

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Corporate Social Responsibility (CSR)***

Hadi (2011:48) mendefinisikan tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) merupakan suatu bentuk tindakan dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup untuk karyawan dan keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas. Jamali D, dan Rabbath M (2007) dalam Mardikanto (2014:92) mendefinisikan *corporate social responsibility (CSR)* adalah juga sebuah konsep yang memikat perhatian dunia dan memperoleh getaran baru dalam ekonomi global, dimana saat ini semakin tinggi minat *corporate social responsibility (CSR)* dalam beberapa tahun terakhir yang muncul bersamaan dengan globalisasi dan perdagangan internasional, yang tercermin dalam kepelikan bisnis yang meningkat dan tuntutan baru untuk meningkatkan transparansi dan *good corporate governance*. *Corporate social responsibility (CSR)* seperti yang di definisikan oleh Komisi Eropa (2001) dalam Mardikanto (2014:92) adalah sebuah konsep dimana perusahaan memadukan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis serta dalam hubungan dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang berikut semakin menyadari bahwa perilaku tanggungjawab mengarah pada kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

Ditinjau dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tidak terdapat makna leksikal dari *term*CSR yang dalam bahasa Indonesia dimaknai “Tanggung Jawab Sosial Perusahaan”. Namun jika ditinjau dari kata perkata dapat ditemukan makna sebagai berikut :

- Tanggung jawab : (1) kondisi wajib memikul segala sesuatunya (kalau terjadi apa-apa boleh dituntut, dipersalahkan, diperkarakan). (2) hak fungsi mendapatkan pembebanan, sebagai akibat sikap pihak sendiri atau pihak lain.
- Sosial : berkenaan dengan masyarakat : perlu adanya komunikasi, suka memperhatikan kepentingan umum (Taufiq, 2018).

CSR bisa diinterpretasikan sebagai kontrak industri untuk mempertanggungjawabkan akibat operasi dalam dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan serta menjaga agar efek tersebut menyumbang manfaat kepada masyarakat dan lingkungannya. Melaksanakan CSR secara tetap dalam kurun waktu jangka panjang akan menumbuhkan rasa saling menerima masyarakat terhadap kehadiran perusahaan. Kecenderungan akhir-akhir ini di Indonesia banyak perusahaan industri telah menerapkan prinsip-prinsip CSR dalam tataran praktis, yaitu sebagai pengkaitan antara pengambilan keputusan dengan nilai etika, kaidah hukum serta menghargai manusia, masyarakat dan lingkungan (Taufiq, 2019:51).

Hadi (2011:47) Mengungkapkan tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate soacial responsibility*) memberikan daya tampung dalam membangun *corpoate building* menuju terjaganya *going concern* perusahaan. Didalamnya, termasuk upaya peka (*respect*) terhadap adopsi sistemik beragam budaya (kearifan lokal) kedalam strategi bisnis perusahaan, termasuk keterampilan karyawan, masyarakat,

dan pemerintah. *Corporate social responsibility* (CSR) terdiri dari empat bagian : ekonomi, hukum, etika dan sukarela atau filantropi (Carrol, 1983 dalam Mardikanto, 2014:90). ISO 26000 (2010) dalam Mardikanto (2014:97) memberikan definisi tentang tanggungjawab sosial sebagai berikut : Tanggungjawab organisasi terkait dengan dampak, keputusan, dan kegiatan di masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang terbuka dan bermoral yang memberikan kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, mengestimasi harapan pemangku kepentingan, adalah sesuai dengan hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma karakter internasional, dan terintegrasi di semua organisasi dan dipraktikkan dalam hubungannya.

Negara memberi regulasi pentingnya korporasi melaksanakan sejumlah kewajiban yang dapat dikategorikan sebagai “tanggungjawab sosial”, seperti kewajiban melaksanakan AMDAL, membangun fasilitas sosial dan fasilitas umum, bina lingkungan, bantuan pendidikan serta kewajiban lainnya. Sederetan tanggungjawab tersebut memperlihatkan Negara mendorong dengan kuat agar korporasi mengoptimalkan kemanfaatan sosial ekonominya atas operasinya di Indonesia. Tapi, korporasi tidak sendirian. Pemerintah juga terjun langsung dalam masalah sosial ini, dan dapat saling berbagi peran dan beban. Itu diwujudkan misalnya dalam program kemitraan, pembinaan usaha, dan lainnya. Pendeknya Negara dan korporasi berjalan bersama dalam mengemban misi sosial. Sebaliknya bila korporasi mendatangkan dampak negatif, maka Negara tidak akan membiarkan korporasi menanggung sendirian seluruh beban. Dalam tingkat

tertentu, Negara pasti terlibat. Contoh paling mutakhir adalah bencana Lumpur Lapindo. Disana tidak hanya korporasi yang menanggung beban, melainkan terdapat keterlibatan Negara (Taufiq, 2019:52-53).

Taufiq (2018) menyatakan bahwa dasar filosofis *Corporate Social Responsibility* dapat kita lihat pada Dasar Negara Republik Indonesia Pancasila pada Sila ke-5 yang berbunyi “Keadilan Sosial bagi Seluruh Rakyat Indonesia”. Sila ke-5 Pancasila ini dipandang sebagai dasar filosofis CSR karena nilai ‘keadilan’ yang termuat didalamnya memberikan norma hubungan yang *balance* antara pelaku usaha dengan masyarakat. Undang-Undang Dasar NRI Pasal 33 menyebutkan bahwa “Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. Cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara. Bumi dan air dan kekayaan yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan sebesar-besarnya untuk kemakmuran rakyat”. Pasal 33 UUD NRI 1945 mengisyaratkan bahwa perekonomian nasional dilaksanakan berlandaskan atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi, berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional.

Taufiq (2018) Mengungkapkan bahwa Undang-Undang RI Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas dalam Bab V Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan pada Pasal 74 menyebutkan :

- (1) Perseroan yang menggerakkan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
- (2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ialah kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperkirakan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan melihat kepatutan dan kewajaran.
- (3) Perseroan yang tidak menjalankan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi atau denda sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Taufiq (2019:57) Menjelaskan bahwa dalam hal kebijakan pemerintah, perhatian pemerintah terhadap CSR tertuang dalam Undang-Undang RI Perseroan Terbatas (Undang-Undang RI Nomor 40 Tahun 2007) Bab V Pasal 74. Meskipun hanya mewajibkan penerapan aktivitas CSR di bidang pertambangan, Undang-Undang RI tersebut menimbulkan kontroversi lantaran kebijakan mewajibkan aktivitas CSR bukan merupakan kebijakan umum yang juga dilaksanakan di negara-negara lain. Kontroversi juga terlihat dari adanya kekhawatiran munculnya peraturan pelaksanaan yang memberatkan para pengusaha.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) merupakan dasar implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi dunia perusahaan di Indonesia. Perseroan Terbatas (PT) sebagai badan hukum di Indonesia merupakan salah satu dari sekian pilar pembangunan perekonomian nasional yang mestinya didukung berbagai regulasi

untuk lebih menggalakkan pembangunan nasional yang dirancang sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. Undang-Undang (UU) RI Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas merupakan jawaban atas kelemahan UU RI Nomor 1 Tahun 1995 yang dipandang sudah tidak sesuai lagi dengan perkembangan hukum dan kebutuhan masyarakat sehingga perlu diganti dengan undang-undang yang baru. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) yang disahkan pada Tanggal 20 Juli 2007 mengatur kewajiban perusahaan untuk melakukan CSR. Kewajiban untuk melakukan tanggung jawab sosial tidak boleh dianggap sebagai beban bagi perusahaan, karena secara normative merupakan ketentuan yang wajib dilaksanakan sebagai bentuk ketaatan terhadap peraturan. Pasal 74 UU No. 40/2007 merupakan aturan formal yang memperkenalkan konsep Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL). Di Indonesia penggunaan istilahnya sering disilihkan dengan *Corporate Social Responsibility* (Taufiq, 2018).

Taufiq (2019:54) mengatakan bahwa Undang-Undang RI Nomor 25 Tahun 2007 merupakan jawaban atas kebutuhan percepatan perkembangan perekonomian dan pembangunan hukum nasional. Terdapat peraturan terkait yang pernah ada yaitu:

1. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing.
2. Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1968 tentang Penanaman Modal Dalam Negeri.
3. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1970 tentang Perubahan dan Tambahan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1967.

4. Undang-Undang Nomor 12 tahun 1970 tentang Perubahan dan Tambahan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1968 tentang Penanaman Modal Dalam Negeri.

Pemikiran yang mendasari CSR (*corporate social responsibility*) sering dianggap inti dari Etika Bisnis bahwa perusahaan tidak hanya memiliki kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal (artinya kepada pemegang saham atau *shareholder*) akan tetapi juga kewajiban-kewajiban pada pihak lain yang berkepentingan (*stakeholders*) yang mana pencapaiannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas. Beberapa hal yang termasuk dalam CSR ini diantaranya adalah manajemen perusahaan (*corporate governance*) yang saat ini sedang naik daun di Indonesia, kesadaran perusahaan tentang lingkungan, kondisi tempat kerja dan parameter bagi karyawan, hubungan perusahaan-masyarakat, investasi sosial perusahaan (*corporate philanthropy*) (Taufiq, 2019:61).

*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu bentuk tanggung jawab yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya. Tanggung jawab sosial perusahaan menggambarkan upaya perusahaan dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan-kerusakan lingkungan yang terjadi akibat dari aktifitas operasional perusahaan. Semakin tinggi pengimplementasian tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, akan meningkatkan *image* perusahaan di masyarakat. kualitas pelaksanaan CSR dapat menaikkan citra perusahaan. Dunia investasi modern membuktikan bahwa investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra baik di masyarakat. Hal mana menampakkan bahwa semakin baik citra perusahaan, maka dapat

dipastikan loyalitas konsumen semakin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu lama maka penjualan perusahaan akan membaik dan perusahaan akan berjalan lancar. Secara teoritis perusahaan dikatakan memiliki nilai baik jika kinerja perusahaan baik. Nilai perusahaan dapat tampak dari harga sahamnya, apabila nilai sahamnya tinggi, maka bisa dikatakan bahwa nilai perusahaannya juga baik karena tujuan utama dari perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui eskalasi kemakmuran pemilik atau pemegang saham (Kusumadilaga, 2010 dalam Taufiq, 2018). Rumus pengukuran pengungkapan CSR, yaitu :

$$CSRI = \frac{\sum X_{yi}}{n_i}$$

Penjelasan rumus CSR sebagai berikut :

CSRI : Indeks luas pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan i.

$\sum X_{yi}$  : nilai 1 = jika item y diungkapkan; 0 = jika item y tidak diungkapkan

N : jumlah item untuk perusahaan i,  $n_i \leq 78$

*Corporate Sosial Responsibility* (CSR) adalah tindakan/perilaku yang dihadapkan untuk meningkatkan perekonomian dan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam menerapkan bisnis perusahaan dan memberikan kapasitas dalam mendirikan *corporate building* agar *going concern* perusahaan terjamin. Tanggung jawab perusahaan berkaitan dengan dampak serta keputusan-keputusan di dalam perusahaan yang ditunjukkan melalui perilaku yang transparan dan etis.

Menurut Winarsih (2014:10) menyatakan bahwa semakin banyak tingkat pengungkapan CSR suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi pula reputasi perusahaan di mata masyarakat. Jika dikaitkan dengan pajak, reputasi baik juga akan diperoleh dari hal pembayaran pajak perusahaan kepada negara. Perusahaan dikatakan berhasil apabila dapat memenuhi harapan masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan, diharapkan perusahaan tersebut semakin mengurangi tindakan penghindaran pajak. Hal ini karena tatkala perusahaan yang menjalankan CSR dengan baik tapi masih bertindak agresif terhadap pajak, maka akan membuat perusahaan tersebut kehilangan reputasi dihadapan masyarakat dan keseluruhan *stakeholder*-nya dan akan menghilangkan dampak positif terkait dengan kegiatan CSR yang telah dilakukan.

### **2.1.2 Prinsip-Prinsip *Social Responsibility***

Ranah tanggungjawab sosial (*social responsibility*) mengandung aspek yang sangat luas dan bertautan. Disamping itu, tanggungjawab sosial juga mengandung pemahaman yang sangat berbeda, terutama dikaitkan dengan kepentingan *stakeholder* (Hadi, 2011:59). David (2008) dalam Hadi (2011:59) menguraikan prinsip-prinsip tanggungjawab sosial (*social responsibility*) menjadi 3, yaitu :

- a. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya dimasa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana aplikasi sumber daya saat ini tetap memperhatikan dan memperhitungkan keahlian generasi masa depan.

- b. *Accountability*, Bentuk upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas pekerjaan yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Akuntabilitas dapat digunakan sebagai alat bagi perusahaan membangun *image* dan *network* terhadap para pemangku kepentingan.
- c. *Transparency*, merupakan prinsip utama bagi pihak eksternal, transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal. Hadi (2011:61) menyatakan transparansi merupakan hal yang sangat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk menekan asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

Komisi Brundtland (1987) dalam Mardikanto (2014:164) telah menetapkan prinsip-prinsip *corporate social responsibility* (CSR) yang meliputi :

- a. Prinsip akuntabilitas, terkait dengan pengaruhnya terhadap masyarakat dan lingkungan.
- b. Prinsip perilaku etis berdasarkan prinsip-prinsip kejujuran, keadilan dan integritas.
- c. Prinsip menghormati kepentingan *stakeholders*, dalam arti harus menghormati, mempertimbangkan dan menanggapi kepentingan *stakeholders*.
- d. Prinsip penghormatan terhadap supremasi hukum, yaitu organisasi harus mengakui bahwa penghormatan pada supremasi hukum adalah wajib.
- e. Prinsip menghormati norma-norma perilaku internasional.

f. Prinsip menghormati hak asasi manusia, dalam arti organisasi harus menghormati hak asasi manusia dan membenarkan pengtingnya dan universalitas mereka.

Post (2002) dalam Hadi (2011:61) menyatakan bahwa ragam pertanggungjawaban perusahaan terbagi dari tiga dimensi, yaitu :

- a. *Economic Responsibility*, eksistensi perusahaan ditujukan untuk menambah nilai bagi *shareholder*, perusahaan juga harus meningkatkan nilai bagi para kreditur.
- b. *Legal responsibility*, sebagai bagian anggota masyarakat, perusahaan memiliki tanggungjawab menaati peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- c. *Social Responsibility*, tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan dan para pemangku kepentingan.

### **2.1.3 Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)**

Teori legitimasi merupakan suatu ide mengenai kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat. Menurut teori ini, untuk diakui oleh masyarakat, perusahaan harus menampilkan aktifitas sosial perusahaan sehingga dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan (Taufiq, 2018).

Hadi (2011:87) menyatakan legitimasi masyarakat merupakan aspek penting bagi perusahaan untuk mengembangkan perusahaan ke depan. Hal itu, dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya menempatkan diri ditengah lingkungan masyarakat yang semakin berkembang. Legitimasi merupakan kondisi psikologis keberpihakan sekelompok orang yang peka terhadap fenomena lingkungan sekitarnya baik fisik

maupun non fisik. Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat (O'Donovan, 2002 dalam Hadi, 2011:87)

Legitimasi merupakan sistem tata kelola perusahaan yang bertujuan pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah individu dan kelompok masyarakat. Sebagai suatu metode yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus sesuai dengan impian masyarakat (Hadi, 2011:88).

Legitimasi mengalami pengalihan sejalan dengan pergeseran masyarakat dan lingkungan, perusahaan harus menyesuaikan perubahan tersebut baik produk, metode, dan tujuan (hadi, 2011:89). Deegan, Robin dan Tobin (2002) dalam Hadi (2011:89) menyatakan legitimasi bisa didapatkan bilamana terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan dengan keberadaan sistem nilai yang ada di masyarakat dan lingkungan. Ketika terjadi pergeseran yang menuju ketidaksesuaian, maka legitimasi perusahaan dapat terancam.

Dowling dan Pfeffer (1975) dalam Hadi (2011:91-92) menyatakan bahwa aktivitas perusahaan hendaknya sesuai dengan nilai sosial lingkungannya. Terdapat dua dimensi agar perusahaan mendapatkan dukungan legitimasi, yaitu: (1) kegiatan organisasi perusahaan harus sesuai dengan sistem nilai di masyarakat; (2) pelaporan kegiatan perusahaan juga seharusnya mencerminkan nilai sosial.

Pattern (1992) dalam Hadi (2011:92) menyatakan bahwa usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mengelola legitimasi agar efektif, yaitu dengan cara :

- a. Melakukan identifikasi dan komunikasi dengan publik.
- b. Melakukan komunikasi mengenai masalah nilai sosial kemasyarakatan dan lingkungan, serta membangun apresiasinya tentang perusahaan.
- c. Melakukan strategi legitimasi dan pengungkapan, terutama terkait masalah tanggungjawab sosial (*social responsibility*).

#### **2.1.4 Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*)**

Tanggungjawab sosial yang awalnya hanya diukur pada indikator ekonomi (*economic focused*) dalam laporan keuangan, kini harus beralih dengan memperhitungkan faktor sosial (*social dimentions*) terhadap *stakeholder*, baik internal maupun eksternal. *Stakeholder* adalah semua pihak internal maupun eksternal yang mempunyai asosiasi, baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan (Hadi 2011:93)

Teori *stakeholder* adalah teori tentang bagaimana manajemen perusahaan memenuhi atau mengelola harapan para *stakeholder*. Teori *stakeholder* mengutamakan akuntabilitas organisasi melebihi kinerja keuangan atau ekonomi sederhana. Teori ini membuktikan bahwa organisasi akan memilih secara bebas menampilkan informasi mengenai kinerja lingkungan, sosial dan intelektual mereka di atas permintaan wajibnya, untuk melengkapi ekspektasi sesungguhnya atau yang diakui oleh *stakeholder*. Bentuk menampilkan sukarela yang berkembang saat ini yaitu publikasi CSR. Melalui publikasi CSR, perusahaan dapat memberikan informasi yang lebih dan lengkap berkaitan dengan tindakan

dan pengaruhnya terhadap kondisi sosial masyarakat dan lingkungan (Taufiq, 2018).

Hadi (2011:93) menyatakan bahwa *stakeholder* merupakan pihak internal maupun eksternal, seperti : perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga diluar perusahaan, lembaga pemerhati lingkungan, para pekerja perusahaan, kaum minoritas, dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan.

Perusahaan hendaknya memperhatikan *stakeholder*, karena mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas serta kebijakan yang diambil dan dilakukan perusahaan. Jika perusahaan tidak memperhatikan *stakeholder* boleh jadi akan menuai protes dan mampu mengisolasi legitimasi *stakeholder* (Hadi, 2011:94). Perusahaan tidak mampu melepaskan diri dari lingkungan sosial (*social setting*) sekitarnya. Perusahaan harus menjaga legitimasi *stakeholder* serta meletakkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, agar dapat mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern* (Adam. C.H, 2002 dalam Hadi, 2011:94-95).

*Stakeholder* adalah pihak-pihak yang keberadaannya dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan yang salah satunya adalah masyarakat. Perusahaan harus menjaga legitimasi *stakeholder* agar dapat menggapai misi perusahaan.

### 2.1.5 Teori Kontrak Sosial (*Social Contract Theory*)

Hadi (2011:95) menjelaskan bahwa kontrak sosial (*social contract*) timbul adanya korelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian dan keseimbangan, termasuk terhadap lingkungan. Perusahaan merupakan kelompok orang yang memiliki misi yang sama dan berusaha mencapai misi secara bersama, adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar. Keberadaannya ditentukan oleh masyarakat, dimana diantara keduanya saling pengaruh-mempengaruhi. Agar terjadi keseimbangan (*equality*), maka dibutuhkan kontrak sosial (*social contract*) baik secara akurat maupun tersirat sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan untuk saling melindungi kepentingannya.

Anis (2007) dalam Hadi (2011:96) mengungkapkan bahwa konsep lebih lanjut dikembangkan oleh Locke (1632-1704) menyatakan pada dasarnya bentuk dan sifat lingkungan sosial bersifat *apolitical*, dimana pelaku sosial memiliki tanggungjawab untuk mematuhi hukum alam yang sudah teratur. Keteraturan hukum alam tersebut, masyarakat berkewajiban memelihara lewat kontrak sosial untuk mencegah individu agar tidak menyimpang dan melanggar hukum tersebut (Hadi, 2011:96).

*Social contract* didirikan dan dikembangkan untuk menjelaskan hubungan antara perusahaan terhadap masyarakat (*society*). Perusahaan memiliki kewajiban kepada masyarakat untuk memberikan manfaat bagi masyarakat setempat. Hubungan perusahaan (organisasi) dengan masyarakat akan selalu berusaha untuk memenuhi dan mengikuti aturan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat

(*community norm*), sehingga aktivitas perusahaan dapat dipandang legitimat (Deegan, 2000 dalam Hadi, 2011:96).

Dalam kerangka perusahaan dengan *stakeholder*, kontrak sosial mengimplikasikan bahwa perusahaan hendaknya berusaha untuk memastikan bahwa operasinya harus sesuai dengan ekspektasi masyarakat sehingga dapat dikatakan legitimat. Hal itu sesuai dengan konsep *legitimacy theory* bahwa legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai (*congruence*) dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan (Deegan, Robin dan Tobin, 2002 dalam Hadi, 2011:97).

#### **2.1.6 Corporate Governance (CG)**

*Corporate governance* (CG) adalah sebuah sistem pengawasan internal perusahaan dengan tujuan utama mengelola risiko yang signifikan, untuk memenuhi tujuan bisnisnya melalui perlindungan aset perusahaan dan meningkatkan nilai investasi pemegang saham dalam jangka panjang. Lembaga *corporate governance* di Malaysia, yaitu *Finance Commite on Corporate Governance* (FCCG), mendeskripsikan *corporate governance* sebagai proses dan struktur guna mengarahkan dan mengelola bisnis serta kegiatan perusahaan ke arah peningkatan bisnis dan akuntabilitas perusahaan (Effendi, 2016:2).

*Forum Corporate Governance on Indonesia* (FCGI) berpendapat *corporate governance* merupakan suatu aturan yang mengatur hubungan antara pemegang saham, pengelola perusahaan, kreditor, pemerintah, karyawan, serta para

pemangku kepentingan internal dan eksternal lainnya yang berkaitan dengan hak dan kewajiban mereka (Effendi, 2016:3).

Effendi (2016:3) menyatakan sesuai pasal 1 ayat 1, Peraturan Menteri Negara BUMN No. PER-01/MBU/2011 tanggal 1 Agustus 2011 tentang penerapan Tata Kelola Perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) pada BUMN, disebutkan bahwa tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*) adalah prinsip yang mendasari suatu proses dan mekanisme pengelolaan perusahaan berlandaskan peraturan perundang-undangan dan etika berusaha.

Penegakan *good corporate governance* merupakan cerminan kesungguhan *board* dalam memberikan komitmen pada pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Tujuan pendirian organisasi bisnis tidak lain untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pasar konsumen sehingga pada akhirnya mendapatkan keuntungan. Tujuan ini selaras dengan tujuan perusahaan. Perusahaan bukan hanya berorientasi terhadap pencapaian keuntungan yang maksimal, namun bagaimana perusahaan menjaga lingkungan alam dan tanggungjawab sosial. (Hamdani, 2016:7).

Hamdani (2016:19) menyatakan bahwa perlunya penerapan *Good Corporate Governance* untuk mendorong terciptanya pasar yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan. *Good Corporate Governance* (GCG) merupakan salah satu pilar dalam sistem ekonomi pasar. *Good Corporate Governance* berkaitan erat dengan kepercayaan perusahaan yang melaksanakannya maupun terhadap iklim usaha di suatu negara.

Menurut Santoso (2014:3) menyatakan bahwa tata kelola perusahaan (*corporate governance*) merupakan mekanisme kontrol terhadap pengelolaan perusahaan. *Corporate governance* akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan strategis perusahaan. Usaha menghindari beban pajak perusahaan melalui manajemen pajak merupakan keputusan strategis perusahaan yang dapat dipengaruhi oleh *corporate governance*. Selain itu, perusahaan tentunya juga selalu menginginkan laba yang tinggi, namun laba tinggi akan dikenakan beban pajak yang tinggi pula. Beban pajak yang tinggi menyebabkan perusahaan akan berusaha untuk melakukan penghindaran pajak dengan risiko yang minim. Tingkat pengungkapan *Good Corporate Governance* suatu perusahaan yang rendah dianggap memiliki tingkat agresivitas pajak yang tinggi.

Pengukuran *corporate governance* (CG) dilakukan berdasarkan pengungkapan CG yang ada dalam laporan tahunan setiap perusahaan. Pada penelitian ini pengukuran *corporate governance* (CG) menggunakan ASEAN CG *Scorecard* sesuai prinsip yang dikembangkan oleh *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) dalam *ASEAN Corporate Governance Scorecard: Country reports and assessments*. Proses analisis ASEAN CG *Scorecard* yaitu membaca laporan tahunan perusahaan dan informasi pada website perusahaan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan dalam *scorecard* CG tersebut. Skor 1 diberikan jika jawabannya YA, skor 0 jika jawabannya TIDAK. Selanjutnya skor yang diperoleh pada tiap bagian dihitung sesuai ketentuan dalam *ASEAN Corporate Governance Scorecard: Country reports and assessment*.

Rumus Pengukuran CG :

$$\text{Score} = \frac{\text{No. of items scored}}{\text{total no. of question}}$$

### 2.1.7 Prinsip-Prinsip *Corporate Governance* (CG)

Effendi (2016:11) menjelaskan prinsip-prinsip *corporate governance* biasanya dikenal dengan TARIF, yaitu *Transparency, Accountability, Responsibility, Independency, Fairness*. Berikut penjelasan dari masing-masing prinsip *corporate governance* tersebut :

- a. Prinsip Transparansi (*Transparency*), yaitu prinsip yang mewajibkan adanya suatu informasi yang transparan, tepat waktu, serta jelas, dan dapat dibandingkan menyangkut keadaan keuangan, pengelolaan perusahaan, kinerja operasional, dan kepemilikan perusahaan.
- b. Prinsip Akuntabilitas (*Accountability*), akuntabilitas dimaksudkan sebagai prinsip yang mengatur peran dan tanggungjawab manajemen agar dalam mengelola perusahaan dapat mempertanggungjawabkan dan mendukung usaha untuk menjamin penyeimbang kepentingan manajemen serta pemegang saham, sebagaimana yang diawasi oleh dewan komisaris.
- c. Prinsip Responsibilitas (*Responsibility*), Perusahaan memastikan pengelolaan perusahaan dengan mematuhi peraturan perundang-undangan dan ketentuan yang berlaku sebagai cermin tanggungjawab korporasi sebagai warga korporasi yang baik.
- d. Prinsip Independensi (*Independency*), perusahaan percaya bahwa kemandirian merupakan kewajiban agar organ perusahaan dapat bertugas dengan baik dan mampu membuat keputusan yang baik bagi perusahaan.

- e. Prinsip kesetaraan (*Fairness*), Kesetaraan mengandung makna bahwa terdapat perlakuan yang sama kepada semua pemegang saham, termasuk investor asing dan pemegang saham minoritas, yaitu semua pemegang saham dengan kelas yang sama harus mendapat perlakuan yang sama pula.

Mekanisme *Good Corporate Governance* (GCG) berfungsi sebagai alat untuk mendisiplinkan pengelola agar mentaati kontrak yang telah di sepakati, sehingga adanya mekanisme tata kelola yang baik dan dilandasi prinsip *corporate governance* ini diharapkan dapat meredam masalah keagenan dalam perusahaan serta dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Hamdani, 2016:31-32).

#### **2.1.8 Dewan Direksi dan Dewan Komisaris**

Dewan direksi dan dewan komisaris dipilih oleh pemegang saham dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) yang mewakili kepentingan para pemegang saham tersebut. Peran direksi dan komisaris sangat penting dan cukup menentukan bagi keberhasilan penerapan *good corporate governance* (GCG). Dewan direksi bertugas untuk mengelola perusahaan, sedangkan dewan komisaris bertugas untuk melakukan pengawasan. Sementara itu, komisaris independen bertugas sebagai resistensi penyeimbang dalam pengambilan keputusan oleh dewan komisaris (Effendi, 2016:26).

Dewan komisaris sebagai bagian perusahaan bertugas dan bertanggungjawab secara bersama-sama untuk melakukan pengendalian dan memberikan nasihat kepada direksi serta meyakinkan bahwa perusahaan melaksanakan *Good Corporate Governance* (GCG). Namun, dewan komisaris dilarang turut serta dalam mengambil keputusan operasional (Hamdani, 2016:82). Direksi sebagai

bagian perusahaan bertugas dan bertanggungjawab secara kolegal dalam mengelola perusahaan. Masing-masing anggota direksi dapat melakukan tugas dan fungsi serta mengambil keputusan sesuai dengan pembagian wewenangnya. Namun, pelaksanaan tugas oleh setiap anggota direksi tetap menjadi tanggungjawab bersama (Hamdani, 2016:86).

Hamdani (2016:91) menjelaskan bahwa direksi harus menyusun pertanggungjawaban pengelolaan perusahaan dalam bentuk laporan tahunan yang memuat antara lain laporan keuangan, laporan kegiatan perusahaan, dan laporan pelaksanaan *good corporate governance* (GCG).

Effendi (2016:42) menjelaskan istilah independen pada direksi independen maupun komisaris independen bukan berarti menunjukkan bahwa direksi atau komisaris lainnya tidak independen. Namun istilah direksi independen ataupun komisaris independen menunjukkan bahwa kehadiran mereka sebagai wakil dari pemegang saham independen termasuk mewakili kepentingan lainnya, misalnya investor. Saat ini hampir semua perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sudah memiliki direktur independen dan komisaris independen dalam struktur organisasi perusahaan.

Dewan direksi dan dewan komisaris memiliki peran yang amat penting di dalam perusahaan. Dengan adanya dewan direksi dan dewan komisaris maka aktivitas perusahaan dapat terpantau dengan baik. Keputusan-keputusan yang diambil juga akan lebih selektif sehingga menghasilkan suatu kebijakan yang dapat diterima secara umum.

### 2.1.9 Komite Audit

Ikatan Komite Audit Indonesia (IKAI) menginterpretasikan bahwa suatu komite yang bekerja secara profesional dan independen yang dibentuk oleh dewan komisaris dan bertugas untuk membantu dan memperkuat fungsi dewan komisaris dalam menjalankan fungsi pengawasan atas proses pelaporan keuangan, manajemen risiko, pelaksanaan audit dan penerapan dari *corporate governance* di perusahaan-perusahaan (Effendi, 2016:48).

Hamdani (2016:93) mengungkapkan bahwa komite audit memproses calon auditor eksternal termasuk imbalan jasanya untuk disampaikan kepada dewan komisaris. Jumlah anggota komite audit harus sesuai dengan kompleksitas perusahaan dengan melihat efektivitas dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No. 8/14/PBI/2006 tentang pelaksanaan *Good Corporate Governance*, jumlah anggota komite audit minimal 3 orang. Komite Audit ini merupakan orang yang melakukan pengawasan terhadap perusahaan. Adanya komite audit diharapkan dapat mengontrol dan memonitor keputusan yang dilakukan manajer itu sudah benar yang berarti bahwa keputusan tidak memihak satu pihak, namun mengikat seluruh pihak yang berkepentingan di dalam perusahaan (Thesarani, 2016).

Tujuan pembentukan komite audit pada umumnya adalah guna mempertahankan keyakinan masyarakat pada mekanisme akuntansi, auditing, serta sistem pengendalian lainnya, sehingga unsur-unsur dalam pengendalian tersebut tetap maksimal dalam sistem ekonomi pasar (Effendi, 2016:49)

Sommer (1991) dalam Effendi (2016:58) berpandangan bahwa komite audit dibanyak perusahaan masih belum melakukan tugasnya dengan baik. Menurut sommer beberapa komite audit hanya melakukan tuga-tugas rutin, seperti penelaahan laporan dan pemilihan auditor eksternal. Mereka tidak mempersoalkan secara tajam maupun mengkaji secara luas kondisi pengendalian dan pelaksanaan tanggungjawab oleh manajemen. Penyebabnya diperkirakan bukan saja karena banyak dari anggota komite audit yang tidak memiliki keahlian dan kemandirian yang memadai, melainkan juga karena banyak yang belum memahami peran utamanya.

Kalbers dan Fogarty (1993) dalam Effendi (2016:59) mengungkapkan bahwa terdapat tiga faktor dominan yang berpengaruh terhadap keberhasilan komite audit dalam mengemban tugasnya. Ketiga faktor tersebut adalah kewenangan formal dan tersurat dari komite audit, kerja sama manajemen, dan kompetensi anggota komite audit. Selain itu, efektivitas kerja komite audit juga sangat dipengaruhi oleh pola hubungan (*relationship*) dan tingkat intensitas komunikasi antara komite audit dengan berbagai pihak. Komite audit menunjang dewan komisaris dalam mengawasi aktivitas di dalam perusahaan, baik laporan keuangan maupun laporan kegiatan. Komite audit dibentuk agar masyarakat percaya terhadap mekanisme-mekanisme yang ada di perusahaan.

#### **2.1.10 Agresivitas Pajak**

Pajak menurut UU Nomor 16 tahun 2009 tentang perubahan keempat atas Undang-Undang 6 tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan pada pasal 1 ayat 1 berbunyi pajak adalah peran serta wajib pajak

adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan kompensasi secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang dengan tidak mendapat jasa timbal (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan digunakan untuk memenuhi pengeluaran umum (Mardiasmo, 2016:3).

UU pajak penghasilan mengatur pengenaan pajak penghasilan terhadap subjek pajak berkaitan dengan penghasilan yang diterima dalam tahun pajak. Subjek pajak tersebut dikenakan pajak apabila memperoleh penghasilan (Mardiasmo, 2016:163).

Mardiasmo (2016:163-164) menjelaskan subjek pajak badan, yaitu badan yang didirikan atau bertempat kedudukan di Indonesia, kecuali unit tertentu dari badan pemerintah yang memenuhi kriteria. Badan terdiri dari PT, perseroan komanditer, perseroan lainnya, BUMN/BUMD, firma, kongsi, koperasi, dana pensiun, persekutuan, perkumpulan, yayasan, organisasi massa, organisasi sosial politik, atau organisasi lainnya, lembaga, dan bentuk badan lainnya termasuk kontrak investasi kolektif.

Yoehana (2013) menyatakan bahwa UU No. 36 Tahun 2008 merupakan perubahan UU No. 17 Tahun 2000, UU No. 10 Tahun 1994, UU No. 7 Tahun 1991 dan UU No. 7 Tahun 1983 mengenai Pajak Penghasilan. Dasar pengenaan PPh Badan adalah sebesar laba bersih kena pajak tanpa pengurangan penghasilan tidak kena pajak (PTKP).

Kewajiban WP Badan dalam Perpajakan antara lain:

- a. Kewajiban mendaftarkan diri untuk memiliki NPWP (Nomor Pokok Wajib pajak) dan apabila wajib pajak badan melakukan kegiatan penyerahan barang kena pajak dan atau jasa kena pajak atau ekspor barang kena pajak yang terutang PPN berdasarkan UU PPN 1984, maka wajib pajak badan tersebut memiliki kewajiban untuk dikukuhkan menjadi pengusaha kena pajak (PKP).
- b. Kewajiban untuk menyelenggarakan pembukuan sebagaimana yang terdapat dalam pasal 28 ayat (1) UU No. 28 Tahun 2007, yaitu WP orang pribadi yang melaksanakan kegiatan usaha atau pekerjaan bebas dan WP badan Indonesia, wajib menyelenggarakan pembukuan.
- c. Kewajiban melakukan pemotongan dan pemungutan, diantaranya:
  - a. Kewajiban pajak sendiri (PPh Pasal 25/29).
  - b. Kewajiban memotong atau memungut pajak atas penghasilan orang lain (PPh Pasal 21/26, PPh Pasal 22, PPh Pasal 23/26, dan PPh Final).
  - c. Kewajiban memungut PPN dan atau PPn BM (jika ada) yang khusus berlaku bagi Pengusaha Kena Pajak.
  - d. Kewajiban menyampaikan Surat Pemberitahuan (SPT).
  - e. Kewajiban membayar dan menyetorkan pajak.
  - f. Kewajiban membuat faktur pajak.
  - g. Kewajiban melunasi bea materai.

Pajak memiliki unsur memaksa mengakibatkan banyak perusahaan sebagai wajib pajak berusaha untuk melakukan praktek perlawanan pajak. Perlawanan pajak yang dilakukan perusahaan dapat berupa perlawanan pajak aktif maupun

perlawanan pajak pasif. Diantara kedua perlawanan pajak tersebut perlawanan pajak aktif lebih mendominasi strategi perusahaan untuk menghindari pajak yang dapat diwujudkan dalam bentuk agresivitas pajak (Andhari, 2017).

Wajib Pajak (WP) dapat melakukan suatu perencanaan pajak karena Indonesia mengimplementasikan *Self Assessment System* sebagai sistem perpajakannya, dimana sistem ini adalah sebuah sistem perpajakan yang memberi wewenang serta kepercayaan pada WP untuk menghitung, membayar dan melaporkan pajak terhutangnya secara mandiri. Upaya WP untuk menurunkan beban pajaknya menggambarkan tingkat agresivitas pajak yang dilakukannya. Perusahaan berkewajiban untuk membayarkan pajak berdasarkan laba bersih. Perusahaan memandang pajak sebagai kewajiban perusahaan yang bisa mengurangi laba. Hal tersebut mendorong perusahaan mengambil langkah untuk meminimalkan besaran pajak yang ditanggungnya, sehingga perusahaan cenderung dipandang telah melakukan agresivitas pajak (Rengganis, 2018).

Gunawan (2017) mengatakan bahwa agresivitas pajak merupakan hal umum yang terjadi diperusahaan-perusahaan besar diseluruh dunia. Tujuan agresivitas pajak untuk meminimalisir pajak perusahaan yang menjadi perhatian publik karena tidak sesuai dengan keinginan masyarakat dan merugikan pemerintah. Pembayaran pajak oleh perusahaan memiliki keterlibatan penting bagi masyarakat dalam hal pembiayaan barang publik seperti pendidikan, pertahanan nasional, kesehatan masyarakat dan hukum (Sikka, 2010 dalam Gunawan, 2017)

Hidayat (2006) dalam Yoehana (2013) mengatakan bahwa beban pajak yang dipikul oleh subjek pajak badan, membutuhkan kerangka yang baik, oleh karena

itu strategi perpajakan mutlak diperlukan untuk mencapai perusahaan yang optimal. Strategi dan perencanaan pajak yang baik dan legal, mampu mendorong perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang lain. Jenis transaksi agresivitas pajak antara lain penggunaan utang perusahaan secara berlebihan untuk meminimalisir penghasilan kena pajak dengan mengklaim kelebihan pengurangan pajak untuk beban bunga, penggunaan berlebih atas kerugian pajak. Transaksi yang sering dilakukan dalam tindakan agresivitas pajak secara efektif menambah pengurangan pajak (melalui bunga, kerugian pajak, dan lain-lain) yang dapat digunakan perusahaan untuk mengimbangi nilai pendapatan, sehingga mengurangi pajak penghasilan dan jumlah pajak terhutang perusahaan (Lanis dan Richardson, 2013 dalam Jessica, 2014).

Karayan dan Swenson (2007) dalam Rengganis (2018) mengungkapkan ada banyak cara yang digunakan untuk menilai bagaimana perusahaan mengatur beban pajaknya, salah satunya adalah dengan mengamati besaran tarif efektifnya. Rendahnya nilai ETR perusahaan menggambarkan bahwa beban pph perusahaan lebih kecil dari penghasilan sebelum pajaknya yang menunjukkan adanya kemungkinan tindak agresivitas pajak yang cukup tinggi. Hal tersebut karena ada kemungkinan perusahaan tersebut tidak membayarkan beban pajak dalam jumlah yang semestinya. Nilai ETR perusahaan yang semakin rendah mengindikasikan semakin tingginya tindakan agresivitas pajak suatu perusahaan. Tindakan agresivitas pajak yaitu tindakan yang bertentangan dengan harapan dari lingkungan masyarakat. Apabila perusahaan terbukti melakukan suatu tindakan agresivitas pajak akan memperoleh pandangan negatif dari masyarakat karena

dirasa kurang memiliki tanggung jawab sosial. Perusahaan sebagai organisasi yang sangat berkaitan dengan masyarakat dan lingkungan tentunya tidak menginginkan mendapat pandangan negatif dari masyarakat.

Perhitungan agresivitas pajak menggunakan rumus *Effective Tax Rates* (ETR). Rumus ETR yaitu beban pajak penghasilan dan pendapatan sebelum pajak. Beban pajak penghasilan diperoleh dari beban pajak kini dan beban pajak tangguhan. Beban pajak penghasilan diperoleh dari pendapatan sebelum pajak dikalikan dengan tarif pengenaan pajak terhutang badan. Perhitungan beban pajak kini diperoleh dari pendapatan kena pajak (PKP) dikalikan dengan tarif pajak terhutang untuk badan. Beban pajak tangguhan didapat dari hasil pengalihan pendapatan sebelum pajak dikali tarif dikurangi beban pajak kini (Jessica dan Toly, 2014). ETR diukur menggunakan proksi :

$$\text{ETR} = \frac{\text{Beban Pajak Penghasilan}}{\text{Pendapatan Sebelum Pajak}}$$

Pajak merupakan iuran yang bersifat memaksa untuk menunjang kegiatan pembangunan nasional. Dikarenakan pemungutan pajak yang besar pada perusahaan maka banyak sekali perusahaan yang berusaha untuk meminimalkan pembayaran pajak yang tertagih dengan melakukan tindakan agresivitas pajak. Agresivitas pajak yaitu kemampuan perusahaan membayar pajak dengan jumlah yang rendah. Tindakan ini tentu saja merugikan masyarakat dan negara.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti terdahulu yang pernah melakukan penelitian tentang pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Corporate Governance*

(CG) terhadap agresivitas pajak, khususnya yang berkaitan erat dengan penelitian ini antara lain :

**Tabel 2.1.**

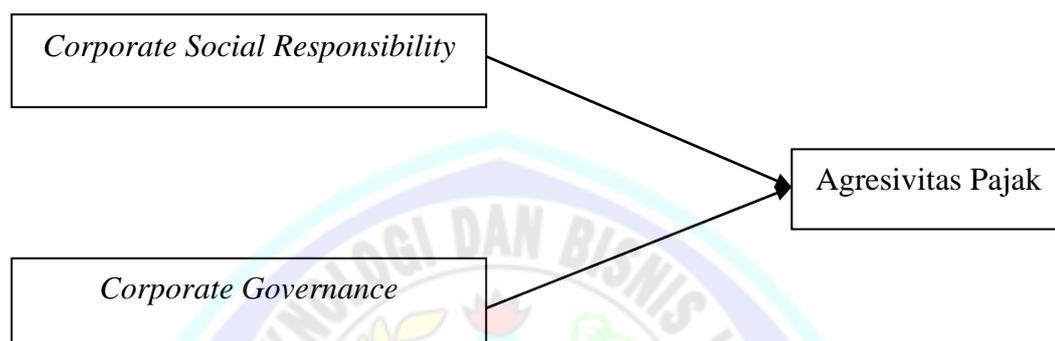
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil yang diperoleh
1.	Jessica dan Agus Arianto Toly	2014	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Agresivitas Pajak	Variabel Independen: CSR. Variabel Kontrol: <i>Size, Leverage, Capital Intensity, R &amp; D Intensity, Return on assets.</i>	Tidak adanya pengaruh signifikan antara pengungkapan CSR terhadap Agresivitas Pajak.
2.	Monifa Yuliana Dwi Sandra, Achmad Syaiful Hidayat Anwar	2018	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Capital Intensity</i> terhadap Penghindaran Pajak	Variabel Independen: CSR dan <i>Capital Intensity Ratio</i> . Variabel Dependen: Penghindaran Pajak	CSR tidak berpengaruh signifikan dan <i>Capital Intensity</i> berpengaruh signifikan terhadap Agresivitas Pajak
3	Dwi Fionasari, Enni Savitri dan Andreas	2017	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Agresivitas Pajak	Variabel Independen: Pengungkapan CSR, <i>Size, Leverage</i> , dan Pertumbuhan Usaha (PBV) sebagai variabel kontrol. Variabel Dependen: Agresivitas Pajak	Pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak.

4.	Putu Ayu Seri Andhari, I Made Sukartha	2017	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> , <i>Profitabilitas</i> , <i>Inventory Intensity</i> , <i>Capital Intensity</i> dan <i>Leverage</i> terhadap Agresivitas Pajak	Variabel Independen: CSR, ROE, INVNT, CINT, DAR. Variabel Dependen: Agresivitas Pajak	Profitabilitas dan <i>Capital Intensity</i> berpengaruh positif pada Agresivitas Perusahaan, sedangkan CSR dan <i>Leverage</i> berpengaruh negatif pada Agresivitas Pajak Perusahaan.
5.	Juniati Gunawan	2017	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Corporate Governance</i> terhadap Agresivitas Pajak	Variabel Independen: CSR dan CG. Variabel Dependen: Agresivitas Pajak.	CSR berpengaruh signifikan terhadap Agresivitas Pajak, CG tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas Pajak.
6.	I Gede Hendy Darmawan dan I Made Sukartha	2014	Pengaruh Penerapan <i>Corporate Governance</i> , <i>Leverage</i> , <i>Return on assets</i> , dan Ukuran Perusahaan pada Penghindaran Pajak	Variabel Independen: <i>Corporate Governance</i> , <i>Leverage</i> , <i>Return on Assets</i> dan Ukuran Perusahaan. Variabel Dependen: Penghindaran Pajak	<i>Corporate Governance</i> , ROA, dan Ukuran Perusahaan berpengaruh pada penghindaran Pajak, sedangkan <i>Leverage</i> tidak berpengaruh pada penghindaran Pajak

### 2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka penelitian ini menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Corporate Governance* (CG) terhadap agresivitas pajak. Oleh karena itu, kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 2.1.**  
**Kerangka Pemikiran**

### 2.4 Hipotesis

#### 2.4.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Agresivitas Pajak

Perusahaan disebut sebagai wajib pajak badan. Perusahaan harus membayarkan sebagian laba bersihnya untuk membayar pajak. Pembayaran pajak yang sesuai dengan yang tertagih dan tepat pada waktunya, maka perusahaan ikut serta dalam pembangunan nasional untuk kesejahteraan masyarakat di Indonesia. Sesuai dengan teori legitimasi, yaitu perusahaan berusaha meyakinkan bahwa perusahaan beroperasi sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku. Oleh karena itu,

Apabila perusahaan berusaha melakukan kegiatan agresivitas pajak meskipun tidak melanggar hukum namun hal tersebut dapat mengancam keberadaan perusahaan karena dianggap tidak memberikan kontribusi pada kehidupan masyarakat dan juga mengambil keuntungannya saja. Hubungan baik juga harus terjalin dengan pemerintah dengan cara membayar pajak sesuai nominal yang tertagih dan pembayaran yang tepat pada waktunya.

Sesuai dengan teori *stakeholder*, bahwa perusahaan harus menerapkan tanggungjawab sosialnya dengan baik agar mendapat manfaat yang baik dari konsumen, masyarakat dan juga pihak-pihak yang terkena dampak dari keputusan perusahaan. Untuk mewujudkan hal tersebut, seharusnya perusahaan tidak melakukan agresivitas pajak karena bila hal itu terjadi maka perusahaan akan kehilangan nama baik di mata *stakeholder*.

Jessica dan Toly (2014) meneliti pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap agresivitas pajak. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara pengungkapan CSR terhadap agresivitas pajak. Namun jika pengungkapan pajak diuji secara bersama-sama dengan variabel kontrol antara lain ukuran perusahaan, *Leverage*, *Capital Intensity*, *Research & Development Intensity*, *Return on Assets* menunjukkan terdapat pengaruh terhadap agresivitas pajak. Gunawan (2017) meneliti pengaruh *corporate social responsibility* dan *corporate governance* terhadap agresivitas pajak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Semakin luas pengungkapan CSR maka, perusahaan cenderung semakin agresif terhadap pajak.

Berdasarkan uraian diatas maka, dirumuskanlah hipotesis pertama sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak

#### **2.4.2 Pengaruh *Corporate Governance* (CG) terhadap Agresivitas Pajak**

Hamdani (2016:19) menyatakan bahwa *Good Corporate Governance* dibutuhkan guna mendorong terciptanya pasar yang efisien, transparan dan konsisten dengan peraturan UU. Timothy (2010) dalam Gunawan (2017) mengungkapkan bahwa tujuan perusahaan melakukan tindakan agresivitas pajak adalah untuk meminimalisir beban pajak sehingga keuntungan perusahaan meningkat tetapi disisi lain biaya yang dikeluarkan untuk melakukan tindakan agresif terhadap pajak sangat mahal. Ini menunjukkan bahwa tindakan agresif terhadap pajak merugikan pemilik perusahaan.

Konflik yang terjadi antara pengelola dan pemilik perusahaan dapat diatasi dengan menerapkan *corporate governance* (CG). Hal ini dilakukan guna mengendalikan tindakan manajer yang mementingkan keuntungannya sendiri dan juga pemilik perusahaan dapat memantau aktivitas pengelola dalam mengelola perusahaannya. Gunawan (2017) meneliti pengaruh *corporate social responsibility* dan *corporate governance* terhadap agresivitas pajak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate governance* (CG) tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Skor tata kelola perusahaan yang baik belum mampu mencerminkan mekanisme tata kelola perusahaan yang efektif dalam membatasi perilaku menyimpang manajer dalam hal perpajakan.

Berdasarkan uraian diatas maka, dirumuskanlah hipotesis kedua sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : *Corporate Governance* (CG) tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

