

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

Landasan teori menjelaskan uraian kualitatif dan atau model analisis yang langsung berkaitan dengan penelitian.

2.1.1. Teori Stakeholder

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).

Menurut Branco dan Rodrigues (2007), teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab sosial yang mengharuskan mereka untuk mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terkena dampak tindakan mereka. Manajemen seharusnya tidak hanya mempertimbangkan pemegang saham dalam proses pengambilan keputusan, tetapi juga siapa saja yang dipengaruhi oleh bisnis.

Biset (1998) mendefinisikan *stakeholder* secara singkat yakni merupakan orang dengan suatu kepentingan atau perhatian pada permasalahan. *Stakeholder* mengacu pada setiap individu atau kelompok yang mempertahankan andil atau kepentingannya di sebuah organisasi sama seperti cara *shareholder* yang memiliki saham atau obligasi di organisasi tersebut (Fassin, 2008).

Freeman (1984) juga mendefinisikan *stakeholder* sebagai kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi dan/atau dipengaruhi oleh suatu pencapaian

tujuan tertentu. Sedangkan Biset (1998) menjelaskan bahwa *stakeholder* merupakan orang dengan suatu kepentingan atau perhatian pada permasalahan. *Stakeholder* meliputi pemilik perusahaan, karyawan, pelanggan, pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lembaga internasional, dan lembaga lain di luar perusahaan yang memiliki pengaruh dengan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Gray, Kouhy dan Adams (1994, p 53) dalam Ghozali dan Chariri (2007) mengatakan bahwa :

“Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholder* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Makin powerful *stakeholder*, makin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan stakeholdernya.”

Ullman (1985) dalam Ghozali dan Chariri (2007: 410) menyatakan bahwa cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk mengatur *stakeholder*-nya tergantung pada strategi yang diadopsi oleh perusahaan. Perusahaan yang mengadopsi strategi aktif akan berusaha mempengaruhi hubungan organisasinya dengan *stakeholder* yang dipandang berpengaruh/penting. Sedangkan perusahaan yang mengadopsi strategi pasif cenderung tidak secara kontinuitas memantau aktivitas *stakeholder* dan tidak mempersiapkan strategi optimal untuk menarik perhatian *stakeholder*.

2.1.2. Corporate Social Responsibility

Telah banyak yang mengkaji *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bahan penelitian, namun hingga kini belum ada definisi pasti yang

disepakati oleh para ahli atau organisasi di dunia. Di antara banyak definisi tentang CSR adalah definisi yang dikemukakan oleh Maignan & Ferrel (2004) yang mendefinisikan CSR sebagai “*A business acts in socially responsible manner when its decision and actions account for and balance diverse stakeholder interests*”. Definisi ini menekankan perlunya memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai *stakeholder* yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh para pelaku bisnis melalui perilaku yang secara sosial bertanggung jawab.

Komisi Eropa membuat definisi yang lebih praktis, yang pada gilirannya adalah bagaimana perusahaan secara sukarela memberikan kontribusi bagi terbentuknya masyarakat yang lebih baik dan lingkungan yang lebih bersih.

Menurut definisi yang dikemukakan oleh *The Jakarta Consulting Group*, tanggung jawab sosial ini diarahkan baik ke dalam (internal) maupun ke luar (eksternal) perusahaan. Ke dalam, tanggung jawab ini diarahkan kepada pemegang saham dalam bentuk profitabilitas dan pertumbuhan. Seperti diketahui, pemegang saham telah menginvestasikan sumber daya yang dimilikinya guna mendukung berbagai aktivitas operasional perusahaan. Karenanya, mereka akan mengharapkan profitabilitas yang optimal serta pertumbuhan perusahaan sehingga kesejahteraan mereka di masa depan juga akan mengalami peningkatan. Oleh karena itu, perusahaan harus berjuang keras agar memperoleh laba yang optimal dalam jangka panjang serta senantiasa mencari peluang bagi pertumbuhan di masa depan.

Di samping kepada pemegang saham, tanggung jawab sosial ke dalam ini juga diarahkan kepada karyawan, karena hanya dengan kerja keras, kontribusi, serta pengorbanan merekalah perusahaan dapat menjalankan berbagai aktivitas serta meraih kesuksesan. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk memberikan kompensasi yang adil serta memberikan peluang pengembangan karier bagi karyawannya. Tentu saja hubungan antara perusahaan dengan karyawan ini harus didasarkan pada prinsip hubungan yang saling menguntungkan (*mutually beneficial*). Artinya perusahaan harus memberikan kompensasi yang sesuai dengan prinsip keadilan. Namun di lain pihak karyawan pun dituntut untuk memberikan kontribusi yang maksimal bagi kemajuan perusahaan.

Cakupan ke luar wilayah pada tanggung jawab sosial ini berkaitan dengan peran perusahaan sebagai pembayar pajak dan penyedia lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan dan kompetensi masyarakat, serta memelihara lingkungan bagi kepentingan generasi mendatang. Pajak diperoleh dari keuntungan yang diperoleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dikelola dengan sebaik-baiknya sehingga mampu meraih laba yang maksimal. Demi kelancaran aktivitas perusahaan dalam usaha mencapai tujuannya, perusahaan membutuhkan banyak tenaga kerja. Seiring dengan tumbuh-kembang perusahaan, kebutuhan akan tenaga kerja ini akan mengalami peningkatan. Perusahaan berkewajiban untuk ikut berpartisipasi menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat. Perusahaan juga bertanggung jawab untuk memelihara kualitas lingkungan tempat mereka beroperasi demi peningkatan kualitas hidup

masyarakat dalam jangka panjang, baik untuk generasi saat ini maupun generasi penerus.

Diungkapkan oleh Susilihadi (2008) bahwa CSR merupakan bentuk timbal balik terhadap masyarakat sekitar terhadap aktifitas operasi perusahaan agar mendapatkan respon baik dari masyarakat. Implementasi CSR merupakan suatu wujud komitmen yang dibentuk oleh perusahaan untuk memberikan kontribusi pada peningkatan kualitas kehidupan.

Dalam Pasal 1 butir 3 Undang-Undang nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas menyebutkan tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat maupun masyarakat pada umumnya.

Wibisono (2007, 32-37) menyebutkan bahwa konsep CSR identik dengan konsep *triple bottom line* yang dikemukakan oleh John Elkington (1997). Dalam konsep ini disebutkan istilah *economic prosperity*, *environmental quality*, dan *social justice*. Perusahaan yang memiliki keinginan bukan hanya berpegangan pada single bottom line, yaitu aspek ekonomi dalam operasinya tidak hanya menggambarkan kondisi keuangan, tapi juga harus memperhatikan “3P” yaitu *Profit, People and Planet*.

Profit merupakan bentuk tanggung jawab ekonomi yang paling utama terhadap pemegang saham bagi sebuah perusahaan yang dilakukan dengan carameningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya sehingga

perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan *value added* tersendiri. Hal ini sesuai dengan tujuan didirikannya perusahaan yaitu untuk memaksimalkan nilai perusahaan.

Di dalam konsep kedua yaitu *People*, masyarakat merupakan stakeholder yang penting bagi perusahaan. Dukungan dari masyarakat terutama masyarakat sekitar lokasi perusahaan sangat penting bagi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan ke depannya. Kebanyakan masyarakat tidak simpatik dengan perusahaan yang mengabaikan lingkungan sekitarnya dan melakukan tindakan yang merugikan karyawan. Perusahaan diharapkan memiliki komitmen dalam menjaga dan memelihara lingkungan dengan baik agar mendapat kepercayaan dari masyarakat.

P terakhir dalam konsep 3P yaitu *Planet* atau lingkungan. Dalam usaha mencapai tujuannya untuk memperoleh laba setinggi-tingginya, perusahaan seringkali mengabaikan dampak yang ditimbulkan dari proses operasinya terhadap lingkungan. Perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan kelestarian lingkungan agar keseimbangan lingkungan tidak terganggu yang dapat mengakibatkan kerusakan alam secara *massive*. Langkah kecil dengan melakukan pengolahan limbah dan menggunakan bahan baku ramah lingkungan dapat mengurangi dampak polusi yang akan ditimbulkan oleh limbah perusahaan.

2.1.3. CSR Disclosure

Menurut Deegan (2002) dalam Lanis dan Richardson (2013) menyatakan bahwa pengungkapan CSR dipandang sebagai sarana yang digunakan oleh

manajemen perusahaan dan berinteraksi dengan masyarakat yang lebih luas untuk mempengaruhi persepsi.

Andreas Lako (2011) dalam bukunya menjelaskan bagaimana perlakuan akuntansi dan pelaporan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pertama, untuk biaya CSR yang memiliki manfaat ekonomik yang cukup pasti di masa datang, perlakuan akuntansinya adalah sebagai pengeluaran investasi (*asset*) dan harus diamortisasi selama taksiran umur manfaat ekonomisnya. Biaya-biaya tersebut dilaporkan di neraca (*balance sheet*) dalam kelompok investasi CSR.

Kedua, untuk biaya CSR yang tidak atau kurang memiliki potensi atau manfaat ekonomik yang cukup pasti di masa depan, perlakuan akuntansinya adalah sebagai pengeluaran beban (*expenses*) atau kerugian (*losses*) dan dilaporkan dalam laporan laba-rugi (*income statement*) pada kelompok biaya operasional atau biaya kontinjen.

Rincian informasi atas biaya-biaya CSR tersebut perlu diungkapkan dalam catatan atas laporan keuangan (*financial notes*). Untuk informasi CSR yang sulit diukur secara moneter, perusahaan bisa mengungkapkannya secara kualitatif dalam catatan atas laporan keuangan atau media pelaporan lainnya (*green reporting*).

Hasil studi Gray *et al.* (1990) menunjukkan bahwa pelaporan informasi CSR dalam media pelaporan keuangan justru bisa meningkatkan nilai pasar saham perusahaan. Selain itu juga bisa mengurangi *perceived risks* dan asimetri informasi antar pelaku pasar maupun antara pelaku pasar dengan perusahaan. Juga dilaporkan bahwa pelaporan informasi CSR dalam laporan keuangan bisa

meningkatkan *political benefits* dari pemerintah dan *legislative* serta pemegang saham.

Menurut Deegan (2002) yang dikutip oleh Ghazali dan Chariri (2007: 404-405), alasan yang memotivasi manajer secara sukarela mengungkapkan informasi sosial dan lingkungan antara lain:

- a. Keinginan untuk mematuhi persyaratan yang ada di dalam undang-undang meskipun tidak banyak aturan yang meminta perusahaan mengungkapkan informasi sosial dan lingkungan.
- b. Pertimbangan rasionalitas ekonomi (*economic rationality*), pengungkapan ini memberikan keuntungan bisnis karena perusahaan melakukan “hal yang benar” dan alasan ini mungkin dipandang sebagai motivasi utama (Friedman, 1962).
- c. Keyakinan dalam proses akuntabilitas untuk melaporkan. Manajer berkeyakinan bahwa orang memiliki hak yang tidak dapat dihindari untuk memperoleh informasi yang memuaskan (Hasan 1998; Donaldson dan Preston 1995; Freeman dan Reed 1983) tidak peduli soal *cost* yang diperlukan untuk menyajikan informasi tersebut.
- d. Keinginan untuk mematuhi persyaratan peminjaman. Lembaga pemberi pinjaman cenderung menghendaki peminjam untuk secara periodic memberikan berbagai item informasi tentang kinerja untuk kebijakan sosial dan lingkungannya.
- e. Untuk mematuhi harapan masyarakat.
- f. Sebagai konsekuensi dari ancaman terhadap legitimasi perusahaan.

- g. Untuk me-*manage* kelompok stakeholder tertentu yang *powerful* (Ullman 1985; Robert 1992; Evan dan Freeman 1988; Neu *et al.*1998).
- h. Untuk menarik dana investasi. Pihak yang bertanggung jawab dalam meranking organisasi tertentu untuk tujuan analisis portofolio menggunakan informasi dari sejumlah sumber termasuk informasi yang dikeluarkan oleh organisasi tersebut.
- i. Untuk memenuhi persyaratan industri atau *code of conduct* tertentu.
- j. Untuk memenangkan penghargaan pelaporan tertentu. Ada berbagai penghargaan yang diberikan oleh beberapa negara kepada perusahaan yang melaporkan kegiatannya termasuk kegiatan berkaitan dengan aspek social dan dampak lingkungan. Contohnya penghargaan yang diberikan oleh *The Association of Chartered Certified Accountant*. Banyak organisasi yang berusaha memenangkan penghargaan tersebut dengan harapan memperbaiki citra positif perusahaan.

2.1.4. Agresivitas Pajak

Secara umum motivasi dilakukannya perencanaan pajak adalah untuk memaksimalkan laba setelah pajak karena pajak itu mempengaruhi pengambilan keputusan atas suatu tindakan dalam operasi perusahaan untuk melakukan investasi melalui analisis yang cermat dan pemanfaatan peluang atau kesempatan yang ada dalam ketentuan peraturan yang sengaja dibuat oleh pemerintah untuk memberikan perlakuan yang berbeda atau objek yang secara ekonomi hakikatnya sama dengan memanfaatkan perbedaan tarif pajak (*tax rates*), perbedaan

perlakuan atas objek pajak sebagai dasar pengenaan pajak (*tax base*), dan *loopholes, shelters, havens*. (Erly Suandy, 2006: 14)

Balakrishnan, *et al.* (2011) menyatakan bahwa perusahaan terlihat dalam berbagai bentuk perencanaan pajak untuk mengurangi kewajiban pajak yang diperkirakan. Tujuan meminimalkan jumlah pajak yang akan dibayar menjadi salah satu hal yang harus dipahami dan melibatkan beberapa etika, masyarakat atau adanya pertimbangan dari pemangku kepentingan perusahaan (Avi-Yonah, 2008). Namun di sisi lain pembayaran pajak yang dilakukan oleh perusahaan memiliki implikasi penting bagi masyarakat dalam hal pendanaan barang public seperti pendidikan, pertahanan nasional, kesehatan masyarakat dan hukum (Freedman, 2003; Landolf, 2006; Freise *et al.*, 2008; Landolf dan Symons, 2008; Sikka, 2010 dalam Lanis and Richardson, 2013). Hlaing (2012) mendefinisikan agresivitas pajak sebagai kegiatan perencanaan pajak semua perusahaan yang terlibat dalam usaha mengurangi tingkat pajak yang efektif.

Ada enam cara pengelakan pajak yang biasa dipraktikkan (Sopnar Lumbantoruan: 1999, 489), yaitu:

1. Penggeseran pajak (*tax shifting*), ialah pemindahan atau mentransfer beban pajak dari subjek pajak kepada pihak lain, dengan demikian orang atau beban yang dikenakan pajak mungkin sekali tidak menanggungnya. Ada dua jenis penggeseran pajak yang sering dilakukan dalam pengelakan pajak:

a. Penggeseran Pajak ke Depan (*Forward shifting*)

Penggeseran ini terjadi apabila pabrikan mentransfer beban pajaknya kepada penyalur utama, pedagang besar dan akhirnya kepada konsumen.

b. Penggeseran Pajak ke Belakang (*Backward shifting*)

Penggeseran ini terjadi bilamana beban pajak ditransfer dari konsumen atau pembeli melalui factor distribusi kepada pabrikan. Penggeseran ini mengakibatkan pemotongan harga jual sebesar pajak yang dikenakan kepadanya.

2. Kapitalisasi pajak, yaitu pengurangan harga objek pajak sama dengan jumlah pajak yang akan dibayarkan kemudian oleh pembeli. Kapitalisasi ini sering terjadi jika pembeli harga tetap seperti tanah atau gedung dibebani pajak balik nama, agar agar beban pajak tidak menjadi tanggungan pembeli maka beban pajak dialihkan kepada penjual. Dengan demikian, harga beli harta menjadi berkurang. Kapitalisasi pajak ini dapat dikatakan salah satu bentuk pengalihan pajak ke belakang.
3. Transformasi adalah cara pengelakkan pajak dilakukan oleh pabrikan dengan cara menanggung beban pajak yang dikenakan terhadapnya. Cara ini biasanya dilakukan oleh produsen sehingga kenaikan harga jual tidak menurunkan pangsa pasarnya, supaya keuntungan perusahaan tidak berkurang maka beban pajak yang seharusnya dapat ditransfer kepada konsumen dapat dikompensasikan dengan meningkatkan efisiensi perusahaan. Pengelakan pajak terjadi dengan mengubah pajak

(transformasi) ke dalam keuntungan yang diperoleh melalui efisiensi produksi.

4. Penyelundupan pajak (*tax evasion*) adalah upaya wajib pajak dengan penghindaran pajak terutang secara illegal dengan cara menyembunyikan keadaan yang sebenarnya, namun tidak aman bagi wajib pajak, di mana metode dan teknik yang digunakan sebenarnya tidak dalam koridor Undang-Undang dan Peraturan Perpajakan itu sendiri. Cara yang ditempuh beresiko tinggi dan berpotensi dikenakan sanksi pelanggaran hukum atau tindak pidana fiskal atau kriminal.
5. Penghindaran pajak (*tax avoidance*) ialah upaya penghindaran pajak dilakukan secara legal dan aman bagi wajib pajak tanpa bertentangan dengan ketentuan perpajakan yang berlaku di mana metode dan teknik yang digunakan cenderung memanfaatkan kelemahan-kelemahan (*grey area*) yang terdapat dalam Undang-Undang & Peraturan Perpajakan itu sendiri untuk memperkecil jumlah pajak yang terutang.
6. Pengecualian pajak (*tax exemption*) adalah pengecualian pengenaan pajak yang diberikan kepada perorangan atau badan berdasarkan undang-undang perpajakan.

2.1.5. Variabel Kontrol

Variabel kontrol adalah variabel yang dikendalikan, atau dibuat konstan, sehingga pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar atau faktor lain yang tidak diteliti. Variabel kontrol

dalam penelitian ini meliputi profitabilitas, intensitas modal, intensitas persediaan, dan ukuran perusahaan.

2.1.5.1. Profitabilitas

Profitabilitas menjadi salah satu alat ukur dalam perusahaan untuk menilai kualitas perusahaan dari sisi kemampuan mengolah sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan laba yang diharapkan. Serupa dengan yang diungkapkan Munawir (2004) bahwa profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba atau nilai hasil akhir operasional perusahaan selama periode tertentu. Tingkat kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan dapat dilihat dan diukur dengan cara menganalisis laporan keuangan melalui rasio profitabilitas (Septiana dan Nur, 2012)

Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas modal, jumlah karyawan, jumlah cabang, dan sebagainya (Sofyan Hadi, 2007: 304)

2.1.5.2. Intensitas Modal (*Capital Intensity*)

Intensitas modal menggambarkan jumlah asset perusahaan yang diinvestasikan dalam bentuk aset tetap. Menurut Waluyo dan Kearo (2002), intensitas modal mencerminkan seberapa modal yang dibutuhkan untuk menghasilkan pendapatan. Indikator prospek perusahaan di masa mendatang yang dapat digunakan dalam penelitian adalah intensitas modal (Commanor dan Wilson, 1972).

Menurut Aerts dan Cornier (2009) dalam Lanis dan Richardson (2013), intensitas modal dalam perusahaan bisa berupa mesin, bangunan, atau peralatan yang merupakan aset tetap perusahaan. Perusahaan dengan modal dan aset yang besar cenderung akan mengungkapkan CSR lebih besar daripada perusahaan yang memiliki aset dan modal yang rendah.

2.1.5.3. Intensitas Persediaan (*Inventory Intensity*)

Persediaan termasuk dalam aset lancar perusahaan yang digunakan untuk memenuhi permintaan konsumen dan mampu mendukung kegiatan operasional perusahaan untuk jangka panjang. Intensitas persediaan menggambarkan perbandingan jumlah persediaan dengan total aset perusahaan yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengelola persediaan yang dimiliki.

Costa *et al.* (2012) menjelaskan bahwa intensitas persediaan merupakan substitusi dari intensitas modal. Perusahaan yang memiliki intensitas persediaan yang tinggi biasanya memiliki ETR yang tinggi karena perusahaan yang berinvestasi dalam bentuk persediaan tidak dapat melakukan hal serupa ketika perusahaan mempunyai intensitas modal yang tinggi yaitu dalam hal depresiasi yang dapat dijadikan pengurang dalam penghasilan kena pajak (Gupta dan Newberry, 1997).

2.1.5.4. Ukuran Perusahaan (*Firm Size*)

Ukuran perusahaan dapat dilihat dari bagaimana perusahaan menunjukkan *image* kepada para *stakeholders* dengan memberikan berbagai informasi mengenai kondisi perusahaan serta bagaimana perusahaan melakukan tanggung

jawab sosialnya kepada masyarakat sebagai wujud kepedulian terhadap lingkungan.

Cho *et al.* (2010) mengungkapkan bahwa perusahaan dengan skala besar akan mengungkapkan CSR lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil dalam laporan keuangan disebabkan oleh tingkat visibilitas yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan hubungan positif antara ukuran perusahaan dengan pengungkapan CSR (Patten 1992, 2002; Hackston dan Milne, 1996; Clarkson *et al.*, 2008; Cho *et al.*, 2010 dalam Lanis dan Richardson, 2013)

2.2. Penelitian Terdahulu

Di Indonesia dan dunia telah banyak penelitian mengenai Corporate Social Responsibility (CSR) karena masih banyak aspek yang belum diungkap mengenai CSR, terutama yang berhubungan dengan agresivitas pajak. Namun hubungan antara keduanya belum bisa ditarik kesimpulan karena banyak faktor yang berbeda di tiap perusahaan dan tiap negara.

Watson (2011) melakukan penelitian mengenai CSR dan agresivitas pajak. Penelitian ini menggunakan variabel dependen agresivitas pajak dengan pengukuran UTBs, variabel independen CSR, dan analisis regresi OLS. Hasilnya membuktikan bahwa aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan secara konsisten dapat mengurangi tingkat agresivitas pajak perusahaan.

Penelitian tentang hubungan agresivitas pajak dengan Corporate Social Responsibility (CSR) kembali dilakukan oleh Watson (2012) yang menggunakan variabel dependen agresivitas pajak (ETR), variabel independen CSR dan dengan

analisis regresi OLS. Hasil penelitian oleh Watson ini memberikan bukti empiris bahwa CSR memiliki pengaruh negative terhadap agresivitas pajak.

Penelitian lain mengenai agresivitas pajak dengan CSR dilakukan oleh Tao Zeng (2012). Perbedaan dengan penelitian Watson yaitu pada variable yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan variabel dependen CSR dan variabel independen agresivitas pajak, namun sama-sama menggunakan analisis regresi. Hasil dari penelitian yaitu memberikan bukti empiris bahwa perusahaan yang melakukan kegiatan agresivitas pajak cenderung kurang tertarik untuk melakukan tanggung jawab sosial atau CSR.

Lanis and Richardson (2012) melakukan penelitian serupa menggunakan analisis regresi Tobit. Menggunakan variabel dependen agresivitas pajak dengan perhitungan ETR dan variabel independen, penelitian ini memberikan hasil bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR suatu perusahaan, maka semakin rendah tingkat agresivitas pajak yang dilakukan.

Lanis dan Richardson (2013) kembali meneliti topik ini namun dengan cara yang berbeda yaitu menggunakan analisis regresi OLS. Variabel yang digunakan kebalikan dari penelitian sebelumnya yaitu agresivitas pajak pada variabel dependen dengan pengukuran UTBs dan CSR pada variabel independen. Penelitian yang berjudul *Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: A Test Of Legitimacy Theory* ini menmberikan hasil empiris bahwa secara konsisten menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara agresivitas pajak

perusahaan dan pengungkapan CSR yang membenarkan teori legitimasi dalam konteks agresivitas pajak.

Penelitian lain yang menghubungkan CSR dengan beberapa variabel dilakukan Chauhand and Amit (2014). Penelitian ini menggunakan CSR sebagai variabel independen dan menghubungkan variabel dependen yaitu *firm size*, *firm profitability*, *firm leverage*, dan *firm sales*. Hasilnya yaitu karakteristik perusahaan seperti *firm size* dan *firm sales* memiliki hubungan positif dengan CSR sedangkan *firm profitability* memiliki hubungan negative dengan CSR dan *firm leverage* tidak memiliki hubungan dengan CSR. Ringkasan penelitian terdahulu ditampilkan dalam tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variabel	Hasil
1.	<i>Corporate Social Responsibility, Tax Avoidance, and Tax Aggressiveness</i>	Watson (2012)	Variabel dependen: agresivitas pajak (ETR) Variabel independen : CSR. Menggunakan analisis regresi OLS	Memberikan bukti empiris bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak.
2.	<i>Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness</i>	Tao Zeng (2012)	Variabel dependen: CSR Variabel independen: agresivitas pajak Menggunakan analisis regresi	Memberikan bukti empiris bahwa perusahaan yang melakukan kegiatan agresivitas pajak cenderung

				kurang tertarik untuk bertanggung jawab melakukan CSR
3.	<i>Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: An Empirical Analysis</i>	Lanis dan Richardson (2012)	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
4.	<i>Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: a test of legitimacy theory</i>	Lanis dan Richardson (2013)	Variabel dependen: CSR Variabel independen: agresivitas pajak Menggunakan analisis regresi OLS	Hasil empiris secara konsisten menunjukkan hubungan positif dan signifikan agresivitas pajak perusahaan dan pengungkapan CSR yang membenarkan teori legitimasi dalam konteks agresivitas pajak.
5.	<i>Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: An Examination of Unrecognized Tax Benefits</i>	Watson (2011)	Variabel dependen: agresivitas pajak (UTBs) Variabel independen: CSR. Menggunakan analisis regresi OLS	Aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan secara konsisten dapat mengurangi tingkat agresivitas pajak perusahaan
6.	<i>A Relational Study of Firm's Characteristics and CSR Expenditure</i>	Chauhan and Amit (2014)	Variabel dependen: CSR Variabel independen: Firm size, firm profitability,	Karakteristik perusahaan seperti firm size dan firm sales memiliki hubungan positif

			firm leverage, dan firm sales. Menggunakan analisis multiple regression model.	dengan CSR sedangkan firm profitability memiliki hubungan negative dengan CSR. Firm leverage tidak memiliki hubungan dengan CSR.
--	--	--	--	--

Sumber: Data Olahan, 2015

2.3. Hipotesis Penelitian

Semua perusahaan didirikan untuk mencapai satu tujuan utama yaitu untuk memaksimalkan nilai perusahaan dan mendapatkan laba sebanyak-banyaknya. Namun dalam menempuh tujuan tersebut, perusahaan harus memperhatikan *stakeholders* baik aktif maupun pasif agar tidak menyalahi undang-undang yang berlaku dan kode etik yang selama ini dipegang teguh.

Nilai perusahaan akan bertambah apabila perusahaan mampu mengembangkan tiga aspek yaitu *profit, people, and planet*. *Profit* yaitu dari sisi ekonomi perusahaan mampu menjaga kestabilan biaya, *people* yaitu *stakeholders* meliputi pemilik, karyawan, pemegang saham, masyarakat sekitar, perusahaan pesaing, dan semua yang berkaitan dengan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung, serta yang terakhir *planet* yaitu pelestarian lingkungan terutama di wilayah sekitar perusahaan tersebut beroperasi.

Tiga aspek yang harus dijaga dan dikembangkan tersebut sesuai dengan teori *stakeholders* yang menyatakan bahwa perusahaan memperhatikan

kepentingan seluruh pihak yang memiliki dampak dan berpengaruh dalam operasional perusahaan. Maka hal ini diwujudkan dalam program tanggung jawab sosial atau sering disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

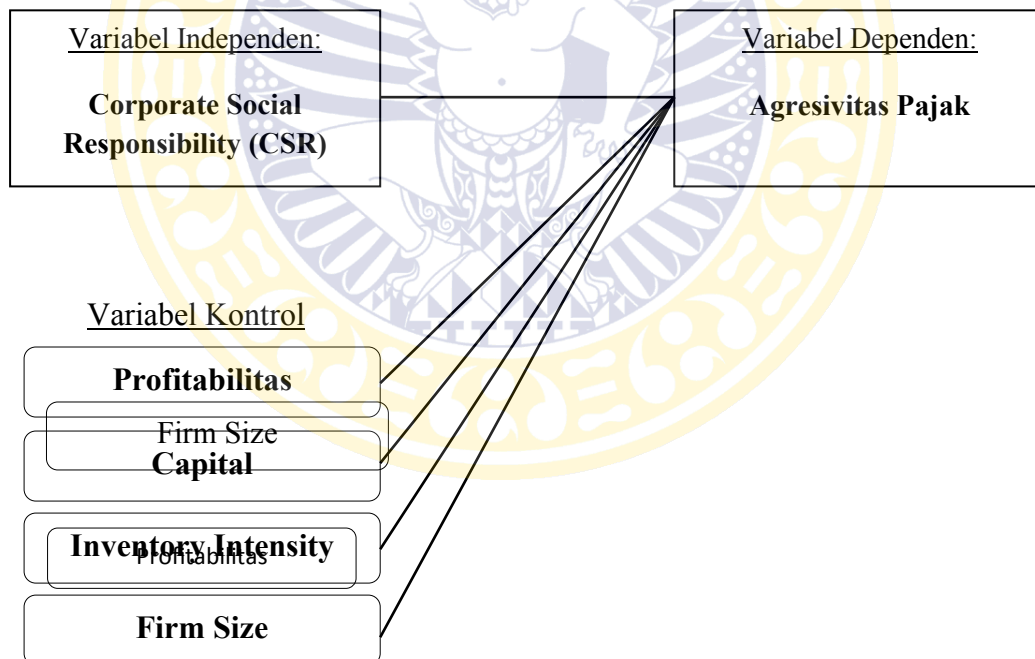
Pengungkapan CSR oleh perusahaan mampu menambah pandangan baik dari para *stakeholders* dan secara otomatis menambah nilai perusahaan di mata konsumen sehingga akan berimbas pula pada laba yang dihasilkan. Banyaknya keuntungan dari pengungkapan CSR membuat perusahaan satu per satu mulai melakukan program yang mampu mendukung aktivitas masyarakat.

Pada saat yang sama, perusahaan juga memiliki kewajiban pada negara yang juga masih dalam lingkup *stakeholders* yaitu membayar pajak. Sistem perpajakan Indonesia mewajibkan perusahaan untuk membayar kepada negara pada tiap penghasilan yang diperoleh. Semakin besar penghasilan yang didapat, semakin besar pula beban pajak yang dikenakan. Sebuah hal yang alami apabila perusahaan berkeinginan untuk memperkecil beban yang dikeluarkan agar bisa menaikkan laba yang diterima, dalam pajak hal ini kerap dinamakan agresivitas pajak. Meskipun tindakan tersebut memiliki dua jalur, yaitu legal sesuai dengan undang-undang perpajakan atau biasa disebut *tax avoidance* dan illegal yang mampu melawan aturan bisa disebut *tax evasion*, namun hal ini tetap memiliki dampak bagi perusahaan itu sendiri maupun terhadap negara. Namun dengan adanya program CSR yang telah memberikan citra positif bagi perusahaan di hadapan *stakeholders*, menjadikan perusahaan mempertimbangkan tindakan-tindakan yang mampu mengurangi nilai yang telah dibangun.

Berdasarkan uraian mengenai CSR dan agresivitas pajak di atas bisa diambil sebuah hipotesis yaitu: *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh terhadap agresivitas pajak.

2.4. Kerangka Berfikir

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, landasan teori, dan penelitian terdahulu menggambarkan bahwa ada pengaruh CSR terhadap agresivitas pajak maka, dari uraian tersebut bisa disimpulkan dalam satu bentuk kerangka pemikiran di bawah ini:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran