

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*

Konsep CSR diperkenalkan secara akademis oleh Howard R Bowen dalam Anderson (1989: 6), yang menyatakan bahwa :

*“it refers to the obligation of businessman to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of abjectives and values of our society”.*

Bowen mengartikan CSR sebagai kewajiban dari seorang pebisnis untuk mengusahakan dan melaksanakan tindakan-tindakan dalam kerangka tujuan dan nilai-nilai sosial kemasyarakatan. Buku ini kemudian menjadi buku terlaris pada tahun 1950 – 1960, pengakuannya terhadap prinsip-prinsip tanggung jawab sosial yang dikemukakannya menjadikan Bowen dinobatkan sebagai Bapak CSR (Hartanti, 2006).

Buku yang dianggap sebagai tonggak permulaan modernisasi CSR ini memberikan semangat baru dalam dunia CSR. Hal ini dibuktikan dengan mulai bermunculannya referensi-referensi ilmiah yang lain dari berbagai pelosok penjuru dunia, tentang pengakuan tanggung jawab sosial sebuah entitas bisnis terhadap lingkungan kemasyarakatan.

*The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* lewat publikasinya “*Making Good Business Sense*” mendefinisikan:

*“Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contributed to economic development*

*while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large”*

Definisi tersebut menafsirkan adanya suatu komitmen yang berkesinambungan dari kalangan pebisnis untuk berperilaku secara etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, serta meningkatkan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, demikian juga dengan komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya.

Sementara menurut ISO 26000:2010 *Guidance on Social Responsibility*:

*“Responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behavior that contributes to sustainable development, health and the welfare of society; takes into account the expectations of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behavior; and is integrated throughout the organization and practiced in its relationships”*

Definisi tersebut menunjukkan bahwa tanggung jawab suatu organisasi sebagai dampak dari kegiatan kemasyarakatan dan lingkungan, melalui perilaku transparan dan etis yang memberikan kontribusi untuk pembangunan berkelanjutan, kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; memperhitungkan harapan para pemangku kepentingan; sesuai dengan hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma perilaku internasional dan terintegrasi di seluruh organisasi dan dipraktekkan dalam suatu hubungan.

ISO 26000 merupakan sertifikasi CSR untuk seluruh jenis dan ukuran organisasi yang ada di dunia yang bersifat komprehensif dan universal. ISO 26000 diharapkan menjadi acuan utama di dunia untuk menetapkan bahwa perusahaan telah mengimplementasi CSR yang berstandarisasi tinggi. Selain itu, ISO 26000 juga diharapkan dapat menjadi jembatan dan standarisasi berbagai elemen dalam

urusan CSR sehingga menekan kesalahan persepsi dalam pelaksanaan CSR (Kartini, 2009).

ISO 26000 menerjemahkan *Corporate Social Responsibility* sebagai tanggung jawab suatu organisasi yang atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, memperhatikan kepentingan dari para *stakeholder*, sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional, dan terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa.

Sedangkan menurut Johnson and Johnson (2006) dalam Hadi (2011) mendefinisikan:

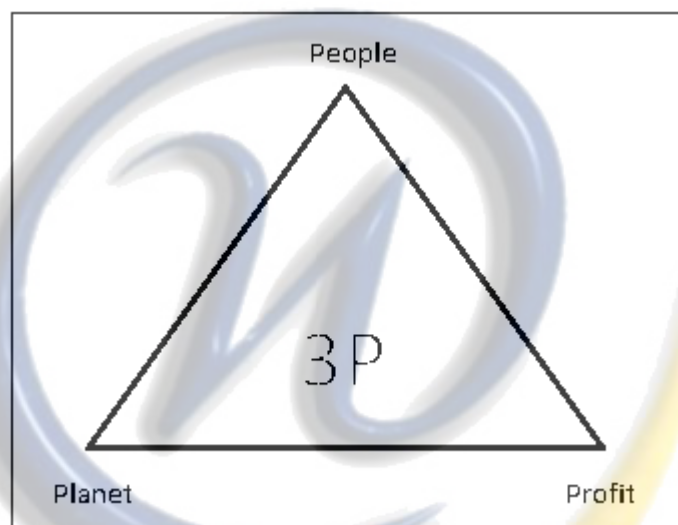
*“Corporate Social Responsibility is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society”*

Definisi tersebut pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola 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.

Kesimpulan yang dapat diambil dari *Corporate Social Responsibility*, yaitu CSR merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap aktivitas yang dilakukan perusahaan kepada para *stake holders* dengan cara memperhitungkan

kesejahteraan masyarakat agar perusahaan dapat berjalan secara sinergi dengan para *stake holders*.

Elkington (1997) dalam Hadi (2011), menyatakan bahwa CSR dibagi menjadi tiga konsep utama, yaitu *people*, *planet*, dan *profit*. Ketiga konsep inilah yang saat ini kerap dijadikan dasar perencanaan, implementasi dan evaluasi program-program CSR yang kemudian dikenal dengan *triple bottom line*.



Sumber: Elkington (1997) dalam Hadi (2011)

**Gambar 2.1**

***The Triple Bottom Lines***

Konsep tersebut melihat keberlangsungan perusahaan tidak akan terjamin bila perusahaan hanya mementingkan keuntungan perusahaan semata (*profit*), tetapi aktivitas perusahaan juga harus mempunyai sumbangsih terhadap masyarakat sekitar hal ini bisa dilakukan dengan cara program pemberdayaan masyarakat, hal lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah masyarakat sekitar (*people*), apakah aktivitas perusahaan sejalan dengan norma/budaya yang dipercayai masyarakat sekitar, atau apakah aktivitas perusahaan tidak merugikan kegiatan

masyarakat sekitar. Selain itu yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam konsep 3P ini adalah lingkungan sekitar (*planet*), apakah kegiatan perusahaan menggunakan sumber daya alam dan efek dari penggunaan sumber daya alam itu dapat merusak habitat sekitarnya.

John Elkington (1997) yang dikutip oleh Hasibuan dan Sedyono (2006:73) menjelaskan lebih lanjut tentang konsep “*The Triple Bottom Lines*” dengan table berikut:

**Tabel 2.1**

***The Triple Bottom of Corporate Social Responsibility***

	<b><i>People</i></b>	<b><i>Profit</i></b>	<b><i>Planet</i></b>
Definisi	Sebuah bisnis harus bertanggung jawab untuk memajukan dan mensejahterakan sosial serta seluruh <i>stakeholder</i> -nya	Perusahaan tidak boleh hanya memiliki keuntungan bagi organisasinya saja tetapi harus dapat memberikan kemajuan ekonomi bagi para <i>stakeholder</i> -nya	Perusahaan harus dapat menggunakan sumber daya alam dengan sangat bertanggungjawab menjaga keadaan lingkungan serta memperkecil jumlah limbah produksi
Jenis Kegiatan	Kegiatan kedermwanaan yang dilakukan secara tulus untuk membangun masyarakat dan sumber daya manusia	Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk terjun langsung di dalam masyarakat dengan tujuan memperkuat ketahanan ekonomi	Penerapan proses produksi yang bersih, aman bagi lingkungan, dan bertanggung jawab
Contoh Kegiatan	Beasiswa pendidikan dan pelayanan kesehatan gratis	Pembinaan UKM, bantuan modal kerja, dan pemberdayaan tenaga lokal	Pengelolaan limbah, penanaman pohon, dan kampanye lingkungan hidup

Sumber: Hasibuan dan Sedyono (2006:73)

*Triple bottom line* merupakan sinergi dari tiga elemen yang merupakan komponen dasar dari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*. *Triple bottom line* sering dijadikan acuan dalam pembuatan program-program *Corporate Social Responsibility*.

Sedangkan menurut pendapat Yusuf Wibisono (2007:32) mengemukakan bahwa :

“Pada dasarnya perusahaan yang ingin berkelanjutan haruslah 3P, selain mengejar *Profit* perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*)”.

CSR merupakan salah satu strategi jangka panjang bagi perusahaan untuk dapat *sustainable* di dalam dunia bisnis. Untuk menjalankan strategi tersebut, perlu diterjemahkan ke dalam bentuk program-program yang akan dijalankan bagi tercapainya tujuan yang diharapkan.

Berbagai pilihan strategi dalam mewujudkan CSR tergantung dari strategi yang dipilihnya. Strategi merupakan rencana untuk memenangkan persaingan, seperti yang diutarakan oleh Hill (2007:3) sebagai berikut :

*“a strategy is set of related actions that managers take to increase their company’s performance”*

Strategi yang diambil dalam melaksanakan CSR ini diharapkan mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

Langkah-langkah persiapan dan penerapan CSR menurut Rahendrawan (2006:63) adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan *Corporate Social Responsibility*
  - Mempersiapkan target dan tujuan dari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* untuk perusahaan.
  - Mempersiapkan perangkat alat ukur kinerja dan alat ukur status dari *Corporate Social Responsibility*.
  - Mengidentifikasi inovasi dan/atau intervensi terhadap sistem yang sedang diterapkan.
  - Mengidentifikasi masalah *Corporate Social Responsibility* yang relevan dengan kegiatan operasional perusahaan.
  - Mengidentifikasi tingkat kesiapan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*, baik dengan unit organisasi, dan/atau dari kematangan *Corporate Social Responsibility* itu sendiri.
  - Menentukan daerah operasi perusahaan yang akan diterapkan *Corporate Social Responsibility* di dalamnya.
  - Mengidentifikasi *stakeholders* perusahaan, dan melibatkan pihak-pihak yang relevan dalam merancang *Corporate Social Responsibility*.
  - Mempersiapkan program-program dari *Corporate Social Responsibility*.
2. Persiapan aktivitas *Corporate Social Responsibility*
  - Proses pengambilan keputusan dan pengesahan program-program *Corporate Social Responsibility*.
  - Memanage perubahan dan inovasi-inovasi yang dibutuhkan.
  - Organisasi program-program *Corporate Social Responsibility*, baik internal maupun eksternal.
  - Sumber daya internal perusahaan dari perusahaan (sumber daya manusia, modal, dll).
3. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*
  - Menghubungkan program-program *Corporate Social Responsibility* dengan para *stakeholders*, yang keterlibatannya akan ditentukan berdasarkan kondisi, prioritas dan anggaran perusahaan.
  - Mengungkapkan program.
  - *Person(s) in charge*, orang yang memimpin pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility*.
4. Evaluasi
  - Metode pengawasan dan perangkatnya.
  - Metode evaluasi dan perangkatnya.
  - Mekanisme pengembangan terus menerus.
  - *Person(s) in charge*, orang yang ditugaskan untuk memimpin jalannya evaluasi.
  - Mengidentifikasi masalah *Corporate Social Responsibility* yang relevan dengan kegiatan operasional perusahaan.
  - Mengidentifikasi tingkat kesiapan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*, baik dengan unit organisasi, dan/atau dari kematangan *Corporate Social Responsibility* itu sendiri.

- Menentukan daerah operasi perusahaan yang akan diterapkan *Corporate Social Responsibility* di dalamnya.
  - Mengidentifikasi *stakeholders* perusahaan, dan melibatkan pihak-pihak yang relevan dalam merancang *Corporate Social Responsibility*.
  - Mempersiapkan program-program dari *Corporate Social Responsibility*.
5. Pelaporan
- Mekanisme dan sistem pelaporan internal dan eksternal.
  - Komunikasi internal dan sistem koordinasi.
  - Sistem komunikasi eksternal.
  - Laporan verifikasi.

Pergeseran dari kewajiban menjadi strategi membuat implementasi CSR menjadi cukup inovatif. Ada yang berupa *charity* yang biasanya hanya sebatas sumbangan kepada pihak-pihak yang membutuhkan, ada pula yang membantu usaha menengah dan kecil secara parsial. Ada pula yang melaksanakan CSR dengan berorientasi membangun daya saing anak asuh (perusahaan dalam bimbingannya) dan masyarakat disekitar perusahaan.

CSR dapat disinergikan dengan kebijakan perusahaan, khususnya dalam menunjang perolehan profit dimasa depan, seperti diuraikan oleh Kotler (2005:23), bahwa terdapat 6 (enam) aktivitas CSR yaitu :

1. *Cause Promotion:*  
A corporation provides funds, in-kind contributions, or other corporate resources to increase awareness and concern about a social cause or to support fundraising, participation, or volunteer recruitment for a cause.
2. *Cause-Related Marketing:*  
A corporation commits to making a contribution or donating a percentage of revenues to a specific cause based on product sales.
3. *Corporate Social Marketing:*  
A corporation supports the development and/or implementation of a behavior change campaign intended to improve public health, safety, the environment, or community wellbeing.
4. *Corporate Philantropy:*  
A corporation makes a direct contribution to a charity or cause, most often in the form of cash grants, donations and/or inkind services.



5. *Comunity Volunteering:*  
A corporation supports and encourages employees, retail partners, and/or franchise members to volunteer their time to support local community organizations and causes.
6. *Socially Responsible Business Practices:*  
A corporation adopts and conducts discretionary business practices and investments that support social causes to improve community well-being and protect the environment.

Timbulnya kesadaran akan semakin besarnya manfaat yang diperoleh korporasi yang melaksanakan program CSR, membuat program ini menjadi populer di masa kini. Pada beberapa perusahaan bahkan ada yang membentuk satu divisi tersendiri setingkat direktur di perusahaan khusus menangani CSR.

Yusuf Wibisono (2007) menerangkan ada 10 keuntungan bagi perusahaan yang menerapkan CSR, yaitu :

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi atau *brand image* perusahaan, bahwa nilai sebuah perusahaan akan terdongkrak jika melakukan kontribusi positif bagi lingkungan sekitar dan mampu tumbuh secara berkelanjutan.
2. Layak mendapatkan *social licence to operate*, pandangan masyarakat sekitar perusahaan yang mendapat benefit dari keberadaan perusahaan tentu membawa dampak akan berjalannya roda perusahaan, perusahaan akan mendapatkan keleluasaan dalam operasionalnya.
3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan adanya kesenjangan terhadap ekspektasi dari *stakeholders* tentu akan membawa dampak baik jangka pendek maupun panjang sehingga bisa saja biaya untuk menanggulangi dampak sosial akan lebih besar dibandingkan dengan biaya CSR yang seharusnya dia keluarkan.
4. Melebarkan akses sumber daya, dimana sumber daya yang ada bisa diakses jika perusahaan memiliki catatan baik dalam prosesnya.
5. Membentangkan akses menuju market, dengan dana CSR yang dikeluarkan merupakan suatu *opportunity* bagi perusahaan dalam meraih simpati dari konsumen dan loyalitasnya.
6. Mereduksi biaya, banyak gambaran akan keuntungan perusahaan yang mendapatkan penghematan dari implementasi CSR. Strategi yang digunakan dalam hal ini perusahaan biasanya menggunakan *re-cycle* sampah produksi sehingga meringankan beban perusahaan.

7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*, implementasi CSR akan menambah komunikasi yang lebih intensif dengan *stakeholders*, sehingga akan meningkatkan kepercayaan diantara kedua belah pihak.
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator, adanya bantuan dari perusahaan meringankan tanggung jawab pemerintah sebagai regulator, tentu akan berdampak pada hubungan kedua belah pihak.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan, tingkat kesejahteraan yang diberikan oleh pelaku CSR tentu akan lebih baik dari kewajiban normatifnya, hal ini dapat memacu kinerja dari karyawan.
10. Peluang mendapat penghargaan, adanya penghargaan bagi pelaksana CSR tentu merupakan bagi perusahaan untuk memperoleh penghargaan tersebut.

Beberapa manfaat CSR tersebut dapat digaris bawahi adanya 4 (empat) manfaat bagi pelaku CSR yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Karyawan akan merasa lebih sejahtera dan menyukai lingkungan kerja sehingga lebih produktif dikarenakan reputasi perusahaan yang baik. Pada akhirnya, profit yang diperoleh perusahaan juga akan terjaga (*sustainable profitable*).

2. Bagi Masyarakat

CSR dapat meningkatkan kualitas sosial pada suatu daerah yang didalamnya terdapat perusahaan yang menjalankan CSR dengan baik.

3. Bagi Lingkungan

Praktik CSR akan mencegah eksploitasi yang berlebihan atas sumber daya alam. Sehingga akan terjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan perusahaan terpacu untuk memperbaharui lingkungannya.

#### 4. Bagi Negara

Perusahaan yang mengimplementasi CSR dengan baik akan meringankan sebagian tanggung jawab pemerintah kepada rakyatnya. Praktek bisnis yang sehat juga dapat mengurangi tindakan amoral yang dilakukan aparaturnegara seperti praktek suap dan korupsi.

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*, yang merupakan pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). *Sustainability Reporting* meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan, dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi (ACCA, 2004) dalam Anggraini (2006). *Sustainability report* harus menjadi dokumen strategik yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan, dan peluang *Sustainability Development* yang membawanya menuju kepada *core business* dan sektor industrinya.

Menurut Belkaoui (2000) dalam Komar (2004), laporan akuntansi CSR merupakan salah satu bentuk informasi tambahan dalam laporan keuangan. Laporan keuangan sendiri bertujuan memberikan informasi tentang posisi keuangan. Kinerja dan arus kas perusahaan yang bermanfaat bagi sebagian besar kalangan pengguna laporan, dalam rangka membuat keputusan-keputusan ekonomi serta menunjukkan pertanggung jawaban manajemen, atas penggunaan sumber-sumber daya yang dipercayakan kepada mereka (PSAK No. 1).

Pengungkapan kinerja terhadap aspek sosial, etika, dan lingkungan sekarang menjadi suatu cara bagi sebuah korporasi untuk mengkomunikasikan akuntabilitasnya kepada *stakeholders*. Tentu saja upaya untuk mewujudkan akuntabilitas korporasi memerlukan sebuah proses yang berkelanjutan. Dalam pengungkapan laporan CSR juga masih bersifat sukarela (*voluntary*) bukan sebagai kewajiban (*mandatory*), sehingga diperlukan sebuah *political will* yang kuat dari pihak manajemen untuk mengungkapkan kinerja CSR nya.

Laporan CSR agar bermanfaat juga harus relevan dalam memenuhi ekspektasi dari *stakeholders*. Menurut Lev dan Zarowin (1999) dalam Sianipar (2004), yang menunjukkan bahwa informasi dari laporan keuangan yang memiliki nilai relevan bagi investor lebih memiliki arti jika dibandingkan dengan informasi yang hanya memiliki nilai *reliable* saja.

Menurut Deegan (2002), pengabaian pelaporan informasi sosial dan lingkungan dalam pelaporan keuangan disebabkan adanya sejumlah keterbatasan krusial dalam *conceptual framework* akuntansi konvensional adalah sebagai berikut :

1. Pelaporan keuangan hanya memfokuskan pada kebutuhan informasi dari *stakeholder* dominan, yang turut memberi kontribusi dalam penciptaan nilai perusahaan. Karena itu pelaporan keuangan cenderung mengabaikan informasi sosial dan lingkungan, karena masyarakat dan lingkungan dinilai bukan *stakeholder* dominan yang turut menciptakan nilai perusahaan. Jika perusahaan menjalin relasi dengan kedua pihak itu, maka biayanya harus diminimalisir dan diperlakukan sebagai beban periodik.

2. Pelaporan keuangan hanya menyertakan informasi "*materiality*" dan "*measurability*", atau bisa diukur nilainya. Sementara informasi sosial dan lingkungan dianggap tidak material dan tidak bisa diukur nilainya. Anggapan itu didasarkan pada asumsi bahwa *costs* dan *benefits* sosial dan lingkungan sulit diukur nilainya, sehingga tidak *reliable* dilaporkan dalam laporan keuangan.
3. Pelaporan keuangan mengadopsi asumsi "*entity*", sehingga perusahaan diperlakukan sebagai suatu entitas yang terpisah dari pemiliknya dan *stakeholder* lainnya. Jika suatu transaksi atau peristiwa tidak secara langsung berdampak pada nilai entitas, maka harus diabaikan dalam pelaporan keuangan. Karena itu transaksi atau peristiwa-peristiwa sosial dan lingkungan tidak perlu diungkapkan dalam pelaporan keuangan, karena tidak berkorelasi erat dengan nilai perusahaan.
4. Masyarakat dan lingkungan adalah sumberdaya yang tidak berada dalam "area kendali" dan tidak terikat dalam "*executory contract*" dengan perusahaan. Karena itu perusahaan tidak harus memperhitungkannya dalam pelaporan keuangan.

Sampai saat ini belum terdapat suatu keharusan untuk membuat laporan CSR, karena sifatnya yang masih sukarela. Bentuk pelaporannya belum distandarkan dan hanya disediakan oleh beberapa organisasi mengenai bagaimana bentuk-bentuk pelaporan CSR. Sedangkan untuk pembukuan secara finansial masih digabungkan dengan pelaporan keuangan yang lain, khususnya pada biaya-biaya yang dikeluarkan untuk CSR.

O'Rourke (2004) menyatakan bahwa terdapat beberapa standar pengukuran seperti *Global Reporting Initiative (GRI) guidelines*, AA1000, ISO 14001, OHSAS 18001, Dow Jones Sustainability Index, dan Domini Social Index 400. O'Rourke (2004) kemudian mengemukakan bahwa GRI merupakan standar pengukuran yang paling representatif dan secara umum diterima dan diakui secara luas. *Sustainability reporting* ditujukan untuk para pihak yang berkepentingan (pada umumnya *stakeholder*) baik secara internal maupun eksternal. Bentuk dan struktur laporan CSR yang disarankan oleh GRI pada dasarnya mencakup tiga dimensi yaitu sosial, lingkungan, dan ekonomi (Owen, 2003).

Pengungkapan CSR diukur dengan proksi *Corporate Social Responsibility Disclosure Index (CSRDI)* berdasarkan indikator *Global Reporting Initiative (GRI)* tahun 2010. Rumus CSRDI adalah:

$$CSRDI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

GRI digunakan untuk penyusunan laporan keberlanjutan (*sustainability report*). Versi GRI terus menerus diperbaharui untuk memuat prinsip-prinsip keberlanjutan perusahaan. Pada penelitian ini versi GRI yang digunakan adalah versi GRI G3.1 tahun 2010 yang memuat 84 poin aspek pengungkapan kinerja CSR.

### 2.1.2 Kinerja Keuangan Perusahaan

Jumingan (2006:239) menyatakan bahwa:

“Kinerja keuangan adalah gambaran kondisi keuangan perusahaan pada suatu periode tertentu baik menyangkut aspek penghimpunan dana maupun penyaluran dana, yang biasanya diukur dengan indikator kecukupan modal, likuiditas, dan profitabilitas”.

Sutrisno (2009:53) menyatakan bahwa:

“Kinerja Keuangan perusahaan merupakan prestasi yang dicapai perusahaan dalam suatu periode tertentu yang mencerminkan tingkat kesehatan perusahaan tersebut”.

Pengertian kinerja keuangan tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja keuangan merupakan salah satu faktor yang menunjukkan kondisi keuangan suatu organisasi dalam rangka mencapai suatu tujuannya. Manajemen memiliki kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau suatu alat yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Kinerja keuangan sebuah perusahaan lebih banyak diukur berdasarkan rasio-rasio keuangan yang dapat dibandingkan dengan tahun sebelumnya ataupun industri sejenis. Pengukuran kinerja keuangan berdasarkan rasio keuangan dapat dikelompokkan menjadi 5 (lima) jenis berdasarkan ruang lingkupnya Ang (2007:18), yaitu:

1. Rasio Likuiditas

Rasio ini menyatakan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi kewajibannya dalam jangka pendek. Rasio likuiditas terdiri dari: *Current Ratio*, *Quick Ratio*, dan *Net Working Capital*.

2. Rasio Solvabilitas

Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka panjang. Rasio solvabilitas terdiri dari: *Debt Ratio*, *Debt to Equity Ratio*, *Long Term Debt to Equity Ratio*, *Long Term Debt to Capitalization Ratio*, *Times Interest Earned*, *Cash Flow Interest Coverage*, *Cash Flow Interest Coverage*, *Cash Flow to Net Income*, dan *Cash Return on Sales*.

3. Rasio Aktivitas

Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan harta yang dimilikinya. Rasio ini terdiri dari: *Total Asset Turnover*, *Fixed Asset Turnover*, *Account Receivable Turnover*, *Inventory Turnover*, *Average Collection Period*, dan *Day's Sales in Inventory*.

4. Rasio Rentabilitas/Profitabilitas

Rasio ini menunjukkan kemampuan dari perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Rasio rentabilitas terdiri dari: *Gross Profit Margin*, *Net Profit Margin*, *Return on Assets*, *Return on Equity*, dan *Operating Ratio*.

5. Rasio Pasar

Rasio ini menunjukkan informasi penting perusahaan dan diungkapkan dalam basis per saham. Rasio Pasar terdiri dari: *Dividend Yield*, *Dividend per Share*, *Dividend Payout Ratio*, *Price Earning Ratio*, *Earning per Share*, *Book Value per Share*, dan *Price to Book Value*.

Rasio yang berkaitan langsung dengan kepentingan analisis kinerja keuangan adalah rasio rentabilitas/profitabilitas dan dalam penelitian ini *Return on Assets* (ROA) dipergunakan sebagai alat analisis utama dalam indikator penilaian kinerja. *Return on Assets* (ROA) merupakan salah satu bentuk rasio profitabilitas yang dimaksudkan untuk mengukur kemampuan perusahaan atas keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aktivitas yang digunakan untuk aktivitas operasi perusahaan dengan tujuan menghasilkan laba dengan memanfaatkan aktiva yang dimiliki. *Return on Assets* (ROA) merupakan rasio yang terpenting diantara rasio profitabilitas yang ada (Ang, 2007:29). *Return on Assets* (ROA) yang negatif disebabkan laba perusahaan dalam kondisi negatif pula atau rugi. Hal ini menunjukkan kemampuan dari modal yang diinvestasikan secara keseluruhan belum mampu untuk menghasilkan laba.

Brigham dan Houston (2010) menyatakan bahwa *Return on Assets* (ROA) dapat dihitung dengan cara membandingkan laba bersih yang tersedia dengan total aset, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:



$$\text{ROA} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Assets}} \times 100\%$$

*Net Income* merupakan pendapatan bersih sesudah pajak. *Total Assets* merupakan seluruh aktiva yang digunakan dalam kegiatan atau usaha memperoleh penghasilan yang rutin atau usaha pokok perusahaan. Semakin besar *Return on Assets* (ROA) menunjukkan kinerja yang semakin baik karena tingkat pengembalian yang semakin besar (Ang, 2007:33).

Tujuan dari penilaian kinerja adalah untuk memotivasi karyawan dalam mencapai sasaran organisasi dan dalam mematuhi standar perilaku yang telah ditetapkan sebelumnya agar membedakan hasil dan tindakan yang diinginkan. Standar perilaku dapat berupa kebijakan manajemen atau rencana formal yang dituangkan dalam anggaran.

Keunggulan *Return on Assets* (ROA) adalah (Munawir, 2006:91):

- a. *Return on Assets* (ROA) dapat mengukur efisiensi penggunaan modal yang menyeluruh, yang sensitif terhadap setiap hal yang mempengaruhi keadaan keuangan perusahaan
- b. *Return on Assets* (ROA) dapat memperbandingkan posisi keuangan dengan rasio industri sehingga dapat diketahui apakah perusahaan berada di bawah, sama atau di atas rata-rata inudstri. Hal ini merupakan salah satu langkah dalam perencanaan strategi
- c. *Return on Assets* (ROA) dapat digunakan untuk mengukur profitabilitas dari masing-masing produk yang dihasilkan oleh perusahaan
- d. *Return on Assets* (ROA) dapat digunakan untuk mengukur efisiensi tindakan-tindakan yang dilakukan oleh setiap divisinya dan pemanfaatan akuntansi divisinya
- e. Selain berguna untuk kepentingan pengendalian, *Return on Assets* (ROA) juga berguna untuk kepentingan perencanaan

Kelemahan *Return on Assets* (ROA) adalah (Munawir, 2006:94):

- a. *Return on Assets* (ROA) sebagai pengukur divisi sangat dipengaruhi oleh metode depresiasi aktiva tetap
- b. *Return on Assets* (ROA) mengandung distorsi yang cukup besar terutama dalam kondisi inflasi. *Return on Assets* (ROA) akan cenderung tinggi akibat penyesuaian (kenaikan) harga jual, sementara itu beberapa komponen biaya masih dinilai dengan harga distorsi

### 2.1.3 Koreksi Fiskal

Perusahaan merupakan salah satu subjek pajak penyumbang terbesar dalam penerimaan negara melalui pajak penghasilan badan. Menurut UU No. 16 Tahun 2009 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan pasal 1 angka 3:

“Badan adalah sekumpulan orang dan/atau modal yang merupakan kesatuan baik yang melakukan usaha maupun yang tidak melakukan usaha yang meliputi perseroan terbatas, perseroan komanditer, perseroan lainnya, badan usaha milik negara atau badan usaha milik daerah 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”.

Kegiatan CSR yang dapat menjadi *tax deductible* terbatas hanya untuk jenis kegiatan tertentu sebagaimana diatur dalam Undang-undang No. 36 Tahun 2008 Tentang Pajak Penghasilan. Undang-undang tersebut 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.

Pasal 4 ayat 1 UU PPh No. 7 Tahun 1983, sebagaimana telah diubah dengan UU No. 36 Tahun 2008, yang menjadi objek pajak adalah penghasilan, yaitu setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh wajib pajak baik yang berasal dari Indonesia maupun luar Indonesia, yang dapat dipakai untuk konsumsi atau untuk menambah kekayaan wajib pajak yang bersangkutan, dengan nama dan dalam bentuk apapun.

Besarnya penghasilan kena pajak bagi Wajib Pajak dalam negeri dan bentuk usaha tetap, ditentukan berdasarkan penghasilan bruto dikurangi dengan biaya-biaya yang diperbolehkan menurut Undang-undang Pajak Penghasilan pada pasal 6 ayat 1 dan Pasal 5 ayat 2, sedangkan biaya-biaya yang tidak diperbolehkan terdapat pada pasal 9 ayat 1.

Sesuai ketentuan perpajakan dalam pasal 6 UU No. 36 tahun 2008 menyebutkan bahwa biaya yang dapat dikurangkan (*deductible cost*) untuk menghitung Penghasilan Kena Pajak berupa biaya-biaya sebagai berikut :

- i. Sumbangan dalam rangka penanggulangan bencana nasional yang ketentuannya diatur dengan Peraturan Pemerintah
- j. Sumbangan dalam rangka penelitian dan pengembangan yang dilakukan di Indonesia yang ketentuannya diatur dengan Peraturan Pemerintah
- k. Biaya pembangunan infrastruktur sosial yang ketentuannya diatur dengan Peraturan Pemerintah
- l. Sumbangan fasilitas pendidikan yang ketentuannya diatur dengan Peraturan Pemerintah
- m. Sumbangan dalam rangka pembinaan olahraga yang ketentuannya diatur dengan Peraturan Pemerintah

Penghasilan Kena Pajak bagi Wajib Pajak ditentukan oleh beberapa biaya yang tidak boleh dikurangkan sesuai dengan pasal 9 ayat (1) UU No. 36 Tahun 2008, khusus untuk kegiatan CSR sesuai dengan huruf g adalah sebagai berikut:

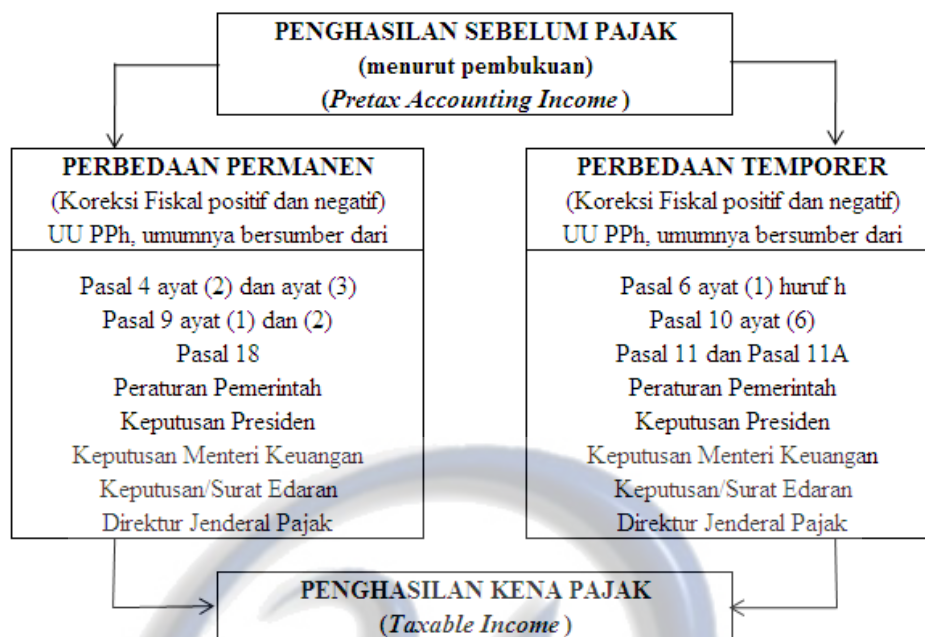
- g. Harta yang dihibahkan, bantuan atau sumbangan, dan warisan sebagaimana tercantum dalam pasal 4 ayat (3) huruf a dan huruf b, kecuali sumbangan sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 6 ayat (1) huruf i sampai dengan huruf m serta zakat yang diterima oleh badan amil zakat atau lembaga amil zakat yang dibentuk atau disahkan oleh pemerintah atau sumbangan keagamaan yang sifatnya wajib bagi pemeluk agama yang diakui di Indonesia, yang diterima oleh lembaga keagamaan yang dibentuk atau disahkan oleh pemerintah, yang ketentuannya diatur dengan atau berdasarkan Peraturan Pemerintah

Diana Sari (2014:204) menerangkan pada umumnya perusahaan yang bergerak di bidang bisnis akan menyusun laporan keuangan yang berbeda antara laporan komersial dengan laporan keuangan yang dilampirkan pada Surat Pemberitahuan Tahunan Pajak Penghasilan yang disampaikan ke Direktorat Jenderal Pajak. Perbedaan tersebut tidaklah dimaksudkan untuk tujuan-tujuan tertentu, seperti penyelundupan pajak, akan tetapi lebih cenderung kepada penyesuaian dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan.

Perbedaan utama antara laporan keuangan komersial dengan laporan keuangan fiskal disebabkan karena perbedaan tujuan serta dasar hukumnya, walaupun dalam beberapa hal terdapat kesamaan antara akuntansi pajak yang mengacu kepada ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan dan akuntansi keuangan yang mengacu kepada standar akuntansi keuangan (Diana Sari, 2014:204). Perbedaan antara akuntansi keuangan dan akuntansi pajak dapat dikategorikan atas perbedaan yang sifatnya permanen dan perbedaan yang sifatnya sementara, (Diana Sari, 2014:220):

1. Perbedaan permanen (*permanent differences*)  
Perbedaan permanen dapat mempengaruhi salah satu dari laporan keuangan baik laporan keuangan yang disusun berdasarkan akuntansi keuangan, maupun laporan keuangan untuk kepentingan perpajakan, tetapi tidak kedua-duanya. Pada umumnya perbedaan permanen disebabkan oleh pengaturan yang berbeda berkenaan dengan rekognisi penghasilan dan biaya antara Standar Akuntansi Keuangan dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan Perpajakan yang terdapat pada Pasal 4 ayat (3), Pasal 9 ayat (1) dan (2), dan Pasal 18 Undang-undang tentang Pajak Penghasilan No.36 Tahun 2008.
2. Perbedaan waktu (*timing differences*)  
Pada dasarnya perbedaan waktu disebabkan karena perbedaan waktu pengakuan penghasilan, biaya dan beban yang sifatnya sementara yang mengakibatkan adanya penundaan atauantisipasi penghasilan dan beban. Perbedaan waktu pengakuan ini secara otomatis akan menjadi nihil (*counter balance*) dengan sendirinya pada saat lampainya waktu tersebut. Pasal-pasal yang terkait dengan perbedaan waktu tersebut terdapat pada Pasal 6 ayat (1) huruf h, Pasal 10 ayat (6), Pasal 11, dan Pasal 11A Undang-undang tentang Pajak Penghasilan No.36 Tahun 2008.

Lebih lanjut hubungan antara Penghasilan Sebelum Pajak menurut pembukuan (*Pretax Accounting Income*) dengan Penghasilan Kena Pajak (*Taxable Income*) dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Diana Sari (2014)

**Gambar 2.2**

### **Penghasilan Kena Pajak**

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa penghasilan yang dikenakan pajak adalah hasil akhir dari penghasilan sebelum pajak yang sudah diperhitungkan koreksi fiskalnya. Koreksi fiskal dapat bernilai positif atau negatif sesuai dengan kategori biayanya. Biaya CSR yang dikeluarkan oleh perusahaan yang tidak sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 93 Tahun 2010 dapat dikategorikan pada perbedaan temporer dan bersifat koreksi fiskal positif karena tidak dapat dibebankan pada penghasilan kena pajak.

#### **2.1.4 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 (Friese, dkk, 2008 dalam Lanis dan Richardson, 2012). Akhirnya, seperti yang ditunjukkan oleh William (2007) 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.

Menurut Hanlon dan Heitzman (2010) dalam Lanis dan Richardson (2012) mendefinisikan agresivitas pajak penghasilan badan (sering disebut sebagai penghindaran pajak) sebagai tingkat yang paling akhir dari spektrum serangkaian perilaku perencanaan pajak. Agresivitas pajak adalah strategi perusahaan yang tidak sesuai dengan harapan masyarakat (Christensen dan Murphy, 2004, Sikka, 2010) dalam Lanis dan Richardson (2012). Ada berbagai macam proksi pengukuran agresivitas pajak, antara lain *Effective Tax Rates (ETR)*, *Book Tax Differences*, *Discretionary Permanent BTDS (DTAX)*, *Unrecognize Tax benefit*, *Tax Shelter Activity*, dan *Marginal tax rate*. Lanis dan Richardson (2012) menggunakan ETR untuk mengukur agresivitas pajak. Lanis dan Richardson (2012) menyatakan bahwa terdapat beberapa alasan menggunakan ETR sebagai proksi untuk mengukur agresivitas pajak karena proksi ETR adalah proksi yang paling banyak digunakan dalam literatur, dan nilai yang rendah dari ETR dapat menjadi indikator adanya agresivitas pajak. Secara keseluruhan, perusahaan-perusahaan yang menghindari pajak perusahaan dengan mengurangi penghasilan

kena pajak mereka dengan tetap menjaga laba akuntansi keuangan memiliki nilai ETR yang lebih rendah. Dengan demikian, ETR dapat digunakan untuk mengukur agresivitas pajak. ETR dapat dirumuskan sebagai berikut:

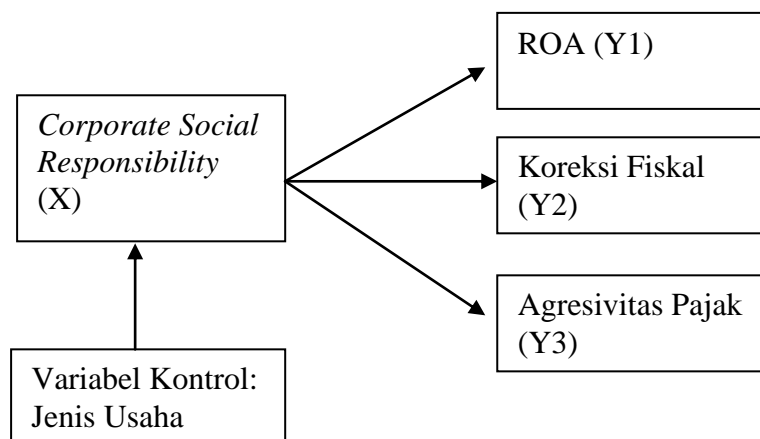
$$\text{ETR} = \frac{\text{Beban Pajak Penghasilan}}{\text{Pendapatan Sebelum Pajak}}$$

ETR menggambarkan presentase total beban pajak penghasilan yang dibayarkan perusahaan dari seluruh total pendapatan sebelum pajak yang diperoleh perusahaan. ETR diukur dengan menggunakan proksi model Lanis dan Richardson (2012).

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Meskipun berbagai penelitian terhadap pengaruh CSR masih menghasilkan penelitian yang berbeda tetapi pelaksanaan dan pengungkapan CSR di dalam perusahaan dipercaya akan memberikan dampak positif terhadap operasi perusahaan. Berdasarkan landasan teori dan beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini menguji pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan, koreksi fiskal, dan agresivitas pajak. Oleh karena itu dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :





Gambar 2.3

## Kerangka Pemikiran

Penelitian tentang CSR telah banyak dilakukan, demikian juga dengan kinerja keuangan perusahaan dan agresivitas pajak yang dilakukan oleh perusahaan. Namun, masih sedikit penelitian yang mengkaitkan antara pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan dengan koreksi fiskal dan agresivitas pajak. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.2

## Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang Digunakan	Hasil	Persamaan			
					X	Y1	Y2	Y3
1.	Diana Sari dan Tetty Lasniroha (2010)	<i>Corporate Social Responsibility (CSR) In Indonesia Tax Regulation</i>	Variabel Dependen : <i>Corporate Social Responsibility</i>  Variabel Independen: <i>Indonesian Tax Regulation</i>	Pemerintah harus mengklarifikasi peraturan perpajakan sehingga perusahaan tidak salah menggunakan peraturan pajak yang berkaitan	√			

				dengan biaya CSR				
2.	Maliyati Wikantini (2012)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan	Variabel Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)  Variabel Dependen: Kinerja Keuangan Perusahaan	1. Pengungkapan CSR perusahaan tambang yang terdaftar di BEI mengalami kenaikan yang tinggi 2. Pengukuran kinerja dilakukan menggunakan ROA mengalami peningkatan yang cukup besar 3. Pengungkapan CSR mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan	√	√		
3.	Marissa Yaparito, Dianne Frisko, Rizky Eriandani (2012)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Kinerja Keuangan Pada Sektor Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek	Variabel Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i>  Variabel Dependen: Kinerja Keuangan	CSR tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Return On Asset</i> (ROA) dan <i>Return On Equity</i> (ROE) serta <i>Earning Per Share</i> (EPS)	√	√		

		Indonesia Pada Periode 2010-2011					
4.	Lanis dan Richardson (2012)	<i>Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: An Empirical Analysis</i>	Variabel Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i>  Variabel Independen: Agresivitas Pajak	Memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR suatu perusahaan, semakin rendah tingkat agresivitas pajak yang dilakukan	√		√
5.	Paramita Nur Kurniati (2013)	Analisi Pengaruh Aktivitas <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Tingkat Agresivitas Pajak	Variabel Independen: Aktivitas <i>Corporate Social Responsibility</i>  Variabel Independen: Tingkat Agresivitas Pajak	Aktivitas CSR tidak berpengaruh terhadap tingkat agresivitas pajak perusahaan	√		√

Keterangan:

X : *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Y1 : Kinerja Keuangan Perusahaan

Y2 : Koreksi Fiskal

Y3 : Agresivitas Pajak

Penelitian yang dilakukan oleh Maliyati Wikantini (2012) yang berjudul “Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan” memberikan bukti bahwa pengungkapan CSR

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan yang diukur dengan ROA. Sehingga dapat dikatakan bahwa pelaksanaan pengungkapan CSR akan semakin meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Marissa Yaparto, Dianne Frisko, Rizky Eriandani (2012) yang berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Keuangan Pada Sektor Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Periode 2010-2011” mencoba untuk menguji pengaruh signifikan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap kinerja keuangan yang diprosikan melalui rasio keuangan *Return On Asset* (ROA), *Return On Equity* (ROE) serta *Earning Per Share* (EPS). Berdasarkan hasil penelitian, analisa serta pembahasan yang dilakukan, maka kesimpulan dari hasil penelitian dari hasil uji t menunjukkan bahwa CSR tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap semua rasio keuangan yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lanis dan Richardson (2012) dengan judul “*Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: An Empirical Analysis*” memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR suatu perusahaan maka semakin rendah tingkat agresivitas pajak yang dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Paramita Nur Kurniati (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Aktivitas *Corporate Social Responsibility* Terhadap Tingkat Agresivitas Pajak” menyatakan bahwa aktivitas CSR tidak berpengaruh terhadap tingkat agresivitas pajak perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Diana Sari dan Tetty Lasniroha (2010) yang berjudul “*Corporate Social Responsibility (CSR) In Indonesia Tax Regulation*” menyatakan bahwa Pemerintah harus mengklarifikasi peraturan perpajakan sehingga perusahaan tidak salah menggunakan peraturan pajak yang berkaitan dengan biaya CSR.

### **2.2.1 Pengaruh CSR Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan**

Perusahaan pada dasarnya melaksanakan program CSR adalah untuk meningkatkan kepercayaan terhadap masyarakat sehingga nantinya diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Citra positif yang dibangun dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu hal yang menarik para investor untuk menanamkan modalnya, karena investor lebih suka menanamkan modal pada perusahaan yang aman dari berbagai tuntutan.

Penelitian terdahulu telah mencoba untuk mengungkapkan bahwa penerapan CSR dipercaya dapat meningkatkan kinerja keuangan dimana investor cenderung berinvestasi pada perusahaan yang melakukan kegiatan CSR. Perusahaan yang memiliki kepedulian sosial dapat menggunakan informasi sosial sebagai salah satu keunggulan kompetitif perusahaan (Zuhroh dan Sukmawati, 2003) dalam Yaparto, Frisko, dan Eriandani (2012). Selain itu, CSR memiliki keterkaitan dengan kinerja keuangan di Negara-negara berkembang walaupun membutuhkan waktu yang lama untuk melihat keterkaitan yang signifikan tersebut (Ahmed, Islam, dan Hasan, 2012) dalam Yaparto, Frisko, dan Eriandani (2012).

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan profitabilitas perusahaan telah diyakini mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial yang sama dengan gaya manajerial yang dilakukan pihak manajemen untuk membuat suatu perusahaan memperoleh keuntungan (Bowman dan Haire, 1976) dalam Lanis dan Richardson (2012).

Herremans at al (1993) menyebutkan beberapa pokok pikiran mengenai pengaruh antara CSR dengan kinerja keuangan, antara lain :

1. Pokok pikiran yang menggambarkan kebijakan konvensional; berpendapat bahwa terdapat biaya tambahan yang signifikan dan akan menghilangkan peluang perolehan laba untuk melaksanakan program CSR, sehingga akan menurunkan profitabilitas.
2. Biaya tambahan khusus untuk melaksanakan CSR akan menghasilkan dampak netral (*balance*) terhadap profitabilitas. Hal ini disebabkan tambahan biaya yang dikeluarkan akan tertutupi oleh keuntungan efisiensi yang ditimbulkan oleh pengeluaran biaya tersebut.
3. Pokok pikiran yang memprediksikan bahwa CSR berdampak positif terhadap profitabilitas.

Perusahaan yang semakin baik melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial, maka akan terbangun *image* perusahaan yang baik di mata konsumen. Konsumen akan mempunyai pandangan yang bagus karena perusahaan telah memperlihatkan kepentingan umum, dengan demikian konsumen tidak keberatan menggunakan produk tersebut. Semakin banyak konsumen menggunakan produk, maka akan meningkatkan penjualan perusahaan.

### 2.2.2 Pengaruh CSR Terhadap Koreksi Fiskal

Undang-undang Nomor 36 Tahun 2008 yang merupakan perubahan terakhir dari Undang-undang Nomor 7 Tahun 1983 telah mengatur tentang perlakuan Pajak Penghasilan atas pengeluaran atau biaya yang dikeluarkan dalam rangka *Corporate Social Responsibility* (CSR). Ketentuan tentang hal ini diatur dalam Pasal 6 ayat (1) huruf i, j, k, l, dan m, di mana ditegaskan bahwa besarnya Penghasilan Kena Pajak bagi Wajib Pajak dalam negeri dan bentuk usaha tetap (BUT), ditentukan berdasarkan penghasilan bruto dikurangi biaya untuk mendapatkan, menagih, dan memelihara penghasilan Dudi Wahyudi (2011), termasuk di antaranya adalah :

1. Sumbangan dalam rangka penanggulangan bencana nasional yang ketentuannya diatur dengan Peraturan Pemerintah;
2. Sumbangan dalam rangka penelitian dan pengembangan yang dilakukan di Indonesia yang ketentuannya diatur dengan Peraturan Pemerintah;
3. Biaya pembangunan infrastruktur sosial yang ketentuannya diatur dengan Peraturan Pemerintah;
4. Sumbangan fasilitas pendidikan yang ketentuannya diatur dengan Peraturan Pemerintah; dan
5. Sumbangan dalam rangka pembinaan olahraga yang ketentuannya diatur dengan Peraturan Pemerintah

Pasal 1 Peraturan Pemerintah Nomor 93 Tahun 2010, bentuk pengeluaran CSR yang dapat dikurangkan sampai jumlah tertentu dari penghasilan bruto terdiri dari:

1. Sumbangan dalam rangka penanggulangan bencana nasional yang merupakan sumbangan untuk korban bencana nasional yang disampaikan secara langsung melalui badan penanggulangan bencana atau disampaikan secara tidak langsung melalui lembaga atau pihak yang telah mendapat izin dari instansi/lembaga yang berwenang untuk mengumpulkan dana penanggulangan bencana.
2. Sumbangan dalam rangka penelitian dan pengembangan yang dilakukan di Indonesia yang merupakan sumbangan penelitian dan

pengembangan yang dilakukan di wilayah Republik Indonesia yang disampaikan melalui lembaga penelitian dan pengembangan.

3. Biaya pembangunan infrastruktur sosial merupakan biaya yang dikeluarkan untuk keperluan membangun sarana dan prasarana untuk kepentingan umum dan bersifat nirlaba.
4. Sumbangan fasilitas yang merupakan sumbangan berupa fasilitas pendidikan yang disampaikan melalui lembaga pendidikan.
5. Sumbangan dalam rangka pembinaan olahraga merupakan sumbangan untuk membina, mengembangkan, dan mengoordinasikan suatu atau gabungan organisasi cabang/jenis olahraga prestasi yang disampaikan melalui lembaga pembinaan olah raga.

Menurut Diana Sari dan Lasniroha (2010), pada satu sisi pemerintah menginginkan perusahaan melaksanakan CSR, tapi disatu sisi keinginan pemerintah agar perusahaan melaksanakan CSR dengan sebuah regulasi yang dapat mendorong kinerja CSR. Sangat disayangkan jika sumbangan yang dialokasikan untuk mengurangi kebodohan dan meningkatkan kesehatan masyarakat tidak dapat dikategorikan kedalam biaya CSR yang dapat dikurangkan dari penghasilan bruto.

Peraturan Pemerintah Nomor 93 Tahun 2010 membatasi biaya CSR yang dapat dikurangkan dalam laporan keuangan fiskal akan berdampak pada koreksi fiskal dikarenakan tidak semua biaya CSR yang dikeluarkan oleh perusahaan sesuai dengan peraturan tersebut. Biaya CSR yang tidak dapat dibebankan menjadi persoalan bagi perusahaan karena biaya tersebut tidak dapat sebagai pengurang penghasilan kena pajak sehingga mengakibatkan perusahaan yang harus menanggung biaya CSR tersebut.



### 2.2.3 Pengaruh CSR Terhadap Agresivitas Pajak

Avi Yonah (2008) dalam Lanis dan Richardson (2012) menyatakan bahwa pajak perusahaan hanya dapat dikaitkan dengan CSR jika pembayaran pajak yang dilakukan oleh perusahaan memiliki implikasi untuk masyarakat luas. Apabila pembayaran pajak penghasilan badan hanyalah dianggap sebagai sebuah transaksi bisnis dan salah satu biaya perusahaan, mungkin tujuan perusahaan tersebut adalah untuk meminimalkan jumlah pajak terutang sebanyak mungkin. Lanis dan Richardson (2012) berpendapat bahwa dengan membayar pajak, perusahaan seharusnya memiliki beberapa pertimbangan etika untuk masyarakat dan *stakeholder* lainnya. Seharusnya perusahaan tidak berkeinginan untuk meminimalkan pajak baik dengan cara legal maupun illegal sebagai wujud bahwa perusahaan tersebut bertanggung jawab terhadap masyarakat.

Lanis dan Richardson (2012) menyatakan bahwa apabila perusahaan dianggap menghindari pajak, umumnya tidak dianggap membayar “saham wajarnya” berupa pajak penghasilan badan kepada pemerintah yang digunakan untuk membantu menanggung pembiayaan barang publik. Hal ini tentunya dapat memperburuk reputasi perusahaan dimata stakeholdernya.

Lanis dan Richardson (2012) menyatakan bahwa dengan demikian sebuah perusahaan yang terlibat dalam kebijakan agresif pajak secara sosial tidak bertanggung jawab. Keputusan perusahaan mengenai sejauh mana perusahaan berkeinginan untuk mengurangi kewajibannya secara sah dipengaruhi oleh sikapnya terhadap CSR.

Pengungkapan CSR yang semakin tinggi yang dilakukan oleh perusahaan, diharapkan perusahaan tersebut semakin tidak agresif terhadap pajak. Hal ini karena apabila perusahaan yang menjalankan CSR bertindak agresif terhadap pajak maka perusahaan tersebut dapat kehilangan reputasi dimata *stakeholder*-nya dan akan menghilangkan dampak positif yang terkait dengan kegiatan CSR yang dilakukan.

### 2.3 Hipotesis

Sugiyono (2011:64) menyatakan bahwa:

“Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

Dari uraian kerangka pemikiran diatas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : CSR berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan
- H2 : CSR berpengaruh terhadap koreksi fiskal
- H3 : CSR berpengaruh terhadap agresivitas pajak