

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1.	Watson (2011)	<i>Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: An Examination of Unrecognized Tax Benefits</i>	Variabel dependen: agresivitas pajak (UTBs) Variabel independe : CSR. Menggunakan analisis regresi OLS	Aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan secara konsisten dapat mengurangi tingkat agresivitas pajak perusahaan
2.	Lanis dan Richards on (2012)	<i>Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: An Empirical Analysis</i>	Variabel dependen: agresivitas pajak (ETR) Variabel independen: CSR Menggunakan analisis regresi Tobit	Memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR suatu perusahaan, semakin rendah tingkat agresivitas pajak yang dilakukan
3.	Tao Zeng (2012)	<i>Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness</i>	Variabel independen: agresivitas pajak Variabel dependen: <i>corporate social responsibility</i>	Perusahaan yang melakukan agresivitas pajak cenderung untuk tidak melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial secara baik
4.	Yoehana (2013)	Analisis pengaruh csr pada agersifitas pajak	Variable independen : <i>Corporate social responsibility</i> Variable dependen : agresifitas pajak	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR suatu perusahaan, semakin rendah tingkat agresivitas pajaknya.
5.	Octavian a (2014)	Pengaruh agresivitas pajak terhadap CSR: untuk menguji teori legitimasi	Variabel independen: agresivitas pajak Variabel dependen : CSR Variabel control : ukuran perusahaan , leverage, intensitas modal, <i>markot to book ratio</i> , ROA	Aresivitas pajak perusahaan berpengaruh negative terhadap pengungkapan CSR.

2.2 Landasan teori

2.2.1 Teori Legitimasi

Konsep legitimasi menunjukkan adanya suatu kontrak sosial yang implisit dimana perusahaan bertanggung jawab terhadap harapan atau tuntutan masyarakat (Kuznetsov dan Kuznetsova, 2008). Secara spesifik, dianggap bahwa kelangsungan hidup suatu organisasi akan terancam jika masyarakat mempersepsikan bahwa organisasi telah melanggar kontrak sosial (Deegan 2002 dalam Cuganesan, Ward, dan Guthrie, 2007). Legitimasi dapat dijelaskan sebagai persepsi umum bahwa tindakan perusahaan diinginkan, tepat atau sesuai dalam beberapa sistem sosial yang dibangun dari norma-norma, nilai-nilai, keyakinan, dan definisi (Suchman, 1995 dalam Moir, 2001).

Hidayati dan Murni (2009) menyatakan bahwa untuk bisa mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan mengupayakan sejenis legitimasi atau pengakuan baik dari investor, kreditor, konsumen, pemerintah maupun masyarakat sekitar. Untuk memperoleh legitimasi dari investor, perusahaan senantiasa meningkatkan return saham bagi investor. Untuk memperoleh legitimasi dari kreditor, perusahaan meningkatkan kemampuannya mengembalikan hutang. Untuk memperoleh legitimasi dari konsumen, perusahaan senantiasa meningkatkan mutu produk dan layanan. Untuk mendapatkan legitimasi dari pemerintah, perusahaan mematuhi segala peraturan perundang-undangan yang ditetapkan oleh pemerintah. Untuk memperoleh legitimasi dari masyarakat, perusahaan melakukan aktivitas pertanggungjawaban sosial. Teori legitimasi menyatakan bahwa perusahaan akan memiliki tanggung jawab yang lebih besar daripada perusahaan kecil (Cheers, 2011).

2.2.2 Teori Stakeholder

Pergeseran filosofis pengelolaan organisasi entitas bisnis yang didasarkan pada teori keagenan (*agency theory*) yaitu tanggung jawab perusahaan yang hanya berorientasi kepada pengelola (*agent*) dan pemilik (*principle*) mengalami perubahan kepada pandangan manajemen modern yang

didasarkan teori stakeholder. Teori stakeholder yaitu terdapatnya perluasan tanggung jawab perusahaan dengandasar pemikiran bahwa pencapaian tujuan perusahaan sangat berhubungan erat dengan pola (*setting*) lingkungan sosial dimana perusahaan berada (Maksum dan Kholis, 2003). Stakeholder mengacu pada setiap individu atau kelompok yang mempertahankan andil/kepentingannya di sebuah organisasi sama seperti cara shareholder yang memiliki saham/obligasi di organisasi tersebut (Fassin, 2008). Dalam artian lain Teori Stakeholder menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analisis, dan pihak lain (Chariri,2008). Dengan kata lain perusahaan dalam beroperasi membutuhkan bantuan dari pihak luar salah satunya adalah dukungan dari masyarakat.Pernyataan lain dari teori stakeholder bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab sosial yang mengharuskan mereka untuk mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terkena dampak tindakan mereka. Manajemen seharusnya tidak hanyamempertimbangkan pemegang saham dalam proses pengambilan keputusan, tetapi juga siapa saja yang dipengaruhi oleh keputusan bisnis (Branco dan Rodrigues, 2007).Menurut Gray et al (1997) dalam teori stakeholder merupakan pendekatan berbasis tekanan pasar (*market forces approach*), dimana penyediaan atau penarikan atas sumber ekonomi akan menentukan tipe pengungkapan sosial dan lingkungan pada titik waktu tertentu. Di samping itu teori stakeholder mengabaikan pengaruh masyarakat luas terhadap penyediaan informasi dalam pelaporan keuangan, termasuk keberadaan hukum dan regulasi yang menghendaki adanya pengungkapan informasi tertentu.

2.2.3 Agresivitas Pajak

Agresivitas pajak adalah strategi perusahaan yang tidak sesuai dengan harapan masyarakat (Christensen dan Murphy, 2004, Sikka, 2010) dalam Lanis dan Richarson (2013). Tidak ada definisi ataupun ukuran agresivitas

pajak yang dapat diterima secara universal (Balakrishnan, et. Al., 2011). Hlaing (2012) mendefinisikan agresivitas pajak sebagai kegiatan perencanaan pajak semua perusahaan yang terlibat dalam usaha mengurangi tingkat pajak yang efektif. Dapat disimpulkan bahwa agresivitas pajak merupakan bagian dari manajemen pajak dalam hal perencanaan pajak. Dimana jika dikaitkan dengan penghindaran atau penggelapan pajak, perencanaan agresivitas pajak lebih mengarah pada penghindaran pajak yang termasuk dalam tindakan legal dalam upaya untuk mengurangi pajak yang harus dibayarkan perusahaan. Namun terdapat perbedaan antara penghindaran pajak dan agresivitas pajak yaitu dalam kegiatan agresivitas pajak kegiatan perencanaan untuk mengurangi pajak terhutang dilakukan dengan lebih agresive. Cara untuk mengukur perusahaan yang melakukan agresivitas pajak yaitu dengan menggunakan proksi *Effective Tax Rates* (ETR). Menurut Lanis dan Richardson (2012) menyatakan bahwa ETR merupakan proksi yang paling banyak digunakan pada penelitian terdahulu. Proksi ETR dinilai menjadi indikator adanya agresivitas pajak apabila memiliki ETR yang mendekati nol. Semakin rendah nilai ETR yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi tingkat agresivitas pajak. ETR yang rendah menunjukkan beban pajak penghasilan lebih kecil dari pendapatan sebelum pajak. Cara mengukur agresivitas pajak dengan rumus :

$$ETR_1 = \frac{\text{beban Pajak penghasilan}}{\text{Pendapatan sebelum pajak}}$$

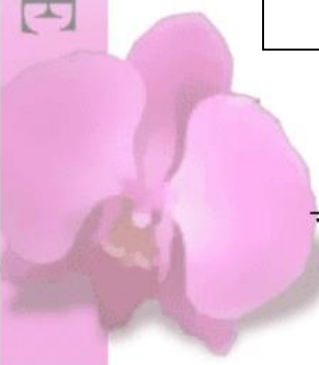
2.2.4 Corporate Social Responsibility (CSR)

Pada pertengahan 1990-an gagasan CSR telah dikaitkan dengan hal 'corporate citizenship' 'keberlanjutan perusahaan', dan 'triple bottom line'. Istilah corporate citizenship menggambarkan keterlibatan perusahaan dengan stakeholder daripada pemegang saham saja. Keberlanjutan perusahaan mengacu pada perilaku perusahaan yang mungkin mempengaruhi perkembangan berkelanjutan yaitu, aktivitas perusahaan yang menciptakan peluang untuk pembangunan berkelanjutan. *Triple bottom line* biasanya mengacu pada keseimbangan dan kenaikan yang sama dalam



kepentingan ekonomi, sosial dan lingkungan dari sebuah bisnis (Bichta, 2003). Ada banyak ragam penafsiran tentang CSR. Definisi CSR yang berlaku saat ini mendukung bahwa perusahaan harus terlibat dengan para stakeholder untuk penciptaan nilai jangka panjang. Hal ini bukan berarti bahwa para pemegang saham tidaklah penting, atau profitabilitas yang tidak penting untuk kesuksesan bisnis. Sebaliknya, agar perusahaan dapat bertahan dan menguntungkan, maka harus terlibat dengan berbagai stakeholder yang pandangannya terhadap keberhasilan perusahaan sangat bervariasi (Bichta, 2003). Menurut Baker (2003) CSR adalah tentang bagaimana perusahaan mengelola proses bisnis untuk menghasilkan dampak positif secara keseluruhan pada masyarakat. Sedangkan menurut Milton Friedman dalam Solihin (2009) tanggung jawab sosial perusahaan adalah menjalankan bisnis sesuai dengan keinginan pemilik perusahaan (*owners*), biasanya dalam bentuk menghasilkan uang sebanyak mungkin dengan senantiasa menghindari aturan dasar yang digariskan dalam suatu masyarakat sebagaimana diatur oleh hukum dan perundang-undangan. Namun, menurut Suharto (2008) dalam Sayidatina (2011) CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan untuk pembangunan sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan. Definisi lain dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu kegiatan yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang menginginkan agar kegiatan usaha yang dilaksanakan dapat berjalan lancar dan berkisanambungan. Landasan yang mendasari tanggung jawab sosial adalah bagaimana perusahaan memberi perhatian kepada lingkungan, terhadap dampak yang akan terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan. Cara mengukur CSR menggunakan rumus :

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



2.2.6 Kerangka Pikir Penelitian

Perusahaan-perusahaan besar mulai mencari cara untuk meminimalkan beban pajak yaitu melalui tindakan agresif pajak. Perusahaan yang agresif pajak akan cenderung mengungkapkan informasi CSR lebih besar dikarenakan beban pajak perusahaan yang seharusnya dikeluarkan dialihkan untuk 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. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan legitimasi positif dari masyarakat. Deegan (2006) dan Dillard dkk. (2004) dalam Ahmad Nurkin (2009) menyatakan bahwa kerangka teoritis yang menjadi kajian selama beberapa tahun untuk menjelaskan mengapa organisasi melaksanakan pelaporan sukarela terkait dengan lingkungan adalah teori legitimasi.

Berdasarkan landasan teori dan beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini menguji pengaruh CSR terhadap agresivitas pajak. Oleh karena itu dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian



2.2.8 Pengembangan Hipotesis

William (2007) dalam Lanis dan Richardson (2012) menyatakan bahwa sulit untuk membedakan antara CSR yang dilakukan dengan motif altruistik dengan CSR yang dilakukan dengan tujuan untuk menguntungkan reputasi perusahaan. Sebaliknya, banyak aksi perusahaan yang dilakukan dengan motif ganda. Oleh karena itu penting dalam mempertimbangkan bagaimana CSR dapat mempengaruhi agresivitas pajak tanpa membuat setiap upaya untuk membedakan antara tindakan yang diambil karena perusahaan benar-

benar ingin bertanggung jawab maupun tindakan yang diambil karena tujuan tertentu. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan, diharapkan perusahaan tersebut semakin tidak agresif terhadap pajak. Hal ini karena apabila perusahaan yang menjalankan CSR bertindak agresif terhadap pajak, maka akan membuat perusahaan tersebut kehilangan reputasi di mata 46 stakeholdernya dan akan menghilangkan dampak positif yang terkait dengan kegiatan

Berdasarkan uraian diatas dapat diajukan hipotesis adalah sebagai berikut :

H₀ : *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan Agresivitas pajak.

H_a : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap pengungkapan Agresivitas pajak.

