

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Natasya Elma Octaviana dan Abdul Rohman (2014)	PENGARUH AGRESIVITAS PAJAK TERHADAP <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> : UNTUK MENGUJI TEORI LEGITIMASI	Untuk menganalisis dan menguji apakah agresivitas pajak berpengaruh positif terhadap <i>Corporate social responsibility</i> untuk menguji teori legitimasi pada perusahaan pertambangan dan properti yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2009-2012.	Menunjukkan bahwa agresivitas pajak berpengaruh negatif terhadap <i>corporate social responsibility</i> .
2.	Winda Plorensia A.P dan Pancawati Hardiningsih (2015)	PENGARUH AGRESIVITAS PAJAK DAN <i>MEDIA EKSPLOSURE</i> TERHADAP <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh agresivitas pajak dan <i>media eksplosure</i> perusahaan terhadap <i>responsibility</i> sosial perusahaan (CSR).	Hasil penelitian ini menunjukkan agresivitas pajak berpengaruh signifikan positif terhadap CSR sedangkan <i>media eksplosure</i> berpengaruh signifikan positif terhadap CSR
3.	Reka Maiyarni, Susfayetti, Misni Erwati (2014)	PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, LIKUIDITAS, DAN <i>LEVERAGE</i> TERHADAP PENGUNGKAP	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, likuiditas, dan	1.Profitabilitas berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan CSR. 2.Ukuran

		AN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PADA PERUSAHAAN LQ-45 YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2009-2013	<i>leverage</i> terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> (CSR) secara simultan dan parsial.	perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR oleh perusahaan. 3. Likuiditas berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan CSR. 4. Leverage berpengaruh negative signifikan terhadap pengungkapan CSR.
4.	Ida Ayu Agung Wahyunings Candra Dewi dan Ni Gusti Putu Wirawati (2017)	PENGARUH AGRESIVITAS PAJAK PADA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DENGAN LIKUIDITAS SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI	Untuk mengetahui pengaruh agresivitas pajak terhadap CSR dan menguji apakah likuiditas dapat digunakan sebagai variabel pemoderasi.	1). Agresivitas pajak berpengaruh pada <i>corporate social responsibility</i> dengan arah positif. 2) Likuiditas tidak memoderasi pengaruh agresivitas pajak pada <i>corporate social responsibility</i>

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Pajak

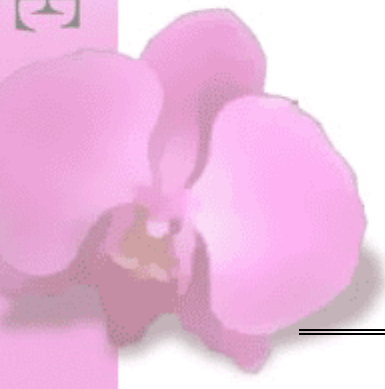
Menurut Andriani dalam Irmawan dan Amin (2003), pajak adalah iuran negara (yang dapat dipaksakan) yang terutang oleh yang wajib membayarnya menurut peraturan perundang-undangan, dengan tidak mendapat prestasi kembali, yang langsung dapat ditunjuk dan berguna untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum sehubungan dengan tugas negara untuk menyelenggarakan pemerintahan.

Dapat dikatakan bahwa pajak merupakan kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh badan atau orang pribadi yang sifatnya memaksa berdasarkan Undang-Undang yang telah ditetapkan, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan untuk keperluan negara bagi kemakmuran masyarakat. Pajak memiliki peranan yang sangat penting bagi negara, khususnya dalam pelaksanaan pembangunan karena pajak merupakan sumber terbesar Pendapatan Negara untuk membiayai semua pengeluaran termasuk pengeluaran pembangunan nasional. Dengan membayar pajak berarti wajib pajak telah berkontribusi terhadap negara, dan dana pajak tersebut dialokasikan oleh negara untuk kepentingan masyarakat dan pembangunan nasional.

2.2.2 Agresivitas Pajak

Agresivitas pajak merupakan tindakan yang umum dilakukan kalangan perusahaan-perusahaan besar. Tindakan ini bertujuan untuk meminimalkan beban pajak perusahaan, yang kini menjadi perhatian publik karena tidak sesuai dengan harapan masyarakat dan juga merugikan pemerintah. Tindakan agresivitas pajak juga dinilai dari seberapa besar perusahaan tersebut mengambil langkah penghindaran pajak dengan memanfaatkan celah-celah yang ada dalam peraturan perpajakan.

Menurut Frank, Lynch, dan Rego (2009) dalam Beliza (2015), suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengurangi pendapatan kena pajak melalui perencanaan pajak (*tax planning*) baik secara legal yang dilakukan dengan penghindaran pajak (*tax avoidance*) maupun ilegal yang dilakukan dengan penggelapan pajak (*tax evasion*) disebut dengan agresivitas pajak. Walaupun tidak semua tindakan yang dilakukan melanggar undang-undang perpajakan, namun semakin banyak perusahaan menggunakan celah yang ada maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut semakin agresif terhadap pajak.



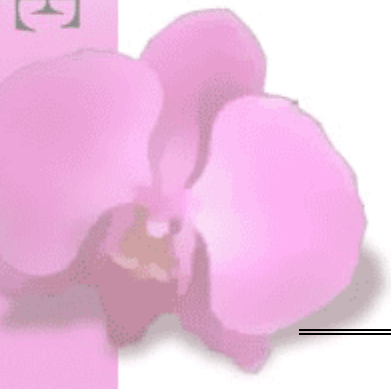
Dapat disimpulkan bahwa agresivitas pajak adalah suatu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memperkecil jumlah kewajiban perusahaan dalam hal pembayaran pajak dan merupakan tindakan umum yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar agar mendapatkan keuntungan yang tinggi dengan cara legal maupun ilegal. Tindakan tersebut dapat dianggap sebagai suatu kegiatan yang tidak bertanggung jawab secara sosial, karena mengabaikan harapan masyarakat dan kepentingan negara. Tindakan agresivitas pajak dapat merugikan pemerintah karena perusahaan tersebut tidak membayar pajak sesuai dengan kenyataan yang terjadi dalam aktivitas perusahaan. Agresivitas pajak menyebabkan kerusakan reputasi perusahaan, karena pajak yang dibayar kepada negara tersebut akan dialokasikan untuk kesejahteraan masyarakat (Christensen dan Murphy, 2004:37) dalam Nusantara *et.al* (2015).

2.2.3 Tanggung Jawab Perusahaan dan Etika Bisnis

Etika bisnis adalah kode etik yang diterapkan dalam perusahaan untuk melakukan kegiatan bisnisnya. Etika bisnis merupakan hal yang sangat penting diterapkan dalam perusahaan agar perusahaan memiliki pondasi yang kuat dan menciptakan nilai yang tinggi. Oleh sebab itu, perilaku perusahaan dan cara yang digunakan perusahaan saat menjalankan bisnis harus berada dalam bingkai pedoman yang ditetapkan.

2.2.3.1 Prinsip – Prinsip Etika Bisnis

Etika bisnis memiliki prinsip-prinsip yang harus ditempuh perusahaan untuk mencapai tujuannya dan harus dijadikan pedoman. Muslich (1998: 31-33) Ariel (2016) dalam mengemukakan prinsip-prinsip etika bisnis sebagai berikut:



1. Prinsip otonomi

Prinsip otonomi mengandung arti bahwa perusahaan secara bebas memiliki wewenang sesuai dengan bidang yang dilakukan dan pelaksanaannya dengan visi dan misi yang dimilikinya.

2. Prinsip kejujuran

Kejujuran merupakan nilai yang paling mendasar dalam mendukung keberhasilan perusahaan. Kejujuran harus diarahkan pada semua pihak, baik internal maupun eksternal perusahaan. Jika prinsip kejujuran ini dapat dipegang teguh oleh perusahaan, maka akan dapat meningkatkan kepercayaan dari lingkungan perusahaan tersebut.

3. Kesatuan (*Unity*)

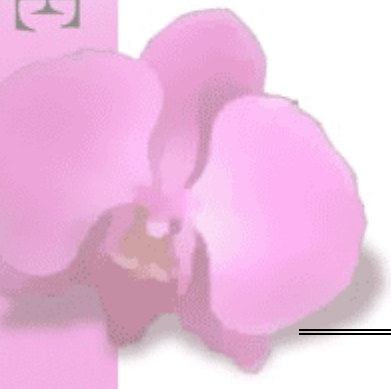
Adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep yang memadukan keseluruhan aspek aspek kehidupan, baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh.

4. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.

5. Prinsip keadilan / Keseimbangan (*Equilibrium*)

Perusahaan harus bersikap adil kepada pihak-pihak yang terkait dengan sistem bisnis. Contohnya, upah yang adil kepada karyawan sesuai kontribusinya, pelayanan yang sama kepada konsumen, dan lain-lain.



6. Prinsip hormat pada diri sendiri

Perlunya menjaga citra baik perusahaan tersebut melalui prinsip kejujuran, tidak berniat jahat dan prinsip keadilan.

7. Tanggung jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

Menurut Post (2002:69) dalam Solihin (2008), secara simulasi perusahaan akan menjalankan tiga jenis tanggung jawab yang berbeda-beda kepada pemangku kepentingan, dimana ketiga jenis tanggung jawab tersebut harus dijalankan seimbang.

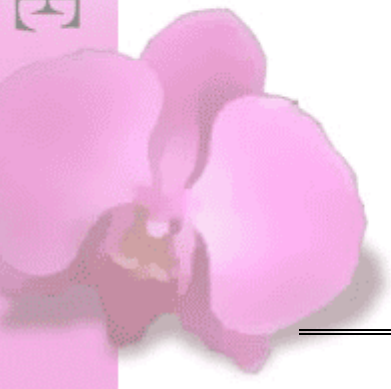
Ketiga jenis tanggung jawab tersebut yaitu :

1. Tanggung jawab Ekonomi
2. Tanggung Jawab Hukum
3. Tanggung jawab Sosial

2.2.4 *Corporate Social Responsibility*

2.2.4.1 *Definisi Corporate Social Responsibility*

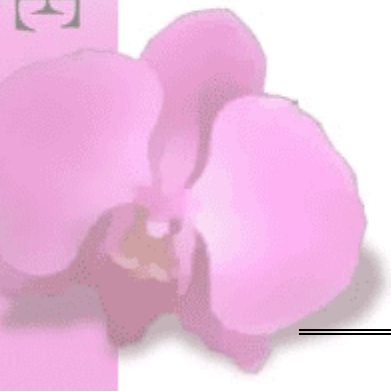
Menurut ISO 26000 dalam Rusdianto (2013), CSR didefinisikan sebagai : “Tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, memperhatikan kepentingan dari para *stakeholder*, sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional. Terintegrasi



diseluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan produk maupun jasa”. Konsep dari CSR mengandung arti bahwa organisasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri (*selfish*), melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya. Konsep ini menyediakan jalan bagi setiap perusahaan untuk melibatkan dirinya dengan dimensi sosial dan memberikan perhatian terhadap dampak-dampak sosial yang ada.

Menurut Holme dan Watts (2006) dalam Yogiswari dan Ramantha (2017) CSR merupakan tindak lanjut dari komitmen perusahaan untuk bertindak etis dan berkontribusi untuk pengembangan ekonomi untuk meningkatkan kualitas hidup baik bagi pekerja dan keluarganya, komunitas lokal, maupun masyarakat dalam lingkungan luas pada umumnya.

Tanggungjawab sosial yang harus dilakukan oleh perusahaan (CSR) adalah suatu cerminan kepedulian perusahaan yang ditujukan kepada lingkungan dan sosial dengan melakukan aktivitas bisnis yang tergolong baik dan dalam melakukan aktivitas tersebut, perusahaan menggunakan sebagian dari sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan (Dewi dan Wirawati, 2017). Program CSR bukan lagi dianggap sebagai beban yang dikeluarkan perusahaan sehingga dapat mengecilkan pendapatan yang diterima melainkan sebagai suatu sarana untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Dengan melaksanakan CSR, maka perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga harus berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan jangka panjang.



2.2.4.2 Manfaat Corporate Social Responsibility

Menurut Rusdianto (2013) ada 9 manfaat CSR bagi perusahaan yang melakukannya adalah sebagai berikut :

1. Membangun dan menjaga reputasi perusahaan
2. Meningkatkan citra perusahaan
3. Mengurangi resiko bisnis perusahaan
4. Melebarkan cakupan bisnis perusahaan
5. Mempertahankan posisi merk perusahaan
6. Mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas
7. Kemudahan akses terhadap modal (*Capital*)
8. Meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis
9. Mempermudah pengelolaan manajemen resiko (*risk magement*)

2.2.4.3 Peranan Corporate Social Responsibility

Menurut Gau (2013), terdapat beberapa peranan tanggungjawab sosial perusahaan, yaitu meliputi:

1. *Brand Differentiation*

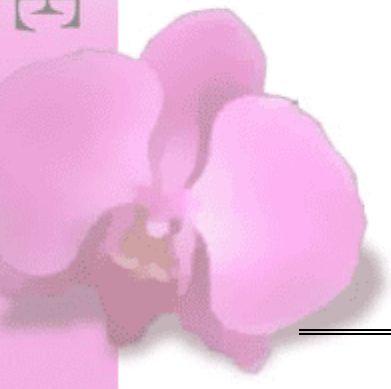
Dalam persaingan pasar semakin kompetitif, CSR dapat memberikan citra perusahaan yang khas, baik dan etis di mata publik yang selanjutnya dapat menciptakan *customer loyalty*.

2. *Human Resources*

Program CSR dapat membantu dalam perekrutan karyawan baru, terutama yang memiliki klarifikasi tinggi.

3. *Licence to Operate*

Perusahaan yang menjalankan CSR dapat mendorong pemerintah dan publik untuk memberikan izin bisnis. Hal ini dikarenakan perusahaan dianggap telah memenuhi standar operasi dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas.



4. *Risk Management*

Manajemen resiko merupakan isu sentral bagi setiap perusahaan. Reputasi perusahaan yang dibangun bertahun-tahun dapat menurun dan hancur apabila terdapat skandal korupsi, kecelakaan karyawan, atau kerusakan lingkungan.

2.2.4.4 *Prinsip-prinsip Corporate Social Responsibility*

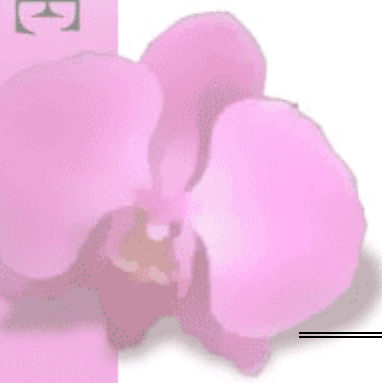
Elkington (1997) dalam Rosyidah (2017) mengembangkan 3 prinsip *Corporate Social Responsibility* yang disebut sebagai “Formula 3P” (*Triple Bottom line*). Konsep itu terdiri dari :

1. *Profit*

Profit merupakan tujuan utama dari setiap kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan. Perusahaan berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus berkembang dan menjalankan aktivitas bisnisnya. Aktivitas yang bisa ditempuh untuk meningkatkan profit antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.

2. *People*

Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Menyadari bahwa masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholder* penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan. Maka sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat.



3. *Planet.*

Hubungan perusahaan dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, dimana jika perusahaan merawat lingkungan maka lingkungan akan memberikan manfaat kepada perusahaan. Sudah kewajiban perusahaan untuk peduli terhadap lingkungan hidup dan berkelanjutan keragaman hayati. Misalnya, penghijauan lingkungan hidup, perbaikan pemukiman, serta pengembangan pariwisata.

2.2.5 *Legitimasi*

Legitimasi dianggap sebagai menyatukan persepsi dan asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh perusahaan merupakan tindakan diinginkan, yang sesuai dengan norma, nilai, dan kepercayaan. Dasar pemikiran ini adalah perusahaan akan terus berlanjut keberadaannya jika masyarakat menyadari bahwa organisasi beroperasi untuk sistem nilai yang sesuai dengan sistem masyarakat itu sendiri. Teori legitimasi menganjurkan agar perusahaan meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. Dengan adanya penerimaan masyarakat diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Menurut Ahmad dan Sulaiman (2004) dalam Dewi dan Wirawati (2017) teori legitimasi merupakan suatu teori yang dikembangkan oleh institusi sosial beserta masyarakat yang didasarkan oleh suatu kontrak sosial. Teori ini didasarkan pada pemikiran bahwa keberlanjutan dari suatu perusahaan ditentukan oleh aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Apabila dalam menjalankan aktivitasnya, perusahaan beroperasi sesuai dengan sistem nilai yang ada dalam masyarakat, maka perusahaan tersebut akan dapat berlanjut keberadaannya karena mendapatkan legitimasi dari masyarakat.

2.2.6 *Likuiditas*

Subramanyam dan Wild (2010:241) dalam Tiaras dan Wijaya (2015) mendefinisikan likuiditas sebagai kemampuan perusahaan untuk memenuhi

kewajiban jangka pendeknya yang secara konvensional, ‘jangka pendek’ dianggap periode hingga satu tahun meskipun dikaitkan dengan siklus operasional normal perusahaan. Likuiditas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat pengembalian kewajiban lancar pada perusahaan. Likuiditas umumnya diukur dengan perbandingan antara aktiva lancar dengan hutang lancar yang disebut rasio lancar atau *current ratio*. Namun tidak semua perusahaan yang menggunakan rasio tersebut, sebab rasio likuiditas memiliki beberapa alat ukur, seperti *Quick ratio*, *Cash ratio* ataupun rasio likuiditas lainnya. Dari jenis-jenis rasio diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Rasio lancar

Rasio lancar merupakan rasio yang menunjukkan sejauh mana aktiva lancar menutupi kewajiban-kewajiban lancar, rasio ini juga sering disebut dengan *Current ratio*.

2). Rasio cepat

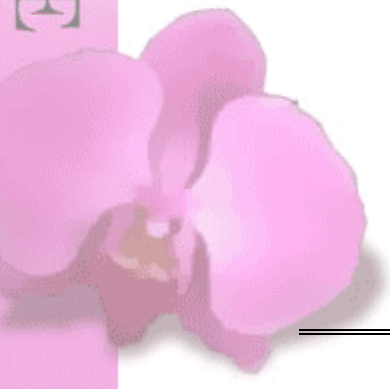
Rasio ini menunjukkan rasio menunjukkan kemampuan aktiva lancar yang paling likuid mampu menutupi utang lancar. Rasio ini dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$QR = (\text{Aktiva lancar} - \text{Persediaan}) / \text{hutang lancar}$$

Rasio cepat biasa dikenal dengan istilah *Quick Ratio*, untuk Aktiva lancar pada rumus tersebut dapat juga disebut sebagai *Current Asset*, persediaan sendiri dapat juga disebut dengan *Inventory*. Sedangkan Utang lancar dapat disebut dengan *Current liabilities*.

3). Rasio kas atas aktiva

Rasio ini menunjukkan porsi jumlah kas atau dapat juga disebut *Cash* dalam aktiva lancar, istilah lain dari pada rasio ini adalah *Cash to Current Asset Ratio*

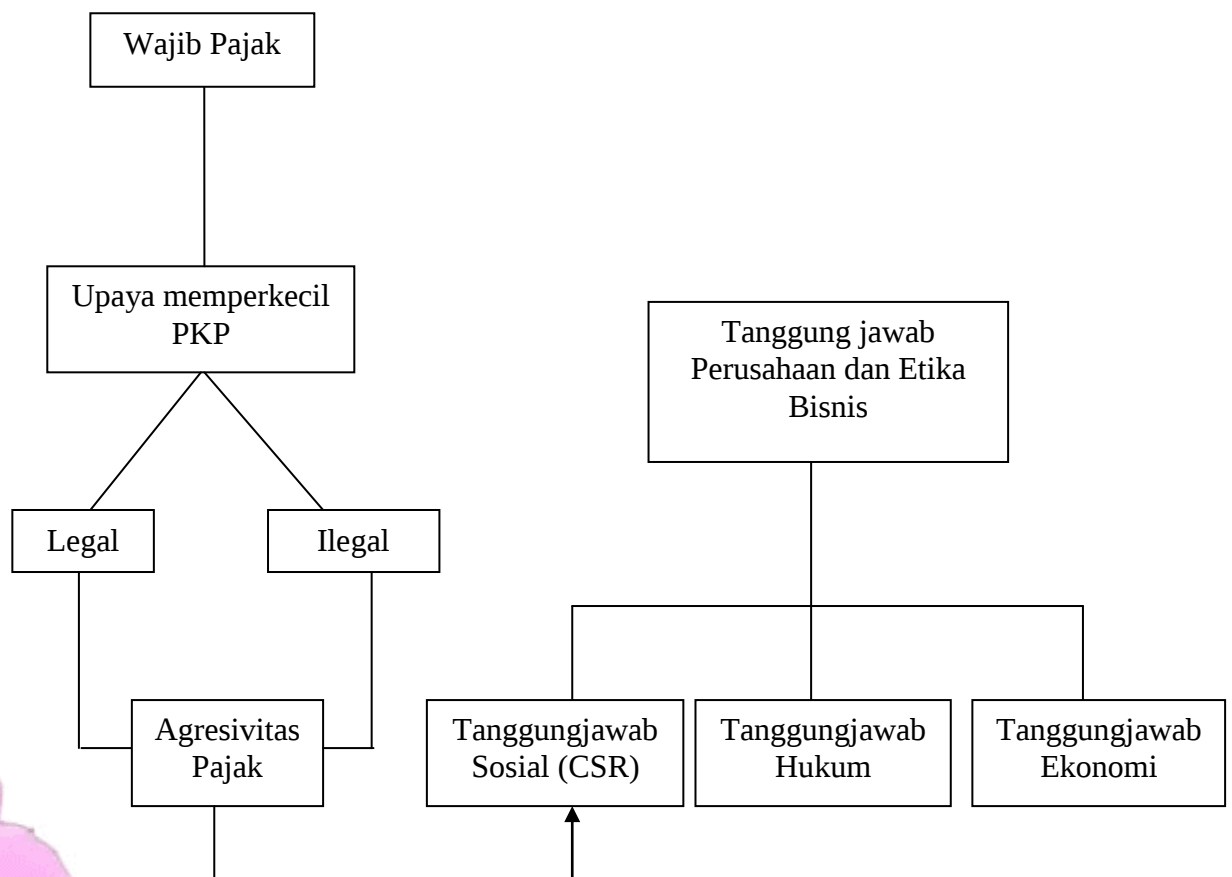


Likuiditas merupakan istilah yang sering digunakan untuk menunjukkan posisi keuangan sebuah perusahaan. Tingkat likuiditas sebuah perusahaan biasanya dijadikan sebagai salah satu tolok ukur pengambilan keputusan orang-orang yang berkaitan dengan perusahaan. Dengan demikian likuiditas sangat penting bagi sebuah perusahaan. Likuiditas dapat digunakan untuk memperhitungkan dampak yang berasal dari ketidakmampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendeknya.

2.3 Kerangka Pemikiran

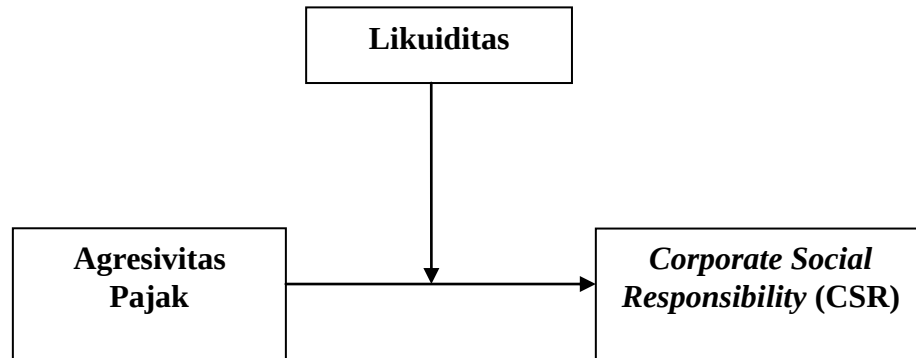
2.3.1 Model Teori

Gambar 2.1
Model Teori



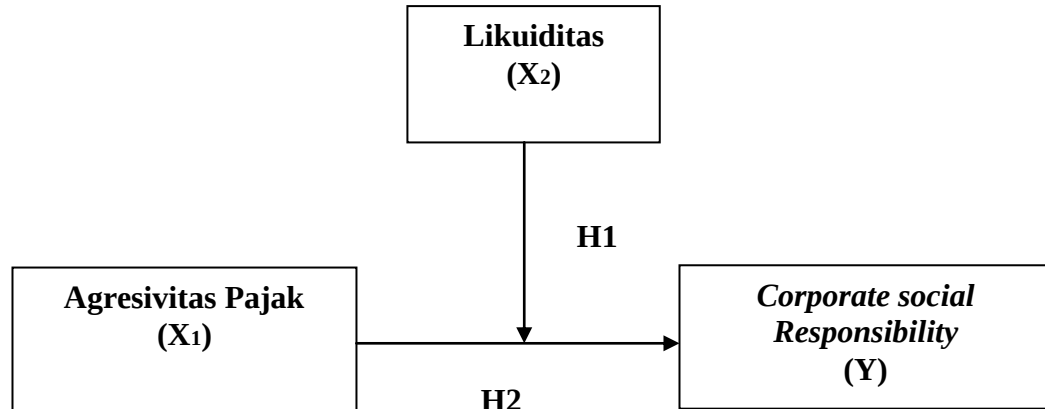
2.3.2 Model Konsep

Gambar 2.2
Model Konsep



2.3.3 Model Hipotesis

Gambar 2.3
Model Hipotesis



2.4 Pengembangan Hipotesis

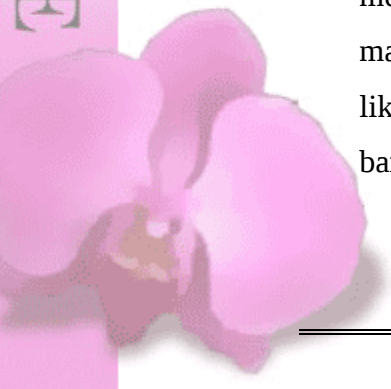
Selama ini perusahaan selalu menganggap mempunyai dua beban, yakni beban pajak dan beban CSR (*Corporate Social Responsibility*). Pada dasarnya kedua beban tersebut digunakan untuk mensejahterakan masyarakat. Oleh sebab itu, perusahaan-perusahaan besar mulai mencari strategi untuk meminimalkan beban pajak yaitu melalui tindakan agresif pajak. Padahal dengan melakukan tindakan agresivitas pajak perusahaan tidak hanya

mendapat dampak positif, tetapi juga akan mendapat dampak negatif. Salah satu dampak positifnya yaitu perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal dengan membayar pajak yang rendah, sedangkan dampak negatifnya mendapat tanggapan negatif dari masyarakat yang akan menurunkan reputasi perusahaan.

Perusahaan yang melakukan tindakan agresivitas pajak cenderung mengungkapkan CSR lebih besar, karena beban pajak yang seharusnya dibayar dialihkan menjadi beban CSR. Pengungkapan CSR diperlukan sebagai wujud timbal balik kepada masyarakat, yang mana perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya tidak lepas dari lingkungan dan dukungan dari masyarakat Octaviana (2014). Pengungkapan CSR tersebut bertujuan untuk mendapatkan legitimasi positif dari masyarakat. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Plorensia dan Hardiningsih (2015) yang memperoleh hasil bahwa *agresivitas* pajak berpengaruh signifikan positif terhadap CSR. Perusahaan yang agresif terhadap pajak akan cenderung mengungkapkan informasi CSR lebih banyak dikarenakan beban pajak perusahaan yang seharusnya dikeluarkan dialihkan sebagai beban CSR.

H₁: Agresivitas Pajak berpengaruh terhadap CSR

Subramanyam dan Wild (2010:241) dalam Tiaras dan Wijaya (2015) mendefinisikan likuiditas sebagai kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya yang secara konvensional, ‘jangka pendek’ dianggap periode hingga satu tahun meskipun dikaitkan dengan siklus operasional normal perusahaan. Tingkat likuiditas yang rendah menggambarkan bahwa kinerja perusahaan tersebut buruk karena tidak mampu untuk memenuhi hutang jangka pendeknya. Sedangkan tingkat likuiditas yang tinggi juga kurang baik bagi perusahaan dikarenakan ada banyak dana yang menganggur. Tingkat likuiditas yang bagus akan



menggambarkan bahwa perusahaan tersebut bisa membiayai aktivitas bisnisnya dengan baik.

Dengan likuiditas yang baik maka perusahaan cenderung mengungkapkan CSR lebih tinggi dibandingkan perusahaan dengan likuiditas yang rendah. Jadi dapat dikatakan bahwa hubungan pengaruh agresivitas pajak terhadap CSR akan semakin kuat dengan adanya variabel pemoderasi yakni likuiditas. Syahrir dan Suhendra (2010) juga berpendapat bahwa apabila suatu perusahaan tergolong memiliki kemampuan yang tinggi dalam memenuhi utang jangka pendeknya, maka perusahaan akan cenderung untuk melakukan CSR yang lebih besar daripada biasanya untuk memperlihatkan kepada pesaing lainnya bahwa perusahaannya mempunyai kinerja yang lebih baik karena bisa melakukan kegiatan CSR yang tinggi.

H₂ : Likuiditas memoderasi pengaruh Agresivitas Pajak terhadap CSR

