

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori *Stakeholder***

Teori ini menyatakan bahwa kesuksesan dan hidup-matinya suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuannya menyeimbangkan beragam kepentingan dari para *stakeholder* atau pemangku kepentingan (Lako, 2011). Jika perusahaan mampu, maka perusahaan akan meraih dukungan yang berkelanjutan dan menikmati pertumbuhan pangsa pasar, penjualan, serta laba. Dalam teori *stakeholder* dinyatakan bahwa perusahaan harus bertanggung jawab terhadap semua pihak yang terkena dampak dari kegiatannya. Dengan kata lain, perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemilik saham saja, melainkan juga bertanggung jawab kepada semua *stakeholder* lain yang memiliki andil bagi perusahaan dan juga yang terkena dampak dari operasi perusahaan. Teori *stakeholder* yaitu terdapatnya perluasan tanggung jawab perusahaan dengan dasar pemikiran bahwa pencapaian tujuan perusahaan sangat berhubungan erat dengan pola lingkungan sosial dimana perusahaan berada. Fassin (2008) dalam Yoehana (2013) *Stakeholder* mengacu pada setiap individu atau kelompok yang mempertahankan andil atau kepentingannya di sebuah organisasi sama seperti cara *shareholder* yang memiliki saham/obligasi di organisasi tersebut. Teori *stakeholder* didasarkan pada gagasan bahwa di luar pemegang saham ada beberapa agen yang berkepentingan dalam tindakan dan keputusan perusahaan. Semua *stakeholder* memiliki hak untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas perusahaan yang memengaruhi mereka. Pada awalnya, pemegang saham sebagai satu-satunya *stakeholder* perusahaan. Pandangan ini di dasarkan pada argumen yang disampaikan Friedman (1962) yang mengatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memaksimalkan kemakmuran pemiliknya. Namun demikian, Freeman (1983) tidak setuju dengan pandangan ini dan memperluas definisi *stakeholder* dengan memasukkan konstituen yang lebih banyak, termasuk kelompok yang tidak menguntungkan (*adversarial group*) seperti pihak yang memiliki kepentingan tertentu dan regulator (Ghozali, 2007).

Menurut teori *stakeholder*, meningkatkan CSR membuat perusahaan lebih menarik bagi konsumen. *Corporate social responsibility* merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada semua *stakeholdernya*. Oleh karena itu *corporate social responsibility* merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Pemerintah sebagai regulator, merupakan salah satu *stakeholder* perusahaan. *Corporate social responsibility* merupakan kewajiban asasi perusahaan yang tidak boleh dihindari. Perusahaan harus bertanggung jawab atas semua konsekuensi yang ditimbulkan baik sengaja maupun tidak kepada para *stakeholdernya*. Menurut Andreas (2011) dalam jangka pendek, kesediaan dan komitmen perusahaan untuk menjadi perusahaan sosial memang akan menguras kas dan energi perusahaan dalam jumlah yang sangat besar yang artinya mengurangi laba perusahaan dan deviden untuk pemegang saham. Berdasarkan asumsi *stakeholder theory*, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan sosial (*social setting*) sekitarnya. Teori ini menekankan untuk mempertimbangkan kepentingan, kebutuhan dan pengaruh dari pihak-pihak yang terkait dengan kebijakan dan kegiatan operasi perusahaan, terutama dalam pengambilan keputusan perusahaan. Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan, yaitu usaha dan jaminan *going concern*.

## **2.2 Teori Legitimasi**

Legitimasi adalah suatu hal yang penting bagi organisasi, batasan-batasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial, dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan (Ghozali, 2007). Dasar teori legitimasi adalah “kontak sosial” yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi. Ketika terdapat ketidakselarasan antara kedua sistem tersebut, maka akan muncul ancaman terhadap legitimasi perusahaan. kelangsungan hidup sebuah perusahaan juga tergantung pada hubungan antara perusahaan dengan masyarakat sosial disekitar tempat perusahaan beroperasi.

Teori legitimasi menyatakan bahwa sebuah organisasi harus berusaha meyakinkan masyarakat sekitar bahwa beroperasi sesuai dengan batasan dan norma sosial yang ada. Secara spesifik, dianggap bahwa kelangsungan hidup suatu organisasi akan terancam jika masyarakat mempersepsikan bahwa organisasi telah melanggar kontrak sosial (Yoehana, 2013). Teori legitimasi menyiratkan mengenai peningkatan kesadaran dan kekhawatiran masyarakat, bahwa perusahaan akan mengambil langkah-langkah untuk memastikan kegiatan dan kinerja mereka agar dapat diterima masyarakat. Laporan tahunan mungkin digunakan untuk memperkuat persepsi masyarakat tentang tanggung jawab manajemen terhadap masalah lingkungan atau alternative untuk mengalihkan perhatian dari situasi lingkungan yang merugikan (Yoehana, 2013).

Organisasi berusaha menciptakan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang melekat pada kegiatannya dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat dimana organisasi adalah bagian dari sistem tersebut. Selama kedua sistem tersebut selaras, kita dapat melihat hal tersebut sebagai legitimasi perusahaan. Ketika ketidakselarasan aktual atau potensial terjadi diantara kedua sistem tersebut, maka akan ada ancaman terhadap legitimasi perusahaan (Ghozali, 2007). 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 (Hidayati, 2009). Teori legitimasi menyatakan perusahaan besar akan memiliki tanggung jawab yang lebih besar daripada perusahaan kecil (Cheers, 2011) dalam (Yoehana, 2011)

### 2.3 Agresivitas Pajak

Agresivitas pajak merupakan isu yang saat ini cukup fenomenal di kalangan masyarakat. Agresivitas pajak terjadi hampir di semua perusahaan-perusahaan besar maupun kecil di seluruh dunia. Tindakan agresivitas pajak ini dilakukan dengan tujuan meminimalkan besarnya pengeluaran untuk biaya pajak dari biaya pajak yang telah diperkirakan, atau dapat disimpulkan dengan usaha untuk mengurangi pengeluaran biaya pajak. Menurut Hanlon dan Heitzman (2010) dalam Iwan (2017) Agresivitas pajak adalah strategi penghindaran pajak untuk mengurangi atau menghilangkan beban pajak perusahaan dengan menggunakan ketentuan yang diperbolehkan maupun memanfaatkan kelemahan hukum dalam peraturan perpajakan atau melanggar ketentuan dengan menggunakan celah yang ada namun masih dalam *grey area*. Perusahaan beranggapan bahwa pajak ialah beban biaya yang dapat mengurangi laba perusahaan serta tidak memberi manfaat untuk kemajuan perusahaan secara langsung. Oleh karena itu perusahaan memungkinkan melakukan tindakan yang dapat mengurangi beban pajak perusahaan. 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 (Lanis dan Richardson, 2012).

Agresivitas pajak dapat diukur dengan menggunakan *effective tax rate* (ETR), *cash effective tax rate* (CETR), *book-tax difference Manzon-Plesko* (BTD\_MP), *book-tax difference desai-Dharmapala* (BTD\_DD) dan *tax planning* (TAXPLAN) (Novia, 2015). Fathiya (2017) menggunakan ETR untuk mengukur agresivitas pajak dengan alasan beberapa penelitian sebelumnya banyak menggunakan ETR untuk mengukur agresivitas pajak dan ETR lebih dapat mencerminkan tingkat efektif di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Nilai ETR dianggap dapat merefleksikan perbedaan tetap antara perhitungan laba akuntansi dengan laba fiscal. Semakin rendah nilai ETR mengindikasikan adanya agresivitas pajak dalam perusahaan. ETR yang rendah menunjukkan beban pajak penghasilan yang lebih kecil dari pendapatan sebelum pajak. Sebuah perusahaan yang melakukan

tindakan agresivitas pajak biasa dianggap sebagai perusahaan yang tidak memperdulikan keadaan sosial di sekitarnya.

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 (Lanis dan Richardson, 2012). Hlaing (2012) mendefinisikan agresivitas pajak sebagai kegiatan perencanaan pajak semua perusahaan yang terlibat dalam usaha mengurangi tingkat pajak yang efektif. Perusahaan yang agresif terhadap pajak ditandai dengan transparansi yang lebih rendah. Demikian juga dengan Jimenez (2008) yang menyatakan bahwa bukti empiris baru-baru ini menunjukkan bahwa agresivitas pajak lebih merasuk dalam tata kelola perusahaan yang lemah. Garis terang tidak ada antara penghindaran pajak dan penggelapan pajak karena tidak ada istilah yang menjelaskan semua transaksi. Oleh karena itu, transaksi agresif dan pengambilan keputusan berpotensi menjadi penghindaran pajak atau penggelapan pajak (Yoehana, 2013). Transaksi dan pengambilan keputusan yang agresif mungkin secara potensial dapat menjadi masalah penghindaran pajak maupun penggelapan pajak. Tujuan utama kegiatan atau kegiatan yang menjadi objek perencanaan pajak adalah menghindari membayar pajak atau menurunkan pajak secara signifikan, dan alasan komersial untuk aktivitas tersebut jika ada adalah marjinal (Yoehana, 2013). Dapat diartikan bahwa tujuan utama dari aktivitas *planning tax* adalah menghindari pembayaran pajak atau membuat rendah beban pajak yang dibayarkan secara signifikan.

#### **2.4 Peraturan Perpajakan**

Pajak merupakan iuran yang diberikan wajib pajak kepada negara sebagai wujud kontribusinya dalam pembangunan nasional, dimana wajib pajak tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan penyelenggaraannya diatur di dalam undang-undang. Dijelaskan dalam UU No. 28 Tahun 2007, pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-

besarnya kemakmuran rakyat. Perusahaan merupakan salah satu subjek pajak penyumbang terbesar dalam penerimaan negara melalui pajak penghasilan badan. Menurut UU No. 28 tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan pasal 1 poin 3, Badan adalah sekumpulan orang atau modal yang merupakan kesatuan baik yang melakukan usaha maupun yang tidak melakukan usaha yang meliputi perseroan terbatas, perseroan komanditer, perseroan lainnya. BUMN atau BUMD dengan nama dan dalam bentuk apapun, firma, kongsi koperasi, dana pensiun, persekutuan, perkumpulan, yayasan, organisasi masa, organisasi sosial politik, atau organisasi lainnya, lembaga dan bentuk badan lainnya, termasuk kontrak investasi kolektif dan bentuk usaha tetap. UU No. 28 Tahun 2007 merupakan perubahan UU No. 16 Tahun 2000, UU No. 9 Tahun 1994 dan UU No. 6 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan. UU No. 36 Tahun 2008 merupakan perubahan UU No. 17 Tahun 2000, UU No. 10 Tahun 1994, UU No. 7 Tahun 1991 dan UU No. 7 Tahun 1983 mengenai Pajak Penghasilan. Yang menjadi dasar pengenaan pajak PPh Badan adalah sebesar laba bersih kena pajak tanpa pengurangan Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP).

Kewajiban Wajib Pajak Badan dalam Perpajakan antara lain:

1. Kewajiban mendaftarkan diri untuk memiliki NPWP (Nomor Pokjok Wajib pajak) dan apabila wajib pajak badan melakukan kegiatan penyerahan barang kena pajak atau jasa kena pajak atau ekspor barang kena pajak yang terutang PPN berdasarkan UU PPN 1984, maka wajib pajak badan tersebut memiliki kewajiban untuk dikukuhkan menjadi pengusaha kena pajak (PKP). Pada pasal 2 ayat (4) UU No. 28 Tahun 2007 menyatakan bahwa Dirjen Pajak menerbitkan NPWP dan/atau mengukuhkan PKP secara jabatan apabila WP atau PKP tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan/atau (2).
2. Kewajiban untuk menyelenggarakan pembukuan sebagaimana yang terdapat pada pasal 28 ayat (1) UU No. 28 Tahun 2007, yaitu WP orang pribadi yang melakukan kegiatan usaha atau pekerjaan bebas dan WP badan Indonesia, wajib menyelenggarakan pembukuan.
3. Kewajiban melakukan pemotongan dan pemungutan, diantaranya:

- a. Kewajiban pajak sendiri (PPh Pasal 25/29);
- b. Kewajiban memotong atau memungut pajak atas penghasilan orang lain (PPh Pasal 21/26, PPh Pasal 22, PPh Pasal 23/26, dan PPh Final);
- c. Kewajiban memungut PPN dan atau PPn BM (jika ada) yang khusus berlaku bagi Pengusaha Kena Pajak.
- d. Kewajiban menyampaikan Surat Pemberitahuan (SPT).
- e. Kewajiban membayar dan menyetorkan pajak.
- f. Kewajiban membuat faktur pajak
- g. Kewajiban melunasi bea materai

Salah satu kebijakan perpajakan yang mendorong pengusaha dalam negeri untuk giat mengembangkan usahanya adalah kebijakan tentang insentif penurunan pajak badan dalam negeri yang tertuang dalam Undang-Undang No.36 tahun 2008 pasal 17 ayat (2b) yang menjelaskan bahwa: “Wajib pajak badan dalam negeri yang berbentuk perseroan terbuka yang paling sedikit 40% (empat puluh persen) dari jumlah keseluruhan saham yang disetor diperdagangkan di bursa efek di Indonesia dan memenuhi persyaratan tertentu lainnya dapat memperoleh tarif sebesar 5% (lima persen) lebih rendah daripada tarif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b dan ayat (2a) yang diatur dengan atau berdasarkan Peraturan Pemerintah.” Tidak hanya dengan insentif penurunan tarif pajak, pemerintah juga melakukan penyederhanaan perhitungan pajak dalam Peraturan Pemerintah No.46 Tahun 2013 yang berisi tentang penyederhanaan perhitungan pajak dimana wajib pajak badan yang memiliki penghasilan dari usaha tidak lebih dari Rp 4,8 miliar dalam setahun dikenakan tarif pajak sebesar 1%. Namun upaya optimalisasi penerimaan pajak oleh pemerintah ini juga memiliki beberapa kendala. Salah satu kendala optimalisasi penerimaan pajak oleh pemerintah adalah penghindaran pajak atau segala sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk meminimalisasi biaya pajak perusahaan. Salah satu wajib pajak di Indonesia adalah perusahaan bisnis. Pajak yang dibayar oleh perusahaan bisnis didasari dari perolehan laba perusahaan itu sendiri. Hal ini menjadi sebuah dilema bagi manajemen dan pemilik perusahaan, karena pajak secara langsung mengurangi pendapatan perusahaan. Lanis dan

Richardson (2012) menyatakan bahwa pajak merupakan faktor yang memotivasi pengambilan keputusan perusahaan. Tindakan manajer didesain semata-mata untuk meminimalisasi pajak perusahaan dengan kegiatan penghindaran pajak untuk mendapatkan laba yang lebih besar, karena pajak bagi perusahaan adalah beban yang mengurangi laba bersih perusahaan. Hal ini tidak sejalan dengan pemerintah yang bertujuan memaksimalkan pendapatan pajak dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyatnya.

Sementara kegiatan CSR yang dapat menjadi *tax deductible* terbatas hanya untuk jenis kegiatan tertentu sebagaimana diatur dalam UU No. 36 tahun 2008. UU No. 36 Tahun 2008 tidak secara khusus mengatur perlakuan perpajakan untuk kegiatan CSR, akan tetapi ada beberapa aturan terkait tentang biaya-biaya yang bisa dikurangkan dari penghasilan bruto yaitu yang berkaitan dengan isu konsumen, pengembangan masyarakat, lingkungan, ketenagakerjaan, dan hak asasi manusia. Biaya yang dapat dikurangkan dari penghasilan bruto antara lain biaya promosi, biaya beasiswa, biaya magang dan pelatihan, biaya kupon makanan dan minuman bagi pegawai kriteria dan daerah tertentu, beban pengolahan limbah, cadangan biaya reklamasi untuk usaha pertambangan, cadangan biaya penanaman kembali untuk usaha kehutanan, dan cadangan biaya penutupan dan pemeliharaan tempat pembuangan limbah industri untuk usaha pengolahan limbah industri.

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

*Corporate Social Responsibility* pertama kali muncul dalam diskursus resmi akademik sejak Howard R Bowen menerbitkan bukunya berjudul *Social Responsibility of the Businessman* pada tahun 1953. Ide dasar CSR yang dikemukakan Bowen mengacu pada kewajiban pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya sejalan dengan nilai-nilai dan tujuan yang hendak dicapai masyarakat di tempat perusahaannya beroperasi (Susiloadi, 2008). CSR merupakan konsekuensi logis dari adanya hak asasi manusia yang diberikan negara kepada perusahaan untuk hidup dan berkembang dalam suatu area lingkungan. Menurut Andreas Lako (2011) Jika tidak ada keselarasan antara hak dan kewajiban asasi

perusahaan, dalam area tersebut akan hidup dua pihak, yaitu *gainers* (perusahaan) dan *losers* (masyarakat). Sejak pertengahan 1990-an gagasan CSR telah dikaitkan dengan '*corporate citizenship*' 'keberlanjutan perusahaan', dan '*triple bottom line*'. Istilah *corporate citizenship* menuntut perusahaan selalu komitmen dan proaktif membangun relasi positif dengan para stakeholder serta menemukan peluang dan strategi bisnis yang tepat dalam melayani masyarakat menurut Andreas (2011). Keberlanjutan perusahaan mengacu pada perilaku perusahaan yang mungkin mempengaruhi perkembangan berkelanjutan yaitu, aktivitas perusahaan yang menciptakan peluang untuk pembangunan berkelanjutan. *Triple bottom line* yaitu pelaporan yang menyajikan informasi tentang kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial dari suatu entitas korporasi, tujuannya agar *stakeholder* bisa mendapat informasi yang lebih komprehensif untuk menilai kinerja risiko dan prospek bisnis, serta kelangsungan hidup (Lako, 2011). Kini dunia usaha tidak lagi hanya memperhatikan catatan keuangan perusahaan semata (*single bottom line*), melainkan sudah meliputi keuangan, sosial, dan aspek lingkungan yang biasa disebut (*Triple bottom line*). Sinergi tiga elemen ini merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan. Ada banyak ragam penafsiran tentang CSR.

Menurut Andreas (2011) CSR sebagai suatu kewajiban tidak hanya meningkatkan beban periodik, tapi juga akan mendatangkan sejumlah manfaat ekonomi atau keuntungan yang langgeng bagi perusahaan, pemegang saham, dan semua *stakeholder*. CSR dapat digunakan perusahaan agar lebih unggul dari pesaing dalam hal mendapatkan keuntungan. Begitu sebuah perusahaan dalam suatu industri telah berhasil menerapkan kebijakan CSR, perusahaan pesaing mungkin terpaksa untuk terlibat juga dalam aktivitas CSR. Apabila perusahaan pesaing tidak menerapkan CSR, maka perusahaan pesaing tersebut terancam kehilangan loyalitas konsumen. Di sisi lain, beberapa perusahaan yang terlibat dalam CSR hanya karena mereka percaya bahwa hal tersebut benar untuk dilakukan. Pengungkapan sosial atau pengungkapan CSR memiliki peran yang penting bagi perusahaan. Karena perusahaan hidup di lingkungan masyarakat. Pengungkapan CSR pada dasarnya adalah sebuah bentuk laporan tindakan-tindakan sosial perusahaan dan tanggung jawab perusahaan kepada semua stakeholdernya.

*Corporate Sosial Responsibility* dihitung berdasarkan jumlah pendapatan bersih perusahaan dan dibagi dengan 91 indikator berdasarkan GRI-G4. GRI-G4 menyediakan kerangka kerja yang relevan secara global untuk mendukung pelaporan yang mendorong tingkat transparansi dan konsistensi yang diperlukan untuk membuat informasi yang disampaikan menjadi berguna dan dapat dipercaya oleh pasar dan masyarakat. Standar GRI dipilih karena lebih memfokus pada standar pengungkapan berbagai kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dan pemanfaatan *sustainability reporting*. Indikator dalam standar GRI-G4 yaitu ekonomi (9 item), lingkungan (34 item), dan sosial mencakup praktikketenagakerjaan dan kenyamanan bekerja (16 item), hak asasi manusia (12 item), masyarakat (11 item), tanggungjawab atas produk (9 item) dengan total kinerja indikator mencapai 91 indikator. (sumber: [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)).

Pengukuran ini dilakukan dengan mencocokkan item pada *check list* dengan item yang diungkapkan perusahaan. Apabila item y diungkapkan maka diberikan nilai 1, jika item y tidak diungkapkan maka diberikan nilai 0 pada *check list*. Setelah mengidentifikasi item yang diungkapkan oleh perusahaan di dalam laporan tahunan, serta mencocokkannya pada *check list*, hasil pengungkapan item yang diperoleh dari setiap perusahaan dihitung indeksnya dengan proksi CSR<sub>Di</sub>. Selanjutnya total nilai pengungkapan digunakan untuk mengukur indeks CSR. Adapun rumus yang bisa digunakan yaitu sebagai berikut:

$$CSR_{Di} = \frac{\sum X_{yi}}{n_i}$$

Keterangan:

CSR<sub>Di</sub> : *Corporate Sosial Responsibility Indexs* Perusahaan

X<sub>yi</sub> : Nilai 1 = jika item *yi* diungkapkan; 0 = jika item *yi* tidak diungkapkan.

n<sub>i</sub> : jumlah item untuk perusahaan i, n<sub>i</sub> ≤ 91

## 2.6 *Capital Intensity*

*Capital intensity* menjelaskan seberapa besar perusahaan melakukan investasi pada aset tetap. Aset merupakan kekayaan berupa benda berwujud maupun benda tak berwujud yang memiliki manfaat ekonomi yang dapat dikausai oleh yang berhak akibat transaksi. Aset perusahaan dibagi menjadi dua yaitu aset lancar dan aset tidak lancar. Aset tetap termasuk dalam golongan aset tidak lancar. Intensitas aset tetap perusahaan menggambarkan banyaknya investasi perusahaan terhadap aset tetap perusahaan. Pemilihan investasi dalam bentuk aset tetap mengenai perpajakan adalah dalam hal depresiasi. Beban depresiasi yang melekat pada kepemilikan aset tetap akan memengaruhi pajak perusahaan, hal ini karena beban depresiasi akan bertindak sebagai pengurang pajak. Laba kena pajak perusahaan yang semakin berkurang akan mengurangi pajak terutang perusahaan (Mulyani dkk, 2014).

*Capital intensity* dalam penelitian ini akan diprosikan menggunakan rasio intensitas aset tetap. Rasio intensitas aset tetap adalah perbandingan aset tetap terhadap total aset sebuah perusahaan. *Capital Intensity* dirumuskan sebagai berikut:

$$CINT = \frac{\text{Total Aset Tetap Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

Menurut Ardyansah dan Zulaikha (2014) mengatakan bahwa aset tetap perusahaan memungkinkan perusahaan untuk mengurangi pajaknya akibat dari penyusutan yang muncul dari aset tetap setiap tahunnya. Hal ini karena beban penyusutan aset tetap ini secara langsung akan mengurangi laba perusahaan yang menjadi dasar perhitungan pajak perusahaan. Aset tetap dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan penghindaran pajak agar ETR perusahaan rendah. Perusahaan dapat memanfaatkan beban penyusutan dari aset tetap yang secara langsung mengurangi laba perusahaan yang menjadi dasar perhitungan pajak perusahaan. Semakin besar proporsi aset tetap perusahaan, semakin rendah ETR perusahaan.

## 2.7 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan salah satu kriteria penting yang harus dimiliki perusahaan. Semakin besar perusahaan, semakin besar kesan baik yang harus diciptakan untuk menarik perhatian masyarakat. Ukuran perusahaan dapat menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang ditunjukkan oleh total aktiva, jumlah penjualan, rata-rata total penjualan dan rata-rata total aktiva. Jadi, ukuran perusahaan merupakan ukuran atau besarnya aset yang dimiliki oleh perusahaan. Mukhlasis (2002) berpendapat bahwa ukuran perusahaan merupakan proksi volatilitas operasional dan *inventory cotrolability* yang seharusnya dalam skala ekonomis besarnya perusahaan menunjukkan pencapaian operasi lancar dan pengendalian persediaan. Menurut Ida dan Putu Ery (2015) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap penghindaran pajak artinya semakin besar ukuran perusahaan, maka semakin tinggi aktivitas penghindaran pajak di perusahaan yang disebabkan karena perusahaan dengan jumlah total aset yang relatif besar cenderung lebih mampu dan lebih stabil dalam menghasilkan laba. Kondisi tersebut menimbulkan peningkatan jumlah beban pajak sehingga mendorong perusahaan untuk melakukan praktik penghindaran pajak. Ukuran perusahaan menurut Lanis dan Richardson (2012) dapat diukur dengan logaritma natural total aset dengan rumus sebagai berikut:

$$SIZE = Ln \text{ Total Aset}$$

Lanis dan Richardon (2007), mengemukakan bahwa perusahaan besar lebih banyak melakukan agresivitas pajak dibanding perusahaan kecil karena perusahaan besar menginginkan laba dan kekuatan politik yang lebih dibandingkan perusahaan kecil dan mampu untuk mengurangi beban pajak yang dikenakan. *Size* atau ukuran perusahaan dapat mempengaruhi *effective tax rates* (ETR) sebuah perusahaan. Semakin besar perusahaan maka akan semakin rumit dan kompleks transaksi yang ada didalam perusahaan. Sehingga perusahaan dapat memanfaatkan banyak celah yang ada untuk meminimalkan ETR mereka. Menurut Richardson dan Lanis (2012) ada dua pandangan yang saling bersaing tentang hubungan antara *effective tax rate* (ETR) dan ukuran perusahaan: *the*

*political cost theory* dan *the political power theory*. *The political cost theory* mempunyai visibilitas yang tinggi, hal ini menyebabkan perusahaan akan menjadi sorotan pemerintah dan menjadi korban regulasi dari kebijakan pemerintah. Sedangkan *the political power theory* menjelaskan hubungan antara perusahaan besar dengan sumber daya yang dimilikinya untuk memanipulasi proses politik dalam melakukan tax planning untuk mencapai penghematan pajak yang optimal.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian Terdahulu	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Roman Lanis dan Grant Richardson (2012)	<i>Corporate social responsibility and tax aggressiveness: an empirical analysis</i>	Y : Agresivitas Pajak. X : <i>Corporate Social Responsibility</i> .	Bukti empiris bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR suatu perusahaan, maka semakin rendah tingkat agresivitas pajak yang dilakukan.
2.	Maretta Yoehana (2013)	Analisis pengaruh CSR terhadap agresivitas pajak	Y : Agresivitas Pajak X : <i>Corporat social responsibility</i>	Bahwa <i>corporate social responsibility</i> memiliki pengaruh negatif terhadap agresivitas pajak.
3.	Jessica (2014)	Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Agresivitas Pajak	Y : Agresivitas Pajak X : <i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>Corporate social responsibility</i> tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.
4.	Novia Bani Nugraha (2014)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> , Ukuran	Y : Agresivitas Pajak X <sub>1</sub> : CSR X <sub>2</sub> : Ukuran	<i>CSR &amp; Leverage</i> berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak. Ukuran Perusahaan,

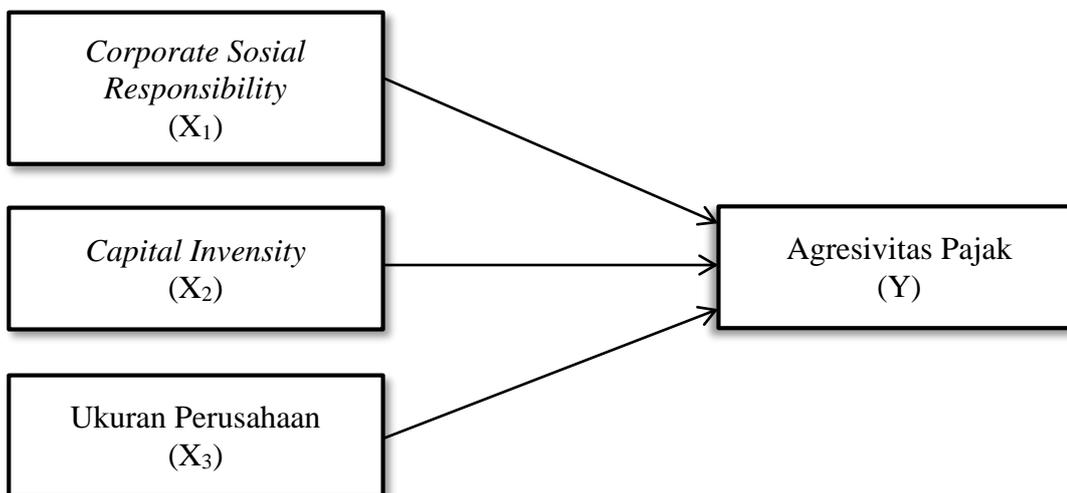
		Perusahaan, Profitabilitas, <i>Leverage</i> Dan <i>Capital Intensity</i> Terhadap Agresivitas Pajak	Perusahaan $X_3$ : Profitabilitas $X_4$ : <i>Leverage</i> $X_4$ : <i>Capital Intensity</i>	Profitabilitas, dan <i>Capital Intensity</i> tidak berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak.
5.	Vincen Ratnawati, Alfiati Silfi (2015)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> , Ukuran Perusahaan, Profitability, <i>Leverage</i> , <i>Capital Intensity</i> , dan Kepemilikan Keluarga terhadap Agresivitas Pajak	Y : Agresivitas Pajak $X_1$ : <i>Corporate Social Responsibility</i> $X_2$ : Ukuran Perusahaan $X_3$ : Profitability $X_4$ : <i>Leverage</i> $X_4$ : <i>Capital Intensity</i> $X_3$ : Kepemilikan Keluarga	<i>Corporate Social Responsibility</i> , Kepemilikan Keluarga berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak. Ukuran Perusahaan, <i>Leverage</i> , <i>Capital Intensity</i> tidak Berpengaruh terhadap agresivitas pajak.
6.	R. Ardy Rubianto M (2015)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Agresivitas Pajak	Y : Agresivitas Pajak X : <i>Corporate Social Responsibility</i>	CSR berpengaruh terhadap agresivitas pajak.
7.	Citra Lestari Putri, Maya	Pengaruh <i>Capital Intensity</i> ,	Y : Agresivitas Pajak	<i>Capital intensity</i> , <i>inventory intensity</i> ,

	Febrianty Lautania (2015)	<i>Inventory Intensity, Ownership Structure, &amp; Profitabilitas Terhadap Agresivitas Pajak</i>	X <sub>1</sub> : <i>Capital Intensity</i> X <sub>2</sub> : <i>Inventory Intensity</i> X <sub>3</sub> : <i>Ownership Structure</i> X <sub>4</sub> : <i>Profitabilitas</i>	Profitabilitas berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak. <i>Ownership Structure</i> tidak berpengaruh terhadap agresivits pajak
8.	Iwan Prasetyo Husodo (2017)	Pengaruh Likuiditas, Leverage, Profitabilitas, Komisaris Independen Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak	Y : Agresivitas Pajak X <sub>1</sub> : Likuiditas X <sub>2</sub> : <i>Leverage</i> X <sub>3</sub> : Profitabilitas X <sub>4</sub> : Kominsaris Independen X <sub>5</sub> : Ukuran Perusahaan	Likuiditas & Profitabilitas berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Leverage, Kominsaris Independen, Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.
9.	Desi Nawang Gemilang (2017)	Pengaruh Likuiditas, Leverage, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Capital Intensity terhadap Agresivitas Pajak.	Y : Agresivitas Pajak X <sub>1</sub> : Likuiditas X <sub>2</sub> : <i>Leverage</i> X <sub>3</sub> : Profitabilitas X <sub>4</sub> : Ukuran Perusahaan X <sub>5</sub> : <i>Capital Intensity</i>	Profitabilitas dan Capital Intensity berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Likuiditas, <i>Leverage</i> , dan Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Sumber : olah data penulis, 2018

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan rumusan masalah penelitian, maka model kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.10 Bangunan Hipotesis

### 2.10.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak

Perusahaan merupakan salah satu wajib pajak yang memiliki kewajiban untuk membayar pajak kepada negara tempat perusahaan tersebut beroperasi. Dengan membayar pajak, perusahaan telah berkontribusi dalam mewujudkan pembangunan nasional guna kesejahteraan masyarakat luas. Masyarakat memandang pajak sebagai dividen yang dibayarkan perusahaan kepada masyarakat sebagai imbal jasa penggunaan sumber daya yang ada (Yoehana, 2013). Oleh karena itu, apabila perusahaan menghindari kewajiban perpajakannya, meskipun tidak melanggar hukum, tindakan tersebut dirasa tidak adil bagi masyarakat dan hanya akan merugikan masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan tersebut beroperasi dan seharusnya dikenakan sanksi atau hukuman. Sesuai dengan teori legitimasi, perusahaan sebaiknya meyakinkan masyarakat bahwa kegiatan yang dilakukan sesuai dengan norma dan nilai masyarakat sehingga kegiatan yang dilakukan dapat diterima oleh masyarakat. Salah satunya dapat ditunjukkan dengan ketaatan membayar pajak sesuai dengan

ketentuan dan tarif yang berlaku tanpa melakukan tindakan agresivitas pajak yang dapat merugikan banyak pihak. Dengan membayar pajak sesuai dengan ketentuan dan tarif yang berlaku, berarti perusahaan telah berusaha membina hubungan yang baik dengan pemerintah sebagai pemungut pajak. Hal di atas didukung dengan teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa perusahaan dalam kegiatan operasinya harus mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang sekiranya akan terkena dampak dari kegiatan operasi perusahaan. Selain tanggung jawab perusahaan kepada *shareholder*, perusahaan juga harus memperhatikan kepentingan masyarakat, pemerintah, konsumen, supplier, analis dan lain sebagainya.

Salah satu wujud perhatian perusahaan kepada *stakeholder* adalah dengan taat membayar pajak kepada pemerintah tanpa melakukan tindakan agresivitas pajak. Dengan membayar pajak tanpa melakukan tindakan agresivitas pajak, perusahaan telah turut serta dalam mensejahterakan kehidupan rakyat. Hal ini juga dapat dianggap sebagai wujud perhatian perusahaan kepada masyarakat. Selain melalui pembayaran pajak yang baik dan benar, tanpa melakukan agresivitas pajak, sebagai wujud perhatian perusahaan terhadap masyarakat dapat dilakukan melalui kegiatan CSR. CSR juga dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk hubungan komunikasi perusahaan dengan masyarakat. Hubungan ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat agar perusahaan memiliki image positif dari masyarakat. Kegiatan ini sesuai dengan teori legitimasi yang menuntut perusahaan juga memperhatikan masyarakat disamping mendapatkan keuntungan. Sebuah perusahaan yang melakukan tindakan pajak agresif maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut tidak bertanggungjawab secara sosial (Lanis dan Richardson, 2012). Keputusan perusahaan untuk mengurangi kewajibannya dapat dipengaruhi atau berkaitan dengan sikap perusahaan terhadap CSR, sebagai pertimbangan legalitas dan etika yang lebih mendasar. CSR dianggap sebagai faktor kunci dalam keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan (Lanis dan Richardson, 2012). Hal ini menjelaskan bahwa CSR yang dilakukan perusahaan merupakan sebuah kewajiban sama seperti halnya pajak yang dibebankan kepada perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lanis dan Richardson (2012) telah menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan maka perusahaan semakin menghindari adanya tindakan agresivitas pajak. Karena perusahaan yang mengungkapkan CSR berusaha untuk membangun hubungan yang baik dengan stakeholder, baik melalui kegiatan CSR maupun dengan membayar pajak sesuai dengan kewajibannya. Berdasarkan penjelasan tersebut dan hasil dari penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah:

**H<sub>1</sub> : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap agresivitas pajak**

### **2.10.2 Pengaruh *Capital Intensity* terhadap Agresivitas Pajak**

*Capital intensity* sering dikaitkan dengan seberapa besar aset tetap dan persediaan yang dimiliki perusahaan. Aset tetap perusahaan dapat menyebabkan berkurangnya beban pajak yang harus dibayarkan dengan adanya depresiasi atau penyusutan aset tetap (Novia, 2015). Hal ini membuktikan bahwa perusahaan dengan aset tetap yang lebih besar memiliki kemungkinan untuk membayar pajak yang lebih rendah dibanding perusahaan dengan aset tetap yang lebih sedikit. Dengan adanya metode penyusutan yang sesuai hukum, maka biaya depresiasi dapat dikurangkan dari laba sebelum pajak (Zulaikha, 2014). Dengan demikian semakin besar aset tetap dan biaya penyusutan, perusahaan akan memiliki ETR yang lebih rendah. Begitu pula Ardyansyah (2014) yang menyebutkan bahwa perusahaan dengan aset tetap yang besar cenderung melakukan perencanaan pajak sehingga mempunyai ETR yang rendah. Dalam penelitian ini *capital intensity* akan diproksikan dengan intensitas aset tetap, intensitas aset tetap adalah jumlah aset tetap yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan total aset perusahaan. Dalam teori agensi dinyatakan bahwa adanya kontrak antara pihak pemberi wewenang kepada pihak yang mendapatkan wewenang atau manajemen untuk melakukan sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan pihak yang berwenang, kepentingan manajemen adalah untuk mendapatkan kompensasi yang diinginkan dengan cara meningkatkan kinerja perusahaan. Dalam hal ini manajemen dapat memanfaatkan penyusutan aset tetap untuk menekan beban pajak perusahaan.

Dengan demikian semakin besar proporsi aset tetap dan biaya depresiasi, perusahaan akan mempunyai ETR yang rendah. Perusahaan yang mempunyai aset tetap yang tinggi cenderung melakukan perencanaan pajak, sehingga mempunyai ETR yang rendah (Zulaikha, 2014). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

**H<sub>2</sub> : *Capital intensity* memiliki pengaruh terhadap agresivitas pajak.**

### **2.10.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Agresivitas Pajak**

Size atau ukuran perusahaan dapat diartikan suatu skala dimana perusahaan dapat diklasifikasikan besar kecilnya menurut berbagai cara, salah satunya adalah dengan besar kecilnya aset yang dimiliki. Ukuran perusahaan dapat menentukan besar kecilnya aset yang dimiliki perusahaan, semakin besar aset yang dimiliki semakin meningkat juga jumlah produktifitas. Hal itu akan menghasilkan laba yang semakin meningkat dan mempengaruhi tingkat pembayaran pajak. Perusahaan yang termasuk dalam skala perusahaan besar akan mempunyai sumber daya yang berlimpah yang dapat digunakan untuk tujuan-tujuan tertentu. Tahap kedewasaan perusahaan ditentukan berdasarkan total aset, semakin besar total aset menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek baik dalam jangka waktu yang relatif panjang. Hal ini juga menggambarkan bahwa perusahaan lebih stabil dan lebih mampu dalam menghasilkan laba dibanding perusahaan dengan total aset yang kecil (Rachmawati dan Triatmoko, 2007). Penelitian yang dilakukan oleh Rodriguez dan Arias (2012) menyatakan bahwa perusahaan besar cenderung memiliki ruang lebih besar untuk perencanaan pajak yang baik dan mengadopsi praktek akuntansi yang efektif untuk menurunkan ETR perusahaan. Perusahaan yang dikelompokkan ke dalam ukuran yang besar (memiliki aset yang besar) akan cenderung lebih mampu dan lebih stabil untuk menghasilkan laba jika dibandingkan dengan perusahaan dengan total aset yang kecil (Triatmoko, 2007). Laba yang besar dan stabil akan cenderung mendorong perusahaan untuk melakukan praktik penghindaran pajak (*tax avoidance*) karena laba yang besar akan menyebabkan beban pajak yang besar pula. Perusahaan berskala kecil tidak

dapat mengelola beban pajaknya secara optimal karena ahli dalam bidang perpajakan yang minim (Darmadi, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2011), Adelina (2012), Fatharani (2012), Darmawan (2014) dan Calvin (2015) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif pada agresivitas pajak. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

**H<sub>3</sub> : Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap agresivitas pajak**