

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Corporate Social Responsibility*

Susetiawan (2012) menyebutkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan studi yang berkaitan dengan disiplin ilmu sosial dan humaniora, seperti contohnya sosiologi, antropologi, ekonomi, hukum, politik, dan studi pembangunan. Ide yang mendasari CSR pertama kali muncul dalam kursus akademik resmi sebagai tindak lanjut dari buku yang diterbitkan tahun 1953 oleh Howard E Bowen yang berjudul *Social Responsibility of the Businessman*. Ide dasar Bowen terfokus pada kewajiban yang dilakukan pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dan sejalan dengan nilai-nilai dan tujuan yang hendak dicapai masyarakat setempat dimana perusahaan beroperasi (Susiloadi, 2008).

*Corporate Social Responsibility* merupakan cara berusaha yang transparan dengan berbasis pada nilai-nilai etika, kepatuhan terhadap peraturan dan perundangan dan menghargai serta menghormati orang lain, masyarakat dan lingkungan (Kytile dan Ruggie, 2005). Kusumadilaga (2010) menyebutkan bahwa tanggung jawab sosial adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi untuk pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, yang dilakukan dengan cara menjalin kerjasama dengan pihak internal seperti investor, kreditor, pegawai/karyawan hingga keluarganya dan juga pihak eksternal seperti masyarakat

setempat. Sehingga CSR bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup melalui cara yang baik, dan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan maupun pembangunan.

Apabila menurut Warhust (2010), CSR merupakan upaya kesungguhan entitas bisnis untuk meminimumkan dampak negatif sehingga dapat memaksimalkan dampak positif pada operasi perusahaan bagi seluruh *stakeholder* dari segi ekonomi, sosial dan lingkungan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan. CSR digunakan sebagai komitmen perusahaan dalam berkontribusi meningkatkan kualitas kehidupan baik dalam internal maupun eksternalnya. Suatu perusahaan yang melakukan CSR tentu saja dapat meningkatkan citranya dalam lingkup konsumen hingga masyarakat, sehingga perusahaan-perusahaan yang melakukan CSR berusaha untuk mendapatkan pengakuan maupun loyalitas yang dapat menunjang keberlanjutan perusahaan.

Kebijakan-kebijakan CSR dapat digunakan sebagai strategi suatu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain, dimana loyalitas konsumen sangat berpengaruh terhadap keunggulan untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu, secara tidak langsung, perusahaan-perusahaan yang telah sukses dalam menerapkan kebijakan CSR akan menjadi tolak ukur bagi perusahaan lain untuk ikut menerapkan CSR agar tidak kehilangan loyalitas konsumennya. *Global Reporting Initiative (GRI)* merupakan pengagas konsep pelaporan CSR bagi perusahaan-perusahaan. Dalam *GRI G3 Guidelines* menyebutkan bahwa perusahaan harus menjelaskan dampak aktivitas yang dilakukan perusahaan, baik itu dari segi ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Terdapat teori konsep keberlanjutan perusahaan yang mengacu pada perilaku perusahaan untuk menciptakan peluang pembangunan berkelanjutannya, teori inilah yang disebut dengan *Triple Bottom Line* (Bichtha, 2003). Teori *Triple Bottom Line* membuat perusahaan tidak hanya berfokus pada catatan keuangan maupun keuntungan yang diperoleh perusahaan saja (*Single Bottom Line*), tetapi juga harus memfokuskan strateginya dalam aspek keuangan, sosial dan lingkungannya. Sehingga dari teori *Triple Bottom Line* tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa ketiga elemen yang bersinergi tersebut merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan (Siregar, 2007). Siregar (2007) juga menyebutkan bahwa penerapan CSR di dalam lingkungan Indonesia masih banyak terdapat masalah yang dihadapi yaitu seperti contohnya; program-program CSR perusahaan yang belum tersosialisasikan dalam masyarakat, banyaknya perbedaan pandangan mengenai CSR di kalangan perusahaan dan industri, hingga belum adanya aturan yang jelas dalam pelaksanaan CSR di kalangan perusahaan.

#### **2.1.1.1 Penilaian CSR**

Dalam Lanis dan Richardson (2013) disebutkan bahwa pelaksanaan CSR merupakan suatu sarana manajemen perusahaan dalam melakukan interaksi dengan pihak-pihak terkait perusahaan untuk mempengaruhi persepsi-persepsi pada perusahaan. Kewajiban bagi perusahaan atau perseroan untuk melaksanakan dan melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan telah diatur dalam ketentuan pemerintah yaitu dalam Pasal 66 ayat 2c UU No. 40 tahun 2007. Pelaksanaan CSR sangatlah penting bagi suatu perusahaan, karena kegiatan CSR yang terdapat dalam laporan tahunan perusahaan ini bertujuan untuk

menginformasikan kegiatan sosial yang masih aktif dilakukan perusahaan tersebut. Pelaksanaan dan pelaporan CSR yang dilakukan oleh perusahaan juga dinilai penting, terutama kepada pihak *stakeholder* agar dapat mengetahui secara jelas mengenai kegiatan-kegiatan sosial yang telah dilakukan perusahaan sehingga perusahaan akan terhindar dari keraguan masyarakat terhadap perusahaan tersebut dan juga dapat meningkatkan nilai sosial perusahaan.

Sedangkan penilaian CSR adalah metode untuk menilai proporsi nominal kegiatan CSR yang telah dilakukan dari total biaya operasional yang dikeluarkan. Pelaksanaan dan penilaian CSR yang dilakukan perusahaan memberikan manfaat besar bagi pihak investor maupun kreditur yang memberikan suntikan dana kepada perusahaan, sehingga para investor dan kreditur dapat mengetahui kemana arah dana yang telah diberikan. Wibisono (2007) menyebutkan mengenai keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dalam melakukan kegiatan CSR yaitu; mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta *image* perusahaan, layak apabila mendapatkan *social license to operate*, mengurangi resiko bisnis perusahaan, mengembangkan akses terhadap sumber daya, memperluas akses ke dalam pasar, mengurangi biaya, mengeratkan dan memperbaiki hubungan dengan stakeholder, mengeratkan dan memperbaiki hubungan dengan pemerintah, meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan, serta mendapatkan peluang memperoleh penghargaan.

Menurut Anggraini (2007) terdapat tiga alasan mengapa suatu perusahaan melakukan kegiatan CSR yaitu; perusahaan adalah bagian dari masyarakat sehingga harus mementingkan kepentingan masyarakat pula, perusahaan dan

masyarakat saling menguntungkan apabila saling memenuhi kewajibannya, serta kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan adalah dalam rangka untuk menghindari masalah sosial. Untuk mengetahui kegiatan CSR yang telah dilakukan perusahaan, pihak-pihak terkait atau *stakeholder* dapat melihat dari pengungkapan CSR di laporan tahunan perusahaan dan juga melihat dari penilaian mengenai nominal yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan CSR di dalam catatan atas laporan keuangan mengenai beban perusahaan. Dalam menilai kegiatan CSR suatu perusahaan dapat dilihat dari *employee relations* yang telah dilakukan perusahaan. *Employee relations* merupakan hubungan yang dibina oleh perusahaan dengan karyawannya (Fitri, 2008). Pada *employee relations* yang diperhatikan yaitu meliputi dampak aktivitas perusahaan pada karyawan dalam perusahaan tersebut. Aktivitas yang ditelaah adalah mengenai rekrutmen, program pelatihan, gaji dan tuntutan, mutasi, promosi, dan lain sebagainya.

### **2.1.2 Teori Stakeholder**

Teori *stakeholder* adalah teori yang menjelaskan bahwa perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya, tidak hanya untuk kepentingan internal saja tetapi juga untuk kepentingan pihak eksternal yaitu *stakeholder*. Menurut Margaretha (2005), internal dan eksternal yang dimaksudkan di sini adalah para *stakeholder* yaitu pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan seperti contohnya pemegang saham, kreditur, karyawan, pemasok, dan juga masyarakat luas yang memiliki hubungan ekonomi dengan perusahaan. Kusumadilaga (2010) menyebutkan bahwa dukungan-dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* berpengaruh penting terhadap keberlangsungan

perusahaan. Untuk memberikan informasi kepada *stakeholder* mengenai kinerja yang sudah dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan akan cenderung melakukan pengungkapan informasi mengenai kinerja lingkungan, sosial hingga intelektual yang lebih luas sehingga dapat memenuhi ekspektasi *stakeholder*.

### **2.1.3 Pajak**

Pajak adalah suatu kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh setiap orang atau badan yang bersifat memaksa namun tetap berdasarkan Undang-Undang (UU), dan tidak mendapat imbalan secara langsung serta digunakan untuk kebutuhan negara juga kemakmuran rakyatnya (UU No. 28 Tahun 2007). Sedangkan menurut Undang-Undang Perpajakan terbaru yaitu Nomor 16 Tahun 2009 memiliki pengertian yang sama mengenai pajak, yaitu dimana kontribusi wajib tersebut digunakan negara untuk sebesar-sebesarnya kemakmuran rakyat.

S. I. Djajadiningrat menyebutkan bahwa pajak merupakan suatu kewajiban untuk menyerahkan sebagian kekayaan ke kas negara yang disebabkan oleh suatu keadaan, perbuatan, maupun kejadian yang dapat memberikan kedudukan tertentu. Tetapi hal tersebut bukanlah sebagai hukuman dan tidak ada jasa timbal balik dari negara secara langsung (Resmi, 2014). Sedangkan Dr. N. J. Feldmann mengatakan bahwa pajak adalah sebuah prestasi yang dipaksakan sepihak oleh dan terutang kepada penguasa/ pemerintah tanpa adanya kontraprestasi, serta digunakan untuk pengeluaran-pengeluaran umum, yang diterapkan menurut norma-norma secara umum (Resmi, 2014).

### **2.1.3.1 Agresivitas Pajak**

Hlaing (2012) mendefinisikan bahwa agresivitas pajak merupakan kegiatan perencanaan pajak semua perusahaan yang terlibat untuk meminimalisir tingkat pajak efektif sehingga laba yang dihasilkan perusahaan tidak berkurang. Agresivitas pajak merupakan cara yang dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk mengurangi tingkat beban pajak yang harus dibayarkan perusahaan kepada pemerintah, kegiatan ini pun termasuk mengarah pada penghindaran pajak tetapi masih dalam konteks yang legal. Lanis dan Richardson (2013) menjelaskan bahwa mayoritas kegiatan agresivitas pajak adalah adanya klaim berlebihan pada beban-beban yang digunakan sebagai pengurang PKP (Pendapatan Kena Pajak).

Untuk meminimalkan beban pajak yang akan dibayarkan, perusahaan-perusahaan besar berusaha mencari cara yaitu dengan jalan melakukan agresivitas pajak. Perusahaan yang cenderung melakukan agresivitas pajak akan cenderung melakukan kegiatan dan pengungkapan CSR yang lebih besar karena beban pajak perusahaan yang dikeluarkan, akan dialihkan untuk beban CSR (Octaviana dan Rohman, 2014). Menurut Freeman (2003) di saat perusahaan melakukan agresivitas pajak, maka dapat dinilai secara umum bahwa perusahaan tersebut tidak membayarkan beban pajak sesungguhnya kepada pemerintah untuk keperluan pembangunan negara. Apabila pendapatan negara berkurang karena akibat dari perilaku perusahaan-perusahaan yang melakukan agresivitas pajak, maka hal ini juga akan berdampak pada kerugian masyarakat (Slemrod, 2004). Sehingga dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa

perusahaan-perusahaan yang melakukan agresivitas pajak merupakan perusahaan yang tidak bertanggung jawab secara sosial.

#### **2.1.4 Variabel Kontrol**

Sandjaja (2006) menyebutkan bahwa variabel kontrol adalah variabel yang digunakan agar analisis antara variabel independen terhadap variabel tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti, dan variabel ini juga berfungsi untuk memperkuat model penelitian

##### **2.1.4.1 Profitabilitas Perusahaan**

Profitabilitas menurut Munawir (2004) adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba pada periode tertentu. Sedangkan menurut Pearce dan Robinson (2007), profitabilitas adalah tingkat pengembalian atas investasi (*Return On Investment*) yaitu yang dihitung dengan membagi laba bersih dengan total asset. Profitabilitas juga dapat menggunakan proksi *Return On Assets* (ROA), sehingga semakin tinggi ROA perusahaan maka semakin tinggi laba yang diperoleh perusahaan. Laba yang tinggi akan berpengaruh pada pajak yang tinggi. ROA menurut Kasmir (2012), dapat memberikan ukuran yang lebih baik atas profitabilitas perusahaan karena menunjukkan efektivitas manajemen dalam penggunaan aktiva untuk memperoleh pendapatan.

##### **2.1.4.2 Leverage**

Menurut Riyanto (2001), leverage merupakan penggunaan aktiva atau dana yang dimiliki oleh perusahaan. Dimana dalam penggunaannya, perusahaan diwajibkan untuk menutup biaya beban tetap. Leverage merupakan indeks yang



menunjukkan ukuran bahwa seberapa besar perusahaan bergantung pada kreditur dalam menanggung pembiayaan asset perusahaan.

#### 2.1.4.3 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan menurut Octaviana (2014) adalah dimana perusahaan yang besar tentunya akan menjaga *image* dari perusahaan tersebut dengan cara mengungkapkan informasi yang akurat dan relevan sehingga mendapatkan kesan yang baik dari masyarakat. Ukuran pada tiap-tiap perusahaan dapat dilihat dari skala perusahaan, dimana skala perusahaan dapat dihitung dengan menggunakan proksi logaritma natural total asset. Total asset digunakan dalam perhitungan logaritma natural tersebut dikarenakan total asset yang cenderung lebih stabil daripada penghitungan aspek-aspek dalam perusahaan lainnya seperti kegiatan operasional perusahaan yang masih sangat terpengaruh pada fluktuatifnya *demand* dan *supply* di lingkungan pasar.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

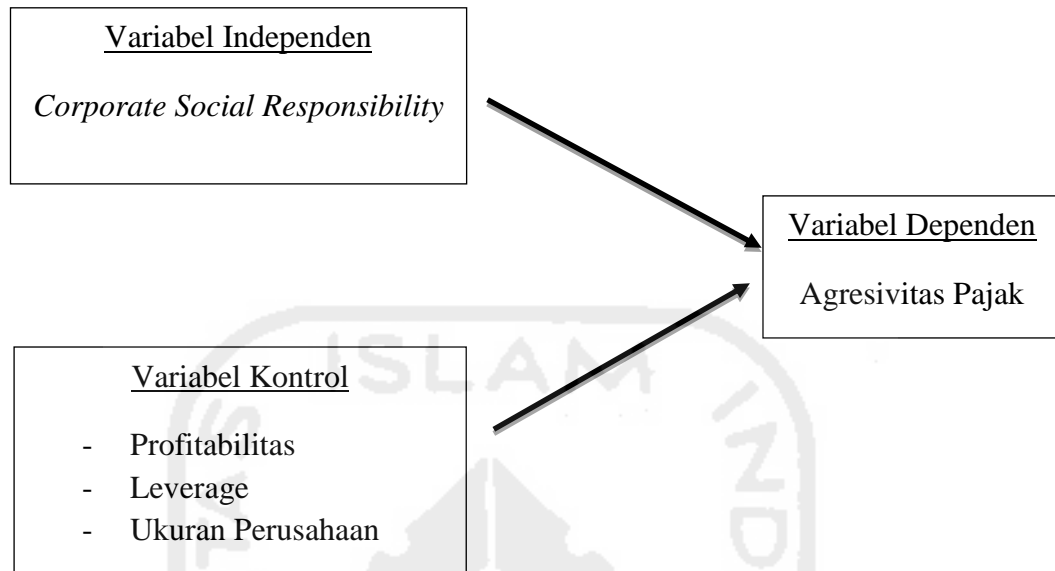
Peneliti	Judul	Isi	Hasil Penelitian
Mulyadi, R. Ardy Rubianto (2015)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Agresivitas Pajak	Meneliti perusahaan jasa telekomunikasi yang listing di BEI periode 2009-2013	Hubungan positif antara kedua variabel. dimana ketika CSR naik, tindakan agresivitas pajak juga ikut naik.

Wahyudi, Dudi (2015)	Analisis Empiris Pengaruh Aktivitas <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Penghindaran Pajak di Indonesia	Memeriksa hubungan antara aktivitas <i>Corporate Social Responsibility</i> dan penghindaran pajak perusahaan publik di Indonesia	CSR tidak memiliki pengaruh signifikan
Jessica dan Toly (2014)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Agresivitas Pajak	Mengetahui hubungan kedua variabel dengan analisis regresi linier berganda	Tidak ada pengaruh signifikan antara CSR terhadap agresivitas pajak
Lanis dan Richardson (2012)	<i>Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: An Empirical Analysis</i>	Meneliti hubungan antara kedua variabel dengan menggunakan analisis regresi Tobit	Semakin tinggi tingkat pelaksanaan dan pengungkapan CSR, semakin rendah tingkat agresivitas pajak yang dilakukan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah disebutkan dan melihat dari penelitian-penelitian terdahulu, peneliti bermaksud untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap agresivitas pajak. Gambar berikut merupakan hubungan antara variabel- variabel yang akan diteliti dan dinyatakan dalam model analisis pada kerangka pemikiran ini.

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



#### **2.4 Pengembangan Hipotesis**

Setiap perusahaan-perusahaan yang terdapat di Indonesia tentu memiliki kewajiban untuk melakukan pembayaran pajak, karena pajak merupakan kontribusi utama negara untuk menyejahterakan masyarakat. Dengan itu perusahaan yang memerlukan citra dan kepercayaan yang baik dari masyarakat tentu saja tidak boleh melanggar norma demi keberlangsungan kegiatan perusahaan, karena hal tersebut dinilai akan berpengaruh pada konsumen atau pelanggan perusahaan terhadap penjualan produknya di pasar. Sesuai dengan peraturan perundang-undangan, perusahaan memiliki kewajiban untuk melakukan tanggung jawab sosialnya yaitu dengan jalan melakukan kegiatan CSR-nya.

Jika perusahaan hanya berfokus pada kepentingan bisnis saja, maka perusahaan akan cenderung melakukan perencanaan pajak yang berupa pengurangan pembebanan pajak atas kegiatan operasionalnya. Semakin

banyaknya kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan akan berpengaruh pada keputusan perusahaan untuk semakin menekan tingkat agresivitas pajaknya. Jessica dan Toly (2014) menjelaskan bahwa sulit untuk membedakan mana perusahaan yang benar-benar melakukan kegiatan CSR untuk memenuhi tanggung jawab sosialnya pada masyarakat ataukah hanya sebagai strategi untuk mengurangi jumlah pajak terutang (motif untuk melakukan agresivitas pajak). Dari hal tersebut dapat diharapkan bahwa semakin tinggi kegiatan CSR suatu perusahaan maka semakin rendah tingkat agresivitas pajaknya. Seperti menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Lanis dan Richardson (2011) serta Lanis dan Richardson (2012) menunjukkan hasil bahwa hubungan antara CSR dengan agresivitas pajak adalah berbanding terbalik, pada penelitiannya didapatkan hasil bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak. Yoehana (2013) pun memperoleh hasil penelitian yang serupa dimana CSR berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak, sehingga semakin banyak perusahaan melaporkan dan mengungkapkan kegiatan CSR nya maka tindakan untuk mengurangi pajak yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin rendah. Maka dari itu berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan di atas dan penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis yang diperoleh untuk penelitian ini adalah:

H : Terdapat pengaruh negatif antara CSR dan agresivitas pajak.