

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

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

Mardikanto (2014:92) mengartikan *corporate social responsibility (CSR)* adalah 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 Mardikanto (2014:92) adalah sebuah rancangan dimana perusahaan memadukan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis serta dalam hubungan dengan para penyelenggara relevansi secara sukarela yang semakin menyadarkan bahwa perilaku tanggungjawab mengarah pada kesuksesan bisnis yang berkelanjutan. *Corporate social Responsibility* merupakan metode bagi perusahaan untuk secara bebas mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholder*, yang melebihi tanggungjawab sosial di bidang hukum (Husnan, 2013).

Mardikanto (2014) menyatakan CSR merupakan kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan, membuat keputusan, atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai” masyarakat. Perusahaan pada saat ini seharusnya tidak hanya berorientasi pada hal menghasilkan banyak uang untuk menguntungkan bagi perusahaan dan pemilik (*single bottom line*) tetapi juga harus memperhatikan aspek lain yang sesuai dengan konsep *triple bottom line* dimana perusahaan harus memperhatikan aspek keuangan, sosial dan lingkungan. *Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk *sustainability reporting* yang membuat perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tetapi tanggung jawab perusahaan juga harus berpijak pada *triple bottom lines* yaitu memperhatikan masalah sosial dan lingkungan (Husnan, 2013).

Husnan (2013) mengembangkan metode *triple bottom line* dalam istilah *economic prosperity, environmental quality dan social justice*. Perusahaan yang ingin berkelanjutan harus memperhatikan “3P”. Perusahaan harus mampu memenuhi mengenai kesejahteraan masyarakat (*people*), turut berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*), serta mengejar profit. *triple-p bottom line* (3P) dijelaskan sebagai berikut :

1. Profit (keuntungan)

Profit merupakan pendapatan yang bisa digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Aktivitas yang digunakan untuk meraih profit yaitu dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga

perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang mampu memberikan nilai tambah semaksimal mungkin. Peningkatan produktivitas dilakukan dengan memperbarui manajemen kerja melalui penyederhanaan proses, mengurangi aktivitas yang kurang efisien, menghemat waktu proses dan pelayanan serta menggunakan material sehemat mungkin dengan biaya serendah mungkin

### 2. *People* (Manusia)

Masyarakat merupakan *stakeholder* penting bagi perusahaan, karena dukungan mereka sangat dibutuhkan bagi keberadaan, kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Masyarakat tidak dapat dipungkiri menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan perusahaan. Perusahaan jika ingin tetap bertahan dan diterima, maka perlu berkomitmen agar berusaha memberikan manfaat yang besar kepada masyarakat sekitar. Operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat.

### 3. Planet

Lingkungan adalah suatu hal yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan manusia. Semua tindakan yang manusia lakukan berhubungan dengan lingkungan. Lingkungan mampu menjadi teman atau musuh manusia tergantung bagaimana memperlakukannya. Hubungan manusia dengan lingkungan merupakan hubungan sebab akibat, apabila manusia merawat lingkungan, maka lingkungan pun akan memberikan manfaat kepada manusia. Sebaliknya, jika lingkungan dirusak, maka akan mendapat akibatnya.

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 aktivitas dalam dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan serta menjaga agar efek tersebut memberikan manfaat untuk 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 pragmatis, yaitu sebagai penghubung antara pengambilan keputusan dengan nilai etika, kaidah hukum serta menghargai manusia, masyarakat dan lingkungan (Taufiq, 2019:51).

Praktik *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan perusahaan mempunyai tujuan untuk menyesuaikan diri dengan norma masyarakat. Dengan adanya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang baik, maka diharapkan perusahaan akan memperoleh legalitas dari masyarakat sehingga

mampu meningkatkan kinerja yang bertujuan guna mencapai keuntungan perusahaan (Husnan, 2013). Secara implementasi, perkembangan CSR di Indonesia masih memerlukan banyak perhatian dari seluruh pihak, baik pemerintah, masyarakat dan perusahaan. Diantara banyaknya perusahaan yang ada, belum terindikasi seluruh perusahaan sungguh-sungguh dalam menerapkan konsep CSR dikegiatan perusahaannya. CSR merupakan bagian lain dari manajemen perusahaan, sehingga keberadaannya dianggap tidak memberikan kontribusi positif terhadap kelangsungan perusahaan. Padahal sesuai dengan UU yang ada, keberadaan CSR melekat secara *inherent* dengan manajemen perusahaan, sehingga bidang kegiatan dalam CSR pun masih dalam kontrol manajemen perusahaan. Lebih jauh lagi dalam lingkungan bisnis perusahaan, masyarakat di sekitar perusahaan pada dasarnya merupakan pihak yang perlu mendapatkan apresiasi. Apresiasi ini dapat diwujudkan dalam bentuk peningkatan kesejahteraan hidup mereka melalui kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh kegiatan CSR perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan dan masyarakat pada dasarnya merupakan kesatuan elemen yang bisa menjaga keberlangsungan perusahaan itu sendiri (Mapisangka, 2009).

Hadi (2011:47) Menjelaskan tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate soacial responsibility*) memberikan daya tampung dalam membangun *corpoate building* menuju terjaganya *going concern* perusahaan. Didalamnya, termasuk dalam 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 (Mardikanto, 2014:90). Mardikanto (2014:97) memberikan pengertian 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 memperllihatkan 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) Mengungkapkan 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) menyatakan 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 (Taufiq, 2018). Rumus pengukuran pengungkapan CSR, yaitu :

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

Penjelasan rumus CSR sebagai berikut :

CSRI<sub>i</sub> : 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 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) mengungkapkan bahwa semakin tinggi 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). 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) menjelaskan transparansi merupakan hal yang sangat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk menekan asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

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.

Hadi (2011:61) menjelaskan 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.

Menurut Mapisangka (2009) praktek CSR perusahaan dapat diidentifikasi dalam berbagai tujuan, yakni hukum, ekonomi, moral, dan filantropi. Namun demikian, tujuan tersebut masih dapat dikembangkan sesuai dengan kondisi aktual di masyarakat terkait dengan tekanan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Salah satu tujuan CSR yang sangat urgen khususnya di negara sedang berkembang adalah peningkatan kualitas pendidikan masyarakat. Oleh karena itu penerapan CSR di Indonesia pada dasarnya dapat diarahkan pada penguatan ekonomi rakyat yang ber-basis usaha kecil dan menengah serta peningkatan kualitas SDM masyarakat melalui perbaikan sarana dan prasarana pendidikan.

### **2.1.3 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 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 memperoleh 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) mengungkapkan 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) mengungkapkan 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.

Perusahaan sebagai salah satu subjek pajak seringkali melakukan penghematan beban pajak demi pencapaian laba sesudah pajak yang lebih tinggi. Hal tersebut dilakukan karena ada benturan kepentingan antara stakeholder dengan pihak manajemen. Ketidakselarasan tersebut, membuat manajer melakukan berbagai hal demi kepuasan stakeholder, salah satunya dilakukan dengan meminimalisir jumlah laba, sehingga jumlah beban pajak yang dibayarkan rendah, baik melalui cara yang legal maupun ilegal yang sering disebut agresivitas pajak.

Agresivitas pajak dilakukan melalui perencanaan yang lebih agresif untuk mengurangi pajak terhutang perusahaan (Jessica dan Toly, 2014).

Hlaing (2012) mengungkapkan agresivitas pajak merupakan kegiatan perencanaan pajak di semua perusahaan yang terlibat dalam usaha mengurangi tingkat pajak yang efektif. Tidak ada definisi ataupun ukuran agresivitas pajak yang dapat diterima secara universal. 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 (Gunawan, 2017)

Tujuan utama agresivitas pajak untuk meminimalisir beban pajak perusahaan. Jumlah pajak yang dibayarkan sebesar hasil perkalian antara pendapatan kena pajak (PKP) dengan tarif pajak (*tax rate*) yang telah ditetapkan negara. PKP diperoleh dari penghasilan bruto dikurangi biaya yang diperkenankan UU PPh. Pajak yang dibayar perusahaan bergantung pada koreksi pajak atau selisih antara laba dengan pendapatan kena pajak (*book tax difference*), sehingga teknik dalam melakukan agresivitas pajak dengan mengatur *book tax difference* (Kamila, 2014). Setiap tindakan yang akan dilakukan manajer pasti dipertimbangkan terlebih dahulu *cost and benefit* yang akan diterima, termasuk keputusan melakukan agresivitas pajak.

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).

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 (Jessica, 2014).

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.

Yoehana (2013) Mengungkapkan bahwa ada berbagai macam proksi pengukuran agresivitas pajak, antara lain Effective Tax Rates (ETR), Book Tax

Differences, Discretionary Permanent BTDs (DTAX), Unrecognize Tax benefit, Tax Shelter Activity, dan Marginal tax rate. Lanis dan Richardson (2012) menyatakan bahwa terdapat beberapa alasan menggunakan ETR sebagai proksi untuk mengukur agresivitas pajak, antara lain penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Slemrod, 2004; Dyreng et al, 2008; Robinson et al, 2010; Armstrong dkk menggunakan ETR untuk mengukur agresivitas pajak, proksi ETR adalah proksi yang paling banyak digunakan dalam literatur, dan nilai yang rendah dari ETR dapat menjadi indikator adanya agresivitas pajak. Secara keseluruhan, perusahaan-perusahaan yang menghindari pajak perusahaan dengan mengurangi penghasilan kena pajak mereka dengan tetap menjaga laba akuntansi keuangan memiliki nilai ETR yang lebih rendah. Dengan demikian, ETR dapat digunakan untuk mengukur agresivitas pajak.

Perhitungan agresivitas pajak dalam penelitian ini menggunakan proksi *Effective Tax Rates* (ETR). Rumus ETR yaitu beban pajak penghasilan dibagi laba sebelum pajak.

ETR diukur menggunakan proksi :

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

ETR menggambarkan total beban pajak penghasilan yang dibayarkan perusahaan dari seluruh total pendapatan sebelum pajak yang diperoleh perusahaan. ETR diukur dengan menggunakan proksi model Lanis dan Richardson (2012).

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) 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</i> , <i>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.	Maretta Yoehana	2013	Analisis Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Agresifitas Pajak	Variabel Independen : Corporate Social Responsibility. Variabel Dependen : Agresifitas Pajak.	Menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR dari suatu perusahaan, semakin rendah tingkat agresivitas pajak perusahaan tersebut.
----	--------------------	------	--	---	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran

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



**Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan gambar 2.1 mengenai kerangka pemikiran diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini terdiri dari satu variabel independen yaitu CSR sebagai X dan satu variabel dependen yaitu Agresivitas Pajak sebagai Y.

### 2.4 Hipotesis

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

Semakin berkembangnya perdagangan barang melalui internet, baik dalam dan luar negeri, semakin memudahkan terjadinya praktik *profit shifting*. Praktik *profit shifting* ini dilakukan dengan memindahkan penghasilan yang diperoleh di suatu negara dengan *tax rate* tinggi ke negara *tax haven* (*tax rate* yang rendah). Tujuan perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan melalui tindakan efisiensi pajak bertentangan dengan tujuan pemerintah untuk memaksimalkan penerimaan negara dari sektor pajak. Perusahaan berusaha untuk mengefisienkan beban pajaknya sehingga mendapat laba yang lebih besar dalam rangka mensejahterakan *shareholder* dan mempertahankan keberlanjutan perusahaan di masa depan. Namun disisi lain, berkurangnya penerimaan negara dari sektor pajak berdampak negatif pada penyediaan fasilitas publik bagi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pajak merupakan salah satu tanggung jawab dan wujud kontribusi perusahaan terhadap sosial dan masyarakat di suatu negara. Kurangnya kesadaran dan kepedulian wajib pajak akan pentingnya peranan pajak serta kecenderungan ketidakrelaan untuk membayar pajak ketika memperoleh penghasilan sering menimbulkan tindakan agresif seperti penghindaran pajak.

Menurut Gunawan (2017) agresivitas pajak perusahaan merupakan tindakan merekayasa penghasilan kena pajak yang dilakukan perusahaan melalui tindakan perencanaan pajak, baik menggunakan cara yang tergolong secara legal atau ilegal. Yoehana (2013) mengungkapkan bahwa tindakan manajerial yang dirancang untuk meminimalkan pajak perusahaan melalui kegiatan agresivitas pajak menjadi strategi yang semakin umum dilakukan oleh perusahaan di seluruh dunia. Namun demikian, agresivitas pajak perusahaan dapat menghasilkan biaya

dan manfaat yang signifikan. Di satu sisi, perusahaan dapat meminimalkan beban pajaknya, tetapi disisi lain tindakan ini menjadi perhatian publik yang dapat menimbulkan persepsi negatif dan mempengaruhi nama baik perusahaan, bahkan dapat mempengaruhi keberlanjutan perusahaan di masa yang akan datang. Selain itu, perusahaan memiliki kewajiban mengenai tanggung jawab sosial perusahaan yang akan berdampak negatif apabila tidak dilakukan sesuai harapan masyarakat. Ketidak selarasan kepentingan antara pemilik perusahaan dan pengelola perusahaan terhadap strategi pajak perusahaan akan menimbulkan masalah keagenan.

Menurut Gunawan (2017), tujuan pengelola perusahaan melakukan tindakan agresivitas pajak adalah guna meminimalkan beban pajak sehingga meningkatkan laba perusahaan tetapi disisi lain biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan tindakan agresivitas terhadap pajak sangat mahal. Hal ini menunjukkan bahwa melakukan tindakan agresivitas pajak tidak memberikan keuntungan terhadap pemilik perusahaan.

Lanis dan Richardson (2012) menjelaskan bahwa sebuah perusahaan yang melakukan tindakan pajak agresif maka dapat disebut sebagai perusahaan yang tidak bertanggungjawab secara sosial. Keputusan perusahaan untuk mengurangi kewajiban perpajakannya dapat dipengaruhi atau berkaitan dengan sikap perusahaan terhadap CSR, sebagai pertimbangan legalitas dan etika yang lebih mendasar. Namun menurut Lanis dan Richardson (2012) mengungkapkan sulit untuk membedakan CSR yang dilakukan untuk motif *altruistic* dengan CSR yang dilakukan untuk tujuan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu penting untuk

mempertimbangkan bagaimana CSR dapat mempengaruhi agresivitas pajak tanpa membedakan antara tindakan tersebut dilakukan sebagai wujud tanggung jawab atau sebagai tindakan dengan tujuan tertentu.

Jessica dan Toly (2014) meneliti pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap agresivitas pajak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang 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 pengaruh yang signifikan antara pengungkapan CSR 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 terhadap agresivitas pajak