

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pajak

Pengertian pajak dan pandangan para ahli dalam bidang tersebut memberikan berbagai definisi tentang pajak yang berbeda-beda, tetapi pada dasarnya definisi tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu merumuskan pengertian pajak agar mudah dipahami. Menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang perubahan ketiga atas Undang-Undang No.6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (KUP):

“Pajak adalah kontribusi wajib kepada Negara yang terutama 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”.

Menurut Prof. Dr. P.J.A Adriani yang dikutip dalam buku karangan Diana Sari (2013:34) menyatakan bahwa :

“Pajak adalah iuran masyarakat kepada negara (yang dapat dipaksakan) yang terutang oleh yang wajib membayarnya menurut peraturan-peraturan umum (Undang-Undang) dengan tidak mendapat prestasi kembali yang langsung dapat ditunjuk dan yang gunanya adalah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubung tugas negara untuk menyelenggarakan pemerintahan”.

Menurut Prof. Dr. Djajadiningrat yang dikutip dari buku Siti Resmi (2013:2) :

“Pajak adalah suatu kewajiban untuk menyerahkan sebagian kekayaan kepada negara karena suatu keadaan, kejadian, dan perbuatan yang memberikan kedudukan tertentu. Pungutan tersebut bukan sebagai hukuman, tetapi menurut peraturan-peraturan yang ditetapkan pemerintah serta dapat dipaksakan. Untuk itu, tidak ada jasa balik dari negara secara langsung, misalnya untuk memelihara kesejahteraan umum.”

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan tentang ciri-ciri yang terdapat pada pengertian pajak antara lain :

1. Pajak dipungut oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah berdasarkan atas Undang-Undang serta aturan pelaksanaannya.
2. Pemungutan pajak mengisyaratkan adanya alih dana (sumber daya) dari sektor swasta (wajib pajak membayar pajak ke sektor negara) (pemungutan pajak/ administrator pajak).
3. Pemungutan pajak diperuntukkan bagi keperluan pembiayaan umum pemerintah, maupun pembangunan.
4. Tidak dapat ditunjukkan adanya imbalan (kontraprestasi) individual oleh pemerintah terhadap pembayaran pajak yang dilakukan oleh wajib pajak.
5. Pajak diperuntukkan bagi pengeluaran-pengeluaran pemerintah yang bila pemasukannya masih terdapat surplus, dipergunakan untuk membiayai *public investment*.
6. Pajak digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu dari pemerintah.

2.1.1 Fungsi Pajak.

Menurut Resmi (2005) fungsi pajak dibagi menjadi dua yaitu :

1. Fungsi *budgetair* (sumber keuangan negara)

Pajak mempunyai fungsi *budgetair* artinya pajak merupakan salah satu sumber penerimaan untuk membiayai pengeluaran rutin maupun pembangunan. Sebagai sumber keuangan Negara, pemerintah berupaya memasukkan uang sebanyak-banyaknya untuk kas Negara. Upaya tersebut

ditempuh dengan cara ekstensifikasi maupun intensifikasi pemungutan pajak melalui penyempurnaan peraturan berbagai jenis pajak seperti Pajak Penghasilan, Pajak Penambahan Nilai, dan Pajak Penjualan atas barang mewah, Pajak Bumi dan Bangunan, dan lain-lain.

2. Fungsi *Regularend* (mengatur)

Pajak mempunyai fungsi mengatur artinya pajak sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijakan pemerintah dalam bidang sosial dan ekonomi, dan mencapai tujuan-tujuan tertentu di luar bidang keuangan.

2.1.2 Jenis- Jenis Pajak

Menurut Diana Sari (2013: 43) jenis pajak dapat digolongkan menjadi tiga macam, yaitu menurut sifat, pembebanan dan kewenangannya.

a. Menurut Sifatnya

1. Pajak subjektif (pajak langsung) yaitu pajak yang erat kaitannya atau hubungannya dengan subyek pajak atau yang dikenakan pajak dan besarnya dipengaruhi oleh keadaan wajib pajak.
2. Pajak Objek (pajak tidak langsung) yaitu pajak yang erat hubungannya dengan objek pajak, yang selain dari pada benda dapat pula berupa keadaan, perbuatan atau peristiwa yang menyebabkan timbulnya kewajiban membayar.

b. Menurut Pembebanannya

1. Pajak Langsung yaitu pajak yang langsung dibayar atau dipikul oleh wajib pajak yang bersangkutan dan pajak ini langsung dipungut

pemerintah dari wajib pajak, tidak dapat dilimpahkan kepada orang lain serta dipungut secara berkala (periodik).

2. Pajak Tidak Langsung yaitu pajak yang dipungut kalau ada suatu peristiwa atau perbuatan tertentu, seperti penggerakan barang tidak bergerak, pembuatan akte, dan lain-lain dan pembayar pajak dapat melimpahkan beban pajaknya kepada pihak lain serta pajak ini tidak mempergunakan surat ketetapan pajak.

c. Menurut Kewenangannya

1. Pajak Pusat, yaitu pajak yang wewenang pemungutannya atau dikelola oleh pemerintah pusat dan hasilnya dipergunakan untuk membiayai pengeluaran rutin Negara dan pembangunan (APBN).
2. Pajak Daerah, yaitu pajak yang wewenang pemungutannya atau dikelola oleh pemerintah daerah (baik Pemerintah Provinsi maupun Pemerintah Kabupaten/Kota) dan hasilnya dipergunakan untuk membiayai pengeluaran rutin dan pembangunan daerah (APBD).

2.1.3 Wajib Pajak

Wajib Pajak menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.6 Tahun 1983 sebagaimana telah beberapa kali diubah dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 74 Tahun 2011 tentang Tata Cara Pelaksanaan Hak dan Pemenuhan Kewajiban Perpajakan pasal 1 angka 2 adalah :

“Orang pribadi atau badan, meliputi pembayaran pajak, pemotongan pajak, dan pemungutan pajak, yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perUndang-Undangan perpajakan”.

2.1.4 Sistem Pemungutan Pajak

Sistem pemungutan pajak dapat dibagi menjadi tiga sistem (Mardiasmo, 2011:7), yaitu sebagai berikut :

1). *Official Assessment system*

Adalah suatu sistem pemungutan yang memberi wewenang kepada pemerintah (fiskus) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh Wajib Pajak.

2). *Self Assessment System*

Adalah suatu sistem pemungutan yang memberi wewenang sepenuhnya kepada Wajib Pajak untuk menghitung, memperhitungkan, membayar, dan melaporkan sendiri besarnya pajak yang terutang.

3). *With Holding System*

Adalah suatu sistem pemungutan yang memberi wewenang kepada pihak ketiga (bukan fiskus dan bukan Wajib Pajak yang bersangkutan) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh Wajib Pajak.

2.1.5 Subjek Pajak

Subjek pajak menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008 pasal 2 angka 1 adalah:

- a. 1. Orang pribadi
2. Warisan yang belum terbagi sebagai satu kesatuan menggantikan yang berhak
- b. Badan
- c. Bentuk Usaha Tetap

Bentuk usaha tetap menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008 Pasal 2 angka 5 adalah:

“Bentuk usaha yang dipergunakan oleh orang pribadi yang tidak bertempat tinggal di Indonesia, orang pribadi yang berada di Indonesia tidak lebih dari 183 (seratus delapan puluh tiga) hari dalam jangka waktu 12 (dua belas) bulan, dan badan yang tidak didirikan dan tidak bertempat kedudukan di Indonesia untuk menjalankan usaha atau melakukan kegiatan di Indonesia”.

Bentuk usaha tetap merupakan subjek pajak yang perlakuan perpajakannya dipersamakan dengan subjek pajak badan, yang dapat berupa:

- a. Tempat kedudukan manajemen;
- b. Cabang perusahaan;
- c. Kantor perwakilan;
- d. Gedung kantor;
- e. Pabrik;
- f. Bengkel;
- g. Gudang;
- h. Ruang untuk promosi dan penjualan;
- i. Pertambangan dan penggalian sumber alam;
- j. Wilayah kerja pertambangan minyak dan gas bumi;
- k. Perikanan, peternakan, pertanian, perkebunan, atau kehutanan;
- l. Proyek konstruksi, instalasi, atau proyek perakitan;
- m. Pemberian jasa dalam bentuk apa pun oleh pegawai atau orang lain, sepanjang dilakukan lebih dari 60 (enam puluh) hari dalam jangka waktu 12 (dua belas) bulan;

- n. Orang atau badan yang bertindak selaku agen yang kedudukannya tidak bebas;
- o. Agen atau pegawai dari perusahaan asuransi yang tidak didirikan dan tidak bertempat kedudukan di Indonesia yang menerima premi asuransi atau menanggung risiko di Indonesia; dan
- p. Komputer, agen elektronik, atau peralatan otomatis yang dimiliki, disewa, atau digunakan oleh penyelenggara transaksi elektronik untuk menjalankan kegiatan usaha melalui internet.

Adapun menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008 pasal 3, yang tidak termasuk subjek pajak antara lain:

- a. Kantor perwakilan negara asing;
- b. Pejabat-pejabat perwakilan diplomatik dan konsulat atau pejabat-pejabat lain dari negara asing dan orang-orang yang diperbantukan kepada mereka yang bekerja pada dan bertempat tinggal bersamasama mereka dengan syarat bukan warga negara Indonesia dan di Indonesia tidak menerima atau memperoleh penghasilan di luar jabatan atau pekerjaannya tersebut serta negara bersangkutan memberikan perlakuan timbal balik;
- c. Organisasi-organisasi internasional dengan syarat:
 - 1. Indonesia menjadi anggota organisasi tersebut; dan
 - 2. Tidak menjalankan usaha atau kegiatan lain untuk memperoleh penghasilan dari Indonesia selain memberikan pinjaman kepada pemerintah yang dananya berasal dari iuran para anggota;

- d. Pejabat-pejabat perwakilan organisasi internasional sebagaimana dimaksud pada huruf c, dengan syarat bukan warga negara Indonesia dan tidak menjalankan usaha, kegiatan, atau pekerjaan lain untuk memperoleh penghasilan dari Indonesia.

Subjek pajak kemudian dibedakan menjadi subjek pajak dalam negeri dan subjek pajak luar negeri.

2.1.6 Subjek Pajak Dalam Negeri

Subjek pajak dalam negeri menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008 Pasal 2 angka 3 yaitu:

- a. Orang pribadi yang bertempat tinggal di Indonesia, orang pribadi yang berada di Indonesia lebih dari 183 (seratus delapan puluh tiga) hari dalam jangka waktu 12 (dua belas) bulan, atau orang pribadi yang dalam suatu tahun pajak berada di Indonesia dan mempunyai niat untuk bertempat tinggal di Indonesia;
- b. Badan yang didirikan atau bertempat kedudukan di Indonesia, kecuali unit tertentu dari badan pemerintah yang memenuhi kriteria:
 - 1. Pembentukannya berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - 2. Pembiayaannya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah;
 - 3. Penerimaannya dimasukkan dalam anggaran Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah; dan
 - 4. Pembukuannya diperiksa oleh aparat pengawasan fungsional negara;

- c. Warisan yang belum terbagi sebagai satu kesatuan menggantikan yang berhak.

2.1.7 Subjek Pajak Luar Negeri

Subjek pajak luar negeri menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008 Pasal 2 angka 4 yaitu:

- a. Orang pribadi yang tidak bertempat tinggal di Indonesia, orang pribadi yang berada di Indonesia tidak lebih dari 183 (seratus delapan puluh tiga) hari dalam jangka waktu 12 (dua belas) bulan, dan badan yang tidak didirikan dan tidak bertempat kedudukan di Indonesia, yang menjalankan usaha atau melakukan kegiatan melalui bentuk usaha tetap di Indonesia; dan
- b. Orang pribadi yang tidak bertempat tinggal di Indonesia, orang pribadi yang berada di Indonesia tidak lebih dari 183 (seratus delapan puluh tiga) hari dalam jangka waktu 12 (dua belas) bulan, dan badan yang tidak didirikan dan tidak bertempat kedudukan di Indonesia, yang dapat menerima atau memperoleh penghasilan dari Indonesia tidak dari menjalankan usaha atau melakukan kegiatan melalui bentuk usaha tetap di Indonesia.

2.2 Agresivitas Pajak

Agresivitas pajak merupakan tindakan yang rentan dilakukan perusahaan-perusahaan besar di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Tindakan pajak agresif merupakan tindakan yang ditujukan untuk menurunkan laba kena pajak melalui suatu perencanaan pajak baik legal (*tax avoidance*) maupun ilegal (*tax evasion*),

hal ini merupakan hambatan yang terjadi dalam pemungutan pajak sehingga mengakibatkan berkurangnya penerimaan kas Negara, sehingga apabila hal ini dilakukan secara terus-menerus oleh perusahaan maka Negara akan mengalami kerugian yang cukup besar dalam penerimaan dari sektor pajak (Sari dan Martani, 2010). Hlaing (2012) mendefinisikan agresivitas pajak sebagai kegiatan perencanaan pajak semua perusahaan yang terlibat dalam usaha mengurangi tingkat pajak yang efektif.

Hal ini sama seperti yang dikatakan Balakrishnan, *et al.* (2011) bahwa perusahaan terlibat dalam berbagai bentuk perencanaan pajak untuk mengurangi kewajiban pajak yang diperkirakan. Pajak suatu perusahaan dapat dikaitkan dengan perhatian publik jika pembayaran pajak yang dilakukan memiliki implikasi dengan masyarakat luas yang sekarang dipertentangkan karena hanya menjadi biaya operasi perusahaan.

Cara untuk mengukur perusahaan yang melakukan agresivitas pajak adalah 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.

2.3 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Istilah *corporate social responsibility (CSR)* dalam konteks global pertama kali dikemukakan oleh Howard Bowen tahun 1953 dalam bukunya yang berjudul "*The Social Responsibilities of A Businessman*" yang menjelaskan tentang tanggung jawab apa yang dapat diharapkan dalam sebuah perusahaan (Garriga dan Mele, 2004 dalam Simon dan Fredrik, 2009). Landasan yang mendasari tanggung jawab sosial adalah bagaimana perusahaan memberi perhatian kepada lingkungan, terhadap dampak yang akan terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan.

CSR merupakan bentuk timbal balik terhadap masyarakat sekitar terhadap aktifitas operasi perusahaan agar mendapatkan respons baik dari masyarakat. Implementasi CSR merupakan suatu wujud komitmen yang dibentuk oleh perusahaan untuk memberikan kontribusi pada peningkatan kualitas kehidupan (Susiloadi, 2008). Lanis dan Richardson (2012) menyatakan bahwa CSR merupakan faktor kunci dalam keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Harsanti (2011) CSR merupakan sebuah gagasan yang menjadikan perusahaan tidak lagi menganut pada prinsip *single bottom line* yaitu nilai perusahaan hanya berfokus pada kondisi keuangannya saja dan kewajiban ekonomi pada pemegang saham (*shareholder*) melainkan kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Oleh karena itu, CSR menganut prinsip *triple bottom line* (John Elkington, 1997) yang meliputi aspek ekonomi, lingkungan dan sosial yang terkenal dengan istilah "3P" yaitu *people*, *planet* dan *profit* yang mana perusahaan akan berhasil

apabila tidak hanya memperhatikan profitnya saja namun memperhatikan kesejahteraan masyarakat dan peduli terhadap lingkungan. Selain itu, terdapat piramida CSR Carrol (1979) yang terkenal dimana pada tingkat pertama adalah tanggung jawab ekonomi (mencari keuntungan), kedua tanggung jawab untuk patuh terhadap hukum yang berlaku, ketiga tanggung jawab dalam memiliki kewajiban untuk menjalankan praktek bisnis yang adil dan di puncak piramida adalah tanggung jawab tambahan atau *fiduciary*. Pada posisi puncak ini suatu bisnis akan sukses apabila mendapat dukungan positif dari masyarakat.

Selanjutnya seperti dinyatakan Wibisono (2007) pada bidang sosial perilaku perusahaan dalam mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga dapat dikategorikan menjadi empat peringkat, yaitu:

a) Kelompok Hitam

Kelompok hitam adalah mereka yang tidak melakukan praktek CSR sama sekali. Mereka adalah pengusaha yang menjalankan bisnis semata-mata untuk kepentingan sendiri. Kelompok ini sama sekali tidak peduli pada aspek lingkungan dan sosial sekelilingnya dalam menjalankan usahanya, bahkan tidak memperhatikan kesejahteraan karyawannya.

b) Kelompok Merah

Kelompok merah adalah mereka yang mulai mempraktikkan CSR, tetapi memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang akan mengurangi keuntungannya. Perusahaan dalam kategori ini umumnya berasal dari peringkat hitam yang mengimplementasikan CSR setelah mendapat tekanan dari *stakeholder*-nya, misalkan dari masyarakat atau lembaga

swadaya masyarakat, sehingga dengan terpaksa memperhatikan isu lingkungan dan sosial.

c) Kelompok Biru

Kelompok biru adalah mereka yang menganggap praktek CSR akan memberi dampak positif terhadap usahanya, karena mereka menilai CSR sebagai investasi, bukan biaya. Karenanya kelompok ini secara sukarela dan sungguh-sungguh mempraktikkan CSR karena meyakini bahwa investasi sosial ini akan berakibat pada lancarnya operasional perusahaan, disamping citra perusahaan dan reputasi positif yang mereka dapatkan.

d) Kelompok Hijau

Kelompok hijau adalah perusahaan yang dengan tulus mempraktikkan CSR. CSR telah ditempatkan pada strategi inti dan jantung bisnis perusahaan. Bagi mereka, CSR tidak sekedar dianggap sebagai suatu keharusan, namun suatu kebutuhan, CSR bukan lagi sebagai kewajiban tapi ekuitas (modal sosial). Mereka percaya, ada nilai tukar (*trade off*) atas aspek lingkungan dan aspek sosial terhadap aspek ekonomi.

2.3.1 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Menurut Wibisono (2007) *corporate social responsibility* mempunyai beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Mempertahankan atau mendongkrak reputasi dan brand image perusahaan.
2. Layak mendapatkan *social licence to operate*.
3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya.

5. Membentangkan akses menuju *market*.
6. Mereduksi biaya.
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
10. Peluang mendapatkan penghargaan.

2.3.2 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Gray et al (1987:4) mendefinisikan pengungkapan CSR sebagai “proses pemberian informasi yang dirancang untuk melepaskan sosial akuntabilitas. Pengungkapan CSR dalam laporan tahunan oleh suatu perusahaan sebenarnya tidak diwajibkan tetapi sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat maka suatu perusahaan mayoritas melakukan pengungkapan CSR dalam laporan tahunannya.

Terdapat berbagai alasan yang memotivasi perusahaan untuk melakukan pengungkapan CSR. Menurut Anggraini (2006) perusahaan melakukan pengungkapan informasi sosial dengan tujuan untuk membangun *image* perusahaan dan mendapatkan perhatian dari masyarakat. Ketika perusahaan menghadapi biaya pengawasan yang rendah dan visibilitas politis yang tinggi akan cenderung untuk mengungkapkan informasi sosial.

Menurut Deegan yang dikutip oleh Chariri (2008), alasan pengungkapan tanggung jawab sosial oleh perusahaan antara lain:

1. Keinginan untuk mematuhi persyaratan yang ada dalam undang-undang.

2. Pertimbangan rasionalisasi ekonomi (*economic rationality*). Atas dasar alasan ini, praktik pengungkapan tanggung jawab sosial dianggap dapat memberikan keuntungan bisnis, dan alasan ini dipandang sebagai motivasi utama.
3. Keyakinan dalam akuntabilitas proses pelaporan. Artinya, manajer berkeyakinan bahwa orang memiliki hak yang tidak dapat dihindarkan untuk memperoleh informasi yang memuaskan.
4. Keinginan untuk mematuhi persyaratan peminjaman. Lembaga pemberi pinjaman, sebagai bagian dari kebijakan manajemen risiko, cenderung menghendaki peminjam untuk secara periodik memberikan berbagai *item* informasi tentang kinerja serta kebijakan sosial dan lingkungannya.
5. Untuk mematuhi harapan masyarakat yang didasarkan pada pandangan bahwa kepatuhan terhadap izin yang diberikan masyarakat untuk beroperasi (kontrak sosial) bergantung pada penyediaan informasi berkaitan dengan kinerja sosial dan lingkungannya.
6. Sebagai konsekuensi dari ancaman terhadap legitimasi perusahaan. Misalnya, pelaporan mungkin dipandang sebagai respon atas pemberitaan media yang bersifat negatif, kejadian sosial atau dampak lingkungan tertentu, atau barangkali sebagai akibat dari *rating* jelek yang diberikan oleh lembaga pemberi peringkat perusahaan.
7. Untuk mengelola kelompok *stakeholder* tertentu yang *powerful*.
8. Untuk menarik dana investasi. Pihak yang bertanggung jawab dalam melakukan peningkatan organisasi tertentu untuk tujuan analisis potofolio

menggunakan informasi dari sejumlah sumber termasuk informasi yang dikeluarkan oleh lembaga organisasi tersebut.

9. Untuk mematuhi persyaratan industri, atau *code of conduct* tertentu. Misalnya di Australia, industri pertambangan memiliki *Code for Environmental Management*. Jadi, ada tekanan tertentu untuk mematuhi aturan tersebut. Aturan dapat mempengaruhi persyaratan pelaporan.
10. Untuk memenangkan penghargaan pelaporan tertentu. Ada beberapa penghargaan yang diberikan pada beberapa negara kepada perusahaan yang melaporkan kegiatannya termasuk kegiatan yang berkaitan dengan aspek sosial dan dampak lingkungan.

Ketentuan mengenai pengungkapan CSR di Indonesia sampai saat ini belum terdapat standar khusus, tetapi menurut Sembiring (2005) pengungkapan CSR dilakukan dengan metode *checklist* berdasarkan tujuh kriteria. Kriteria ini diadopsi dari penelitian Hackston dan Milne (1996), dimana terdapat 90 *item* pengungkapan namun menurut peraturan BAPEPAM No VIII.G.2 hanya 78 *item* pengungkapan yang sesuai dengan kondisi di Indonesia.

Undang-Undang PT Nomor 40 Tahun 2007 pasal 66 menyatakan bahwa perseroan harus menyampaikan laporan tahunan yang sekurang-kurangnya memuat laporan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan, namun pemerintah belum menerbitkan peraturan pelaksanaan mengenai bentuk laporan pelaksanaan tanggung jawab sosial, tetapi ISRA 2008 telah menggunakan kriteria penilaian yang merujuk pada kerangka *Global Reporting Initiative (GRI)*.

Sembiring (2005) menguraikan *item-item* yang berkaitan dengan pengukuran pengungkapan CSR, yaitu:

a. Lingkungan Hidup

1. Pengendalian polusi kegiatan operasi, pengeluaran riset dan pengembangan untuk pengurangan polusi
2. Pernyataan yang menunjukkan bahwa operasi perusahaan tidak mengakibatkan polusi atau memenuhi ketentuan hukum dan peraturan polusi
3. Pernyataan yang menunjukkan bahwa polusi operasi telah atau akan dikurangi
4. Pencegahan atau perbaikan kerusakan lingkungan akibat pengolahan sumber alam, misalnya reklamasi daratan atau reboisasi
5. Konservasi sumber alam
6. Penggunaan material daur ulang
7. Menerima penghargaan berkaitan dengan program-program lingkungan yang dibuat perusahaan
8. Merancang fasilitas yang harmonis dengan lingkungan
9. Kontribusi dalam seni yang bertujuan untuk memperindah lingkungan
10. Kontribusi dalam pemugaran bangunan sejarah
11. Pengolahan limbah
12. Mempelajari dampak lingkungan untuk memonitor dampak lingkungan perusahaan
13. Perlindungan lingkungan hidup

b. Energi

14. Menggunakan energi secara lebih efisien dalam kegiatan operasi
15. Memanfaataan barang bekas untuk memproduksi energi
16. Penghematan energi sebagai hasil produk daur ulang
17. Membahas upaya perusahaan dalam mengurangi konsumsi energi
18. Peningkatan efisiensi energi dari produk
19. Riset yang mengarah pada peningkatan efisiensi energi dari produk
20. Kebijakan energi perusahaan

c. Kesehatan dan Keselamatan Tenaga Kerja

21. Mengurangi polusi, iritasi, atau resiko dalam lingkungan kerja
22. Mempromosikan keselamatan tenaga kerja dan kesehatan fisik atau mental
23. Statistik kecelakaan kerja
24. Mentaati peraturan standar kesehatan dan keselamatan kerja
25. Menerima penghargaan berkaitan dengan keselamatan kerja
26. Menetapkan suatu komite keselamatan kerja
27. Melaksanakan riset untuk meningkatkan keselamatan kerja
28. Pelayanan kesehatan tenaga kerja

d. Lain-Lain Tenaga Kerja

29. Perekrutan atau memanfaatkan tenaga kerja wanita/orang cacat
30. Persentase/jumlah tenaga kerja wanita/orang cacat dalam tingkat managerial
31. Tujuan penggunaan tenaga kerja wanita/orang cacat dalam pekerjaan

32. Program untuk kemajuan tenaga kerja wanita/orang cacat
33. Pelatihan tenaga kerja melalui program tertentu di tempat kerja
34. Memberi bantuan keuangan pada tenaga kerja dalam bidang pendidikan
35. Mendirikan suatu pusat pelatihan tenaga kerja
36. Bantuan atau bimbingan untuk tenaga kerja yang dalam proses mengundurkan diri atau yang telah membuat kesalahan
37. Perencanaan kepemilikan rumah karyawan
38. Fasilitas untuk aktivitas rekreasi
39. Persentase gaji untuk pensiun
40. Kebijakan penggajian dalam perusahaan
41. Jumlah tenaga kerja dalam perusahaan
42. Tingkatan managerial yang ada
43. Disposisi staff-dimana staff ditempatkan
44. Jumlah staff, masa kerja dan kelompok usia mereka
45. Statistik tenaga kerja, misal: penjualan per tenaga kerja
46. Kualifikasi tenaga kerja yang direkrut
47. Rencana kepemilikan saham oleh tenaga kerja
48. Rencana pembagian keuntungan lain
49. Informasi hubungan manajemen dengan tenaga kerja dalam meningkatkan kepuasan dan motivasi kerja
50. Informasi stabilitas pekerjaan tenaga kerja dan masa depan perusahaan
51. Laporan tenaga kerja yang terpisah

52. Hubungan perusahaan dengan serikat buruh
 53. Gangguan dan aksi tenaga kerja
 54. Informasi bagaimana aksi tenaga kerja dinegosiasikan
 55. Kondisi kerja secara umum
 56. Re-organisasi perusahaan yang mempengaruhi tenaga kerja
 57. Statistik perusahaan tenaga kerja
- e. Produk
58. Pengembangan produk perusahaan, termasuk pengemasannya
 59. Gambaran pengeluaran riset dan pengembangan produk
 60. Informasi proyek riset perusahaan untuk memperbaiki produk
 61. Produk memenuhi standar keselamatan
 62. Membuat produk lebih aman untuk konsumen
 63. Melaksanakan riset atas tingkat keselamatan produk perusahaan
 64. Peningkatan kebersihan/kesehatan dalam pengelolaan dan penyiapan produk
 65. Informasi atas keselamatan produk perusahaan
 66. Informasi mutu produk yang dicerminkan dalam penerimaan penghargaan
 67. Informasi yang dapat diverifikasi bahwa mutu produk telah meningkat (misalnya ISO 9000)
- f. Keterlibatan Masyarakat
68. Sumbangan tunai, produk, pelayanan untuk mendukung aktivitas masyarakat, pendidikan dan seni

69. Tenaga kerja paruh waktu dari mahasiswa/pelajar
70. Sebagai sponsor untuk proyek kesehatan masyarakat
71. Membantu riset medis
72. Sponsor untuk konferensi pendidikan, seminar atau pameran seni
73. Membiayai program beasiswa
74. Membuka fasilitas perusahaan untuk masyarakat
75. Sponsor kampanye nasional
76. Mendukung pengembangan industri lokal
- g. Umum
77. Tujuan/kebijakan perusahaan secara umum berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat
78. Informasi berhubungan dengan tanggung jawab sosial perusahaan selain yang disebutkan di atas

2.3.3 Teori Legitimasi

Legitimasi masyarakat adalah strategi yang dilakukan manajemen untuk mengembangkan perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan publik. Teori ini menjelaskan adanya kontak sosial antara perusahaan dengan masyarakat dan pengungkapan sosial lingkungan (Lanis dan Richardson, 2013).

Teori legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah, individu, dan kelompok masyarakat (Gray *et al*, 1996). Perusahaan dalam menjalankan kontrak sosial lingkungan perusahaan juga harus memperhatikan norma-norma yang ada di lingkungan masyarakat agar selaras dengan nilai-nilai

sosial yang ada. Norma perusahaan selalu berubah mengikuti perkembangan sehingga terjadi perubahan dari waktu ke waktu.

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 untuk mengalihkan perhatian dari situasi lingkungan yang merugikan (Patten, 1992; Deegan dan Rankin, 1996).

Teori legitimasi lebih lanjut menunjukkan bahwa sebuah perusahaan yang agresif pajak akan mengungkapkan informasi tambahan yang terkait dengan kegiatan CSR di berbagai bidang dalam mencoba untuk meringankan kekhawatiran publik seperti, menunjukkan bahwa telah memenuhi kewajibannya untuk masyarakat atau untuk mengubah harapan masyarakat tentang aktivitas perusahaan (Deegan et. al., 2002).

2.3.4 Teori *Stakeholder*

Stakeholder adalah individu atau kelompok yang memiliki kepentingan terhadap aktivitas perusahaan. Menurut Chariri dan Ghazali (2007) teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdersnya* (*shareholders*, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain). Dengan kata lain, teori ini mengungkapkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya diukur dari indikator

ekonomi dalam laporan tahunannya saja, melainkan juga diukur dari faktor-faktor sosial terhadap lingkungan *stakeholder*, baik internal maupun eksternal.

Gray *et al* (1996) menyatakan bahwa dalam teori *stakeholder* merupakan pendekatan berbasis tekanan pasar (*market forces approach*), dimana penyediaan atau penarikan atas sumber ekonomi akan menentukan tipe pengungkapan sosial dan lingkungan pada titik waktu tertentu. Di samping itu teori *stakeholder* mengabaikan pengaruh masyarakat luas terhadap penyediaan informasi dalam pelaporan keuangan, termasuk keberadaan hukum dan regulasi yang menghendaki adanya pengungkapan informasi tertentu.

Berdasarkan asumsi *stakeholder theory*, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan sosial 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* (Adam C. H., 2002) dalam buku Nor Hadi (2011:95). Manajemen *stakeholder* yang baik akan mengungkapkan informasi CSR dengan baik.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan penelitian
<p>Natasya Elma Octaviana (2014)</p> <p>ISSN: 2337-3806</p> <p><i>Diponegoro Journal of Accounting</i> 3(2): 1-12</p>	<p>Pengaruh Agresivitas Pajak Terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i>: Untuk Menguji Teori Legitimasi</p>	<p>Menunjukkan bahwa agresivitas pajak perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. Perusahaan yang memiliki tingkat agresivitas yang rendah mengakibatkan perusahaan akan mengungkapkan CSR lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang melakukan agresivitas pajak. Hal ini tidak membenarkan teori legitimasi dalam konteks agresivitas pajak.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan pada variabel dependen dan variabel independen. - Cara perhitungan indikator yang berbeda. - Sampel yang digunakan berbeda.
<p>I Dewa Ayu Intan Pradnyadari (2015)</p> <p>ISSN: 2337-3806</p> <p><i>Diponegoro Journal of Accounting</i> 4(2): 1-9</p>	<p>Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Agresivitas Pajak</p>	<p>Menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap agresivitas pajak. Perusahaan dengan agresivitas pajak akan mengungkapkan CSR yang lebih luas sehingga memiliki ETR yang lebih rendah.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Range</i> tahun sampel yang digunakan berbeda. - Cara menghitung indikatornya berbeda.

Nama peneliti	Judul penelitian	Hasilan penelitian	Perbedaan penelitian
Lanis dan Richardson (2013) <i>Accounting, Auditing and Accountability Journal, Vol. 26 No 1, pp.75-100.</i>	<i>Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: A Test of Legitimacy Theory</i>	Hasil empiris secara konsisten menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara agresivitas pajak perusahaan dan pengungkapan CSR yang membenarkan teori legitimasi dalam konteks agresivitas pajak.	- Sampel yang digunakan berbeda. - Cara perhitungan indikator yang berbeda.
Lanis dan Richardson (2012) <i>Journal of Accounting and Public Policy 31(1): 86-108.</i>	<i>Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: An Empirical Analysis</i>	Memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR suatu perusahaan maka semakin rendah tingkat agresivitas pajak yang dilakukan.	- Menggunakan sampel penelitian yang berbeda. - <i>Range</i> waktu sampel penelitian berbeda. - Cara perhitungan indikator yang berbeda.

2.5 Kerangka Pemikiran

2.5.1 Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Agresivitas Pajak

Menurut Kotler dan Nancy (2005:3) *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas atau masyarakat sekitar melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagai bagian sumber daya perusahaan.

Menurut Mohammad Zain (2008:48) agresivitas pajak merupakan suatu tindakan perencanaan pajak yang bertujuan untuk meminimalisasi beban pajak perusahaan baik secara legal atau sering disebut penghindaran pajak (*Tax Avoidance*) ataupun secara ilegal atau sering disebut penyelundupan pajak (*Tax Evasion*). Semua ahli sependapat bahwa sesungguhnya antara penghindaran pajak dan penyelundupan pajak terdapat perbedaan yang fundamental yang terletak pada

garis pemisahannya yaitu antara melanggar undang-undang (*unlawful*) dan tidak melanggar undang-undang (*lawful*).

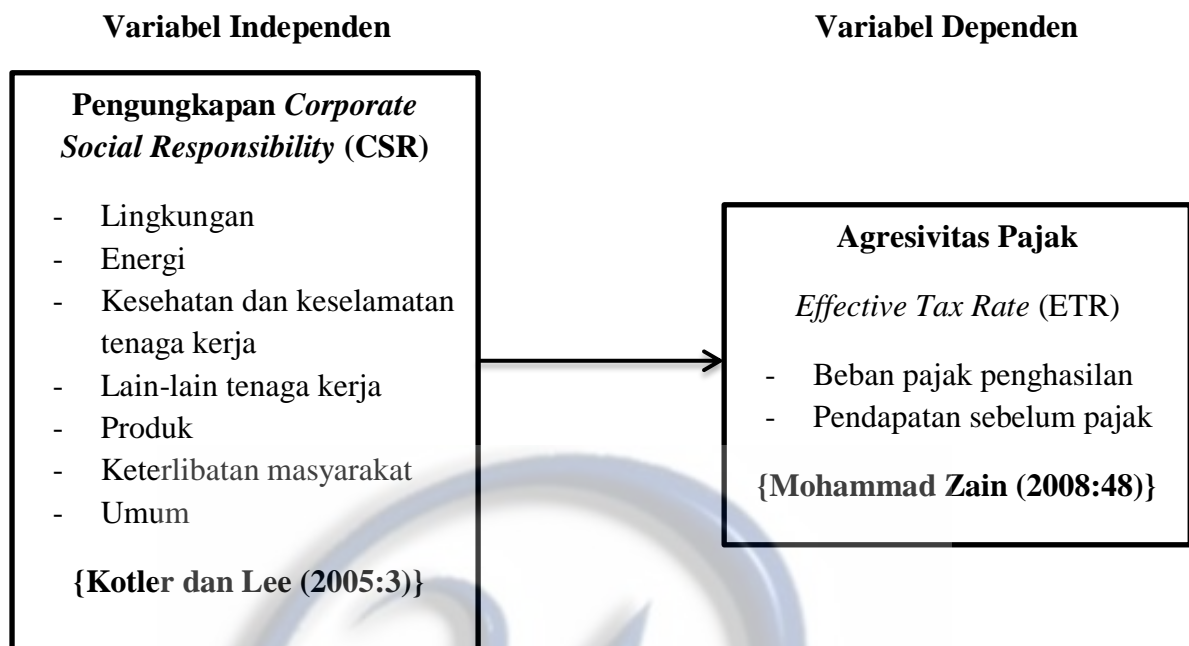
Lanis dan Richardson dalam Panayi (2015:35) menyatakan bahwa agresivitas pajak adalah strategi perusahaan yang tidak sesuai dengan harapan masyarakat. Kinerja perusahaan dikatakan baik apabila mampu memperoleh laba yang tinggi pada tahun berjalan. Laba perusahaan yang tinggi dapat diperoleh dengan cara meminimalkan beban-beban yang dimiliki perusahaan. Salah satu beban yang dimiliki oleh perusahaan yaitu beban membayar pajak.

Tindakan meminimalkan beban pajak atau agresivitas pajak di kalangan perusahaan-perusahaan besar sering terjadi, terutama di Indonesia. Banyak perusahaan besar di Indonesia yang berusaha mengurangi beban pajak dengan cara mengungkapkan biaya CSR yang telah dikeluarkan perusahaan, sehingga pengalihan beban pajak ke CSR ini dapat memperkecil biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan (Wibisono, 2007:56).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lanis dan Richardson (2012) yang memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR yang dilakukan suatu perusahaan maka semakin rendah tingkat agresivitas pajak yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Penelitian Pradnyadari (2015) juga menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap agresivitas pajak. Perusahaan dengan agresivitas pajak akan mengungkapkan CSR yang lebih luas sehingga memiliki ETR yang lebih rendah. Hal ini disebabkan karena semakin efisien sebuah perusahaan maka perusahaan akan membayar pajak lebih sedikit sehingga tarif pajak efektif juga lebih kecil.

Penelitian Lanis dan Richardson (2013) menunjukkan bahwa agresivitas pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. Perusahaan yang memiliki tingkat agresivitas pajak yang tinggi mengakibatkan perusahaan mengungkapkan CSR lebih besar. Hal ini membenarkan teori legitimasi dalam konteks agresivitas pajak. Hal ini berbeda dengan penelitian Octaviana (2014) yang menunjukkan bahwa agresivitas pajak perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. Perusahaan yang memiliki tingkat agresivitas yang rendah mengakibatkan perusahaan akan mengungkapkan CSR lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang melakukan agresivitas pajak. Hal ini tidak membenarkan teori legitimasi dalam konteks agresivitas pajak. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan, diharapkan perusahaan tersebut semakin tidak agresif terhadap pajak.

Berdasarkan landasan teori dan beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini menguji pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Agresivitas Pajak. Penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) sedangkan variabel dependennya adalah agresivitas pajak. Keterkaitan antar variabel tersebut akan dinyatakan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₁: Terdapat pengaruh positif dari Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak.