

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Legitimasi

Legitimasi masyarakat merupakan factor strategi bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan. Hal itu, dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksikan strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri dalam lingkungan masyarakat yang semakin maju. Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun non fisik. (Hadi 2011:87) berpendapat legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumberdaya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*).

Sejalan dengan karakternya yang berdekatan dengan ruang dan waktu, legitimasi mengalami pergeseran bersamaan dengan perubahan dan perkembangan lingkungan dan masyarakat di mana perusahaan berada (Hadi 2011:87). Perubahan nilai dan norma social dalam masyarakat sebagai konsekuensi perkembangan peradaban manusia, juga menjadi motivator perubahan legitimasi perusahaan di samping juga dapat menjadi tekanan bagi legitimasi perusahaan (Hadi 2011:88). Legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan masyarakat (*society*), pemerintah individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu system yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus kongruendengan harapan masyarakat (Hadi 2011:88).

Legitimasi mengalami pergeseran sejalan dengan pergeseran masyarakat dan lingkungan, perusahaan harus dapat menyesuaikan perubahan tersebut baik

produk, metode dan tujuan. (Hadi 2011:89) menyatakan legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat keseuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai (*congruent*) dengan eksistensi system nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Ketika terjadi pergeseran yang menuju ketidaksesuaian, maka pada saat itu legitimasi perusahaan dapat terancam.

2.2 Teori Stakeholder

Perusahaan tidak hanya sekedar bertanggungjawab terhadap para pemilik (*Shareholder*) sebagaimana terjadi selama ini, namun bergeser menjadi lebih luas yaitu pada ranah sosial kemasyarakatan (*stakeholder*), selanjutnya disebut tanggungjawab social (*Social responsibility*). Fenomena seperti ini terjadi, karena adanya tuntutan dari masyarakat akibat *negative externalities* yang timbul serta ketimpangan social yang terjadi (Hadi 2011:93). Untuk itu, tanggungjawab perusahaan yang semula hanya di ukur sebatas pada indikator ekonomi (*economic focused*) dalam laporan keuangan, kini harus bergeser dengan memperhitungkan factor-faktor social (*social dimentions*) terhadap *stakeholder*, baik internal maupun external. Stakeholder adalah semua pihak baik internal maupun external yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Dengan demikian, stakeholder merupakan pihak internal maupun external, seperti : pemerintah, perusahaan pesaing ,masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga di luar perusahaan (lembaga swadaya masyarakat dan sejenisnya), lembaga pemerhati lingkungan , para pekerja lingkungan perusahaan, kaum minoritas dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan (Hadi 2011:94).

Batasan stakeholder tersebut di atas mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya memperhatikan stakeholder, karna mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas serta kebijakan yang diambil dan dilakukan perusahaan. Jika perusahaan tidakn

memperhatikan stakeholder bukan tidak mungkin akan menuai protes dan dapat mengeliminasi legitimasi stakeholder (Hadi 2011,94).

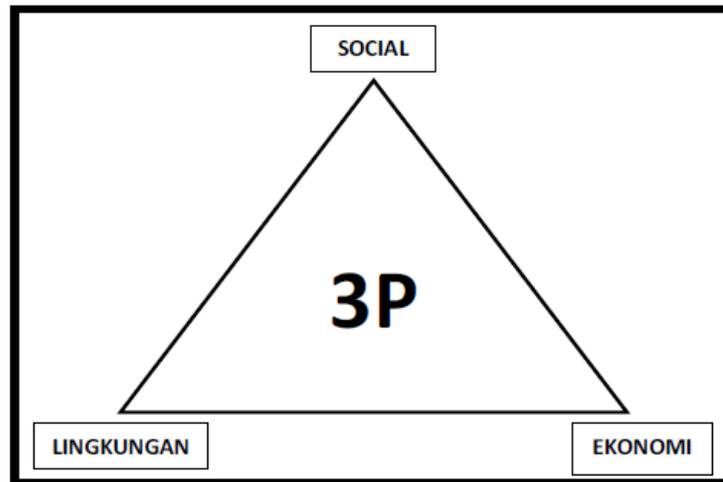
2.3 Konsep Corporate Social Responsibility (CSR)

Sebagai suatu konsep, meskipun telah menjadi trend yang semakin rame diperbincangkan, social responsibility belum memiliki batasan yang sepadan. Banyak ahli, praktisi dan peneliti belum memiliki kesamaan dalam memberikan definisi, meskipun dalam banyak hal memiliki kesamaan esensi. Adapun beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli dalam buku (Hadi 2011) antara lain ; Johnson and Johnson (2006) dalam mendefinisikan :

“Corporate Social Responsibility (CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society”. Definisi tersebut pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelolah perusahaan baik sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan. Untuk itu, perusahaan harus mampu mengelola bisnis operasinya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Konsep CSR sudah mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir ini. CSR adalah sebuah konsep yang telah menarik perhatian dunia dan mendapat perhatian dalam ekonomi global. Namun demikian, konsep CSR masih belum seragam dengan pandangan yang masih beragam tentang kegunaan dan aplikabilitas potensialnya. Salah satu perkembangan besar tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) dikemukakan dalam (Suharto 2010:4) yang terkenal dengan *“The Triple Bottom Line”* yang dimuat dalam buku *“Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business”*. Lebih lanjut dinyatakan, bahwa jika perusahaan ingin sustain maka perlu memperhatikan 3P, yaitu bukan hanya profit, namun juga harus dapat memberikan kontribusi terhadap masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

Gambar 1. Konsep Triple Botton Line



Sumber : Elkington dalam Wibisono (2007)

2.4 Prinsip-Prinsip Social Responsibility

Ranah tanggung jawab social (*social responsibility*) mengandung dimensi yang sangat luas dan kompleks. Di samping itu, tanggungjawab social (*social responsibility*) juga mengandung interpretasi yang sangat berbeda, terutama dikaitkan dengan kepentingan pemangku kepentingan (stakeholder). Untuk itu, dalam rangka memudahkan pemahaman dan penyederhanaan, banyak ahli mencoba menggarisbawahi prinsip dasar yang terkandung dalam tanggungjawab social (*social responsibility*). (Hadi 2011) mengurai prinsip-prinsip tanggungjawab social (*social responsibiliy*) menjadi tiga, yaitu : (1) *sustainability*; (2) *accountability*; dan (3) *transparency*. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (action) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masdepan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumber daya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Dengan demikian, *sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana society memanfaatkan sumber daya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.

Sustainability therefore implies that society must use no more than can be regenerated. This can be defined in terms of the carrying capacity of the ecosystem (Hadi 2011:59). *Accountability*, upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal (Hadi 2011:59). Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun image dan network terhadap para pemangku kepentingan. (Hadi 2009) menunjukkan bahwa tingkat keluasan dan keinformasian laporan perusahaan memiliki konsekuensi social maupun ekonomi. Tingkat akuntabilitas dan tanggung jawab perusahaan menentukan legitimasi stakeholder eksternal, serta meningkatkan transaksi saham perusahaan.

Transparansi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggung jawaban berbagai dampak dari lingkungan. (Hadi 2011) mengajukan prinsip-prinsip corporate social responsibility, sebagai berikut:

- 1) Prioritas korporat : Mengakui tanggungjawab social sebagai prioritas tertinggi perusahaan, sehingga gejala aktivitas (operasi) perusahaan tak dapat dilepas dari tanggungjawab social.
- 2) Manajemen Terpadu : Mengintegrasikan kebijakan, program dan praktek ke dalam setiap kegiatan bisnis sebagai satu unsur manajemen dalam semua fungsi.
- 3) Proses perbaikan : Secara berkesinambungan memperbaiki kebijakan, program dan kebijakan social korporat, berdasarkan temuan riset mutakhir dan memahami kebutuhan social serta menerapkan criteria social tersebut secara internasional.
- 4) Pendidikan karyawan : Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan serta motivasi karyawan.

- 5) Pengkajian : Melakukan kajian dampak sosial sebelum memulai kegiatan atau proyek baru dan sebelum menutup satu fasilitas atau meninggalkan lokasi proyek.
- 6) Produk jasa : Mengembangkan produk dan jasa yang tidak berdampak negatif terhadap lingkungan.
- 7) Informasi Publik : Memberi informasi apabila diperlukan mendidik pelanggan, distributor dan tentang penggunaan yang aman, dan begitu pula dengan jasa .
- 8) Fasilitas dan operasi : Mengembangkan, merancang, dan mengoperasikan fasilitas serta menjalankan kegiatan yang mempertimbangkan temuan kajian dampak lingkungan.
- 9) Penelitian : Melakukan atau mendukung penelitian dampak sosial bahan baku, produk, proses produksi dan limbah yang terkait dengan kegiatan usaha dan penelitian yang menjadi sarana mengurangi dampak negatif.
- 10) Prinsip pencegahan : Modifikasi manufaktur, pemasaran atau menggunakan produk dan jasa, sejalan dengan penelitian mutakhir untuk mencegah dampak sosial yang bersifat negatif.
- 11) Kontraktor dan Pemasok : Mendorong penggunaan prinsip-prinsip tanggungjawab sosial korporat yang dijalankan kalangan kontraktor dan pemasok, disamping itu bila diperlukan masyarakat perbaikan dalam praktik bisnis yang dilakukan kontraktor dan pemasok.
- 12) Siaga menghadapi darurat : Menyusun dan merumuskan rencana menghadapi keadaan darurat , dan bila terjadi keadaan bahaya bekerja sama dengan layanan gawat darurat, instansi berwenang dan komunitas lokal. Sekaligus mengenal potensi bahaya yang muncul.
- 13) *Transfer Best Practice* : Berkontribusi pada pengembangan kebijakan publik dan bisnis , lembaga pemerintah dan lintas departemen pemerintah serta lembaga pendidikan yang akan meningkatkan kesadaran tentang tanggungjawab sosial.
- 14) Memberi Sumbangan: Sumbangan untuk usaha bersama, pengembangan kebijakan publik dan bisnis, lembaga pemerintah dan lintas departemen

permerintah serta lembaga pendidikan yang akan meningkatkan kesadaran tentang tanggungjawab sosial.

- 15) Keterbukaan : menumbuhkembangkan keterbukaan dan dialog dengan pekerja dan public, mengantisipasi dan member respons terhadap potensial hazard dan dampak operasi, produk dan limbah atau jasa.
- 16) Pencapaian dan pelaporan : Mengevaluasi kinerja social melaksanakan audit social secara berkala dan mengkaji pencapaian berdasarkan criteria korporat dan peraturan perundang-undangan dan menyampaikan informasi tersebut kepada dewan direksi, pemegang saham, pekerja dan public.

2.5 Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) Berdasarkan penjelasan atas Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007, tanggung jawab sosial dan lingkungan didefinisikan sebagai 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. Keterkaitan perusahaan dengan daerah lingkungan sosialnya menuntut dipenuhinya pertanggungjawaban sosial perusahaan. Definisi umum menurut *World Business Council in Sustainable Development*, *corporate social responsibility* adalah komitmen dari perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan secara meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Dengan CSR perusahaan diharapkan dapat meningkatkan perhatian terhadap lingkungan, kondisi tempat kerja, hubungan perusahaan masyarakat, investasi sosial perusahaan, dan citra perusahaan di mata publik menjadi baik, meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dan akses kapital. Dalam aktifitasnya setiap perusahaan akan beinteraksi dengan lingkungan sosialnya.

Akibat dari interaksi itu menuntut adanya timbal balik antara perusahaan dan lingkungan sosialnya yang berimplikasi pada timbulnya dampak-dampak sosial atas kegiatan operasi perusahaan pada lingkungannya. Sepanjang perusahaan menggunakan sumber daya manusia dan komunitas yang ada, maka perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menghasilkan profit dan mengembalikan sebagian profit tersebut bagi masyarakat. (Lanis dan Richardson 2012) menyatakan bahwa CSR merupakan faktor kunci dalam keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan. *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. *Corporate Social Responsibility* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Dengan kata lain dapat dijelaskan bahwa CSR merupakan komitmen berkelanjutan dari perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, sekaligus meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat luas.

Pengungkapan CSR atau *CSR disclosure* telah menarik banyak penelitian akuntansi selama dua dekade (dalam Lanis and Richardson 2013). Pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan (*CSR disclosure*) yang sering juga disebut sebagai *social disclosure*, *corporate social reporting*, *socialaccounting* atau *corporate socialresponsibility* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan (dalam Sembiring 2005). Selain itu (dalam Lanis dan Richardson 2013) menyatakan bahwa pengungkapan CSR dipandang sebagai sarana yang digunakan oleh

menajemen perusahaan dalam berinteraksi dengan masyarakat yang lebih luas untuk mempengaruhi persepi.

Tingkat pengungkapan CSR pada laporan tahunan yang dinyatakan dalam *corporate social responsibility* yang akan dinilai dengan membandingkan jumlah pengungkapan yang disyaratkan dalam *Global Reporting Initiative* (GRI, 2013) meliputi 91 item pengungkapan : 9 indikator kinerja ekonomi, 34 indikator lingkungan, 48 indikator kinerja sosial .

2.6 Agresivitas Pajak

Pembayaran pajak perusahaan seharusnya memiliki implikasi bagi masyarakat dan sosial karena membentuk fungsi yang penting dalam membantu mendanai penyediaan barang publik dalam masyarakat, termasuk hal-hal seperti pendidikan, pertahanan nasional, kesehatan masyarakat, transportasi umum, dan penegakan hukum (dalam Lanis dan Richardson, 2012). Akhirnya, seperti yang ditunjukkan oleh (dalam Lanis dan Richardson, 2012), isu yang paling signifikan yang timbul dalam upaya menerapkan prinsip-prinsip CSR untuk pajak perusahaan meliputi tindakan-tindakan yang dapat mengurangi kewajiban pajak perusahaan melalui penghindaran pajak perusahaan dan perencanaan pajak.

(Hlaing 2012) mendefinisikan agresivitas pajak sebagai kegiatan perencanaan pajak semua perusahaan yang terlibat dalam usaha mengurangi tingkat pajak yang efektif. (dalam Balakrishnan, et. al. 2011) berpendapat bahwa agresivitas pajak merupakan kegiatan yang lebih spesifik, yaitu mencakup transaksi yang tujuan utamanya adalah untuk menurunkan kewajiban pajak perusahaan. (Balakrishnan, et. al. 2011) menyatakan bahwa perusahaan yang agresif terhadap pajak ditandai dengan transparansi yang lebih rendah. Pembayaran pajak bagi perusahaan merupakan transfer kekayaan dari perusahaan kepada pemerintah maka beban pajak yang dibayarkan tersebut merupakan biaya yang sangat besar bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan akan cenderung melakukan usaha penghindaran dan/atau penghematan pajak sebagai upaya untuk dapat membayar pajak dengan seefisien mungkin. Terkadang pemilik atau pemegang saham

menginginkan perusahaan untuk meminimalkan pembayaran pajaknya untuk dapat memaksimalkan nilai perusahaan.

(Sari dan Martani 2010) dalam (Baskoro 2015) juga menyatakan suatu agresivitas pelaporan pajak adalah situasi ketika perusahaan melakukan kebijakan pajak tertentu dan suatu hari terdapat kemungkinan tindakan pajak tersebut tidak akan diaudit atau dipermasalahkan dari sisi hukum, namun tindakan ini berisiko karena ketidakjelasan posisi akhir (apakah tindakan pajak tersebut dianggap melanggar atau tidak melanggar hukum yang berlaku). Dengan mengambil sikap pasif terhadap perpajakan, perusahaan dapat memperoleh legitimasi dalam masyarakat dan menjaga *good-standing* dengan otoritas pajak dengan mematuhi dan mengikuti hukum pajak. Lebih lanjut, jika sebuah perusahaan dianggap sebagai penghindar pajak perusahaan umumnya tidak dianggap membayar "fair share" pajak penghasilan badan kepada pemerintah untuk membantu memastikan pembiayaan barang publik dalam masyarakat. Dengan mengambil pandangan yang berbeda disarankan agresivitas pajak perusahaan harus dianggap sebagai kegiatan yang tidak sah dan tidak bertanggung jawab secara sosial. Dengan demikian, perusahaan yang terlibat dalam kebijakan agresif pajak tidak bertanggung jawab secara sosial dan keputusannya tentang sejauh mana kesiapan perusahaan untuk mengurangi kewajibannya dipengaruhi oleh sikap terhadap CSR. 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.

2.7 Variabel Kontrol

2.7.1 Return On Asset (ROA)

Return On Assets merupakan bagian dari analisis rasio profitabilitas. *Return On Asset* merupakan rasio antara laba bersih yang berbanding terbalik dengan keseluruhan aktiva untuk menghasilkan laba. Rasio ini menunjukkan berapa besar laba bersih yang diperoleh perusahaan diukur dari nilai aktivasnya. *Return On Asset* merupakan rasio antar laba bersih yang berbanding terbalik dengan keseluruhan aktiva untuk menghasilkan laba. Rasio ini menunjukkan berapa besar laba bersih yang diperoleh perusahaan diukur dari nilai aktivasnya. Analisis *Return On Assets* atau sering diterjemahkan dalam bahasa Indonesia sebagai rentabilitas ekonomi mengukur perkembangan perusahaan menghasilkan laba pada masa lalu. Analisis ini kemudian diproyeksikan ke masa mendatang untuk melihat kemampuan perusahaan menghasilkan laba pada masa-masa mendatang. Beberapa ahli mendefinisikan *Return On Asset* sebagai berikut : Menurut (Munawir 2010:89) *Return On Asset* adalah sama dengan *Return On Investmen* dalam analisa keuangan mempunyai arti yang sangat penting sebagai salah satu teknik analisa keuangan yang bersifat menyeluruh (komprehensif). Analisis ini sudah merupakan teknik analisa yang lazim di gunakan oleh pimpinan perusahaan untuk mengukur efektivitas dari keseluruhan operasi perusahaan.

Return On Asset (ROA) menurut (Kasmir 2012: 201) adalah rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. Selain itu, ROA memberikan ukuran yang lebih baik atas profitabilitas perusahaan karena menunjukkan efektivitas manajemen dalam menggunakan aktiva untuk memperoleh pendapatan. Menurut (Harahap 2010: 305) *Return On Assets* (ROA) menggambarkan perputaran aktiva diukur dari penjualan. Semakin besar rasio ini maka semakin baik dan hal ini berarti bahwa aktiva dapat lebih cepat berputar dan meraih laba.

Rasio ROA ini sering dipakai manajemen untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan dan menilai kinerja operasional dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan, disamping perlu mempertimbangkan masalah

pembiayaan terhadap aktiva tersebut. Nilai ROA yang semakin mendekati 1, berarti semakin baik profitabilitas perusahaan karena setiap aktiva yang ada dapat menghasilkan laba. Dengan kata lain semakin tinggi nilai ROA maka semakin baik kinerja keuangan perusahaan tersebut. Pengukuran kinerja keuangan perusahaan dengan ROA menunjukkan kemampuan atas modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva yang dimiliki untuk menghasilkan laba. ROA (*Return On Asset*) adalah rasio keuntungan bersih setelah pajak untuk menilai seberapa besar tingkat pengembalian dari asset yang dimiliki oleh perusahaan.

2.7.2 Ukuran Perusahaan (Size)

Ukuran perusahaan menunjukkan besar atau kecilnya kekayaan (aset) yang dimiliki suatu perusahaan. Pengukuran perusahaan bertujuan untuk membedakan secara kuantitatif antara perusahaan besar (*large firm*) dengan perusahaan kecil (*small firm*) besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi kemampuan manajemen untuk mengoperasikan perusahaan dengan berbagai situasi dan kondisi yang dihadapinya. Semakin besar suatu perusahaan tentu memiliki aktivitas operasi yang semakin tinggi. Perusahaan yang besar tentunya juga mempunyai pengalaman yang lebih banyak dalam menjalankan kegiatan operasinya, dan memiliki kematangan yang lebih dalam strategi untuk kelangsungan operasinya, termasuk strategi penghematan pajak (Kristanto, 2013).

Ukuran perusahaan merupakan salah satu karakteristik yang penting. Perusahaan yang besar tentu akan menjaga image dengan mengungkapkan informasi yang akurat dan relevan dan tentu saja akan melakukan tanggung jawab sosial perusahaan untuk menarik perhatian masyarakat sehingga mendapatkan kesan yang baik. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Cho et al 2010) yang mengatakan bahwa perusahaan dengan skala besar akan mengungkapkan CSR lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil dalam laporan tahunan dikarenakan visibilitas yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan hal yang positif terkait dengan pengungkapan CSR (Lanis dan Richardon, 2013).

2.7.3 Leverage

Leverage adalah salah satu rasio keuangan yang menggambarkan hubungan antara hutang perusahaan terhadap modal maupun aset perusahaan. Perusahaan yang menggunakan hutang akan menimbulkan adanya bunga yang harus dibayar. Pada peraturan perpajakan, yaitu pasal 6 ayat 1 huruf angka 3 UU nomor 36 tahun 2008 tentang PPh, bunga pinjaman merupakan biaya yang dapat dikurangkan (*deductible expense*) terhadap penghasilan kena pajak. Beban bunga yang bersifat *deductible* akan menyebabkan laba kena pajak perusahaan menjadi berkurang. Laba kena pajak yang berkurang padaakhirnya akan mengurangi jumlah pajak yang harus dibayar perusahaan. Penelitian ini menggunakan total hutang dibagi dengan total aset dalam perhitungan *leverage*. Penggunaan proksi tersebut dikarenakan hutang yang dilakukan perusahaan untuk tujuan usaha atau lainnya bukan hanya terdiri dari hutang jangka panjang saja, tapi juga hutang jangka pendek. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan total hutang dibagi dengan total aset dalam menghitung *leverage*.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Lanis dan Richardson (2012)	Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: An Empirical Analysis	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
2	Lanis dan Richardson (2013)	Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: a test of legitimacy theory	Variabel dependen: CSR Variabel independen: agresivitas	menunjukkan hubungan positif dan signifikan agresivitas pajak perusahaan dan

			pajak Menggunakan analisis regresi OLS	pengungkapan CSR yang membenarkan teori legitimasi dalam konteks agresivitas pajak.
3	Intan Ayu Utari (2014)	Pengaruh Agresivitas pajak terhadap corporate social responsibility untuk menguji teori legitimasi	Variabel independen : agresivitas pajak variabel dependen corporate social responsibility	agresivitas pajak perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR.
4	Jessica dan Agus Arianto Toly (2014)	Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak	Variabel dependen: agresivitas pajak Variabel independen : CSR. Menggunakan analisis regresi linier berganda	Tidak ada pengaruh signifikan antara pengungkapan CSR terhadap agresivitas pajak.
5	Hanik Lailatul Kuriah dan Nur Fadrijh Asyik (2016)	Pengaruh Karakteristik dan CSR terhadap Agresivitas Pajak	Variabel dependen: CSR Variabel independen: agresivitas pajak Menggunakan Analisis persamaan regresi berganda	CSR berpengaruh signifikan dan negatif terhadap agresivitas pajak.

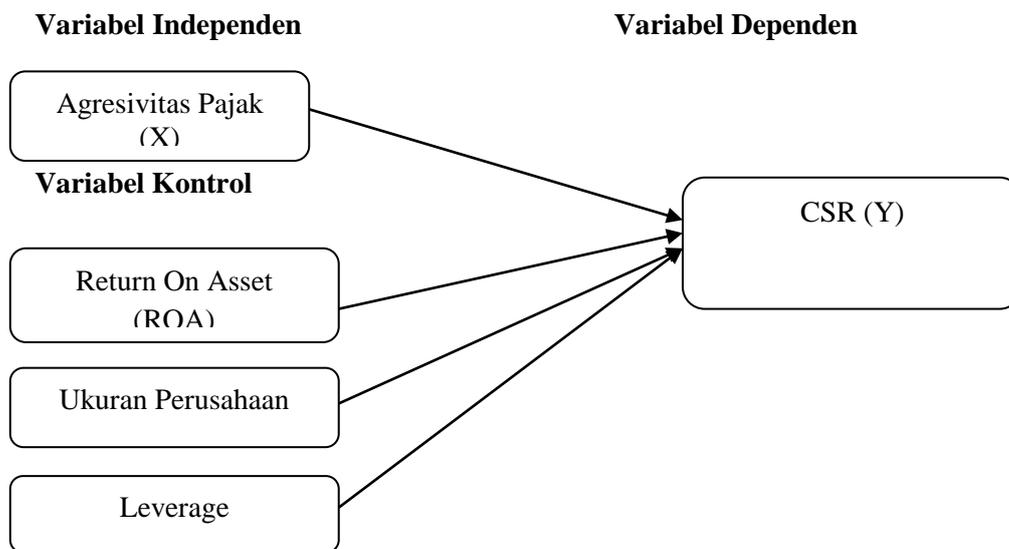
2.3 Kerangka Pemikiran

Perusahaan-perusahaan besar cenderung melakukan penghematan pajak sebagai upaya untuk dapat membayar pajak seefisien mungkin, salah satunya dengan tindakan agresif pajak. Pengungkapan CSR diperlukan sebagai wujud timbal balik kepada masyarakat yang mana, perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya tidak lepas dari lingkungan dan dukungan dari masyarakat.

Penelitian ini menguji pengaruh agresivitas pajak terhadap CSR untuk menguji teori legitimasi. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah agresivitas pajak sedangkan variabel dependennya adalah CSR dan variabel

kontrol nya adalah Return On Asset (ROA), Ukuran Perusahaan, dan Leverage. Keterkaitan antar variabel akan dinyatakan dalam kerangka berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Bangunan Hipotesis

Kinerja perusahaan tidak lepas dari lingkungan dan masyarakat. Salah satu bentuk interaksi perusahaan dengan masyarakat adalah melalui tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR yang sesuai dengan teori legitimasi. Bentuk tanggung jawab sosial perusahaan bertujuan menarik perhatian masyarakat agar perusahaan tersebut mendapatkan kesan yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat. Perusahaan dituntut untuk melakukan CSR agar dapat memperbaiki legitimasi dari masyarakat dan mendapatkan keuntungan. Perusahaan dikatakan berhasil apabila dapat memenuhi harapan masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Sebaliknya, perusahaan akan mengarah pada kegagalan apabila tidak dapat memenuhi harapan masyarakat dan tentunya menimbulkan penyebaran informasi negatif tentang perusahaan tersebut.

Perusahaan dalam melakukan kinerjanya juga tidak hanya fokus memperhatikan masyarakat dan lingkungannya saja, namun perlu memperhatikan kepentingan *stakeholder* juga. Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan dalam melakukan kegiatan operasinya harus mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat dalam aktivitas operasi perusahaan. Perusahaan tidak hanya mementingkan kepentingan *shareholder* saja, akan tetapi juga harus memperhatikan kepentingan masyarakat, pemerintah, konsumen, *supplier*, analis, dan lain sebagainya (Chairiri, 2008). Kinerja perusahaan dikatakan baik apabila mampu memperoleh laba yang tinggi pada tahun berjalan. Laba perusahaan yang tinggi dapat diperoleh dengan cara meminimalkan beban-beban yang dimiliki oleh perusahaan. Salah satu beban yang dimiliki oleh perusahaan adalah beban dalam membayar pajak.

Tindakan meminimalkan beban pajak atau agresivitas pajak di kalangan perusahaan-perusahaan besar sering terjadi, terutama di Indonesia. Perusahaan merasa terbebani dengan banyaknya beban yang ditanggung, misalnya kasus yang saat ini terjadi adalah perusahaan berusaha untuk menekan beban CSR perusahaan dengan meminimalkan beban pajaknya. Tindakan tersebut pada dasarnya tidak sesuai dengan harapan masyarakat dan memiliki dampak negatif terhadap masyarakat karena mempengaruhi kemampuan pemerintah dalam menyediakan barang publik (Lanis dan Richardson, 2013). Kewajiban dalam membayar pajak seharusnya dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan. Namun, banyak perusahaan justru melanggar peraturan perundang-undangan pajak dengan mengurangi pajak yang seharusnya dibebankan kepada perusahaan tersebut. Perilaku ini membuat manfaat pajak tidak maksimal dalam menyejahterakan masyarakat. Padahal pajak dipandang sebagai dividen yang dibayar oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai imbalan telah menggunakan sumber daya yang tersedia (Harari, et.al, 2012).

Menurut (Avi Yonah 2008) dan (Symons 2008) menyatakan bahwa tindakan sengaja dengan tujuan meminimalkan pajak perusahaan dianggap tidak sah.

Perilaku ini dianggap sebagai tindakan menyimpang yang tidak sesuai dengan peraturan hukum atau tindakan yang ilegal demi kepentingan perusahaan. Tindakan agresivitas tidak sesuai dengan harapan masyarakat dan pemerintah serta bertentangan dengan teori legitimasi.

Berdasarkan uraian di atas jelas bahwa perusahaan yang melakukan agresivitas pajak akan meminimalkan pembayaran pajak perusahaan demi pencapaian keuntungannya. Perusahaan dapat memperoleh keuntungan baik dari segi *finansial* maupun *non finansial*. Apabila dari segi *finansial* perusahaan dapat memperoleh laba yang tinggi dengan membayar pajak yang rendah. *Stakeholder* dapat memperoleh dividen yang tinggi sejalan dengan meningkatnya laba perusahaan. Namun di sisi lain, pemerintah akan mengalami kerugian akibat dari tindakan manipulasi (kecurangan) perusahaan tersebut. Sedangkan dari segi *non finansial*, perusahaan yang terlibat dalam agresivitas pajak akan mendapat tanggapan negatif publik dari masyarakat. Tanggapan tersebut merupakan bentuk kegagalan perusahaan dalam memenuhi harapan masyarakat karena melakukan kecurangan terhadap pembayaran pajak (dalam Oktaviana 2014).

Berdasarkan uraian diatas dan belum adanya arah konsistensi yang jelas mengenai hubungan agresivitas pajak terhadap CSR, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₁: Agresivitas Pajak berpengaruh terhadap CSR (Corporate Social Responsibility)