

KEPATUHAN PAJAK DAN REPUTASI PERUSAHAAN

A. Ragil Kuncoro

[Politeknik Keuangan Negara STAN]

Alamat Korespondensi: lant_ragil_kun@pknstan.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Diterima Pertama
[19112021]

Dinyatakan Diterima
[29112021]

KATA KUNCI:

tax compliance, corporate reputation, kepatuhan pajak, reputasi perusahaan, risiko reputasi

KLASIFIKASI JEL:

H20

ABSTRAK

Reputation risk is at the top of the list of risks faced by companies (Ernst & Young, 2014). Reputation is the net result of various stakeholders' perceptions of how they meet their expectations (Fombrun, 2000). Six factors determine a company's reputation, namely compliance with government regulations; company code of ethics; management's treatment of people within the company; company operations, and the company's response to environmental issues (Honey, 2009). However, there are not many papers that discuss the effect of tax compliance on a company's reputation. Using panel data regression of publicly listed companies in Indonesia in 2016-2019, this study examines the hypothesis of tax compliance on the reputation of companies. The results showed that tax compliance positively affects the company's reputation.

Risiko reputasi menduduki peringkat teratas dalam daftar risiko yang dihadapi perusahaan (Ernst & Young, 2014). Reputasi merupakan hasil bersih berbagai persepsi para pemangku kepentingan tentang bagaimana perusahaan memenuhi harapan mereka (Fombrun, 2000). Terdapat 6 faktor yang turut menentukan reputasi perusahaan (*corporate reputation*) yaitu kepatuhan pada peraturan pemerintah; kode etik perusahaan; perlakuan manajemen pada orang-orang dalam perusahaan; operasi perusahaan dan respon perusahaan terhadap isu-isu lingkungan (Honey, 2009). Belum banyak paper yang membahas pengaruh kepatuhan pajak pada reputasi perusahaan. Dengan menggunakan regresi data panel perusahaan *go public* di Indonesia pada tahun 2016-2019, penelitian ini menguji hipotesis pengaruh kepatuhan pajak (*tax compliance*) pada reputasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepatuhan pajak berpengaruh positif pada reputasi perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

1. PENDAHULUAN

World Economic Forum 2012 membuka wacana meningkatnya risiko reputasi yang dihadapi perusahaan-perusahaan global pada era ini. Wacana tersebut semakin menguat dengan munculnya hasil survey Ernst & Young (2014) yang menunjukkan risiko reputasi berada pada urutan teratas dari daftar risiko yang dihadapi perusahaan, diikuti risiko perpajakan pada urutan berikutnya.

Dari hal itu tampak jelas bahwa reputasi merupakan salah satu faktor penting yang mesti diperhitungkan perusahaan dalam membangun sistem pengendalian manajemen mereka (Merchant & Van der Stede, 2007). Sistem pengendalian manajemen yang kurang baik dapat berdampak pada rusaknya reputasi perusahaan. Dampak lebih jauh dari rusaknya reputasi perusahaan berujung pada menurunnya nilai dari perusahaan yang dipicu buruknya performa keuangan perusahaan seperti hilangnya pangsa pasar atau menurunnya tingkat penjualan. Dari sisi sebaliknya, reputasi yang baik akan menjadi modal sosial bagi perusahaan yang memberikan keuntungan kompetitif bagi mereka (Barney, 1991).

Reputasi merupakan persepsi pihak luar terhadap perusahaan untuk mengantisipasi perilaku perusahaan di masa depan (Honey, 2009). Menurut Honey (2009), terdapat 6 faktor yang perlu dimitigasi untuk mengelola risiko reputasi, yaitu legal kultural berkaitan dengan bagaimana perusahaan memenuhi peraturan pemerintah; legal etikal berkaitan dengan bagaimana perusahaan membangun kode etiknya; managerial berkaitan dengan orang-orang dalam perusahaan; managerial berkaitan dengan bagaimana perusahaan beroperasi; faktor eksternal berkaitan dengan benturan nilai dengan pihak asosiasi serta faktor eksternal berkaitan dengan isu-isu lingkungan.

Mengutip Mahon, J.F (2002), masih terbuka ruang lebar untuk penelitian terkait dengan reputasi perusahaan. Salah satu faktor yang mendapat perhatian peneliti adalah bagaimana pengaruh kepatuhan perpajakan perusahaan terhadap reputasi mereka seperti misalnya penelitian Kim, et.al (2020), Hardeck & Hertl (2014), Baudot, et.al (2018), dan Graham, et.al. (2013). Penelitian-penelitian tersebut melihat dari sudut pandang agresivitas pajak dan dampaknya terhadap reputasi perusahaan.

Meski para peneliti mengaitkan pajak dengan reputasi perusahaan, namun penelitian tersebut melihat dari sisi yang berbeda yaitu perencanaan pajak secara agresif yang digunakan sebagai indikator ketidakpatuhan pajak. Hal tersebut dimaksudkan sebagai upaya mengatasi persoalan risiko yang dihadapi perusahaan. Dengan kata lain, dapat diinferensikan bahwa perusahaan yang mampu mengelola risiko perpajakannya, secara tidak langsung juga memperbaiki reputasi mereka. Dari sebab itu, penelitian ini penting dilakukan sebagai upaya memitigasi risiko reputasi perusahaan terkait dengan kepatuhan perpajakan mereka.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator kepatuhan pajak untuk mengisi kekosongan

penelitian yang mengaitkan kepatuhan pajak terhadap reputasi perusahaan. Dalam penelitian ini kepatuhan pajak diukur dari dimensi finansial dengan menggunakan benchmarking yang dikembangkan berdasarkan pada peraturan perpajakan yang berlaku di Indonesia.

Penelitian ini diharapkan memberikan bukti empiris terkait dengan pengaruh kepatuhan pajak terhadap reputasi perusahaan di Indonesia. Ke depan, perusahaan dapat mengelola risiko reputasinya seiring dengan risiko perpajakan yang dihadapi, sesuai dengan tingkat kepatuhan mereka. Di sisi pemerintah, khususnya pengambil kebijakan berkaitan dengan pasar modal, penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan untuk meningkatkan kebijakan-kebijakan yang berdampak positif bagi reputasi perusahaan dan kepatuhan perpajakannya.

2. KERANGKA TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Freeman (1984) menggagas teori *stakeholder* sebagai pijakan bagaimana sebuah bisnis berinteraksi dengan kelompok-kelompok di luar dirinya untuk memastikan bisnis tetap berjalan dengan baik. Teori ini menegaskan bahwa untuk mencapai keberhasilan, sebuah bisnis harus menciptakan nilai bagi pelanggan, pemasok, karyawan, komunitas dan pemodal, pemegang saham, bank, dan orang lain yang memiliki uang. Dalam teorinya, Freeman (1984) mengilustrasikan sebuah perusahaan dapat kehilangan reputasinya karena bisnis yang tidak beritikad baik sebagai warga negara di masyarakat yang secara rutin mengabaikan atau melanggar hukum adat setempat, tidak memperhatikan kualitas hidup masyarakat, serta tidak memperhatikan masalah tanggung jawab perusahaan terhadap keberlanjutan.

Para ahli belum memiliki kesamaan pendapat dalam mendefinisikan reputasi. Beberapa literatur menyamakan reputasi dengan citra perusahaan. Literatur lain menyebutnya sebagai aset tidak berwujud. Weigelt & Camerer (1988) menyebut reputasi sebagai sekumpulan atribut yang berasal dari tindakan perusahaan di masa lalu. Fombrun (1996) menyebut reputasi lebih dari sekadar *goodwill* di mata akuntan atau brand di mata ahli pemasaran. Reputasi merupakan hasil bersih berbagai persepsi para pemangku kepentingan tentang bagaimana perusahaan memenuhi harapan mereka. Fombrun (2000) menyebut akumulasi bersih persepsi tersebut sebagai modal reputasi.

Barney (1991) menyebut reputasi sebagai modal sosial. Namun ada juga yang menyebut reputasi bukanlah sekadar aset tidak berwujud. Karena hal ini maka reputasi tidak bisa serta merta disamakan dengan *brand*, *goodwill* atau bahkan citra (Honey, 2009). Reputasi merupakan persepsi pihak luar terhadap perusahaan untuk mengantisipasi perilaku mereka di masa depan (Honey, 2009). Pandangan ini menekankan bahwa reputasi dapat dianggap sebagai "penghargaan" dari pihak luar sehingga kendali, kepemilikan dan tujuan reputasi tidak sepenuhnya berada pada perusahaan.

Terlepas dari berbagai definisi yang beragam, para ahli tampaknya sepakat bahwa reputasi berimplikasi pada munculnya risiko reputasi. Risiko reputasi dapat diartikan sebagai pendapat atau evaluasi sosial dari publik terhadap seseorang, sekelompok orang, atau organisasi (Walter, 2010). Risiko reputasi merupakan kesenjangan antara tindakan aktual perusahaan dengan tindakan yang seharusnya dilakukan perusahaan menurut para pemangku kepentingan. Walter (2010) mengidentifikasi beberapa penyebab naik atau turunnya risiko reputasi tergantung pada akumulasi reputasi perusahaan, termasuk etika yang dipromosikannya melalui citra perusahaan, kinerja ekonomi seperti laba, pangsa pasar dan pertumbuhan, interaksi dengan stakeholder, interaksi dengan hukum, litigasi hukum perdata atau pidana, serta tindakan atau pelanggaran hukum.

Keberhasilan perusahaan dalam mengelola risiko reputasi diyakini berdampak positif pada kinerja perusahaan. Terkait dengan hal tersebut Fombrun (2000) mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam membentuk persepsi perusahaan seperti tampilan perusahaan, produk atau jasa yang dihasilkan, kinerja keuangan, visi dan kepemimpinan, lingkungan tempat kerja, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Sementara menurut Honey (2009), terdapat 6 faktor yang perlu dimitigasi untuk manage risiko reputasi yaitu legal kultural berkaitan dengan bagaimana perusahaan memenuhi peraturan pemerintah; legal etikal berkaitan dengan bagaimana perusahaan membangun kode etik; managerial berkaitan dengan orang-orang dalam perusahaan; managerial berkaitan dengan bagaimana perusahaan beroperasi; faktor eksternal berkaitan dengan benturan nilai dengan pihak asosiasi serta faktor eksternal berkaitan dengan isu-isu lingkungan.

Kepatuhan pajak merupakan bentuk manifestasi perusahaan dalam berinteraksi dengan hukum perpajakan yang berlaku di tempat operasi perusahaan. OECD (2001) membagi kepatuhan pajak menjadi dua kategori, yaitu kepatuhan administratif (*administrative compliance*) dan kepatuhan teknis (*technical compliance*).

Kepatuhan administratif merujuk pada perilaku perusahaan dalam membuat pelaporan dan melakukan pembayaran pajak secara tepat waktu, pemenuhan prosedural seperti kelengkapan pengisian formulir serta tata cara pelaporan sesuai dengan ketentuan pelaporan pajak yang diatur dalam peraturan perpajakan. Kepatuhan pajak secara teknis merujuk pada kebenaran jumlah pajak yang dibayar atau jumlah pajak yang seharusnya disetor dalam hal perusahaan melakukan pemungutan atau pemotongan pajak pada pihak lain.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas keterkaitan pajak dengan reputasi perusahaan. Misalnya Kim, et.al (2020) melakukan penelitian di Korea Selatan dengan membahas perilaku penghindaran pajak agresif terhadap reputasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penghindaran pajak yang dilakukan perusahaan memperlemah pengaruh reputasi perusahaan terhadap

biaya modal. Kemudian Hardeck & Hertl (2014) meneliti dampak strategi perpajakan perusahaan terhadap reputasi perusahaan di mata konsumen yang mana hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi perpajakan perusahaan berpengaruh negatif terhadap reputasi perusahaan yang tercermin dalam penurunan loyalitas pelanggan. Penelitian Baudot, et.al (2018), dan Graham, et.al. (2013) menunjukkan hasil serupa bahwa perencanaan pajak secara agresif akan menjadi ancaman bagi reputasi perusahaan.

Sementara itu Honey (2009) menyebutkan bahwa perilaku organisasi yang mematuhi aturan pemerintah akan berdampak positif pada reputasi perusahaan. Salah satu aturan pemerintah adalah terkait dengan perpajakan. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti membuat hipotesis bahwa kepatuhan pajak akan memberikan dampak positif terhadap reputasi perusahaan.

H1a : Terdapat pengaruh positif signifikan kepatuhan pajak terhadap reputasi perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian dalam konteks Indonesia. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling* terhadap perusahaan *go public* yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia tahun 2016 hingga 2019 dengan pengecualian perusahaan pada sektor finansial. Perusahaan sektor finansial tidak disertakan mengingat sektor finansial tunduk pada aturan khusus terkait pelaporan kewajiban perpajakan di Indonesia.

Perusahaan terdaftar di BEI per 31 Desember 2016 sejumlah 539 perusahaan. Sejumlah 95 perusahaan yang bergerak di sektor keuangan dikeluarkan dari sampel sehingga tersisa 444 emiten. Dari 444 perusahaan yang tersisa, dipilih perusahaan-perusahaan yang membuat laporan keberlanjutan dan laporan keuangan secara lengkap dalam kurun waktu 4 tahun. Dari 444 perusahaan yang ada, terpilih 26 perusahaan yang memenuhi kriteria *purposive sampling* penelitian.

Tabel 1 Hasil Seleksi Sampel

Perusahaan terdaftar	539
Perusahaan sektor keuangan	(95)
Perusahaan tidak membuat laporan sustainability 4 tahun berturut-turut	(418)
Sampel perusahaan terpilih	26
Jumlah Observasi	104

Penelitian ini menguji pengaruh *independent variable*, yaitu kepatuhan pajak terhadap *dependent variable*, yaitu reputasi perusahaan (*corporate reputation/CR*). Variabel kepatuhan pajak dihitung dengan indeks kepatuhan pajak yang dikembangkan dari rasio total benchmarking sesuai Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-96/PJ/2009 tentang Rasio Total Benchmarking dan Petunjuk Pemanfaatannya. Pengukuran indikator output dengan

memberi skor apabila rasio perusahaan sama atau lebih kecil dari rata-rata industri sejenis. Sedangkan untuk indikator input, perusahaan akan diberi skor apabila sama atau berada di atas rata-rata industri sejenis. Tingkat kepatuhan perusahaan diindikasikan dengan jumlah skor dari semua nilai pada masing-masing indikator. Dapat dikatakan, semakin tinggi nilai skor, maka perusahaan cenderung semakin tidak patuh.

Pengukuran variabel reputasi perusahaan menggunakan ukuran yang disarankan Honey (2009) dan Gaultier-Gaillard & Louisot (2006), yaitu menggunakan proxy rasio harga saham dibandingkan dengan nilai bukunya (*price to book value*). Semakin tinggi *price to book value* suatu perusahaan, maka reputasi perusahaan tersebut dapat diinferensikan semakin baik.

Untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent, penelitian ini menggunakan model persamaan berikut:

$$CRit = \beta_0 + \beta_1TCit + \beta_2FAit + \beta_3FSit + \beta_4LEVit + \epsilon it$$

Keterangan:

CRit : *Corporate Reputation* perusahaan i pada tahun t

TCit : *Tax Compliance* perusahaan i pada tahun t

FAit : *Firm Age* perusahaan i pada tahun t

FSit : *Firm Size* perusahaan i pada tahun t

LEVit : *Leverage* perusahaan i pada tahun t

4. HASIL PENELITIAN

Statistik Deskriptif

Sebagaimana tampak pada tabel 2, dari 104 observasi 26 emiten yang terpilih sebagai sampel, rata-rata PBV sepanjang tahun 2016-2019 berada pada kisaran 4,786 dengan nilai minimum -10,126 dan nilai maksimum 82,44. Nilai minimum yang bernilai negatif disebabkan karena ekuitas perusahaan bernilai negatif.

Tabel 2 Statistik Deskriptif

Variabel	CR	TC	LEV	FS	FA
Mean	4.78	17.67	1.32	7.80	47.11
Median	1.38	18.00	0.89	7.39	46.50
Maximum	82.44	21.00	11.90	13.30	90.00
Minimum	-10.12	15.00	-2.23	5.41	21.00
Std. Dev.	13.20	1.57	1.72	1.66	16.36
Skewness	4.037	0.08	2.80	1.42	0.77
Jarque-Bera	1520.92	2.52	923.38	58.55	11.23
Probability	0.00	0.28	0.00	0.00	0.003
Observations	104	104	104	104	104
Keterangan:					
CR	: <i>Corporate Reputation</i>				
TC	: <i>Tax Compliance</i>				
LEV	: <i>Leverage</i>				
FS	: <i>Firm Size</i>				
FA	: <i>Firm Age</i>				

Sumber: Penulis

Nilai *skewness* untuk semua variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0 yang

mengindikasikan data menceng ke kiri. Adapun untuk nilai Uji Jarque-Bera (JB) menghasilkan angka 2,521 untuk variabel kepatuhan pajak (*tax compliance*) dengan probabilitas 0,28 yang mengindikasikan data berdistribusi normal. Sedangkan untuk variabel lain memiliki nilai probabilitas distribusi normal $p > 0,05$ yang mengindikasikan data memiliki distribusi yang tidak normal. Meski demikian, data yang memiliki distribusi tidak normal tidak menghalangi untuk dilakukan pengujian regresi untuk data panel (Gujarati, 2012).

Uji Regresi OLS *Common Effect Model*

Untuk menguji estimasi model data panel, Gujarati (2012) menyebutkan ada tiga model yang dapat dipilih untuk melakukan analisis data panel yaitu ordinary least square common effect, ordinary least square fixed effect, dan generalize least square untuk random effect. Untuk menentukan model mana yang lebih tepat di antara ketiga model tersebut, maka dilakukan uji ketepatan model terlebih dahulu.

Berdasarkan uji *Chow*, uji *LM* dan uji *Hausman* yang telah dilakukan, bahwa model yang paling cocok digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi *common effect model*. Hasil regresi variabel independen dengan variabel dependen disajikan dalam tabel 3.

Tabel 3 Hasil Regresi

Koefisien estimasi (p -Value)	
<i>Independent Variable</i>	<i>Dependent Variable</i>
Intercept	-46.173 (0.0002)***
TC	1.786 (0.0097)***
FA	0.438 (0.000)***
FS	-0.226 (0.726)
LEV	0.369 (0.545)
Adjusted R2	0.37
F statistik	16.511
p -Value (F-statistik)	(0.0000)***
Sampel terdiri dari 26 perusahaan yang terdaftar di BEI sepanjang tahun 2016-2019. Estimasi model regresi $CRit = \beta_0 + \beta_1TCit + \beta_2FAit + \beta_3FSit + \beta_4LEVit + \epsilon it$ <i>Dependent variable</i> CRit merupakan Corporate Reputation perusahaan i pada tahun t yang diukur dengan price to book value ratio. <i>Independent variable</i> terdiri dari tax compliance (TCit) perusahaan i pada tahun t yang diukur dengan indeks kepatuhan berdasarkan pada total benchmarking DJP. Control variable terdiri dari ukuran perusahaan (FS), umur perusahaan (FA), dan leverage. FSit merupakan ukuran perusahaan i pada tahun t yang diukur dengan log total aset. FAit merupakan umur perusahaan yang diukur dengan jumlah tahun sejak perusahaan berdiri. LEVit merupakan leverage perusahaan i pada tahun t yang ditentukan berdasarkan pada debt to equity ratio (DER). Panel data diolah dengan menggunakan <i>common effect model</i>. Uji asumsi klasik meliputi uji heteroskedastisitas dan multikolinearitas.	

Tanda*, ** & *** mengindikasikan bahwa koefisien estimasi signifikan pada tingkat keyakinan 10%, 5% dan 1% pada uji t-dua ekor.

Sumber: Penulis

Sebagaimana terlihat pada tabel, hasil pengujian pengaruh kepatuhan pajak terhadap reputasi perusahaan, menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kepatuhan pajak suatu perusahaan akan berdampak positif bagi reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fombrun, 2000; Honey, 2009 dan Mahon, J.F, 2002 yang menunjukkan bahwa kepatuhan perusahaan pada hukum yang berlaku di suatu negara akan berkontribusi positif pada reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya dalam mengaitkan kewajiban pajak perusahaan dengan reputasi perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang cenderung untuk tidak mematuhi kewajiban perpajakan menghadapi risiko reputasi yang lebih besar seperti pada penelitian Hardeck & Hertl (2014) serta penelitian Graham, et.al (2013).

Hal ini dapat dilihat dari sudut pandang sosiologi sebagaimana diungkapkan Fombrun & Gardberg (2000). Dari sudut pandang sosiologi, perusahaan terikat dengan norma-norma yang ada di masyarakat, sebagaimana juga dijelaskan dengan teori stakeholder yang disampaikan Freeman (1984). Maka perusahaan yang mampu memenuhi standar norma atau bahkan melampaui norma yang ada di masyarakat akan memberikan nilai lebih di mata masyarakat. Nilai lebih tersebut tercermin dalam nilai *price to book value* perusahaan sebagai proxy dari reputasi perusahaan. Mengutip Saphiro (1987), reputasi perusahaan pada dasarnya merupakan hasil agregat penilaian dari para stakeholder dalam masyarakat tersebut atas tindakan-tindakan perusahaan dalam memenuhi standar norma yang berlaku di masyarakat. Dalam konteks yang lebih spesifik, hal ini tercermin dalam bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Mematuhi ketentuan perpajakan dapat dikatakan sebagai salah satu aspek pemenuhan tanggung jawab sosial perusahaan sehingga dalam hal ini bahwa kepatuhan pajak mampu meningkatkan reputasi perusahaan mendapat pembenaran teoritis maupun empiris.

Selain kepatuhan pajak, umur perusahaan juga memberikan kontribusi hingga 43,9%. Hasil ini dapat diinferensikan bahwa track record yang tercermin dalam umur perusahaan ternyata turut membentuk reputasi perusahaan. Sementara ukuran perusahaan dan leverage perusahaan tidak terbukti mendukung reputasi perusahaan. Terkait hal tersebut dapat dipahami mengingat karakteristik perusahaan yang menjadi sampel penelitian relative memiliki ukuran yang sama, demikian pula dengan leverage perusahaan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbanyak sampel dengan memperluas unit analisis. Hal ini juga sekaligus membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan sebagaimana disarankan Mahon, J.F (2002) mengingat masih ada variabel lain yang belum terdeteksi secara

empiris yang mana dapat memberikan kontribusi hingga 43,4%

Penelitian ini menggunakan sampel dari perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan rentang waktu tahun 2016 hingga 2019. Perusahaan yang memenuhi kriteria purposive sampling sejumlah 26 emiten yang mana didominasi perusahaan manufaktur, pertambangan dan perkebunan. Perusahaan-perusahaan tersebut secara umum berkategori perusahaan besar sebagaimana terlihat dalam statistik deskriptif yang mana PBV rata-rata empat kali lipat dari nilai bukunya dan indek kepatuhan pajak semua bernilai positif. Perlu dicatat bahwa kepatuhan pajak dalam penelitian merujuk pada kepatuhan teknis atau kepatuhan material. Dengan kata lain, indeks kepatuhan positif mencerminkan perusahaan-perusahaan berada dalam kondisi finansial yang baik. Maka hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa kepatuhan pajak yang dilihat dari sisi material, perlu dikelola secara baik oleh perusahaan jika ingin memperbaiki reputasinya. Secara sederhana, perusahaan dapat meningkatkan reputasi perusahaan dengan meningkatkan kinerja perpajakan mereka, tidak sekadar pada kepatuhan formal.

Hasil penelitian ini juga menawarkan referensi bagi otoritas Indonesia, adanya bukti empiris pengaruh kepatuhan pajak pada reputasi perusahaan membuka peluang baru untuk mendorong kepatuhan pajak perusahaan. Otoritas perpajakan dapat memberikan insentif yang meningkatkan kepatuhan material wajib pajak dan mendorong perkembangan industri, misalnya dengan pemberian diskon tarif pajak berdasarkan jangka waktu pembayaran. Sebagaimana diungkapkan dalam berbagai literatur, reputasi perusahaan merupakan modal tidak berwujud yang dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Peningkatan kinerja keuangan perusahaan ini akan berdampak pada penerimaan pajak yang lebih baik. Lahirnya insentif-insentif yang mendorong pada kepatuhan pajak secara sukarela, secara tidak langsung akan berdampak positif pada penerimaan pajak sekaligus meningkatkan reputasi perusahaan.

Suatu penelitian empiris senantiasa terpengaruh oleh subyek penelitian, obyek penelitian, alat yang digunakan untuk meneliti serta proses dalam penelitian. Meskipun hasil penelitian telah mencakupi variabel estimasi kesalahan, harus diakui bahwa terdapat keterbatasan dalam penelitian ini.

Pengukuran variabel penjas berupa indek kepatuhan pajak didasarkan pada peraturan perpajakan yang dibuat oleh pemerintah Indonesia. Terkait dengan hal tersebut, maka pembacaan hasil penelitian ini terbatas dalam konteks Indonesia. Untuk menghasilkan penelitian yang memiliki daya generalisasi lebih luas, peneliti selanjutnya sebaiknya membangun indikator pengukuran yang lebih bisa diterima dalam konteks global. Peneliti di negara yang berbeda dapat juga menggunakan pengukuran variabel penjas berdasarkan pada peraturan yang berlaku di negaranya.

5. KESIMPULAN

Dengan menggunakan data 26 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, penelitian menunjukkan bahwa kepatuhan pajak berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini memberi bukti empiris salah satu faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan di Indonesia sehingga perusahaan dapat mengelola reputasi perusahaan dengan referensi yang lebih baik. Selain itu, terdapat ruang yang terbuka bagi pemerintah untuk mengelola kepatuhan pajak perusahaan dengan lebih baik, misalnya dengan memberi insentif perusahaan untuk meningkatkan kepatuhan pajak.

Terlepas dari hal tersebut, penelitian ini mengandung keterbatasan terutama berkaitan dengan ukuran yang digunakan dalam mengukur kepatuhan pajak. Ukuran tersebut diturunkan dari peraturan pemerintah Indonesia yang mana peraturan tersebut tertinggal dari praktik bisnis. Dampak dari keterbatasan ini adalah bahwa pembaca paper perlu menyadari bahwa penelitian ini mungkin hanya akan baik dibaca dalam konteks Indonesia pada saat peraturan tersebut dijalankan. Keterbatasan ini juga membuka peluang bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan ukuran kepatuhan pajak yang lebih sesuai dengan perkembangan bisnis dewasa ini.

DAFTAR PUSTAKA (REFERENCES)

- Axjonow, A., Ernstberger, J., & Pott, C. (2018). Reputation: A Non-professional Stakeholder Perspective. *Journal of Business Ethics*.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17-99.
- Baudot, L., Johnson, J., Roberts, A., & Roberts, R. W. (2020). Is Corporate Tax Aggressiveness a Reputation Threat? Corporate Accountability, Corporate Social Responsibility, and Corporate Tax Behavior. *Journal of Business Ethics*.
- Direktorat Jenderal Pajak. (2009). *Surat Edaran Direktorat Jenderal Pajak Nomor SE-96/PJ/2009 tentang Rasio Total Benchmarking dan Petunjuk Pemanfaatannya*.
- Ernst & Young. (2014). *Tax Risk and Controversy Survey*. EY Global.
- Fombrun, C. (1996). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, Vol. 1.
- Fombrun, C. J., & Gardberg, N. (2000). Who's Tops in Corporate Reputation? *Corporate Reputation Review*, Vol. 3.
- Fombrun, C., & Mark, S. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *The Academy of Management Journal*.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. London: Pitman Books Limited.
- Gaultier-Gaillard, S., & Louisot, J.-P. (2006). Risks to Reputation: A Global Approach.
- Graham, J. R., Hanlon, M., Shevlin, T., & Shroff, N. (2014). Incentives for Tax Planning and Avoidance: Evidence from the Field. *THE ACCOUNTING REVIEW*.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2012). *Basic Econometrics*. The McGraw-Hill.
- Hardeck, I., & Hertl, R. (2013). Consumer Reactions to Corporate Tax Strategies: Effects on Corporate Reputation and Purchasing Behavior. *Journal of Business Ethics*.
- Honey, G. (2009). *A Short Guide to Reputational Risk*. Burlington: Gower Publishing Company.
- Kim, W., Lim, Y., & Sung, T. (2004). What Determines the Ownership Structure of Business Conglomerates?: On the Cash Flow Rights of Korea's Chaebol. *Finance Working Paper*. European Corporate Governance Institute (ECGI).
- Mahon, J. F. (2002). Corporate Reputation: Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature. *Business Society*, Vol. 41 No. 4, pp .41:415.
- Merchant, K. A., & Van der Stede, W. A. (2007). *MANAGEMENT CONTROL SYSTEMS: Performance Measurement, Evaluation and Incentives*. Pearson Education Limited.
- OECD. (2001, May 10). Compliance Measurement - Practice Note. *Tax Guidances Series*.
- Walter, I. (2010). Reputational Risk. In J. R. Boatright, *Finance Ethics: Critical Issues in Theory and Practice* (pp. 103-120). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications. *Strategic Management Journal*, Vol. 9, No. 5, pp. 443-454.