

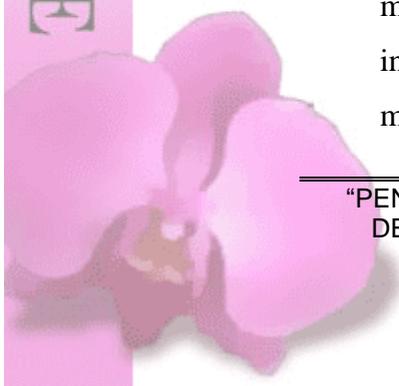
BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Teori Keagenan

Hubungan agensi terjadi ketika salah satu pihak (*principal*) menyewa pihak lain (*agen*) untuk melaksanakan suatu jasa dan mendelegasikan wewenang untuk membuat keputusan kepada agen tersebut (Prasiwi, 2015). Elemen dari teori agensi adalah bahwa prinsipal dan agen memiliki preferensi atau tujuan berbeda (Jensen *et al.*, 1990). Menurut Brigham dan Houston (2006:50), manajer diberi kekuasaan oleh pemilik perusahaan yaitu pemegang saham untuk membuat keputusan, dimana hal ini menciptakan potensi konflik kepentingan antara manajer dan principal yang dikenal sebagai teori keagenan (*agency theory*).

Hubungan keagenan manajer dan principal dapat memicu adanya asimetri informasi dimana manajemen sebagai pihak yang memiliki akses langsung terhadap informasi perusahaan, tidak mengungkapkan beberapa informasi oleh manajemen kepada pihak eksternal perusahaan termasuk investor sebagai prinsipal (Jansen *et al.*, 1990). Hubungan manajer dan principal secara teori keagenan juga menimbulkan konflik kepentingan antar manajer dan prinsipal dimana masing-masing mementingkan dirinya sendiri (Armstrong *et al.*, 2010). Persoalan tersebut menimbulkan biaya agensi (*agency cost*) antara manajer dan prinsipal, yang menurut teori ini harus dikeluarkan sehingga biaya untuk mengurangi kerugian yang timbul karena ketidakpatuhan setara dengan peningkatan biaya *enforcement*-nya (Chen *et al.*, 2014). *Agency cost* ini mencakup biaya untuk pengawasan oleh pemegang saham, biaya yang dikeluarkan oleh manajemen untuk menghasilkan laporan yang transparan, termasuk biaya audit yang independen dan pengendalian internal, serta biaya yang ditimbulkan karena menurunnya nilai kepemilikan pemegang saham yang diberikan kepada



manajemen dalam bentuk opsi dan berbagai manfaat untuk tujuan menyelaraskan kepentingan manajemen dengan pemegang saham (Armstrong *et al.*, 2010). Meminimalisir asimetri informasi, dan konflik kepentingan maka pengelolaan perusahaan harus diawasi dan dikendalikan untuk memastikan bahwa pengelolaan dilakukan dengan penuh tanggung jawab terhadap peraturan dan ketentuan yang berlaku (Armstrong *et al.*, 2013).

Hubungan teori agensi dengan penelitian ini adalah praktik penghindaran pajak jika tidak dalam pengelolaan yang baik akan konflik kepentingan yang diawali dengan adanya asimetri informasi (Prasiwi, 2015). Meminimalisir konflik tersebut maka diperlukan tata kelola perusahaan yang baik, salah satu bentuk tata kelola perusahaan yang baik adalah dengan adanya transparansi informasi (Armstrong *et al.*, 2013). Transparansi informasi dapat berkontribusi secara langsung terhadap kinerja ekonomi dengan mendisiplinkan karyawan dalam perusahaan, dalam pemilihan investasi yang lebih baik, manajemen asset yang lebih efisien, dan mengurangi pengambil alihan kekayaan pemegang saham minoritas (Bushman *et al.*, 2013), sehingga dapat meminimalisir dampak konflik kepentingan yang terjadi dan memberikan suatu nilai yang baik untuk perusahaan.

2.1.2 Teori Legitimasi

Menurut Haniffa *et al.*, (dalam Sayekti dan Wondabio, 2007), dalam teori legitimasi perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatannya berdasarkan nilai-nilai keadilan, dan bagaimana perusahaan menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi tindakan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan semakin sadar bahwa dengan kelangsungan hidup atau umur dari suatu perusahaan sangat bergantung dari hubungan yang dijalin oleh perusahaan dengan masyarakat dan pada lingkungan sekitar dimana perusahaan melakukan segala



aktivitasnya. Menurut Haniffa et al., (dikutip dari Sayekti dan Wondabio, 2007), jika terjadi ketidaksielarasan antara sistem nilai perusahaan dan sistem nilai masyarakat, maka perusahaan akan kehilangan legitimasinya dan selanjutnya akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Selarasnya antara nilai yang dianut perusahaan dan nilai yang dianut oleh masyarakat kadang tidak berjalan sesuai harapan. Tidak jarang akan terjadi suatu perbedaan yang mendasar antara perusahaan dan nilai-nilai sosial yang ada dapat mengancam legitimasi perusahaan bahkan parahnya lagi perbedaan tersebut dapat membuat perusahaan ditutup. Ini menguatkan bahwa perusahaan dapat berjalan atau kelangsungan hidupnya mengandalkan *image* (citra) yang dibangun oleh perusahaan itu sendiri.

Selanjutnya organisasi dapat menetapkan legitimasi mereka dengan memadukan antara kinerja perusahaan dengan ekspektasi yang dibuat masyarakat. Ketika terdapat kesenjangan antara pengharapan dari masyarakat dan perilaku sosial perusahaan, maka akan muncul masalah legitimasi (Nurhayati et al., 2006) Barkemeyer (2007) mengungkapkan bahwa penjelasan tentang kekuatan teori legitimasi organisasi dalam konteks tanggung jawab sosial perusahaan di negara berkembang terdapat dua hal; pertama, kapabilitas untuk menempatkan motif maksimalisasi keuntungan membuat gambaran lebih jelas tentang motivasi perusahaan memperbesar tanggung jawab sosialnya. Kedua, legitimasi organisasi dapat untuk memasukkan faktor budaya yang membentuk tekanan institusi yang berbeda dalam konteks yang berbeda.

Uraian di atas menjelaskan bahwa teori legitimasi merupakan salah satu teori yang mendasari pengungkapan tanggung jawab sosial. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan agar mencapai suatu gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui proses kegiatan selama beberapa tahun yaitu sejak berdiri sampai saat ini. Hal ini menunjukkan salah satu faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan.



2.1.3 Tanggung Jawab Sosial

Secara umum *Corporate Social Responsibility* (CSR) dianggap sebagai suatu komitmen berkelanjutan dalam dunia perusahaan untuk bertanggung jawab secara ekonomi, sosial, dan ekologi untuk mencegah dampak-dampak negatif yang mungkin akan terjadi dan untuk meningkatkan kualitas masyarakat yang berada di sekitar perusahaan serta lingkungan yang menjadi *stakeholder* perusahaan. Sesuai dengan pandangan bisnis yang saat ini dikenal dengan *triple bottom line*, mengartikan bahwa dunia bisnis dituntut mampu menyelaraskan pencapaian kinerja ekonomi (*profit*) dengan kinerja sosial (*people*) dan kinerja lingkungan (*planet*). Pencapaian tersebut pada akhirnya akan menempatkan perusahaan menjadi *good corporate citizen* dan meraup keuntungan yang langgeng (Lako, 2011; 39).

Di Indonesia dalam UU No. 40 Tahun 2007 Pasal 74 telah mengatur kewajiban perusahaan untuk menjalankan aktivitas tanggung jawab sosial dan lingkungan. Untuk meningkatkan kesadaran perusahaan terhadap kepedulian lingkungan, maka di Indonesia melalui Kementerian Lingkungan Hidup melakukan penilaian tentang pengelolaan lingkungan hidup yang dikenal dengan Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPER). Adanya PROPER bertujuan untuk meningkatkan peran perusahaan dalam pengelolaan lingkungan sekaligus menimbulkan efek dalam kepatuhan terhadap peraturan lingkungan dan nilai tambah terhadap pemeliharaan sumber daya alam, konservasi energi, dan pengembangan masyarakat. Hasil penilaian tersebut kemudian akan dipublikasikan kepada publik dengan mengategorikan perusahaan-perusahaan dalam kategori emas, hijau, biru, merah, dan hitam.

Selain mewajibkan untuk melakukan aktivitas CSR dalam UU No.40 Tahun 2007 pasal 66 (2c) menyebutkan bahwa Perusahaan Terbatas wajib untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam laporan tahunan. Salah satu konsep pelaporan informasi CSR yang dikenal di Indonesia adalah pelaporan berdasarkan *Global Reporting Initiative*

(GRI). Dalam konsep pelaporan informasi CSR menurut GRI terdapat enam dimensi pengungkapan, yaitu: ekonomi, lingkungan, praktek tenaga kerja, hak asasi manusia, masyarakat, dan tanggung jawab produk.

Di beberapa negara dibutuhkan laporan pelaksanaan CSR, walaupun sulit diperoleh kesepakatan atas ukuran yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam aspek sosial. Sementara aspek lingkungan apalagi aspek ekonomi memang jauh lebih mudah diukur. Banyak perusahaan sekarang menggunakan audit eksternal guna memastikan kebenaran laporan tahunan perseroan yang mencakup kontribusi perusahaan dalam pembangunan berkelanjutan, biasanya diberi nama laporan CSR atau laporan keberlanjutan (*sustainability report*). Akan tetapi laporan tersebut sangat luas formatnya, gayanya dan metodologi evaluasi yang digunakan (walaupun dalam suatu industri yang sejenis). Banyak kritik mengatakan bahwa laporan ini hanyalah sekadar "pemanis bibir" (suatu basa-basi), misalnya saja pada kasus laporan tahunan CSR dari perusahaan Enron dan juga perusahaan-perusahaan rokok. Namun, dengan semakin berkembangnya konsep CSR dan metode verifikasi laporannya, kecenderungan yang sekarang terjadi adalah peningkatan kebenaran isi laporan. Bagaimanapun, laporan CSR atau laporan keberlanjutan (*sustainability report*) merupakan upaya untuk meningkatkan akuntabilitas perusahaan di mata para pemangku kepentingannya.

Skala dan sifat keuntungan dari CSR untuk suatu organisasi dapat berbeda-beda tergantung dari sifat perusahaan tersebut. Banyak pihak berpendapat bahwa amat sulit untuk mengukur kinerja CSR, walaupun sesungguhnya cukup banyak literatur yang memuat tentang cara mengukurnya. Kebanyakan penelitian yang mengaitkan antara kinerja tanggung jawab sosial dengan kinerja finansial perusahaan memang menunjukkan kecenderungan positif, namun kesepakatan mengenai bagaimana tanggung jawab sosial diukur belum lagi tercapai. Hasil Survei



"The Millenium Poll on CSR" (1999) yang dilakukan oleh Environics International (Toronto), Conference Board (New York) dan Prince of Wales Business Leader Forum (London) di antara 25.000 responden dari 23 negara menunjukkan bahwa dalam membentuk opini tentang perusahaan, 60% mengatakan bahwa etika bisnis, praktik terhadap karyawan, dampak terhadap lingkungan, yang merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) akan paling berperan. Sedangkan bagi 40% lainnya, citra perusahaan & *brand image*-lah yang akan paling memengaruhi kesan mereka. Hanya 1/3 yang mendasari opininya atas faktor-faktor bisnis fundamental seperti faktor finansial, ukuran perusahaan, strategi perusahaan, atau manajemen.

Lebih lanjut, sikap konsumen terhadap perusahaan yang dinilai tidak melakukan CSR adalah ingin menghukum sebesar 40% dan 50% tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan/atau bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut.

Secara umum, alasan terkait bisnis untuk melaksanakan biasanya berkisar satu ataupun lebih dari argumentasi di bawah ini:

a. Sumberdaya manusia

Program tanggung jawab sosial dapat berwujud rekrutmen tenaga kerja dan mempekerjakan masyarakat sekitar. Lebih jauh lagi tanggung jawab sosial dapat dipergunakan untuk menarik perhatian para calon pelamar pekerjaan, terutama sekali dengan adanya persaingan kerja di antara para lulusan, akan terjadi peningkatan kemungkinan untuk ditanyakannya kebijakan tanggung jawab sosial dari perusahaan, terutama pada saat perusahaan merekrut tenaga kerja dari lulusan terbaik yang memiliki kesadaran sosial dan lingkungan. Dengan memiliki suatu kebijakan komprehensif atas kinerja sosial dan lingkungan,



perusahaan akan bisa menarik calon-calon pekerja yang memiliki nilai-nilai progresif. Tanggung jawab sosial dapat juga digunakan untuk membentuk suatu atmosfer kerja yang nyaman di antara para staf, terutama apabila mereka dapat dilibatkan dalam kegiatan-kegiatan yang mereka percayai bisa mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas, baik itu bentuknya "penyisihan gaji", "penggalangan dana" ataupun kesukarelawanan (*volunteering*) dalam bekerja untuk masyarakat.

b. Manajemen risiko

Manajemen risiko merupakan salah satu hal paling penting dari strategi perusahaan. Reputasi yang dibentuk dengan susah payah selama bertahun-tahun dapat musnah dalam sekejap melalui insiden seperti skandal korupsi atau tuduhan melakukan perusakan lingkungan hidup. Kejadian-kejadian seperti itu dapat menarik perhatian yang tidak diinginkan dari penguasa, pengadilan, pemerintah dan media massa. Membentuk suatu budaya kerja yang mengerjakan sesuatu dengan benar, baik itu terkait dengan aspek tata kelola perusahaan, sosial, maupun lingkungan yang semuanya merupakan komponen tanggung jawab sosial pada perusahaan dapat mengurangi risiko terjadinya hal-hal negatif tersebut.

c. Membedakan merek

Di tengah hiruk pikuknya pasar maka perusahaan berupaya keras untuk membuat suatu cara penjualan yang unik sehingga dapat membedakan produknya dari para pesaingnya di benak konsumen. Tanggung jawab sosial dapat berperan untuk menciptakan loyalitas konsumen atas dasar nilai khusus dari etika perusahaan yang juga merupakan nilai yang dianut masyarakat. Menurut Philip Kotler dan Nancy Lee, setidaknya ada dua jenis



kegiatan tanggung jawab sosial yang bisa mendatangkan keuntungan terhadap merek, yaitu *corporate social marketing* (CSM) dan *cause related marketing* (CRM). Pada *corporate social marketing* (CSM), perusahaan memilih satu atau beberapa isu biasanya yang terkait dengan produknya yang bisa dibantu penyebarluasannya di masyarakat, misalnya melalui *media campaign*. Dengan terus menerus mendukung isu tersebut, maka lama kelamaan konsumen akan mengenali perusahaan tersebut sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian pada isu itu. Segmen tertentu dari masyarakat kemudian akan melakukan pembelian produk perusahaan itu dengan pertimbangan kesamaan perhatian atas isu tersebut. *Cause related marketing* (CRM) bersifat lebih langsung. Perusahaan menyatakan akan menyumbangkan sejumlah dana tertentu untuk membantu memecahkan masalah sosial atau lingkungan dengan mengaitkannya dengan hasil penjualan produk tertentu atau keuntungan yang mereka peroleh. Biasanya berupa pernyataan rupiah per produk terjual atau proporsi tertentu dari penjualan atau keuntungan. Dengan demikian, segmen konsumen yang ingin menyumbang bagi pemecahan masalah sosial dan atau lingkungan, kemudian tergerak membeli produk tersebut. Mereka merasa bisa berbelanja sekaligus menyumbang. Perusahaan yang bisa mengkampanyekan *corporate social marketing* (CSM) dan *cause related marketing* (CRM) dengan baik akan mendapati produknya lebih banyak dibeli orang, selain juga mendapatkan citra sebagai perusahaan yang peduli pada isu tertentu.

d. Izin usaha

Perusahaan selalu berupaya agar menghindari gangguan dalam usahanya melalui perpajakan atau peraturan. Dengan melakukan sesuatu kebenaran secara sukarela maka mereka akan dapat



meyakinkan pemerintah dan masyarakat luas bahwa mereka sangat serius dalam memperhatikan masalah kesehatan dan keselamatan, diskriminasi atau lingkungan hidup maka dengan demikian mereka dapat menghindari intervensi. Perusahaan yang membuka usaha di luar negara asalnya dapat memastikan bahwa mereka diterima dengan baik selaku warga perusahaan yang baik dengan memperhatikan kesejahteraan tenaga kerja dan akibat terhadap lingkungan hidup, sehingga dengan demikian keuntungan yang menyolok dan gaji dewan direksinya yang sangat tinggi tidak dipersoalkan.

e. Motif perselisihan bisnis

Kritik atas tanggung jawab sosial akan menyebabkan suatu alasan yang pada akhirnya bisnis perusahaan dipersalahkan. Contohnya, ada kepercayaan bahwa program tanggung jawab sosial seringkali dilakukan sebagai suatu upaya untuk mengalihkan perhatian masyarakat atas masalah etika dari bisnis utama perseroan.

- Manfaat dan Fungsi Tanggung Jawab Sosial

Secara umum fungsi dari CSR adalah sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap berbagai pihak yang terlibat maupun terdampak baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas perusahaan dengan memberi perhatian yang lebih kepada pihak-pihak tersebut. Sementara jika dijabarkan lebih lanjut, CSR memiliki manfaat atau fungsi bagi perusahaan, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Sosial Licence to Operate (Izin Sosial untuk Beroperasi)

Bagi perusahaan, masyarakat adalah salah satu faktor yang membuat perusahaan bergerak atau malah sebaliknya. Dengan adanya tanggung jawab sosial, masyarakat sekitar akan mendapatkan

manfaat dari adanya perusahaan dilingkungan mereka maka dengan sendirinya masyarakat akan merasa diuntungkan dan lama kelamaan akan merasa memiliki perusahaan. Jika sudah seperti itu perusahaan akan lebih leluasa untuk menjalankan kegiatan usahanya di daerah tersebut.

b. Mereduksi Risiko Bisnis Perusahaan

Tanggung jawab sosial akan membuat hubungan antara perusahaan dengan pihak-pihak yang terlibat menjadi semakin baik, sehingga risiko-risiko bisnis seperti adanya kerusuhan menentang berdirinya perusahaan dapat berkurang. Jika seperti itu maka biaya-biaya pengalihan risiko dapat digunakan untuk sesuatu yang lebih bermanfaat bagi perusahaan maupun masyarakat.

c. Melebarkan Akses Sumber Daya

Tanggung jawab sosial jika dikelola dengan baik akan menjadi sebuah keunggulan bersaing bagi perusahaan yang nantinya dapat membantu perusahaan dalam memuluskan jalan untuk mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan perusahaan.

d. Melebarkan Akses Menuju Market

Seluruh investasi serta biaya yang dikeluarkan untuk program tanggung jawab sosial sebenarnya dapat menjadi sebuah peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan market yang lebih besar. Termasuk juga di dalamnya dapat membangun loyalitas konsumen serta menembus pangsa pasar baru. Hal ini dikarenakan program tanggung jawab sosial dapat membuat nama perusahaan menjadi lebih terkenal dan dikagumi oleh masyarakat.

e. Mereduksi Biaya



Program tanggung jawab sosial juga dapat menghemat biaya perusahaan seperti misalnya melakukan program tanggung jawab sosial yang berkaitan dengan lingkungan dengan menerapkan konsep daur ulang yang dapat digunakan dalam perusahaan atau di berikan ke masyarakat, sehingga limbah perusahaan akan berkurang dan biaya untuk produksi juga akan lebih berkurang.

f. Memperbaiki Hubungan dengan Stakeholder

Pelaksanaan program tanggung jawab sosial dapat membantu komunikasi dengan stakeholder menjadi lebih sering dan erat, dimana hal tersebut akan menambah kepercayaan stakeholders kepada perusahaan.

g. Memperbaiki Hubungan dengan Regulator

Perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial pada umumnya akan turut meringankan beban pemerintah sebagai regulator. Dimana pemerintahlah yang sebenarnya mempunyai bertanggung jawab yang besar terhadap kesejahteraan lingkungan dan masyarakatnya.

h. Meningkatkan Semangat dan Produktivitas Karyawan

Reputasi perusahaan yang baik dan kontribusi besar yang diberikan perusahaan kepada stakeholders, masyarakat dan lingkungan, akan menambah kebanggaan tersendiri bagi karyawan yang bekerja di perusahaan dimana hal tersebut dapat berdampak pada peningkatan motivasi dan produktivitas kerja karyawan.

i. Peluang Mendapatkan Penghargaan

Perusahaan yang memberikan kontribusi yang besar bagi masyarakat dan lingkungan melalui program tanggung jawab sosial akan berpeluang untuk mendapatkan kesempatan sebuah



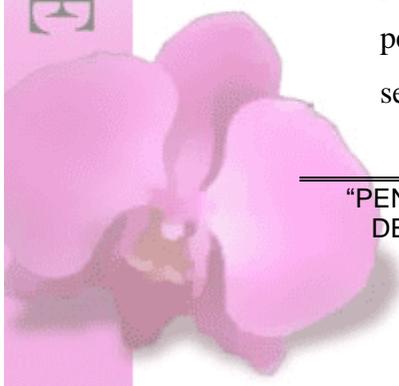
penghargaan. Tentu sebuah penghargaan akan menjadi kebanggaan tersendiri bagi perusahaan dan menaikkan reputasi perusahaan.

2.1.4 Meminimalisasi Beban Pajak

Upaya-upaya yang dilakukan oleh wajib pajak atau manajemen perusahaan untuk meminimalisasi beban pajak yang dipunya dapat dilakukan melalui cara penghindaran pajak (*tax avoidance*). Kategori penghindaran pajak yang dilakukan perusahaan merupakan tindakan yang legal karena lebih banyak memanfaatkan peluang yang ada dalam peraturan perpajakan yang berlaku. Mengutip dalam Santoso dan Ning (2013; 5), pengertian penghindaran pajak menurut Robert H. Anderson adalah cara mengurangi pajak yang masih dalam batas dan dapat dibenarkan, terutama melalui perencanaan perpajakan.

Tindakan penghindaran pajak dapat menimbulkan risiko yang dibilang cukup berat bagi perusahaan seperti denda atau hilangnya reputasi perusahaan dalam pengamatan pemegang saham atau masyarakat. Hal ini dapat terjadi jika tindakan penghindaran pajak tersebut sudah melanggar atau melebihi batasan-batasan ketentuan perpajakan yang berlaku kemudian hal tersebut bisa tergolong kedalam penggelapan pajak.

Tax evasion (penggelapan pajak) merupakan suatu usaha yang mengarah pada suatu tindakan pidana di bidang perpajakan secara *illegal* dan berada di luar bingkai ketentuan perpajakan (Santoso dan Ning, 2013: 21). Sehingga dapat dimengerti secara jelas dan dibedakan antara praktik penghindaran pajak dan penggelapan pajak. Diperlukan suatu perencanaan pajak yang baik untuk beban pajak yang ditanggung oleh wajib pajak. Tindakan atau upaya perusahaan untuk melakukan usaha penghindaran pajak menunjukkan tingkat agresivitas terhadap pajak. Semakin besar upaya perusahaan melakukan penghindaran pajak maka perusahaan tersebut semakin agresif terhadap pajak.



Agresivitas pajak merupakan suatu tindakan perencanaan pajak perusahaan dalam usaha untuk menurunkan penghasilan kena pajak suatu perusahaan baik dengan cara legal atau illegal (Ridha dan Martani, 2014) dapat dilakukan dengan cara mengeluarkan pendapatan melalui program tanggung jawab sosial.

2.1.5 Nilai Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki tujuan jangka panjang yaitu untuk mengoptimalkan nilai perusahaan (Wahyudi & Pawestri, 2006). Hal ini dikarenakan meningkatnya nilai sebuah perusahaan akan menunjukkan kesejahteraan dari pemilik perusahaan tersebut, sehingga pemilik perusahaan akan berusaha mendorong manajer untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Kemakmuran pemegang saham akan meningkat jika harga saham perusahaan juga meningkat, karena nilai perusahaan dilihat dari harga pasar sahamnya. sehingga semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi pula kemakmuran pemegang saham (Sari, 2010). Bagi perusahaan yang telah *go public* maka nilai pasar perusahaan ditentukan dari mekanisme permintaan dan penawaran di bursa efek, yang tercermin dalam *listing price*.

Dalam penelitian ini metode dan teknik yang digunakan adalah dengan Tobin's Q. Rasio ini dikembangkan oleh James Tobin (1967) dan dinilai dapat memberikan informasi yang paling baik karena rasio ini dapat menjelaskan berbagai fenomena yang terjadi dalam kegiatan perusahaan seperti terjadinya perbedaan *cross-sectional* dalam pengambilan keputusan investasi. Brealy dan Myers (2000) menyebutkan bahwa perusahaan dengan nilai Q yang tinggi biasanya memiliki brand image perusahaan yang sangat kuat, namun perusahaan dengan nilai Q yang rendah umumnya berada pada industri yang sangat kompetitif atau industri yang mulai mengecil.

Rasio ini merupakan konsep yang berharga karena dapat menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini mengenai hasil pengembalian setiap dana



yang diinvestasikan (Herawaty, 2008). Dimana semakin besar nilai Tobin's Q, menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek pertumbuhan yang baik. Hal ini terjadi karena semakin besar nilai pasar asset perusahaan dibandingkan dengan nilai buku asset perusahaan, maka semakin besar kerelaan investor untuk mengeluarkan pengorbanan yang lebih untuk perusahaan tersebut (Sukamulja, 2004).

Perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan informasi tanggung jawab sosial sebagai keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham. Apabila perusahaan memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang buruk maka akan muncul keraguan dari investor sehingga direspon negatif melalui penurunan harga saham (Almilia dan Wijayanto, 2007).

Barnea dan Rubin (2006) menemukan bahwa investor dalam menanamkan investasinya lebih tertarik terhadap perusahaan yang melaporkan informasi sosial dalam laporan keuangannya daripada perusahaan yang tidak mencantumkan informasi sosial. Informasi tersebut berupa keamanan dan kualitas produk serta aktivitas lingkungan. Selain itu mereka menginginkan informasi mengenai etika, hubungan dengan karyawan dan masyarakat.

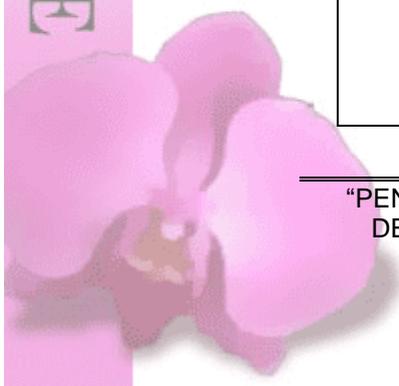


2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil dan kesimpulan
1	Dyah Hayu Pradipta dan Supriyadi (2015)	Pengaruh Tanggung Jawab Sosial, Profitabilitas, Leverage, Komisaris Independen Terhadap Praktik Penghindaran Pajak	-Tanggung Jawab Sosial -Profitabilitas -Leverage -Komisaris Independen -Praktik Penghindaran Pajak	Dari 4 Hipotesis, 2 Hipotesis diterima, 2 Hipotesis ditolak. Variabel Tanggung Jawab Sosial dan Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap penghindaran pajak. Variabel leverage dan komisaris independen tidak berpengaruh signifikan.
2	Wien Ika Permana Sari (2010)	Pengaruh Kepemilikan Manajemen, Kepemilikan Institusional,	-Kepemilikan Manajemen -Kepemilikan Institusional	Dari 3 Hipotesis, 2 Hipotesis ditolak dan 1 Hipotesis diterima. Variabel

		Dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan	- <i>Corporate Social Responsibility</i> Nilai Perusahaan	kepemilikan manajemen dan kepemilikan institusional tidak memiliki berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Variabel <i>corporate social responsibility</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan.
3	Kristantina Wahyu Prasiwi (2015)	Pengaruh Penghindaran Pajak Terhadap Nilai Perusahaan : Transparansi Informasi Sebagai Variabel Pemoderasi	- Penghindaran Pajak - Nilai Perusahaan - Transparansi Informasi	Variabel independen yaitu penghindaran pajak tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Akan tetapi transparansi informasi dapat memoderasi hubungan antara penghindaran pajak dengan nilai perusahaan.



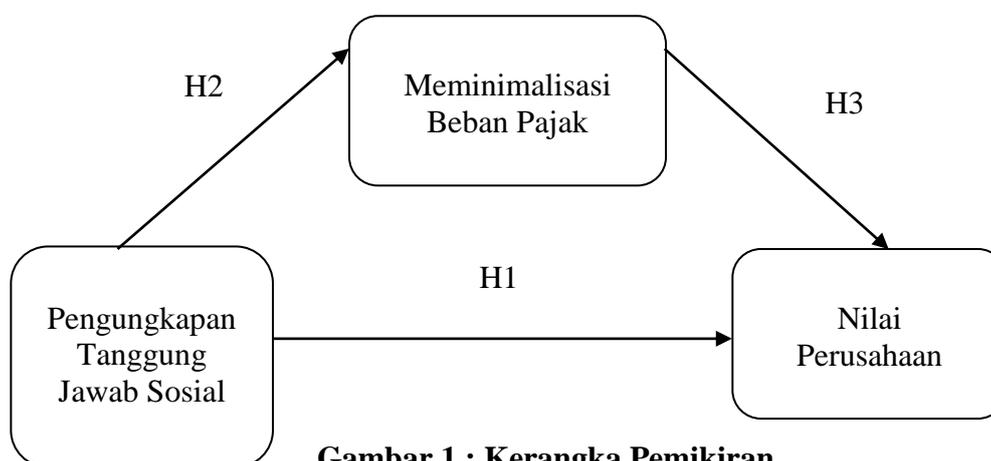
4	Silvia Agustina (2013)	Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)	Profitabilitas Corporate Social Responsibility Nilai Perusahaan	Profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan dengan tingkat signifikansi $0,048 < 0,05$ dan koefisien beta positif (+) sehingga H1 diterima. Pengungkapan corporate social responsibility berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan tingkat signifikansi $0,042 < 0,05$ dan koefisien beta positif (+) sehingga H2 diterima.
5	Ira Agustine (2014)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan	<i>Corporate Social Responsibility</i> Nilai Perusahaan	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Prosentase

				<p>kepemilikan manajemen dan profitabilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.</p> <p>Prosentase kepemilikan manajemen dan profitabilitas sebagai variabel moderating mampu mempengaruhi hubungan CSR dengan nilai perusahaan.</p> <p>Secara serempak CSR, prosentase kepemilikan manajemen, profitabilitas, interaksi antara CSR dan prosentase kepemilikan manajemen, dan interaksi antara CSR dan profitabilitas</p>
--	--	--	--	---

				berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
--	--	--	--	---

Sumber : Data yang diolah

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Terhadap Nilai Perusahaan

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan jika perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Oleh sebab itu dengan adanya praktik tanggung jawab sosial yang baik, diharapkan nilai perusahaan akan dinilai dengan baik oleh investor (Rika dan Islahuddin, 2008).

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah bentuk pertanggungjawaban yang berupa informasi yang disampaikan dalam laporan tahunan perusahaan mengenai tanggung jawab perusahaan atas kegiatan operasi perusahaan tersebut kepada masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (Priyanto, 2008).

Hackson dan Milne (1996) mengatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pada konsumen diperkirakan akan memberikan informasi mengenai pertanggungjawaban sosial karena dapat meningkatkan citra perusahaan. Semakin banyak informasi sosial dan lingkungan yang disampaikan oleh suatu perusahaan maka investor akan cenderung berinvestasi kepada perusahaan tersebut yang akan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan dapat memberikan kontribusi terhadap kinerja keuangan. Hal ini dikarenakan dalam pengambilan keputusan, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai masalah sosial dan lingkungan jika perusahaan ingin memaksimalkan hasil keuangan jangka panjang yang nantinya dapat meningkatkan nilai perusahaan (Matthew Brine, 2008).

Penelitian Zuhroh dan Putu (2003) menyatakan bahwa pengungkapan sosial dalam laporan tahunan perusahaan yang go publik telah terbukti berpengaruh terhadap volume perdagangan saham bagi perusahaan yang masuk kategori high profile. Artinya bahwa investor sudah memulai merespon dengan baik informasi-informasi sosial yang disajikan perusahaan dalam laporan tahunan. Semakin luas pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan ternyata memberikan pengaruh terhadap volume perdagangan saham perusahaan dimana terjadi lonjakan perdagangan pada seputar publikasi laporan tahunan sehingga meningkatkan



nilai perusahaan. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

2.4.2 Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Terhadap Meminimalisasi Beban Pajak

Dalam menjalankan usahanya perusahaan memiliki tujuan untuk memperoleh laba yang maksimal. Akan tetapi perusahaan memiliki juga kewajiban untuk membayar pajak. Beban pajak yang dibayarkan perusahaan akan berdampak pada berkurangnya laba perusahaan. Untuk tetap menjaga atau mengoptimalkan laba perusahaan maka upaya meminimalkan beban pajak dilakukan melalui praktik penghindaran pajak.

Sesuai konsep *triple bottom line*, perusahaan diwajibkan untuk mampu menyeimbangkan kinerja ekonomi melalui pencapaian laba, kinerja lingkungan melalui kepedulian terhadap lingkungan alam sekitar, dan kinerja sosial melalui kepedulian terhadap masyarakat. Penelitian yang dilakukan Lanis dan Richardson (2012) menunjukkan bahwa komitmen investasi sosial suatu perusahaan menjadi hal penting dalam kegiatan tanggung jawab sosial yang berdampak negatif terhadap agresivitas penghindaran pajak. Hoi *et al* (2013) mengungkapkan perusahaan dengan kegiatan CSR yang tidak bertanggung jawab memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk terlibat dalam kegiatan penghindaran pajak. Hal serupa diungkapkan oleh Watson (2011) perusahaan-perusahaan yang tidak bertanggung jawab secara sosial menunjukkan agresivitas pajak yang lebih besar. Dengan melakukan aktivitas CSR maka biaya-biaya yang dikeluarkan akan mengurangi laba perusahaan, yang berakibat pada kecilnya beban pajak yang dibayarkan perusahaan. Dengan demikian, hipotesisnya adalah :

H2 : Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial berpengaruh positif terhadap Meminimalisasi Beban Pajak

2.4.3 Pengaruh Meminimalisasi Beban Pajak Terhadap Nilai Perusahaan

Dalam teori keagenan sangat mungkin jika muncul permasalahan agensi, seperti permasalahan antara pemegang saham dengan manajer dan antara pemegang saham pengendali dengan pemegang saham minoritas. Zeng & Zhang (2009) menyarankan di wilayah dengan penegakan pajak yang kuat, pemegang saham pengendali tidak mengambil alih aset. Mereka melihat penegakan pajak sebagai mekanisme tata kelola perusahaan. Dengan menggunakan data keuangan pada perusahaan besar dan menengah yang terdapat pada Biro Statistik Nasional, Zheng *et al.* (2013) menguji isu tata kelola perusahaan dari perusahaan yang tidak terdaftar. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perbaikan hukum pada lingkungan eksternal secara signifikan mengurangi biaya agensi untuk perusahaan yang tidak terdaftar, dan penegakan perpajakan dapat berfungsi sebagai tata kelola perusahaan. Sebagai informasi mengenai beban pajak, beban pajak penghasilan badan dapat dilihat sebagai indikator profitabilitas (Chen & Yuan, 2004) dan menjelaskan return saham tahunan (Wang & Dai, 2013). Perspektif agensi dapat menjelaskan hubungan antara penghindaran pajak dan nilai perusahaan.

Penghindaran pajak dapat dilakukan dengan memperkecil laba dengan cara tidak mengakui pendapatan saat ini tetapi realisasinya diakui di masa yang akan datang agar laba yang dilaporkan pada periode sekarang kecil. Selain itu, penghindaran pajak dapat juga dilakukan dengan mengakui biaya personal menjadi biaya operasional perusahaan sehingga dapat mengurangi laba yang diperoleh. Karena semakin tinggi laba perusahaan yang dilaporkan, maka semakin tinggi pula beban pajaknya. Ketika perusahaan melakukan penghindaran pajak, maka perusahaan akan berusaha untuk menekan laba yang diperoleh agar pajak yang dibayarkan perusahaan juga dapat berkurang. Jumlah laba yang diperoleh perusahaan juga berkaitan dengan nilai perusahaan tersebut. Karena, investor yang akan menanamkan



modalnya cenderung melihat laba bersih perusahaan yang menggambarkan nilai perusahaan itu sendiri.

Hanlon dan Slemrod (2009), menguji bagaimana reaksi pasar terhadap praktik penghindaran pajak yang dilakukan oleh perusahaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tindakan agresivitas pajak dapat meningkatkan ataupun menurunkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat meningkat apabila agresivitas pajak dipandang sebagai upaya dalam melakukan perencanaan pajak dan efisiensi pajak. Akan tetapi nilai perusahaan tersebut dapat menurun jika dipandang sebagai ketidakpatuhan karena tindakan tersebut dapat meningkatkan risiko sehingga nilai perusahaan akan menurun. Dengan demikian hipotesisnya adalah :

H3 : Meminimalisasi Beban Pajak berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan