

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian Sebelumnya Oleh Lanis dan Richardson (2011) meneliti tentang Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: An Empirical Analysis Hasil Penelitian Tersebut Menunjukkan Bahwa Menggunakan dua pengukuran ETR, yaitu Tag 2 adalah beban pajak yang dibagi kas untuk operasional. Jadi hasil analisis yang pertama menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berhubungan negatif dan signifikan terhadap agresivitas pajak. Jadi perusahaan yang lebih peduli sosial akan memiliki agresivitas pajak yang rendah. Adapun Alat yang di Ujikan dalam penelitian ini adalah Tobit Regression Analysis.

Persamaan Penelitian :

Menggunakan Pengungkapan CSR sebagai variabel independen

Perbedaan Penelitian :

Pengungkapan CSR yang dipakai akan berbeda, penelitian ini akan menyesuaikan situasi yang ada di indonesia ( mengadopsi penelitian Serimbing)

Irawan dan Farhmita (2012 ) Meneliti tentang Pengaruh Kompensasi Manajemen dan Corporate Governance Terhadap Manajemen Pajak Perusahaan.

Penelitian ini menggunakan Alat Uji Regresi berganda dengan tobus test, statistik deskriptif dan Analisa grafik. Adapun Hasil Penelitian tersebut Kompensasi direktur memiliki pengaruh positif dan signifikan sehingga pemberian kompensasi

di Indonesia bukanlah cara yang tepat untuk mengurangi ETR, sedangkan kepemilikan direksi memiliki hubungan negatif dan signifikan hal ini dikarenakan direksi dan pemegang saham memiliki tujuan yang selaras, mekanisme Corporate Governance sama dengan Kompensasi direktur memiliki hubungan positif dan signifikan hal ini dikarenakan perusahaan yang memiliki skor CG tinggi dianggap lebih berhati-hati dalam manajemen pajaknya supaya tidak melanggar ketentuan-ketentuan .

Persamaan Penelitian ini :

1. Menggunakan Manajemen pajak perusahaan sebagai variable dependen.
2. Menggunakan perhitungan kompensasi direktur yang sama. Yaitu sama-sama tidak menggunakan *pay performance sensitivity*.

Perbedaan Penelitian :

1. Tidak Menggunakan Variable kontrol

Timothy (2010) Meneliti Tentang *Effectsof corporate Governance on Tax Aggresstveness*. Penelitian ini Menggunakan Alat Uji Regresi Berganda, Statistik deskriptif . Adapun Hasil Penelitian ini Board Indepedensi dewan menjadi variabel yang memiliki tingkat signifikan paling tinggi dalam mempengaruhi ETR, menunjukkan hubungan yang negatif signifikan antara jumlah independensi dewan dengan pajak yang dibayarkan. Peningkatan rata-rata saham yang dimiliki direktur menurunkan ETR karena mereka peduli dengan kepentingan mereka, Miniority share memiliki hubungan negatif yang tidak signifikan (Tidak bisa dianggap sebagai hasil karena dianggap tidak

signifikan ). Kekutan pemegang saham memiliki hubungan positif dan begitu juga Tax Rate yang berhubungan positif dengan ETR.

Minnic dan Noga ( 2009 ) Meneliti Tentang *Do Corporate Governance Charateristics influence Tax Management* penelitian ini menggunakan Alat uji Analisi korelasi spearman test, Time series analisis, uji beda 2 sampel (T-test), Regresi berganda, Hausman test. Adapun Hasil Penelitan tersebut adalah Variabel Corporate Governance tidak signifikan terhadap GAAP ETR, tetapi independensi dewan dan dualitas CEO memiliki dampak positif signifikan pada Chas ETR, hal ini bisa disebabkan olen independen CEO tidak ingin menerima biaya politik atau mengalihkan sumber daya untuk manajemen pajak yang aktif, Karena penelitian ini memperhatikan dua jenis pajak yaitu pajak domestik dan pajak luar negeri didapatkan hasil bahwa ukuran direksi yang kecil membawa dampak untuk pajak luar negeri yang kecil.

Independensi direksi dan enternchment tidak ada hubungannya dengan ETR luar negeri. Yang terakhir PPS direktur memiliki dampak lebih besar pada pajak luar negeri sedangkan PPS eksekutif lebih memiliki dampak mengurangi lebih besar dari pada pajak domestik.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Manajemen Pajak**

Manajemen pajak akan ditinjau dari definisi dan jenis. Berikut adalah penjelasan dari hal tersebut.

#### **2.2.1.1 Definisi Manajemen Pajak**

Pajak adalah salah satu sumber pendapatan negara yang paling penting untuk membiayai pengeluaran yang dibutuhkan oleh suatu negara, hal ini berbanding terbalik dengan pandangan sebuah perusahaan yang menganggap pajak sebagai pengurang laba bersih. Akan tetapi, pajak adalah suatu kewajiban yang harus tetap dibayarkan, oleh karena itu perusahaan akan cenderung melakukan upaya manajemen pajak. Definisi manajemen pajak yang diutarakan Suandy (2011:6) adalah sarana untuk memenuhi kewajiban perpajakan dengan benar tetapi jumlah pajak yang dibayar dapat ditekan serendah mungkin untuk memperoleh laba dan likuiditas yang diharapkan.

Suandy (2011:6) menyebutkan bahwa terdapat dua tujuan manajemen pajak, yaitu menerapkan peraturan perpajakan secara benar dan mencapai laba dan likuiditas yang sebenarnya. Tujuan manajemen pajak tersebut dapat dicapai melalui 3 fungsi, yaitu perencanaan pajak (*tax planning*), pelaksanaan kewajiban perpajakan (*tax implementation*), dan pengendalian pajak (*tax control*). Minnick dan Noga (2010) mengartikan manajemen pajak sebagai kemampuan untuk membayar jumlah yang lebih sedikit atas pajak dalam jangka waktu yang panjang. Manajemen pajak yang agresif tidak berhubungan

langsung dengan perilaku tidak etis. Peraturan pajak memiliki banyak ketentuan yang memungkinkan perusahaan untuk mengurangi pajak secara benar tanpa melanggar hukum.

dalam suandy (2006,5) James dan Nobes: 1985Pengaruh Pajak Terhadap Perusahaan yaitu pajak merupakan pungutan berdasarkan UU oleh pemerintah, yang sebagian dipakai untuk menyediakan barang dan jasa. Besar pajak yang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal.

Pungutan pajak dapat dikelompokkan menjadi

1. Pajak Langsung (*direct tax*)
2. Pajak Tidak langsung (*indirect tax*)

Dan dari aliran sumberdaya *flows of resources* pajak juga dapat di pungut dari aliran masuknya (*income*) atau dari aliran keluarnya (*expenditure*)

### **2.2.1.2 Jenis Manajemen Pajak**

Upaya meminimalkan pajak perusahaan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu penghindaran pajak (*tax avoidance*) dan penggelapan pajak (*tax evasion*). Suandy (2011:7) mengartikan penghindaran pajak sebagai suatu usaha pengurangan secara legal yang dilakukan dengan cara memanfaatkan ketentuan-ketentuan di bidang perpajakan secara optimal. Sebaliknya, penggelapan pajak merupakan pengurangan pajak yang dilakukan dengan melanggar peraturan perpajakan seperti memberi data-data palsu atau menyembunyikan data. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki dua pilihan dalam

upaya meminimalkan beban pajak. Perusahaan yang akan melakukan upaya *tax avoidance*, harus sungguh-sungguh memperhatikan peraturan, karena tindakan yang melanggar peraturan dapat dikategorikan sebagai tindakan *tax evasion* dan dapat berakibat sanksi administratif atau sanksi pidana.

Upaya pengurangan pajak atau penghematan pajak menurut Karayan dan Swenson (2007: xix-xxi), strategi penghematan pajak pada umumnya termasuk dalam empat kategori berikut, yaitu (1) penciptaan (*creation*), (2) perubahan (*conversion*), (3) waktu (*timing*), dan (4) pemisahan (*splitting*). *Creation* melibatkan perencanaan dalam memanfaatkan subsidi pajak, seperti memindahkan operasi dalam wilayah hukum yang mengenakan pajak lebih rendah. *Conversion* memerlukan pergantian operasi sehingga pendapatan atau aset yang pajaknya lebih rendah dapat diproduksi lebih banyak. *Timing* melibatkan teknik-teknik yang memindahkan jumlah yang dikenai pajak (dasar pengenaan pajak) kepada periode akuntansi dengan pajak lebih rendah. Teknik *Splitting* membagi dasar pengenaan pajak berdasarkan dua atau lebih pembayar pajak untuk memanfaatkan keuntungan perbedaan tarif pajak.

Strategi pengurangan pajak ini selalu membutuhkan biaya atau tidak mungkin tanpa biaya. Sehingga tujuan terpenting manajemen pajak adalah agar upaya-upaya yang dilakukan perusahaan dalam menghemat beban pajak diusahakan tidak mengganggu kegiatan operasional perusahaan secara keseluruhan dengan mempertimbangkan manfaat terhadap resiko dan bahaya.

## **2.2.2 Corporate Social Responsibility**

### **2.2.2.1 Stakeholder Theory**

*Stakeholder theory* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya* (Ghozali dan Chariri, 2007:409). Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. Ghozali dan Chariri (2007:409) menyatakan bahwa *stakeholder theory* pada umumnya berkaitan dengan cara-cara yang digunakan perusahaan untuk memanager *stakeholdernya*. *Stakeholder* pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Dikatakan pula bahwa ketika *stakeholder* mengendalikan sumber ekonomi yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan akan bereaksi dengan cara-cara yang memuaskan keinginan *stakeholder*.

Ullman (1985) dalam Ghozali dan Chariri (2007:410) mengatakan bahwa cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk memanager *stakeholdernya* tergantung pada strategi yang diadopsi perusahaan. Dua strategis, yaitu strategis aktif dan strategi pasif. Perusahaan yang mengadopsi strategi aktif akan berusaha mempengaruhi hubungan organisasinya dengan *stakeholder* yang dipandang berpengaruh atau penting. Sebaliknya, perusahaan dengan strategi pasif akan cenderung tidak terus menerus mengawasi aktivitas *stakeholder* dan secara sengaja tidak mencari strategi optimal untuk menarik perhatian

*stakeholdernya*. Kurangnya perhatian ini akan mengakibatkan rendahnya tingkat pengungkapan informasi sosial dan rendahnya kinerja sosial perusahaan.

#### **2.2.2.2 Legitimacy Theory**

Ghozali dan Chariri (2007:411) berpendapat bahwa teori legitimasi dan teori *stakeholder* merupakan perspektif teori yang berada dalam kerangka teori ekonomi politik. Karena pengaruh masyarakat luas dapat menentukan alokasi sumber keuangan dan sumber ekonomi lainnya, perusahaan cenderung menggunakan kinerja berbasis lingkungan dan pengungkapan informasi lingkungan untuk membenarkan atau melegitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat. Teori legitimasi memfokuskan pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat.

Yang melandasi teori legitimasi adalah “kontrak sosial” yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi menggunakan sumber ekonomi. Shocker dan Sethi (1974) dalam Ghozali dan Chariri (2007:412) memberikan penjelasan tentang konsep kontrak sosial sebagai berikut :

Semua institusi sosial tidak terkecuali perusahaan beroperasi di masyarakat melalui kontrak sosial-baik eksplisit maupun implisit-dimana kelangsungan hidup dan pertumbuhannya didasarkan pada :

- 1) Hasil akhir (output) yang secara sosial dapat diberikan kepada masyarakat luas.
- 2) Distribusi manfaat ekonomi, sosial atau politik kepada kelompok sesuai dengan power yang dimiliki.



Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi dapat dikatakan sebagai manfaat atau sumber potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (Ghozali dan Chariri, 2007:413). Pendapat Dowling dan Pfeffer (1975) yang dikutip Ghozali dan Chariri (2007:413) menyatakan bahwa perbedaan antara nilai-nilai yang dianut perusahaan dengan nilai-nilai masyarakat sering dinamakan "*legitimacy gap*" dan hal ini dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melanjutkan kegiatan usahanya. Sehingga, hal ini harus segera diperbaiki dengan cara ketika terdapat perbedaan antara kedua nilai tersebut, perusahaan perlu mengevaluasi nilai sosialnya dan menyesuaikannya dengan nilai-nilai yang ada di masyarakat. Jadi, untuk mengurangi *legitimacy gap*, perusahaan harus mengidentifikasi aktivitas yang berada dalam kendalinya dan mengidentifikasi public yang memiliki kekuatan sehingga mampu memberikan *legitimacy* kepada perusahaan (Ghozali dan Chariri, 2007:414).

### **2.2.2.3 Definisi *Corporate Social Responsibility***

Marnelly (2012) menyebutkan bahwa terdapat dua jenis konsep CSR, yaitu dalam pengertian luas dan dalam pengertian sempit. CSR dalam pengertian luas, berkaitan erat dengan tujuan mencapai kegiatan ekonomi berkelanjutan (*sustainable economic activity*). Keberlanjutan kegiatan ekonomi bukan hanya terkait soal tanggungjawab sosial tetapi juga menyangkut akuntabilitas (*accountability*) perusahaan terhadap masyarakat dan bangsa serta dunia

internasional. CSR dalam pengertian sempit dapat dipahami dari beberapa peraturan dan pendapat ahli.

Beberapa peraturan yang mendefinisikan CSR antara lain, UU Perseroan Terbatas tahun 2007 pasal 1 angka 3 yang menyebutkan bahwa tanggungjawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya dan UU Penanaman Modal 2007 pasal 15 huruf b yang menyebutkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi,seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

Sedangkan Kotler and Lee (2005:3) mendefinisikan CSR sebagai “*Corporate social responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources.*” Dengan kata lain, perusahaan dituntut untuk menggunakan praktek bisnis dan sumber daya korporasi untuk kesejahteraan masyarakat. Dari pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa CSR adalah aktivitas sosial perusahaan yang ditujukan untuk kebaikan pihak internal dan pihak eksternal perusahaan.

#### **2.2.2.4 Motivasi Penerapan *Corporate Social Responsibility***

Selama beberapa dekade terakhir, telah terjadi pergeseran, perusahaan-perusahaan cenderung lebih mengadopsi praktek bisnis yang lebih bertanggung jawab (Kotler and Lee, 2005:208-209). Kotler menambahkan bahwa pergeseran ini disebabkan oleh beberapa sebab, yaitu :

1. Terjadinya peningkatan bukti yang menunjukkan bahwa praktek bisnis yang lebih bertanggung jawab dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.
2. Dari beberapa penelitian, terbukti bahwa keputusan konsumen juga bergantung pada reputasi praktek bisnis dan komitmen perusahaan untuk kesejahteraan masyarakat.
3. Terdapat dorongan dari investor dan pemangku kepentingan lainnya serta meningkatnya perhatian publik.
4. Dengan meningkatkan kepuasan dan kesejahteraan karyawan, produktivitas dan retensi karyawan dapat meningkat.
5. Dengan dukungan teknologi dan pelaporan pihak ketiga, aktivitas perusahaan menjadi lebih mudah terlihat oleh konsumen. Berita-berita mengenai skandal dan masalah perusahaan, menyebabkan perusahaan perlu untuk memperbaiki citra perusahaan dengan aktivitas positif.
6. Tren baru telah bangkit, yaitu melakukan pengungkapan penuh termasuk isi produk, sumber bahan baku, dan proses produksi agar konsumen lebih waspada.

Bisnis didorong untuk mengambil pendekatan pro aktif terhadap pembangunan berkelanjutan karena tidak ada satu perusahaan pun yang hidup di

dalam suatu ruang hampa dan hidup terisolasi, sebaliknya perusahaan hidup di dalam dan bersama suatu lingkungan (Marnelly, 2012). Haigh dan Jones (2006) mengungkapkan bahwa terdapat 6 faktor yang mempengaruhi praktik CSR oleh perusahaan. Keenam faktor tersebut adalah *internal pressures on business managers, pressures from business competitors, investors, consumers, regulatory pressures coming from governments, and non-governmental organizations*. Tanggung jawab sosial akhirnya tidak lagi hanya didasarkan oleh kebijakan pemerintah, tetapi perusahaan secara pribadi dituntut untuk peduli terhadap masalah-masalah di sekitarnya dengan berusaha mengungkapkan informasi-informasi penting tersebut secara transparan.

#### **2.2.2.5 Ruang Lingkup *Corporate Social Responsibility***

Adjie (2008:67) mengutip Musselman dan Jackson (1998) menyatakan bahwa ruang lingkup tanggung jawab sosial meliputi keprihatinan atas kesehatan, informasi manajemen, menyewa ahli praktek, tidak menjalankan diskriminasi serta memelihara lingkungan fisik. Selain itu, Adjie (2008:68) juga menjabarkan ruang lingkup tanggung jawab sosial menurut Keraf (1993), dengan menyebutkan ada dua jalur tanggung jawab sosial sesuai dengan dua jalur relasi perusahaan, yaitu primer dan sekunder. Relasi primer lebih kepada operasi perusahaan seperti pelunasan hutang, memenuhi kontrak dengan perusahaan lain, pelayanan pada konsumen, memperhatikan hak karyawan, dll. Sedangkan relasi sekunder lebih kepada dampak bisnis terhadap masyarakat

pada umumnya, seperti lapangan kerja, pendidikan, prasarana sosial, pajak dan sebagainya.

Santoso (2011) dalam *Mimbar Hukum Edisi Khusus* menyatakan bahwa ruang lingkup tanggung jawab sosial terdiri dari bidang ekonomi, sosial, dan lingkungan yang dilandasi oleh etika atau moral, yaitu perusahaan harus menjalankan aktivitas bisnisnya secara jujur dan selaras dengan standar aktivitas bisnis. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa ruang lingkup tanggung jawab sosial perusahaan adalah terhadap pihak internal dan pihak eksternal. Pihak internal seperti terhadap karyawan, mutu bahan yang digunakan, atau hal yang berkaitan dengan proses produksi. Sedangkan pihak eksternal berfokus pada masyarakat dan lingkungan yang terkena dampak dari proses produksi perusahaan.

#### **2.2.2.6 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Anggraini (2006) menyatakan bahwa tuntutan terhadap perusahaan untuk memberikan informasi yang transparan, organisasi yang akuntabel serta tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*) memaksa perusahaan untuk memberikan informasi mengenai aktivitas sosialnya. Hal tersebut mendasari dibutuhkan sebuah pengungkapan yang menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang sering disebut sebagai *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social accounting* merupakan proses mengkomunikasikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap

kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan (Sudana dan Arlindania, 2011). Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) dalam Pernyataan Standar Akutansi Keuangan (PSAK) Nomor 1 (revisi 2007) paragraf sembilan secara implisit menyarankan untuk mengungkapkan tanggung jawab akan masalah sosial sebagai berikut :

“Perusahaan dapat pula menyajikan laporan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana faktor-faktor lingkungan hidup memegang peran penting dan bagi industri yang menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting.”

Hal ini memperluas tanggung jawab organisasi (khususnya perusahaan), di luar peran tradisionalnya untuk menyediakan laporan keuangan kepada pemilik modal, khususnya pemegang saham. Perluasan tersebut dibuat dengan asumsi bahwa perusahaan mempunyai tanggung jawab yang lebih luas dibanding hanya mencari laba untuk pemegang saham ( Gray et. al., 1987 dalam Sembiring, 2005). Oleh karena itu, pengungkapan CSR melalui berbagai macam media dapat dikatakan sebagai upaya perusahaan untuk menjaga citra dan reputasi terhadap pemegang saham dan juga masyarakat.

#### **2.2.2.7 Manfaat Implementasi *Corporate Social Responsibility***

Effendi (2009:112) mengungkapkan empat manfaat yang diperoleh perusahaan jika mengimplementasikan CSR, yaitu :

1. Keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan. Selain itu, perusahaan juga mendapatkan citra (*image*) yang positif dari masyarakat luas.
2. Perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap capital (modal).
3. Perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resources*) yang berkualitas.
4. Perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis dan mempengaruhi pengelolaan manajemen risiko.

Manfaat implementasi CSR ini didukung oleh pernyataan Sudana dan Arlindania (2011) yang mengungkapkan bahwa pengungkapan kegiatan tanggung jawab sosial yang telah dilaksanakan perusahaan, merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan citra perusahaan di masyarakat pada umumnya dan investor pada khususnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa upaya perusahaan mengimplementasikan CSR adalah untuk memperoleh perhatian di mata publik dan investor yang akan mendorong profitabilitas dan keberlanjutan usaha perusahaan.

### **2.2.3 Kompensasi Manajemen**

#### **2.2.3.1 Definisi Kompensasi Manajemen**

Menurut handari (2005), Kompensasi manajemen merupakan ganjaran atau penghargaan yang diberikan kepada pekerja dalam suatu perusahaan yang telah memberikan kontribusi dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Menurut

Dessler (1998) terdapat dua bentuk kompensasi, yaitu : pembayaran keuangan langsung berupa gaji, upah, bonus, insentif dan bentuk pembayaran tidak langsung dalam bentuk tunjangan dan liburan. Di dalam laporan keuangan, kompensasi manajemen diungkapkan pada catatan atas laporan keuangan baik dalam bentuk mata uang baik rupiah ataupun dolar. Nilai kompensasi manajemen merupakan total uang yang diterima oleh manajemen kunci seperti direksi ataupun komisaris yang terdiri dari renumerasi/bonus, gaji pokok, serta tunjangan yang lain.

Sedangkan Werther dan Davis (1996) menyatakan kompensasi sebagai apa yang diterima pekerja sebagai tukaran atas kontribusinya kepada organisasi. Selanjutnya Werther dan Davis menyatakan bahwa di dalam kompensasi terdapat sistem insentif yang menghubungkan kompensasi dengan kinerja.

### **2.2.3.2 Tujuan Pemberian Kompensasi Manajemen**

Perusahaan cenderung meningkatkan inovasi pemberian kompensasi berdasarkan kinerja karyawan agar karyawan dapat meningkatkan kinerjanya untuk mencapai tujuan perusahaan (Mondy and Noe, 2005:285). yang menyatakan bahwa pemberian insentif yang lebih tinggi akan menimbulkan motivasi untuk meningkatkan nilai perusahaan setelah pajak. Selain untuk meningkatkan motivasi karyawan agar tujuan perusahaan tercapai, Arifiyani dan Sukirno (2012) mengutip dari Hasibuan (2007) menyatakan bahwa tujuan pemberian kompensasi (balas jasa) antara lain adalah sebagai ikatan kerja sama, kepuasan kerja, pengadaan efektif, motivasi, stabilitas karyawan, disiplin, serta pengaruh serikat buruh dan pemerintah. Sehingga, pemberian



kompensasi terhadap manajemen tidak hanya semata-mata untuk kepentingan perusahaan, tetapi juga untuk karyawan. Dengan adanya pemberian kompensasi ini, diharapkan dapat meningkatkan kinerja manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **2.2.3.3 Jenis Kompensasi**

Mello (2011:482) menyatakan bahwa sistem kompensasi dalam sebuah perusahaan biasanya terdiri dari tiga komponen yang berbeda, yaitu:

1. Kompensasi dasar yang berupa gaji

Kompensasi ini berupa gaji atau upah yang seharusnya diterima oleh karyawan pada bulan atau masa tertentu secara simultan sesuai dengan kontrak yang disetujui di awal masa kerja.

2. Sistem insentif

Berupa tambahan kompensasi berdasarkan perorangan, divisi, atau organisasi. Contoh untuk komponen kedua adalah bonus, komisi, pembagian laba, dan opsi saham.

3. Kompensasi tidak langsung

Jenis kompensasi ini adalah kompensasi tidak langsung, dimana karyawan diberikan beberapa fasilitas, seperti asuransi kesehatan, dana pensiun, serta kompensasi sakit dan liburan.

Jenis kompensasi yang diutarakan Dessler (1998) dalam Arifiyani dan Sukirno (2012) sama dengan yang diutarakan Mello (2011:482). Komponen kompensasi tersebut, yaitu: pembayaran keuangan langsung dalam bentuk gaji,

upah, insentif, serta pembayaran tidak langsung dalam bentuk tunjangan seperti asuransi dan uang liburan. Dapat dikatakan bahwa terdapat beberapa jenis pemberian kompensasi oleh perusahaan untuk karyawan. Perusahaan diharapkan dapat memilih salah satu atau lebih dari komponen kompensasi tersebut yang terbaik bagi perusahaan dan karyawan.

#### **2.2.3.4 Asas Kompensasi Manajemen**

Program kompensasi (balas jasa) harus ditetapkan atas asas adil dan layak. Prinsip adil dan layak harus mendapat perhatian sebaik-baiknya supaya balas jasa (kompensasi) yang diberikan dapat merangsang gairah, komitmen dan kepuasan kerja karyawan (Arifiyani dan Sukirno, 2012). Pernyataan tersebut didukung oleh Mello (2011:484-490) yang menyatakan bahwa dalam merancang sistem kompensasi, perusahaan harus menaruh perhatian lebih terhadap konsep keadilan, yang mencakup:

1. *Internal Equity*(Keadilan Internal)

Keadilan internal menyangkut keadilan terhadap pemberian upah yang adil berdasarkan perbedaan pekerjaan dan tanggung jawab di dalam organisasi.

2. *External Equity*(Keadilan Eksternal)

Keadilan Eksternal menyangkut upah yang dibayarkan oleh perusahaan sebaiknya cukup kompetitif jika dibandingkan dengan perusahaan lain.

3. *Individual Equity* (Keadilan Individu)

Pembayaran upah kepada masing-masing individu *fair* jika dibandingkan dengan individu lain yang melakukan pekerjaan dan memiliki tanggung jawab yang serupa.

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Manajemen Pajak Perusahaan**

Pengertian pajak menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan pasal 1 telah jelas sekali menyatakan bahwa pajak digunakan untuk keperluan Negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Sehingga, dengan membayar pajak, berarti perusahaan turut serta berkontribusi dalam mewujudkan pembangunan nasional guna mensejahterakan kehidupan masyarakat luas. Sesungguhnya hal ini memiliki esensi yang sama dengan teori *stakeholder*. Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan dalam melakukan kegiatan operasinya, harus mempertimbangkan semua pihak yang terkena dampak aktivitas operasi perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya mementingkan kepentingan pemegang saham saja, akan tetapi juga memperhatikan kepentingan masyarakat, pemerintah, konsumen, *supplier*, analis, dan lain sebagainya. Salah satu wujud perhatian perusahaan terhadap *stakeholder* adalah dengan mematuhi dan membayar pajak sebagaimana mestinya. Selain itu, pengungkapan CSR juga berhubungan dengan Legitimacy Theory. Teori legitimasi memfokuskan pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat

yang berlandaskan “kontrak sosial” yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat. Sehingga perusahaan yang menerapkan CSR sadar bahwa mereka beroperasi menggunakan sumber ekonomi dari masyarakat.

Lanis dan Richardson (2011) menyatakan bahwa apabila perusahaan dianggap menghindari pajak, umumnya tidak dianggap membayar ”saham wajarnya” berupa pajak penghasilan badan kepada pemerintah yang digunakan untuk membantu menanggung pembiayaan barang publik. Selain itu, Lanis dan Richardson (2011) juga berpendapat bahwa dalam membayar pajak, perusahaan seharusnya memiliki beberapa pertimbangan etika untuk masyarakat dan *stakeholder* lainnya. Oleh sebab itu, tindakan agresivitas pajak oleh perusahaan dapat dianggap tidak bertanggung jawab sosial.

Oleh karena itu, diharapkan perusahaan yang tinggi dalam pengungkapan CSR, perusahaan tidak melakukan manajemen pajak yang berlebihan. Dapat disimpulkan, apabila perusahaan yang menjalankan CSR bertindak agresif dalam manajemen pajak, tidak menutup kemungkinan akan membuat perusahaan tersebut kehilangan reputasi di mata publik dan pemegang saham, dan kegiatan CSR yang telah dilakukan sebelumnya akan percuma. Seharusnya, perusahaan tidak berkeinginan untuk meminimalkan pajak baik dengan cara legal maupun illegal sebagai wujud tanggung jawab terhadap masyarakat. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini :

H<sub>1</sub> : Pengungkapan CSR berpengaruh negatif terhadap manajemen pajak perusahaan.

### **2.3.2 Pengaruh Kompensasi Manajemen Terhadap Manajemen Pajak Perusahaan**

Irawan dan Farahmita (2012) menyatakan bahwa salah satu tujuan penerapan tata kelola perusahaan yang baik adalah untuk mengatasi masalah yang muncul akibat konflik kepentingan (*agency theory*) antara pemilik perusahaan dengan manajemen. Manajemen tidak akan bertindak untuk kepentingan pemegang saham jika tidak menguntungkan mereka sendiri. Oleh karena itu dibutuhkan kompensasi yang sesuai agar karyawan bertindak sesuai dengan tujuan organisasi. Pernyataan ini didukung oleh Mello (2011:482) yang menyatakan bahwa kompensasi sebagai area kunci dalam sebuah perusahaan untuk menarik karyawan baru, mempertahankan karyawan yang ada dan menjamin kinerja karyawan berada pada tingkat yang optimal untuk mencapai tujuan organisasi.

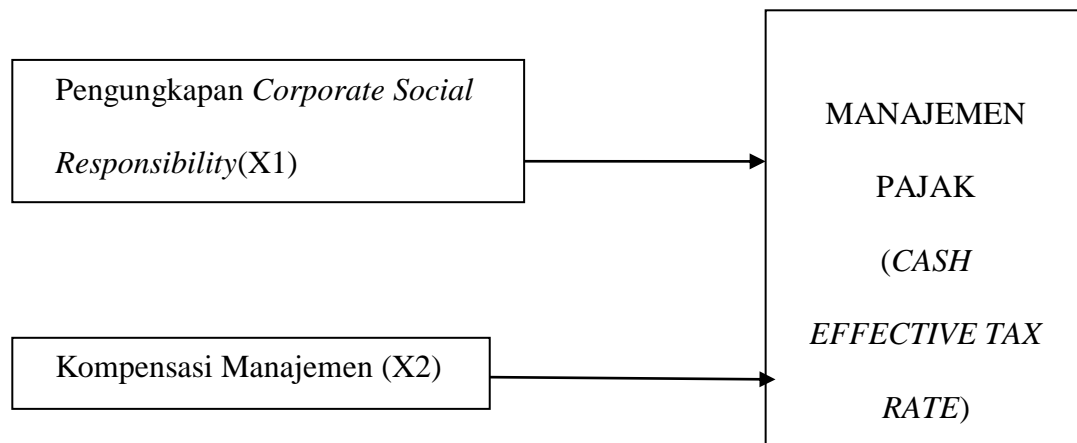
Minnick dan Noga (2009) menyatakan tujuan utama dari kompensasi adalah untuk mengikat dorongan pemegang saham terhadap manajerial perusahaan. Irawan dan Farahmita (2012) menegaskan bahwa dengan adanya kompensasi terhadap manajemen diharapkan kinerja perusahaan melalui efisiensi pembayaran pajak akan meningkat. Begitu pula dengan Minnick dan Noga (2009) yang menegaskan bahwa perusahaan dengan insentif kompensasi yang lebih tinggi akan berinvestasi lebih banyak sumber

daya pada manajemen pajak, sehingga menyebabkan tingkat pembayaran pajak yang lebih rendah dan efektif.

Hasil tersebut salah satunya adalah efisiensi pembayaran pajak (*cash ETR* lebih kecil), yang menyebabkan laba perusahaan lebih maksimal. Sehingga hipotesis penelitian ini :

H<sub>2</sub>: Kompensasi Manajemen berpengaruh positif terhadap manajemen pajak perusahaan.

## 2.4 Kerangka Konseptual



**GAMBAR 2.4**

### **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan gambar kerangka konseptual, dapat dijelaskan bahwa manajemen pajak menurut Suandy (2011:6) adalah sarana untuk memenuhi kewajiban perpajakan dengan benar tetapi jumlah pajak yang dibayar dapat ditekan serendah mungkin untuk memperoleh laba dan likuiditas yang diharapkan. Penelitian ini akan menggunakan tingkat pajak efektif atau ETR untuk mengukur tingkat aktifitas manajemen pajak. Sedangkan CSR menurut Kotler and Lee (2005:3) mendefinisikan CSR sebagai *Corporate social responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources*. Dengan kata lain, perusahaan dituntut untuk menggunakan praktek bisnis dan sumber daya

korporasi untuk kesejahteraan masyarakat .dan pengertian Kompensasi manajemen merupakan ganjaran atau penghargaan yang diberikan kepada pekerja dalam suatu perusahaan yang telah memberikan kontribusi dalam mewujudkan tujuan perusahaan.