

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Teori keagenan adalah teori yang menjelaskan mengenai hubungan yang terjadi antara pemilik perusahaan (*principal*) dengan manajemen (*agent*) (Brian dan Martani, 2014). Teori keagenan merupakan teori yang selama ini menjadi dasar dalam praktik bisnis perusahaan. Pada teori ini menjelaskan pemilik perusahaan atau investor akan menugaskan pihak lain (manajemen) untuk menjalankan kegiatan operasional perusahaan agar perusahaan dapat mencapai kesuksesan seperti yang diinginkan pemiliknya. Akan tetapi dalam prakteknya, manajemen mempunyai kepentingan sendiri sehingga menyebabkan terjadi tindakan oportunistik untuk mencapai tujuannya. Pemilik perusahaan akan senang jika kegiatan operasionalnya berjalan baik dan perusahaan semakin maju serta keuntungan yang diperoleh meningkat. Manajer akan senang jika bonus yang diperolehnya semakin besar. Perbedaan kepentingan yang terjadi antara pemilik perusahaan dengan manajer akan menimbulkan konflik keagenan.

Konflik keagenan dapat menyebabkan terjadinya asimetri informasi. Hal ini terjadi karena manajer sebagai pihak yang sehari-hari menjalankan

operasional perusahaan akan memiliki informasi yang lengkap dan menyeluruh sedangkan pemilik hanya menerima informasi mengenai perusahaan dari manajer.

Penjelasan mengenai agresivitas pajak dapat dimulai dengan menggunakan teori agensi. Tindakan agresivitas pajak dalam teori agensi dipengaruhi dengan adanya konflik kepentingan antara pemilik perusahaan dengan manajemen yang muncul karena masing-masing pihak berusaha untuk mempertahankan tingkat kemakmuran yang diinginkannya.

Teori keagenan menjelaskan fenomena yang terjadi apabila atasan mendelegasikan wewenangnya kepada bawahan untuk melakukan suatu tugas atau otoritas untuk membuat keputusan (Anthony dan Govindarajan, 2002 dalam Christiana, 2018). Penghindaran pajak yang dilakukan perusahaan tentu saja terjadi karena keputusan dan kebijakan yang diambil oleh pimpinan perusahaan. Dimana pimpinan perusahaan sebagai pembuat kebijakan dan pengambil keputusan memiliki karakter yang berbeda-beda. Pada umumnya pemimpin (eksekutif) perusahaan mempunyai dua karakter, yaitu *risk taker* dan *risk averse*. Perbedaan karakter pemimpin perusahaan akan tampak pada besar kecilnya resiko yang ada di perusahaan (Budiman, 2012).

Kepentingan yang dimiliki oleh pemimpin perusahaan adalah jika mereka bisa memperoleh keuntungan sebaik mungkin, maka mereka akan

memperoleh kompensasi dari pemilik perusahaan yang biasanya berupa penghargaan, kenaikan gaji, jabatan, dan kesejahteraan. Atas dasar tersebut, pemimpin perusahaan mendapat dorongan untuk membuat keputusan atau kebijakan untuk melakukan tindakan agresivitas pajak.

2. Teori Legitimasi

Teori legitimasi mengungkapkan bahwa perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial harus dengan maksimal agar nantinya perusahaan memperoleh timbal balik yang positif atas aktivitas dan kinerja yang dilakukannya. Dengan respon positif yang diperoleh dari masyarakat akan melahirkan nilai yang baik bagi perusahaan dan dapat meningkatkan penghasilan perusahaan. Hal ini akan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan karena dengan adanya pandangan yang baik mengenai perusahaan akan mendatangkan investor untuk berinvestasi.

Keberlangsungan hidup perusahaan akan bergantung pada citra yang diberikan oleh masyarakat. Hidayati dan Murni (2009) dalam Yoehana (2013) menyatakan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan mengupayakan sejenis legitimasi atau pengakuan dari berbagai pihak, baik dari investor, kreditor, pemerintah, konsumen, maupun masyarakat sekitar.

Teori legitimasi mengungkapkan adanya kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat agar perusahaan dapat mencapai tujuannya tanpa menimbulkan kerugian diantara kedua belah pihak (Ekowati dkk, 2014). Pada dasarnya saat perusahaan berdiri, maka akan terdapat hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan sekitar. Aktivitas perusahaan akan berjalan lancar apabila perusahaan berupaya untuk dapat diterima dengan baik di lingkungan sosialnya. Perusahaan dapat menjaga etika dan memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat agar memperoleh citra yang positif.

Citra positif yang diperoleh dari berbagai pihak merupakan hal yang sangat penting karena akan membuat kelangsungan hidup perusahaan bertahan lama. Perusahaan akan cenderung melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan nama baiknya. Jika perusahaan mempunyai reputasi yang baik, maka perusahaan juga akan memiliki prospek yang besar dan banyak investor yang tertarik untuk melakukan investasi. Perusahaan juga tidak akan terlalu sulit untuk memperoleh pinjaman dana dari kreditor jika reputasinya baik karena kreditor yakin bahwa dana yang dipinjamkan akan kembali lagi. Reputasi yang baik juga akan membuat konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan karena berfikir kualitasnya juga baik. Pemerintah juga yakin perusahaan yang memiliki reputasi baik cenderung menghindari

tindakan-tindakan yang melanggar aturan pemerintah termasuk agresivitas pajak.

Tindakan agresivitas pajak rentan dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar. Oleh karena itu, agar memperoleh kepercayaan dari public, penting bagi perusahaan untuk mengungkapkan aktivitas CSR dalam laporan tahunan. Pajak yang dikeluarkan perusahaan dapat dikaitkan dengan CSR apabila pembayaran pajaknya memiliki implikasi untuk masyarakat luas. Namun yang terjadi justru perusahaan merasa terbebani dengan banyaknya tanggung jawab (pembayaran pajak dan CSR) sehingga meminimalkan pajak menjadi pilihan untuk mengurangi tanggung jawabnya. Tindakan tersebut tentunya tidak sesuai dengan keinginan masyarakat dan akan menimbulkan dampak negative bagi perusahaan. Dampak negative yang akan didapatkan oleh perusahaan karena melanggar norma sosial antara lain seperti menurunnya jumlah penjualan karena masyarakat mengetahui mengenai pentingnya CSR, pemboikotan terhadap produk perusahaan, dan cenderung enggan membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Watson, 2015). Itu merupakan beberapa sanksi sosial yang bisa diterima perusahaan dari masyarakat akibat tindakan agresif pajak yang mungkin dilakukan.

3. Agresivitas Pajak

Menurut Frank dkk (2009), agresivitas pajak adalah tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mengurangi pendapatan kena pajak melalui perencanaan pajak baik secara legal (*tax avoidance*) maupun ilegal (*tax evasion*). Usaha yang dilakukan wajib pajak untuk mengurangi beban pajak tanpa melanggar peraturan undang-undang disebut *tax avoidance*, sebaliknya jika usaha tersebut dilakukan dengan cara melanggar peraturan undang-undang disebut *tax evasion* (Mardiasmo, 2016). Jacob (2014) juga mendefinisikan tindakan agresivitas pajak sebagai upaya untuk meminimalkan kewajiban perpajakan dengan cara sedemikian rupa dan memperoleh keuntungan dari kekurangan ataupun celah peraturan perpajakan.

Dalam penerapannya, tindakan agresivitas pajak adalah kebijakan yang berasal dari pimpinan perusahaan itu sendiri. Perusahaan diasumsikan akan memiliki referensi agar manajemen perusahaan menjadi lebih agresif dalam tindakan perpajakan. Walaupun tindakan pajak yang diambil tidak menyalahi peraturan yang berlaku, namun semakin manajemen perusahaan mengambil langkah penghindaran pajak dengan mempergunakan celah-celah dari peraturan yang berlaku, maka tindakan itu akan dianggap semakin agresif.

Menurut Hlaing (2012) dalam Kuriah dan Asyik (2016) agresivitas pajak didefinisikan sebagai aktivitas perencanaan pajak semua perusahaan yang bertujuan untuk mengurangi tingkat pajak yang efektif. Slemrod (2004) dalam Kuriah dan Asyik (2016) beranggapan bahwa agresivitas pajak merupakan aktivitas yang lebih spesifik yaitu meliputi transaksi yang tujuan utamanya adalah untuk mengurangi kewajiban pajak perusahaan. Balakrishnan, et. al. (2011) juga menyatakan jika perusahaan yang agresif terhadap pajak ditandai dengan transparansi yang lebih rendah. Bukti empiris baru-baru ini juga memperlihatkan bahwa agresivitas pajak lebih merasuk ke dalam tata kelola perusahaan yang lemah (Jimenez, 2008).

4. Kepemilikan Keluarga

Indonesia merupakan salah satu Negara berkembang dengan struktur kepemilikan saham diperusahaan masih dominan dimiliki oleh keluarga. Menurut Arifin (2003) dalam Hidayah (2015), kepemilikan saham di Negara berkembang sebagian besar dikontrol oleh kepemilikan keluarga termasuk perusahaan di Indonesia.

Menurut Chen et al. (2010) *family owner* dalam hal pembayaran pajak akan membayarkan pajaknya lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan nonkeluarga. Hal ini dikarenakan perusahaan yang didominasi kepemilikan keluarga tidak ingin reputasi perusahaannya menjadi buruk. Jika perusahaan

terkena sanksi perpajakan, maka tidak hanya reputasi perusahaan yang buruk, namun perusahaan juga harus menanggung biaya yang cukup besar.

Menurut Morck dan Yeung (2004) dalam Cahyani dan Sanjaya (2014), perusahaan keluarga didefinisikan sebagai perusahaan yang dikendalikan oleh penerus dari orang yang sebelumnya bertanggungjawab terhadap perusahaan atau oleh keluarga yang secara terang-terangan mewariskan perusahaannya kepada generasi selanjutnya.

Pemilik saham keluarga memiliki karakteristik yang membedakan dengan pemilik saham non-keluarga. Karakteristik pertama, keluarga dinilai lebih peduli pada kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini dikarenakan keluarga ingin mewarisi perusahaannya kepada keturunan mereka. Karakteristik kedua, pemilik saham keluarga dinilai lebih peduli pada reputasi keluarga dan perusahaan. Memiliki reputasi yang baik nantinya akan dirasakan oleh keluarga maupun perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dengan struktur kepemilikan keluarga cenderung akan menghindari tindakan agresivitas pajak karena dapat merusak reputasi yang sudah dibangun.

5. Karakteristik Eksekutif

Disetiap perusahaan pasti mempunyai seorang pemimpin yang berada di posisi teratas yaitu top eksekutif atau top manajer, dimana pemimpin

tersebut mempunyai karakter-karakter tertentu untuk menjalankan dan memimpin kegiatan yang ada diperusahaan guna mencapai tujuan yang sudah ditentukan oleh perusahaan (Pranata, 2012).

Low (2006) dalam Carolina dkk (2014) menyatakan bahwa setiap individu yang memimpin perusahaan setidaknya memiliki salah satu dari dua karakteristik yaitu sebagai penghindar risiko (*risk averse*) atau sebagai pengambil risiko (*risk taker*). Karakter *risk taker* didefinisikan sebagai seorang eksekutif yang lebih berani mengambil risiko dalam berbisnis karena adanya keyakinan bahwa semakin besar risiko yang diambil akan semakin banyak keuntungan yang diperoleh. Kekayaan yang melimpah, penghasilan tinggi, kenaikan jabatan dan pemberian wewenang atau kekuasaan adalah banyaknya keuntungan yang ditawarkan yang ternyata menjadi motivasi bagi para eksekutif untuk semakin bersifat *risk taker*. (MacCrimmon dan Wehrung, 1990 dalam Butje dan Tjondro 2014).

Sebaliknya, seorang eksekutif dengan sifat *risk averse* akan cenderung memilih untuk menghindari setiap kesempatan yang berpotensi memunculkan risiko. Eksekutif dengan karakter *risk averse* akan lebih berhati-hati dalam setiap pengambilan keputusan. Eksekutif *risk taker* akan menitikberatkan keputusan yang tidak mengakibatkan risiko yang besar.

Untuk menentukan jenis karakter dan menilai seberapa berani seorang eksekutif mengambil risiko dapat dilakukan dengan cara melihat risiko perusahaan (*corporate risk*) menggunakan pengukuran yang dilakukan oleh Paligorova (2010). Tinggi rendahnya *corporate risk* akan menunjukkan kecenderungan seorang eksekutif bersifat *risk taker* atau *risk averse*..

6. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Tanggung jawab perusahaan tidak hanya menghasilkan barang dan jasa untuk masyarakat tetapi juga mempertahankan kualitas lingkungan sosialnya dengan memberikan kontribusi langsung terhadap kesejahteraan masyarakat disekitar lingkungan perusahaan. Laba bukanlah satu-satunya tujuan perusahaan tetapi ada tujuan lain yaitu kepedulian perusahaan terhadap lingkungan karena perusahaan mempunyai tanggung jawab yang lebih luas dibandingkan dengan mencari keuntungan untuk pemegang saham (Tarmizi dkk, 2012)

Kementrian Lingkungan Hidup, 2014 mendefinisikan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan yang berkelanjutan yang menitikberatkan pada aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Dalam usahanya untuk menyeimbangkan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan, perusahaan berfokus pada tiga hal yaitu laba (*profit*), masyarakat (*people*), dan lingkungan (*planet*).

Kegiatan CSR diatur dalam UU No.70 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 74 Ayat (1) berbunyi: “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”. Kemudian, UU No.25 Tahun 2007 Pasal 15 huruf (b) berbunyi: “Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan”.

Pemenuhan pelaksanaan CSR dilakukan karena berbagai motivasi. Dengan melakukan kegiatan CSR, perusahaan dapat menjaga dan meningkatkan reputasi, memperoleh kepercayaan untuk beroperasi secara social, memiliki peluang besar untuk melebarkan akses sumber daya, dan memperoleh penghargaan.

Pengertian CSR yang berkembang saat ini menunjukkan bahwa perusahaan harus terlibat dengan *stakeholder* untuk penciptaan nilai jangka panjang. Hal tersebut tidak bermaksud akan mengesampingkan kepentingan pemegang saham atau memandang bahwa keuntungan tidak lagi penting untuk perusahaan. Sebaliknya, keterlibatan perusahaan dengan *stakeholder* dapat menguntungkan dan mempertahankan keberadaan perusahaan karena pandangan *stakeholder* terhadap perusahaan sangat bervariasi (Bitcha, 2003). Baker (2003) dalam Dharma dan Noviari (2017) berpendapat bahwa CSR adalah mengenai bagaimana perusahaan menjalankan usahanya untuk menimbulkan pengaruh positif secara keseluruhan kepada masyarakat.

Lanis dan Richardson (2012 dalam Yoehana (2013) mengemukakan bahwa CSR dianggap sebagai factor kunci dalam keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan. CSR dapat dimanfaatkan perusahaan supaya lebih unggul dari kompetitor dalam memperoleh keuntungan. Saat perusahaan menjalankan aktivitas CSR, perusahaan kompetitor mungkin akan ikut menjalankan aktivitas CSR. Jika perusahaan kompetitor tidak melaksanakan aktivitas CSR, maka perusahaan tersebut bisa terancam kehilangan loyalitas konsumen. Namun disisi lain, beberapa perusahaan terlibat dalam CSR hanya karena mereka percaya bahwa aktivitas itu benar untuk dilaksanakan (Cheers, 2011 dalam Yoehana, 2013).

B. Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kepemilikan Keluarga terhadap Agresivitas Pajak

Chen et. al. (2010) melakukan penelitian pada perusahaan-perusahaan di S&P 1500 Index yang hasilnya menyatakan bahwa perusahaan dengan struktur kepemilikan keluarga mempunyai tingkat agresivitas pajak yang lebih rendah jika dibandingkan dengan perusahaan non keluarga. Hal tersebut terjadi karena diduga perusahaan keluarga lebih bersedia membayar pajak yang lebih tinggi daripada harus membayar denda pajak dan mengalami reputasi yang buruk akibat audit dari fiskus. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Prakoso (2014) dan Rusydi dan Martani (2014) yang menyatakan bahwa kepemilikan keluarga berpengaruh negative terhadap agresivitas pajak. Namun

hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2015) dan Wijayani (2016) dimana hasil penelitiannya menunjukkan kepemilikan keluarga tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Konsentrasi kepemilikan pada keluarga cenderung lebih berusaha untuk tidak melakukan tindakan agresif terhadap pajak alasannya karena untuk menjaga citra dan nama baik keluarga agar tidak tercemar, sehingga mendorong perusahaan keluarga untuk mematuhi aturan perpajakan. Perusahaan lebih rela membayar pajak yang lebih dan tidak melakukan tindakan pajak agresif dibandingkan harus membayar denda pajak dan menghadapi kemungkinan audit dari fiskus pajak yang akan merusak citra dan reputasi perusahaannya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{1a}: Kepemilikan keluarga berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak yang diprosikan menggunakan *effective tax rate* (ETR).

H_{1b}: Kepemilikan keluarga berpengaruh negative terhadap agresivitas pajak yang diprosikan menggunakan *book tax different* (BTD).

2. Pengaruh Karakteristik Eksekutif terhadap Agresivitas Pajak

Karakteristik seseorang akan berpengaruh pada setiap keputusan atau kebijakan yang diambilnya dalam rangka menyelesaikan masalah. Pemimpin perusahaan dalam menjalankan tugasnya, memiliki dua karakteristik, yaitu

risk taker dan *risk averse*. Perbedaan kedua karakter tersebut akan terlihat pada besar kecilnya resiko yang ada di perusahaan. (Budiman, 2012).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2015) menyatakan bahwa karakteristik eksekutif berpengaruh positif terhadap *tax avoidance*. Penelitian yang dilakukan oleh Butje dan Tjondro (2014) menunjukkan hasil bahwa karakter eksekutif berpengaruh positif terhadap *tax avoidance*. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Dewi dan Jati (2014) yang menunjukkan bahwa karakter eksekutif berpengaruh negative terhadap penghindaran pajak.

Dyrenge et al., (2010) melakukan penelitian untuk mengetahui apakah individu top executive memiliki pengaruh terhadap penghindaran pajak perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pimpinan perusahaan secara individu memiliki peran yang signifikan terhadap tindakan agresif pajak. Pimpinan perusahaan sebagai individu pengambil kebijakan pasti memiliki karakter yang berbeda-beda. Hal ini sejalan dengan penelitian Suardana dan Maharani (2014) dimana karakter eksekutif berpengaruh positif terhadap penghindaran pajak. Suardana dan Maharani (2014) juga menyatakan perusahaan yang melakukan penghindaran pajak tentu saja juga melalui keputusan dan kebijakan yang diambil oleh pemimpin perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{2a} : Karakteristik eksekutif berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak yang diproksikan menggunakan *effective tax rate* (ETR).

H_{2b}: Karakteristik eksekutif berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak yang diproksikan menggunakan *book tax different* (BTD).

3. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak

Pengungkapan CSR diperlukan sebagai wujud timbal balik kepada masyarakat karena perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya tidak lepas dari lingkungan dan dukungan dari masyarakat. Semakin tinggi tingkat CSR suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi pula reputasi perusahaan di mata masyarakat. Bila perusahaan melakukan CSR berarti perusahaan turut membantu negara dalam mensejahterakan masyarakat dan melakukan pembangunan berkelanjutan yang bermanfaat bagi semua orang. Sagala (2015) menyatakan perusahaan yang semakin peduli terhadap pentingnya CSR akan semakin sadar akan pentingnya pajak bagi masyarakat dan negara dimana pajak memberikan kontribusi besar bagi pendapatan negara.

Luke dan Zulaikha (2016) meneliti mengenai analisis faktor yang mempengaruhi agresivitas pajak. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa CSR

berpengaruh negative terhadap agresivitas pajak. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan Kuriah dan Asyik (2016); Ridha dan Martani (2014) dimana hasil penelitiannya menunjukkan CSR berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak.

Hasil penelitian Watson (2015) membuktikan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh negative terhadap agresivitas pajak. Hal ini menunjukkan bahwa saat perusahaan menyadari akan pentingnya tanggung jawab sosial maka akan cenderung kurang agresif dalam kebijakan penghindaran pajaknya dibandingkan dengan perusahaan yang kurang bertanggung jawab secara sosial.

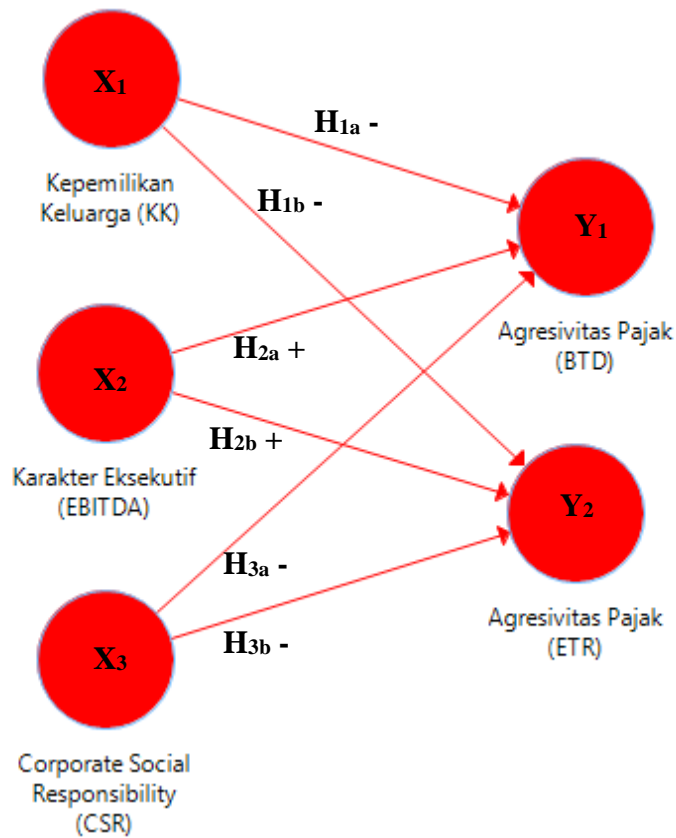
Hasil penelitian Ongkowidjojo (2015) dan Nugraha (2015) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR sebagai proksi CSR berpengaruh negative terhadap agresivitas pajak. Penelitian yang dilakukan Sagala (2015) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR suatu perusahaan, semakin rendah tingkat agresivitas pajaknya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{3a}: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh negative terhadap agresivitas pajak yang diproksikan menggunakan *effective tax rate* (ETR).

H_{3b} : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh negative terhadap agresivitas pajak yang diproksikan menggunakan *book tax different* (BTD).

C. Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian