan kepada negara, sehingga porsi yang dinikmati pemilik atau pemegang saham menjadi lebih besar.

- 2) Adanya bonus atau kompensasi yang mungkin diberikan pemilik atau pemegang saham kepada manager atas tindakan pajak agresif yang telah dilakukannya dan menjadi keuntungan tersendiri bagi pemilik atau pemegang saham.
- 3) Adanya kesempatan bagi manager untuk melakukan *rent extraction*. *Rent extraction* adalah tindakan manager yang dilakukan tidak untuk memaksimalkan kepentingan pemilik, melainkan untuk kepentingan pribadi. Tindakan ini dapat berupa penyusunan laporan keuangan agresif atau melakukan transaksi dengan pihak istimewa.

Sedangkan kerugian dari tindakan pajak agresif antara lain adalah kemungkinan perusahaan mendapat sanksi/penalti dari fiskus pajak, dan turunnya harga saham perusahaan. Kemungkinan harga saham mengalami penurunan, dikarenakan pemegang saham lainnya mengetahui tindakan pajak agresif yang dijalankan manager dilakukan dalam rangka *rent extraction* (Desai dan Dharmapala, 2006). Agresivitas pajak merupakan strategi perusahaan yang tidak sesuai dengan harapan masyarakat (Christensen dan Murphy, 2004, Sikka, 2010) dalam Lanis dan Richarson (2012). Pembayaran pajak yang dilakukan oleh perusahaan memiliki impikasi penting bagi masyarakat dalam hal pendanaan barang publik seperti pendidikan, pertahanan nasional, kesehatan masyarakat dan hukum (Freise et al, 2008).

## 5. *Corporate Governance*

### 5.1 Definisi *Corporate Governance*

Istilah *Corporate Governance* untuk pertama kali diperkenalkan oleh Cadbury Committee di tahun 1992 yang menggunakan istilah tersebut dalam laporan mereka yang kemudian dikenal sebagai Cadbury Report. Laporan ini dipandang sebagai titik balik yang sangat menentukan bagi praktik *Corporate Governance* di seluruh dunia. Komite Cadbury mendefinisikan *Corporate Governance* sebagai sistem yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan dengan tujuan, agar mencapai keseimbangan antara kekuatan kewenangan yang diperlukan oleh perusahaan, untuk menjamin kelangsungan eksistensinya dan pertanggungjawaban kepada stakeholders. Hal ini berkaitan dengan peraturan kewenangan pemilik, direktur, manajer, pemegang saham, dan sebagainya.

Berbagai pemikiran mengenai *Corporate Governance* berkembang dengan bertumpu pada *agency theory* di mana pengelolaan perusahaan harus diawasi dan dikendalikan untuk memastikan bahwa pengelolaan dilakukan dengan penuh kepatuhan kepada berbagai peraturan dan ketentuan yang berlaku. Tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) merupakan struktur yang oleh stakeholder, pemegang saham, komisaris dan manajer menyusun tujuan perusahaan dan sarana untuk mencapai tujuan tersebut dan mengawasi kinerja (OECD, 2003). *Corporate Governance* diharapkan dapat mengatasi *agency problems* dengan memberi keyakinan kepada para pemegang saham bahwa mereka akan menerima *return* atas dana yang telah diinvestasikan.

*The Indonesian Institute for Corporate Governance* (IICG, 2012) mengartikan *Corporate Governance* sebagai struktur, sistem dan proses yang digunakan oleh organ perusahaan sebagai upaya untuk memberikan nilai tambah perusahaan secara berkesinambungan dalam jangka panjang dengan tetap memperhatikan kepentingan *stakeholders* lainnya berdasarkan norma, etika, budaya dan aturan yang berlaku. Sedangkan menurut Surat Keputusan Menteri BUMN Nomor. KEP-01/MBU/2011 tentang Penerapan Tata Kelola Perusahaan Yang Baik (*Good Corporate Governance*) adalah merupakan prinsip-prinsip yang mendasari suatu proses dan mekanisme pengelolaan perusahaan berlandaskan peraturan perundang-undangan dan etika berusaha.

Dari berbagai pengertian di atas, tampak beberapa aspek penting dari *Good Corporate Governance* yang perlu dipahami beragam kalangan di dunia bisnis, yakni;

- 1) Keseimbangan hubungan antara organ-organ perusahaan seperti Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Komisaris, dan direksi. Keseimbangan ini mencakup hal-hal yang berkaitan dengan struktur kelembagaan dan mekanisme operasional ketiga organ perusahaan tersebut (keseimbangan internal).
- 2) Pemenuhan tanggung jawab perusahaan sebagai entitas bisnis dalam masyarakat kepada seluruh *stakeholder*. Tanggung jawab ini meliputi hal-hal yang terkait dengan pengaturan hubungan antara perusahaan dengan *stakeholders* (keseimbangan eksternal). Di antaranya, tanggung jawab

pengelola/pengurus perusahaan, manajemen, pengawasan, serta pertanggungjawaban kepada para pemegang saham dan *stakeholders* lainnya.

- 3) Pemegang saham berhak untuk mendapat informasi yang tepat dan benar pada waktu yang diperlukan mengenai perusahaan. Kemudian hak berperan serta dalam pengambilan keputusan mengenai perkembangan strategis dan perubahan mendasar atas perusahaan serta ikut menikmati keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam pertumbuhannya.
- 4) Perlakuan yang sama terhadap para pemegang saham, terutama pemegang saham minoritas dan pemegang saham asing melalui keterbukaan informasi yang material dan relevan serta melarang penyampaian informasi untuk pihak sendiri yang bisa menguntungkan orang dalam (*insider information for insider trading*).

*Corporate Governance* yang baik perlu senantiasa dimonitor, dievaluasi agar selalu terjaga kualitas penerapannya dan agar senantiasa selalu selaras dengan perkembangan perundang-undangan dan peraturan-peraturan yang berlaku. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk melakukan penilaian terhadap pelaksanaan penerapan *Corporate Governance*, diantaranya dengan melakukan *self assessment* sesuai dengan metode dan tata cara *assessment* tata kelola perusahaan yang diterbitkan oleh sejumlah regulator, ataupun dapat dengan mengundang konsultan.

## 5.2. Prinsip-prinsip *Corporate Governance*

Komite Nasional Kebijakan *Corporate Governance* membagi asas *Corporate Governance* menjadi lima yaitu *transparency*, *accountability*, *responsibility*, *indepency* dan *fairness*. Asas ini lebih dikenal dengan singkatan TARIF (Daniri, 2005; Zarkasyi, 2008). Berikut unsur-unsur dalam *Corporate Governance* menurut berbagai sumber:

- a) *Transparancy* (Transparansi). Mewajibkan adanya suatu informasi yang terbuka, tepat waktu, serta jelas, dan dapat diperbandingkan yang menyangkut keadaan keuangan, pengelolaan perusahaan, dan kepemilikan perusahaan (Forum for Corporate Governance for Indonesia - FCGI, 2005). Transparansi atau keterbukaan informasi yaitu keterbukaan dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan dan keterbukaan dalam mengemukakan informasi materiil dan relevan mengenai perusahaan (Daniri, 2005). Tujuannya adalah agar pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan dapat mendapatkan informasi mengenai keadaan perusahaan untuk tujuan pengambilan keputusan. Informasi yang harus diungkapkan meliputi visi misi, sasaran usaha dan strategi perusahaan, kondisi keuangan, susunan dan kompensasi pengurus, pemegang saham pengendali, kepemilikan saham oleh anggota Direksi dan anggota Dewan Komisaris beserta keluarganya dalam perusahaan dan perusahaan lainnya yang memiliki benturan kepentingan, sistem manajemen resiko, sistem pengawasan dan pengendalian internal, sistem dan pelaksanaan *Corporate Governance* serta

tingkat kepatuhannya, dan kejadian penting yang dapat mempengaruhi kondisi perusahaan (Zarkasyi, 2008).

- b) *Accountability* (Akuntabilitas). FCGI (2005) mendefenisikan akuntabilitas sebagai peran dan tanggung jawab, serta mendukung usaha untuk menjamin keseimbangan kepentingan manajemen dan pemegang saham, sebagaimana yang diawasi oleh Dewan Komisaris (dalam *Two Tiers System*). Akuntabilitas merupakan prasyarat yang diperlukan untuk mencapai kinerja yang berkesinambungan (Zarkasyi, 2008). Akuntabilitas meliputi kejelasan fungsi, struktur, sistem dan pertanggungjawaban organ perusahaan sehingga pengelolaan perusahaan terlaksana secara efektif (Daniri, 2005).
- c) *Responsibility* (Pertanggungjawaban). Memastikan dipatuhinya peraturan serta ketentuan yang berlaku sebagai cerminan dipatuhinya nilai-nilai sosial (FCGI, 2005). Menurut Daniri (2005) *responsibility* dapat diartikan sebagai kesesuaian (kepatuhan) di dalam pengelolaan perusahaan terhadap prinsip korporasi yang sehat serta peraturan perundangan yang berlaku.
- d) *Independency* (Kemandirian), yaitu suatu keadaan dimana perusahaan dikelola secara profesional tanpa benturan kepentingan dan pengaruh atau tekanan dari pihak manajemen yang tidak sesuai dengan peraturan dan perundangan-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat (Daniri, 2005). Prinsip *independency* bertujuan agar pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan dapat mengambil keputusan secara objektif tanpa terinterferensi oleh pihak lain (Komite Nasional Kebijakan Governance – KNKG, 2006).

e) *Fairness* (Keadilan). FCGI (2005) menjelaskan bahwa *fairness* berkaitan dengan menjamin perlindungan hak-hak para pemegang saham, termasuk hak-hak pemegang saham minoritas dan para pemegang saham asing, serta menjamin terlaksananya komitmen dengan para investor. Menurut Zarkasyi (2008) dalam melaksanakan kegiatannya, perusahaan harus senantiasa memperhatikan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya berdasarkan asas kesetaraan dan kewajaran. *Fairness* mencakup adanya kejelasan hak-hak pemodal, sistem hukum dan penegakan peraturan untuk melindungi hak-hak investor khususnya pemegang saham minoritas dari berbagai bentuk kecurangan.

Esensi dari *Corporate Governance* adalah peningkatan kinerja perusahaan melalui supervisi atau pemantauan kinerja manajemen dan adanya akuntabilitas manajemen terhadap pemangku kepentingan lainnya, berdasarkan kerangka aturan dan peraturan yang berlaku. Jika semua unsur diatas dapat diaplikasikan dengan benar, baik tepat maka permasalahan mengenai konflik kepentingan atau *agency problem* dapat dihindari dan diminimalisir.

### **5.3. Manfaat *Corporate Governance***

Menurut Daniri (2005), *Corporate Governance* memberikan manfaat sebagai berikut:

a) Mengurangi *agency cost*, yaitu suatu biaya yang harus ditanggung pemegang saham sebagai akibat pendelegasian wewenang kepada pihak manajemen. Biaya-biaya ini dapat berupa kerugian yang diderita perusahaan sebagai



akibat penyalahgunaan wewenang (*wrong-doing*), ataupun berupa biaya pengawasan yang timbul untuk mencegah terjadinya hal tersebut.

- b) Mengurangi biaya modal (*cost of capital*), yaitu sebagai dampak dari pengelolaan perusahaan yang baik tadi menyebabkan tingkat bunga atas dana atau sumber daya yang dipinjam oleh perusahaan semakin kecil seiring dengan turunnya tingkat resiko perusahaan.
- c) Meningkatkan nilai saham perusahaan sekaligus dapat meningkatkan citra perusahaan di mata publik dalam jangka panjang.
- d) Menciptakan dukungan para *stakeholders* (para pemangku kepentingan) dalam lingkungan perusahaan tersebut terhadap keberadaan perusahaan dan berbagai strategi dan kebijakan yang ditempuh perusahaan, karena umumnya mereka mendapat jaminan bahwa mereka juga mendapat manfaat maksimal dari segala tindakan dan operasi perusahaan dalam menciptakan kemakmuran dan kesejahteraan.

Selain itu, menurut *The Indonesian Institute For Corporate Governance* (IICG, 2012), manfaat dari pelaksanaan *Corporate Governance* adalah, menjaga *sustainability* perusahaan, meningkatkan nilai perusahaan dan kepercayaan pasar, mengurangi *agency cost* dan *cost of capital*, meningkatkan kinerja, efisiensi dan pelayanan kepada *stakeholders*, melindungi organ dari intervensi politik dan tuntutan hukum, dan membantu terwujudnya *Good Corporate Citizen*.

## **5.4. Struktur *Corporate Governance***

Struktur *Corporate Governance* dapat diartikan sebagai suatu kerangka dalam organisasi bagaimana berbagai prinsip *governance* dapat dibagi, dijalankan serta dikendalikan. Struktur *Corporate Governance* diklasifikasikan menjadi tiga yaitu *board of director* dan *board of commissioner*, *committee audit* dan *shareholder* (Zarkasyi, 2008).

### **5.4.1. *Board of Commissioner* dan *Board of Director***

*Board of commissioner* atau Dewan Komisaris memegang peranan yang sangat penting dalam perusahaan, terutama dalam pelaksanaan *Good Corporate Governance* (FCGI, 2005). Komisaris adalah organ perusahaan yang bertugas mengawasi kebijaksanaan Direksi dalam menjalankan perseroan serta memberikan nasehat kepada Direksi (UU No.1 tentang Perseroan Terbatas). Menurut Egon Zehnder (2000) dalam FCGI (2005) Dewan Komisaris merupakan inti dari *Corporate Governance* yang ditugaskan untuk menjamin pelaksanaan strategi perusahaan, mengawasi manajemen dalam mengelola perusahaan, serta mewajibkan terlaksananya akuntabilitas. Pengangkatan dan pemberhentian Dewan Komisaris dilakukan melalui Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

Dewan Komisaris tidak boleh turut serta dalam mengambil keputusan operasional perusahaan (Zarkasyi, 2008). FCGI (2005) mengklasifikasikan tugas utama Dewan Komisaris sebagai berikut:

- 1) Menilai dan mengarahkan strategi perusahaan, garis-garis besar rencana kerja, kebijakan pengendalian risiko, anggaran tahunan dan rencana usaha

- menetapkan sasaran kerja; mengawasi pelaksanaan dan kinerja perusahaan; serta memonitor penggunaan modal perusahaan, investasi dan penjualan aset;
- 2) Menilai sistem penetapan penggajian pejabat pada posisi kunci dan penggajian anggota Dewan Direksi, serta menjamin suatu proses pencalonan anggota Dewan Direksi yang transparan dan adil;
  - 3) Memonitor dan mengatasi masalah benturan kepentingan pada tingkat manajemen, anggota Dewan Direksi dan anggota Dewan Komisaris, termasuk penyalahgunaan aset perusahaan dan manipulasi transaksi perusahaan;
  - 4) Memonitor pelaksanaan *Governance*, dan mengadakan perubahan di mana perlu;
  - 5) Memantau proses keterbukaan dan efektifitas komunikasi dalam perusahaan (*OECD Principles of Corporate Governance*).

Dewan Komisaris dapat terdiri dari komisaris yang tidak berasal dari pihak yang terafiliasi yang dikenal sebagai Komisaris Independen dan komisaris yang terafiliasi (Zarkasyi, 2008). FCGI (2005) menyatakan bahwa kriteria tentang Komisaris Independen adalah sebagai berikut:

- 1) Komisaris Independen bukan merupakan anggota manajemen;
- 2) Komisaris Independen bukan merupakan pemegang saham mayoritas, atau seorang pejabat dari atau dengan cara lain yang berhubungan secara langsung atau tidak langsung dengan pemegang saham mayoritas dari perusahaan;
- 3) Komisaris Independen dalam kurun waktu tiga tahun terakhir tidak dipekerjakan dalam kapasitasnya sebagai eksekutif oleh perusahaan atau

perusahaan lainnya dalam satu kelompok usaha dan tidak pula dipekerjakan dalam kapasitasnya sebagai komisaris setelah tidak lagi menempati posisi seperti itu;

- 4) Komisaris Independen bukan merupakan penasehat profesional perusahaan atau perusahaan lainnya yang satu kelompok dengan perusahaan tersebut;
- 5) Komisaris Independen bukan merupakan seorang pemasok atau pelanggan yang signifikan dan berpengaruh dari perusahaan atau perusahaan lainnya yang satu kelompok, atau dengan cara lain berhubungan secara langsung atau tidak langsung dengan pemasok atau pelanggan tersebut;
- 6) Komisaris independen tidak memiliki kontraktual dengan perusahaan atau perusahaan lainnya yang satu kelompok selain sebagai komisaris perusahaan tersebut;
- 7) Komisaris Independen harus bebas dari kepentingan dan urusan bisnis apapun atau hubungan lainnya yang dapat, atau secara wajar dapat dianggap sebagai campur tangan secara material dengan kemampuannya sebagai seorang komisaris untuk bertindak demi kepentingan yang menguntungkan perusahaan.

*Board Of Director* atau Dewan Direksi merupakan organ perusahaan yang fungsi utamanya adalah memberi perhatian secara bertanggung jawab atas pengelolaan perusahaan dalam rangka mencapai visi dan misi perusahaan. Dewan Direksi bertanggungjawab kepada Rapat Umum Pemegang Saham dalam rangka perwujudan akuntabilitas pengelolaan perusahaan dalam rangka pelaksanaan asas *Good Corporate Governance*. Anggota Direksi dipilih dan diberhentikan oleh

RUPS melalui proses yang transparan dan jumlah anggota Direksi disesuaikan dengan kompleksitas perusahaan dengan tetap memperhatikan efektifitas dalam pengambilan keputusan (KNKG, 2006).

Menurut KNKG (2006) fungsi pengelolaan perusahaan oleh Direksi mencakup 5 (lima) tugas utama yaitu :

- 1) **Kepengurusan.** Direksi bertanggung jawab untuk menetapkan visi, misi dan nilai-nilai serta program jangka panjang dan jangka pendek perusahaan untuk dibicarakan dan disetujui oleh Dewan Komisaris atau RUPS. Direksi harus dapat mengendalikan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan secara efektif dan efisien serta memperhatikan kepentingan *stakeholders*.
- 2) **Manajemen Resiko.** Untuk setiap pengambilan keputusan strategis, termasuk penciptaan produk atau jasa baru, harus diperhitungkan dengan seksama dampak risikonya, dalam arti adanya keseimbangan antara hasil dan beban risiko.
- 3) **Pengendalian internal.** Pengendalian internal bertujuan untuk menjaga kekayaan dan kinerja perusahaan. Agar pengendalian internal dapat berjalan baik, maka Direksi akan membuat satuan kerja atau satuan pengawasan internal yang bertanggungjawab dalam; (i) melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan program perusahaan; (ii) memberikan saran dalam upaya memperbaiki efektifitas proses pengendalian risiko; (iii) melakukan evaluasi kepatuhan perusahaan terhadap peraturan perusahaan, pelaksanaan *Good Corporate Governance* dan perundang-undangan; dan (iv) memfasilitasi kelancaran pelaksanaan audit oleh auditor eksternal.

- 4) Komunikasi. Komunikasi sangat dibutuhkan dalam perusahaan, tujuannya adalah agar *stakeholders* dapat memperoleh informasi mengenai keadaan perusahaan.
- 5) Tanggung Jawab Sosial. Dalam rangka mempertahankan kesinambungan usaha perusahaan, Direksi harus dapat memastikan dipenuhinya tanggung jawab sosial perusahaan. Direksi harus mempunyai perencanaan tertulis yang jelas dan fokus dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.

#### 5.4.2. *Audit Committee*

*Audit Committee* atau Komite Audit merupakan bagian dari komite penunjang Dewan Komisaris yang bertujuan membantu Dewan Komisaris dalam memonitoring perusahaan. BAPEPAM (2004) mendefenisikan Komite Audit sebagai komite yang dibentuk oleh Dewan Komisaris dalam rangka membantu melaksanakan tugas dan fungsinya.

Komite Audit agar beranggotakan Komisaris Independen, dan terlepas dari kegiatan manajemen sehari-hari dan mempunyai tanggung jawab utama untuk membantu Dewan Komisaris dalam menjalankan tanggung jawabnya terutama dengan masalah yang berhubungan dengan kebijakan akuntansi perusahaan, pengawasan internal, dan sistem pelaporan keuangan (FCGI, 2005).

Komite Audit berwenang untuk mengakses informasi tentang karyawan, dana, aset serta sumber daya perusahaan lainnya yang berkaitan dengan pelaksanaan tugasnya (BAPEPAM, 2004). Komite Audit bertugas membantu Dewan Komisaris untuk memastikan bahwa: (i) laporan keuangan disajikan secara wajar sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum, (ii) struktur

pengendalian internal perusahaan dilaksanakan dengan baik, (iii) pelaksanaan audit internal maupun eksternal dilaksanakan sesuai dengan standar audit yang berlaku, dan (iv) tindak lanjut temuan hasil audit dilaksanakan oleh manajemen (KNKG, 2006).

FCGI (2005) mengisyaratkan bahwa Komite Audit bertanggung jawab pada tiga bidang yaitu :

- 1) *Financial Reporting*. Tanggung jawab Komite Audit di bidang laporan keuangan adalah untuk memastikan bahwa laporan keuangan yang dibuat oleh manajemen telah memberikan gambaran yang sebenarnya tentang kondisi keuangan, hasil usahanya, rencana dan komitmen jangka panjang.
- 2) *Corporate Governance*. Tanggungjawab Komite Audit dalam bidang *Corporate Governance* adalah untuk memastikan bahwa perusahaan telah dijalankan sesuai undang undang dan peraturan yang berlaku, melaksanakan usahanya dengan beretika, melaksanakan pengawasannya secara efektif terhadap benturan kepentingan dan kecurangan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan.
- 3) *Corporate Control*. Tanggungjawab Komite Audit untuk pengawasan perusahaan termasuk didalamnya pemahaman tentang masalah serta hal-hal yang berpotensi mengandung risiko dan sistem pengendalian intern serta memonitor proses pengawasan yang dilakukan oleh auditor internal.

Agar tugas dan fungsi komite audit dalam membantu Dewan Komisaris dapat berjalan secara efektif, maka anggota Komite Audit wajib mengadakan rapat tiga sampai empat kali setahun untuk melaksanakan kewajiban dan tanggung

jawabnya yang menyangkut soal sistem pelaporan keuangan (FCGI, 2005). Komite Audit merupakan pilar penting dalam penerapan *Good Corporate Governance*, karena Komite Audit berperan dalam evaluasi laporan keuangan (Zarkasyi, 2008).

#### **1.4.3. Shareholder**

*Shareholder* atau pemegang saham merupakan pemilik modal, memiliki hak dan tanggung jawab atas perusahaan sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan Anggaran Dasar perusahaan (KNKG,2006). KNKG (2006) menyatakan bahwa pemegang saham mempunyai hak sebagai berikut:

- 1) Hak untuk menghadiri, menyampaikan pendapat, dan memberikan suara dalam RUPS berdasarkan ketentuan satu saham memberi hak kepada pemegangnya untuk mengeluarkan satu suara.
- 2) Hak untuk memperoleh informasi mengenai perusahaan secara tepat waktu, benar dan teratur, kecuali hal-hal yang bersifat rahasia, sehingga memungkinkan pemegang saham membuat keputusan mengenai investasinya dalam perusahaan berdasarkan informasi yang akurat.
- 3) Hak untuk menerima bagian dari keuntungan perusahaan yang diperuntukkan bagi pemegang saham dalam bentuk dividen dan pembagian keuntungan lainnya, sebanding dengan jumlah saham yang dimilikinya.
- 4) Hak untuk memperoleh penjelasan lengkap dan informasi yang akurat mengenai prosedur yang harus dipenuhi berkenaan dengan penyelenggaraan RUPS agar pemegang saham dapat berpartisipasi dalam pengambilan



keputusan, termasuk keputusan mengenai hal-hal yang mempengaruhi eksistensi perusahaan dan hak pemegang saham.

- 5) Dalam hal terdapat lebih dari satu jenis dan klasifikasi saham dalam perusahaan, maka: (i) setiap pemegang saham berhak mengeluarkan suara sesuai dengan jenis, klasifikasi dan jumlah saham yang dimiliki; dan (ii) setiap pemegang saham berhak untuk diperlakukan setara berdasarkan jenis dan klasifikasi saham yang dimilikinya.

Selain dari hak yang dipaparkan diatas, *shareholder* juga mempunyai

Tanggung jawab yang meliputi:

- 1) Pemegang saham pengendali harus dapat: (i) memperhatikan kepentingan pemegang saham minoritas dan pemangku kepentingan lainnya sesuai peraturan perundang-undangan; dan (ii) mengungkapkan kepada instansi penegak hukum tentang pemegang saham pengendali yang sebenarnya (*ultimate shareholders*) dalam hal terdapat dugaan terjadinya pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan, atau dalam hal diminta oleh otoritas terkait.
- 2) Pemegang saham minoritas bertanggung jawab untuk menggunakan haknya dengan baik sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan anggaran dasar.
- 3) Pemegang saham harus dapat: (i) memisahkan kepemilikan harta perusahaan dengan kepemilikan harta pribadi; dan (ii) memisahkan fungsinya sebagai pemegang saham dengan fungsinya sebagai anggota Dewan Komisaris atau

Direksi dalam hal pemegang saham menjabat pada salah satu dari kedua organ tersebut;

- 4) Dalam hal pemegang saham menjadi pemegang saham pengendali pada beberapa perusahaan, perlu diupayakan agar akuntabilitas dan hubungan antar-perusahaan dapat dilakukan secara jelas.

KNKG (2006) juga mengatur mengenai tanggungjawab perusahaan terhadap hak dan kewajiban pemegang saham:

- 1) Perusahaan harus melindungi hak pemegang saham sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan anggaran dasar perusahaan.
- 2) Perusahaan harus menyelenggarakan daftar pemegang saham secara tertib sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan anggaran dasar.
- 3) Perusahaan harus menyediakan informasi mengenai perusahaan secara tepat waktu, benar dan teratur bagi pemegang saham, kecuali hal-hal yang bersifat rahasia.
- 4) Perusahaan tidak boleh memihak pada pemegang saham tertentu dengan memberikan informasi yang tidak diungkapkan kepada pemegang saham lainnya. Informasi harus diberikan kepada semua pemegang saham tanpa menghiraukan jenis dan klasifikasi saham yang dimilikinya.
- 5) Perusahaan harus dapat memberikan penjelasan lengkap dan informasi yang akurat mengenai penyelenggaraan RUPS.

## **6. Corporate Social Responsibility**

### **6.1 Definisi Corporate Social Responsibility**

*Corporate Social Responsibility* pertama kali diperkenalkan oleh Howard R Bowen pada tahun 1953. Ide dasar *Corporate Social Responsibility* yang dikemukakan Bowen mengacu pada kewajiban pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya sejalan dengan nilai-nilai dan tujuan yang hendak dicapai masyarakat di tempat perusahaannya beroperasi. Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah dikenal sejak awal 1970, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan stakeholder, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat, lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan.

*The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*, lembaga internasional yang berdiri tahun 1995 memberikan definisi *Corporate Social Responsibility* sebagai: “*Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.*”

Dengan kata lain dapat dijelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan komitmen berkelanjutan dari perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, sekaligus meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat luas.

Definisi lain mengenai *Corporate Social Responsibility* juga dikemukakan oleh *World Bank* yang memandang *Corporate Social Responsibility* sebagai :

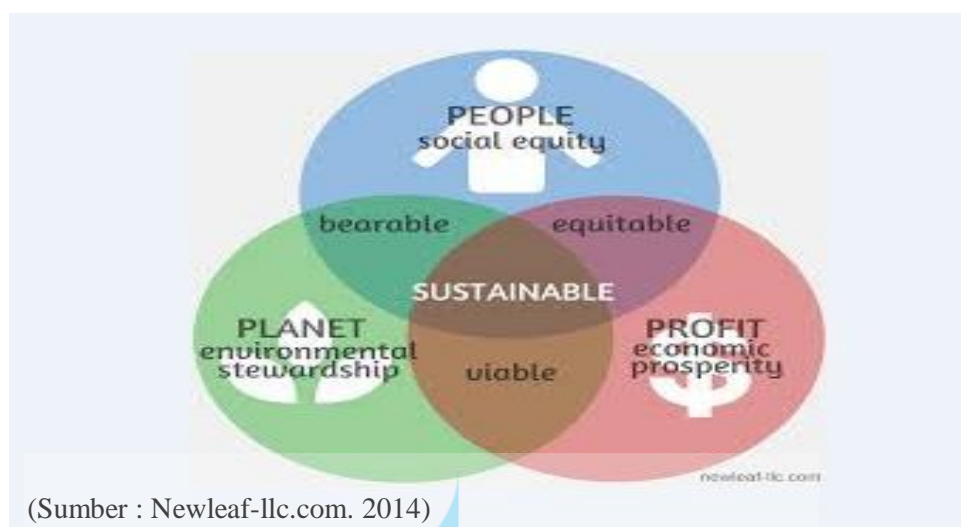
*“The commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development”*. Atau dengan kata lain dapat dijelaskan sebagai komitmen perusahaan untuk berkontribusi terhadap bekerjanya pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan karyawan dan perwakilan mereka dalam komunitas setempat dan masyarakat secara luas untuk meningkatkan kualitas hidup, dengan cara yang baik dimana baik untuk dunia usaha dan juga untuk pembangunan.

Pada dasarnya, terdapat banyak teori yang dapat menjelaskan mengapa perusahaan melakukan *Corporate Social Responsibility*, diantaranya adalah teori legitimasi dan teori *stakeholder*. Kedua teori ini menjelaskan bagaimana pandangan perusahaan terhadap masyarakat dan betapa pentingnya legitimasi yang diberikan oleh *stakeholders* kepada perusahaan demi tercapainya keberlangsungan perusahaan. Legitimasi dari para *stakeholder* sangat penting karena perusahaan berada di sebuah lingkungan sosial atau komunitas sosial yang mana interaksi dengan alam dan masyarakat serta nilai, norma, dan hukum tidak dapat dihindari. Interaksi tersebut menghasilkan konsekuensi adanya *social contract* yang harus dilakukan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi dari para *stakeholder*. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk berkontribusi positif terhadap komunitas sosial melalui *Corporate Social Responsibility*.

## **6.2 Manfaat Corporate Social Responsibility**

*Corporate Social Responsibility* dapat digunakan perusahaan agar lebih unggul dari pesaing dalam hal mendapatkan keuntungan. Begitu sebuah perusahaan dalam suatu industri telah berhasil menerapkan kebijakan *Corporate Social Responsibility*, perusahaan pesaing mungkin terpaksa untuk terlibat juga dalam aktivitas *Corporate Social Responsibility*. Apabila perusahaan pesaing tidak menerapkan *Corporate Social Responsibility*, maka perusahaan pesaing tersebut terancam kehilangan loyalitas konsumen. Di sisi lain, beberapa perusahaan terlibat dalam *Corporate Social Responsibility* hanya karena mereka percaya bahwa hal tersebut benar untuk dilakukan. Lanis dan Richardson (2012) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* dianggap sebagai faktor kunci dalam keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan.

*Corporate Social Responsibility* menganut prinsip *Triple Bottom Line* (John Elkington 1997) yang meliputi aspek ekonomi, lingkungan dan sosial yang terkenal dengan istilah “3P” yaitu people, planet dan profit. Dalam hal ini, *Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk timbal balik terhadap masyarakat sekitar terhadap aktivitas operasi perusahaan agar mendapatkan respons baik dari masyarakat.



**Gambar 2.1. Tripple Bottom Line**

### **6.3 Aspek Hukum Corporate Social Responsibility**

Ketentuan mengenai *Corporate Social Responsibility* di Indonesia, diatur dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas yang berbunyi: “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan” dan Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal turut mendukung kewajiban dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility*, yang berbunyi “Setiap penanaman modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan”. Undang-Undang yang mewajibkan kepada setiap pelaku usaha untuk melakukan pengelolaan perusahaan berhubungan dengan lingkungan dan sosial mereka guna keberlangsungan hidup perusahaan.

#### **6.4 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* melalui berbagai macam media dilakukan sebagai bentuk pertanggungjawaban perusahaan kepada para *stakeholder* dan juga untuk menjaga reputasi. Kewajiban pengungkapan *Corporate Social Responsibility* diatur dalam Peraturan Nomor X.K.6 lampiran Keputusan Ketua Bapepam (2013 menjadi OJK) dan LK Nomor: Kep-431/BL/2012 tentang Penyampaian Laporan Tahunan Emiten Atau Perusahaan Publik. Berlakunya peraturan terbaru ini membuat pengungkapan item dari *Corporate Social Responsibility* menjadi disclosure yang bersifat wajib. Dengan demikian masyarakat bisa lebih dapat menilai perusahaan mana yang telah menunjukkan pertanggungjawaban perusahaannya terhadap lingkungan. Dan ini nantinya bisa menjadi bahan pertimbangan bagi investor dalam kebijakan investasinya.

Di Indonesia, sampai sejauh ini belum ada standar khusus yang mengatur tentang pelaporan pertanggungjawaban sosial (*Corporate Social Responsibility disclosure*). Hal ini disebabkan karena sulitnya mengukur biaya dan manfaat sosial perusahaan di masa depan. Sehingga perusahaan dapat merancang sendiri bentuk pelaporan pertanggungjawaban sosialnya pada publik. Pada umumnya perusahaan menggunakan konsep dari *Global Reporting Initiative* (GRI) sebagai acuan dalam penyusunan pelaporan *Corporate Social Responsibility*. Kerangka pelaporan GRI mengandung isi yang bersifat umum dan sektor yang bersifat spesifik, yang telah disetujui oleh berbagai pemangku kepentingan di seluruh

dunia dan dapat diaplikasikan secara umum dalam melaporkan kinerja berkelanjutan dari sebuah organisasi (Sudana dan Arlindania, 2011).

Konsep pelaporan yang digagas oleh GRI adalah konsep *Sustainability Report* yang muncul sebagai akibat adanya konsep *Sustainability Development*. Dalam *Sustainability Report* digunakan metode *Triple Bottom Line*, yang tidak hanya melaporkan sesuatu yang diukur dari sudut pandang ekonomi saja, melainkan dari sudut pandang ekonomi, sosial dan lingkungan. Gagasan ini merupakan akibat dari adanya tiga dampak operasi perusahaan yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dari ketiga dimensi tersebut diperluas menjadi enam dimensi, yaitu: ekonomi, lingkungan, praktek tenaga kerja, hak asasi manusia, masyarakat, dan tanggung jawab produk.

## 7. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Desai dan Dharmapala (2006) merupakan penelitian empiris yang memperlihatkan pengaruh *Corporate Governance* terhadap pajak. Desai dan Dharmapala (2006) dengan menggunakan data perusahaan yang terdapat dalam S&P Compustat Database (periode 1993-2001). Penelitian ini telah meneliti pengaruh praktik *Corporate Governance* terhadap hubungan antara kompensasi/insentif manajemen dengan tindakan penghindaran pajak. Desai dan Dharmapala (2006) menemukan bahwa hubungan antara kompensasi insentif dengan tindakan penghindaran pajak bersifat negatif. Hanlon dan Slemrod (2009) meneliti bagaimana pasar bereaksi atas berita tindakan penghindaran pajak yang dilakukan perusahaan, hasil penelitian ini menunjukkan



bahwa pasar bereaksi negatif atas berita tersebut. Namun besaran reaksi akan lebih positif bagi perusahaan yang memiliki tata kelola (*governance*) yang lebih baik. Penelitian Timothy pada tahun 2010 yang berjudul “*Effect of Corporate Governance on Tax Aggressiveness*” memberikan bukti bahwa tata kelola perusahaan mempengaruhi agresivitas pajak. Penelitian ini menggunakan sampel perusahaan yang terdaftar di *Hongkong Stock Exchange* dengan menggunakan analisis regresi. Variabel dependen dalam penelitian adalah agresivitas pajak yang diproksikan dalam ETR. Variabel independen dalam penelitian ini adalah tata kelola perusahaan yang diproksikan dalam jumlah saham yang dimiliki oleh direksi, dewan direksi independen, kekuatan *shareholder*, kekuatan *shareholder* minoritas, dan tarif pajak. Selain itu penelitian Sari Martani (2010) mengungkapkan bahwa tata kelola perusahaan yang baik belum berdampak signifikan terhadap agresivitas pajak walaupun nilai koefisien regresi tidak signifikan.

Penelitian yang mengungkapkan hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan agresivitas pajak dilakukan oleh Lanis dan Richardson (2012) yang berjudul “*Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: An Empirical Analysis*”. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa perusahaan yang melakukan kegiatan agresivitas pajak cenderung kurang tertarik untuk bertanggung jawab melakukan *Corporate Social Responsibility*. Semakin tinggi tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dari suatu perusahaan, semakin rendah tingkat agresivitas pajak perusahaan tersebut. Variabel dependen yang digunakan adalah agresivitas pajak dan variabel independennya adalah

*Corporate Social Responsibility*. Alat uji statistik yang digunakan adalah analisis regresi Tobit. Penelitian lain yang meneliti tentang hubungan *Corporate Social Responsibility* dan agresivitas pajak dilakukan oleh Watson (2011) yang menemukan bahwa *Corporate Social Responsibility* mempunyai efek mengurangi tingkat agresivitas pajak suatu perusahaan dan Tao Zeng (2012) yang menemukan hasil bahwa perusahaan yang melakukan agresivitas pajak cenderung kurang tertarik melakukan *Corporate Social Responsibility*. Di Indonesia juga sudah ada beberapa penelitian yang mengkaitkan antara pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap agresivitas pajak, seperti studi Maretta Yoehanna (2013) dan Natasya Elma (2014) yang mengungkapkan bahwa agresivitas pajak berpengaruh negatif terhadap *Corporate Social Responsibility*.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu karena menggunakan sampel perusahaan publik di Indonesia yang ikut serta dalam *Corporate Governance Perception Index* yang dilakukan oleh IICG. Penelitian ini menggabungkan pengujian yang dilakukan oleh Hanlon dan Slemrod (2009), dengan beberapa hipotesis yang diuji dalam Desai dan Dharmapala (2006) dan Lanis dan Richardson (2012). Dengan komprehensivitas literatur yang menjadi acuan, maka beberapa hal baru yang terdapat dalam penelitian ini adalah: (1) Pengujian tingkat agresivitas tindakan pajak perusahaan publik di Indonesia (yang ikut serta dalam CGPI); (2) Pengujian interaksi antara *Corporate Governance* dan *Corporate Social Responsibility* dengan agresivitas pajak; dan (3) Penggunaan indeks *Corporate Governance* untuk mengukur tingkat *Good Corporate Governance*.

Berikut beberapa penelitian terdahulu :

No.	Peneliti	Hubungan antar variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Desai & Dharmapala (2006)	Corporate Tax Avoidance & High Powered Incentive	Analisis Regresi	kompensasi insentif mempunyai hubungan negatif dengan tindakan penghindaran pajak
2.	Hanlon dan Slemrod (2009)	What Does Tax Aggressiveness Signal?	Analisis Regresi	pasar bereaksi negative atas berita tindakan penghindaran pajak, namun besaran reaksi akan lebih positif bagi perusahaan yang memiliki tata kelola ( <i>governance</i> ) yang lebih baik
3	Timothy (2010)	<i>Effect of Corporate Governance on Tax Aggressiveness</i>	Analisis Regresi	Tata kelola perusahaan mempengaruhi agresivitas pajak
4.	Tao Zeng (2012)	CSR & Tax Aggressiveness	Analisis Regresi	Perusahaan yang melakukan agresivitas pajak cenderung kurang tertarik untuk bertanggung jawab melakukan CSR
5.	Lanis & Richardson (2012)	CSR dan Tax Aggressiveness : An Empirical Analysis	Analisis Regresi TOBIT	Semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR semakin rendah tingkat agresivitas pajak
6.	Sari Martani (2010)	Ownership Characteristics Corporate Governance and Tax Aggressiveness	Analisis Regresi Anova	Tata kelola perusahaan yang baik belum berdampak signifikan terhadap tax aggressiveness

## B. Rerangka Pemikiran

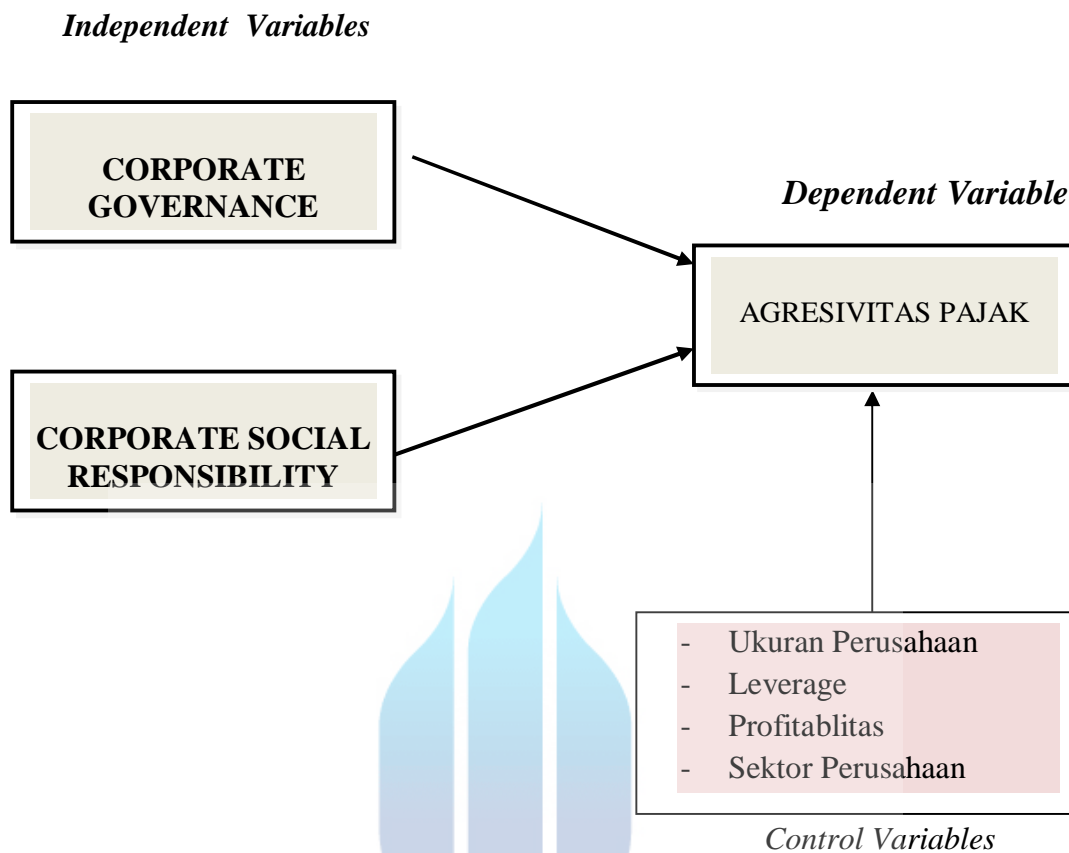
Interaksi antara *Corporate Governance* dan pajak sudah mulai sering diobservasi. Dengan adanya keterbukaan informasi, maka diharapkan perusahaan akan cenderung mengambil tindakan perpajakan yang tidak berisiko. Prinsip keterbukaan dan transparansi informasi tersebut juga bisa mengurangi masalah yang timbul antara pemilik perusahaan dan manajer. Dengan menerapkan prinsip-prinsip *Corporate Governance*, perusahaan bisa memiliki *Good Corporate Governance*. Perusahaan dengan *Corporate Governance* yang tinggi akan lebih taat terhadap peraturan yang telah ditentukan dan lebih jarang melakukan tindakan pajak agresif. Dengan adanya *Corporate Governance* masyarakat bisa menilai apakah perusahaan tersebut taat dalam pembayaran pajak atau tidak, dan apakah perusahaan tersebut juga melakukan penyimpangan pajak atau tidak. Hasil yang akan didapatkan adalah kinerja perusahaan yang baik sehingga masyarakat menilai bahwa perusahaan tersebut baik.

Perusahaan yang telah melaksanakan *Corporate Governance* dengan baik sudah seharusnya melaksanakan aktivitas *Corporate Social Responsibility* sebagai wujud kepedulian perusahaan pada lingkungan sosial (Rustiarini, 2010). Besarnya bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap lingkungannya, meningkatkan perhatian dan minat para investor karena mereka cenderung menyukai perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat.

Hal ini sejalan dengan teori legitimasi yang menyatakan bahwa perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatannya

tersebut dan mendorong pentingnya perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan Dowling dan Preffer (1975) dalam (Chariri, 2008). Dowling dan Preffer (1975) menyatakan bahwa terdapat dua dimensi agar perusahaan memperoleh dukungan legitimasi, yaitu: (1) aktivitas organisasi perusahaan harus sesuai (*congruence*) dengan sistem nilai di masyarakat; (2) pelaporan aktivitas perusahaan juga hendaknya mencerminkan nilai sosial.

Tindakan perusahaan dalam hal meminimalkan pembayaran pajak tidak sesuai dengan harapan masyarakat karena pembayaran pajak perusahaan memiliki implikasi penting bagi masyarakat dalam hal pendanaan barang publik seperti pendidikan, pertahanan nasional, kesehatan masyarakat dan hukum (Freedman, 2003; Landolf, 2006; Freise et al, 2008; Landolf dan Symons, 2008; Sikka, 2010) dalam Lanis dan Richardson (2012). Menurut Lanis dan Richardson (2012) pandangan masyarakat mengenai perusahaan yang melakukan tindakan agresivitas pajak dianggap telah membentuk suatu kegiatan yang tidak bertanggung jawab secara sosial dan tidak sah. Tindakan tersebut secara tidak langsung menjadi perhatian publik yang mana bisa mengubah persepsi masyarakat terhadap perusahaan menjadi negatif.



**Gambar 2.2. Rerangka Pemikiran**

### C. Hipotesis

#### 1. Pengaruh *Corporate Governance* terhadap Agresivitas pajak

Kualitas *Corporate Governance* yang masih buruk dapat mendorong manajer untuk bertindak lebih agresif dalam pengelolaan pajak untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan memaksimalkan pengembalian kepada pemegang saham. Sedangkan perencanaan pajak akan bermanfaat bagi perusahaan jika perusahaan mempunyai kualitas *Corporate Governance* yang baik (Desai dan Dharmapala, 2009). Semakin baik *Corporate Governance* maka perusahaan akan semakin mengurangi tindakan pajak agresifnya. Demikian juga yang disampaikan dalam penelitian Timothy (2010) bahwa *Corporate*

*Governance* mempengaruhi agresivitas pajak. *Corporate Governance* memiliki pengaruh yang positif dalam tingkat kepatuhan perpajakan perusahaan, sehingga akan meminimalkan tindakan agresivitas pajak perusahaan. Penerapan *Corporate Governance* berhasil menekan tindakan agresivitas pajak perusahaan. Penelitian Sari Martani (2010) juga menunjukkan bahwa perusahaan dengan *Corporate Governance* yang tinggi akan lebih taat terhadap peraturan yang telah ditentukan dan lebih jarang melakukan tindakan pajak agresif. Selain itu pasar juga akan bereaksi negatif atas berita penghindaran pajak yang dilakukan oleh perusahaan, namun besaran reaksi akan lebih positif bagi perusahaan yang memiliki tata kelola (*governance*) yang lebih baik (Hanlon dan Slemrod, 2009).

**H1** : *Corporate Governance* berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak perusahaan.

## **2. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas pajak**

Pandangan masyarakat mengenai perusahaan yang melakukan tindakan agresivitas pajak dianggap telah membentuk suatu kegiatan yang tidak bertanggung jawab secara sosial dan tidak sah, hal ini diungkapkan dalam penelitian Lanis dan Richardson (2012). Hasil penelitian yang dilakukan secara konsisten menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara agresivitas pajak perusahaan dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sehingga membenarkan teori legitimasi dalam konteks agresivitas pajak perusahaan.

Perusahaan dengan tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang tinggi akan semakin menurunkan tingkat agresivitas pajaknya. Hal ini karena apabila perusahaan yang menjalankan *Corporate Social Responsibility*

bertindak agresif terhadap pajak, maka akan membuat perusahaan tersebut kehilangan reputasi di mata *stakeholdersnya* dan akan menghilangkan dampak positif yang terkait dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang telah dilakukan. Dari Tao Zeng (2012) diketahui bahwa perusahaan yang melakukan agresivitas pajak cenderung kurang tertarik untuk bertanggung jawab melakukan *Corporate Rocial Responsibility*.

**H2** : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak perusahaan.

