

**PENGARUH PROFITABILITAS DAN PENGUNGKAPAN  
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP  
AGRESIVITAS PAJAK PENGHASILAN WAJIB PAJAK BADAN**

**Putu Meita Prasista<sup>1</sup>  
Ery Setiawan<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
e-mail: [meitha.prasistha@gmail.com](mailto:meitha.prasistha@gmail.com) / telp: +62 818 055 789 88

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh profitabilitas dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap agresivitas Pajak Penghasilan Wajib Pajak Badan. Pengukuran agresivitas Pajak Penghasilan dalam penelitian ini menggunakan *Effective Tax Rates*. Pengukuran profitabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Return On Asset*, sedangkan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* diukur dengan menggunakan *Corporate Social Responsibility Index*. Jumlah pengamatan sebanyak 51 sampel yang diperoleh melalui metode non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi non partisipandan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap agresivitas Pajak Penghasilan Wajib Pajak Badan.

**Kata kunci:** *agresivitas pajak, profitabilitas, pengungkapan Corporate Social Responsibility*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of profitability and Corporate Social Responsibility disclosure to Income Tax aggressiveness of the taxpayer. Income Tax aggressiveness measurement in this study using Effective Tax Rates. Measurement of profitability in this study using Return On Asset, the Corporate Social Responsibility disclosure is measured by using Corporate Social Responsibility Index. Number of observations of 51 samples obtained through non-probability sampling method, ie purposive sampling. The analysis technique used is multiple linear regression, whereas the method of data collection is done by non-participant observation and documentation. The results showed that the profitability and Corporate Social Responsibility disclosure effect significantly on the Income Tax aggressiveness of the taxpayer.*

**Keywords:** *tax aggressiveness, profitability, the disclosure Corporate Social Responsibility*

**PENDAHULUAN**

Pajak memiliki peranan yang penting dalam perekonomian negara Indonesia, karena pajak merupakan salah satu sumber pendapatan negara yang terbesar. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2014), terlihat bahwa pada

5(lima) tahun terakhir penerimaan dari pajak yang berasal dari dua sumber yaitu pajak dalam negeri dan pajak perdagangan internasional, telah mencapai 70% dari total penerimaan dalam APBN. Pemerintah berhasil meningkatkan penerimaan negara melalui penerimaan pajak sebesar Rp 723.307 milyar pada tahun 2010 menjadi sebesar Rp 1.310.219 milyar pada tahun 2014. Jumlah tersebut mencapai 78,8% dari total penerimaan dalam APBN.

Penerimaan pajak memang meningkat selama 5 (lima) tahun terakhir, tetapi bukan berarti penerimaan pajak mencapai target yang telah ditetapkan. Faktanya penerimaan pajak dalam 5 (lima) tahun tersebut tidak mencapai target, dan penerimaan pajak di tahun 2014 merupakan yang terendah selama 5 (lima) tahun ini, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.**  
**Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Tahun 2010-2014**  
**(dalam Triliun Rupiah)**

Tahun	Penerimaan Pajak		% Pencapaian Target
	Target	Realisasi	
2010	743,33	723,31	97,31%
2011	878,70	873,87	99,45%
2012	1.032,57	980,32	94,96%
2013	1.224,28	1.148,37	93,80%
2014	1.428,41	1.310,22	91,70%

*Sumber:* Badan Pusat Statistik, 2014

Ketidakmampuan otoritas pajak dalam mengejar target dapat disebabkan oleh banyak faktor. Sikap agresif perusahaan terhadap pajak bisa menjadi salah satu dari faktor-faktor tersebut. Perusahaan sebagai Wajib Pajak Badan mempunyai kewajiban untuk membayar Pajak Penghasilan yang besarnya dihitung dari penghasilan kena pajak yang diperoleh. Ketika perusahaan memiliki penghasilan kena pajak yang tinggi, maka besarnya pajak yang dibayar oleh perusahaan juga

akan meningkat. Hal ini menyebabkan perusahaan menganggap pajak sebagai biaya yang akan mengurangi keuntungan perusahaan. Kondisi itulah yang menyebabkan banyak perusahaan berusaha mencari cara untuk mengurangi biaya pajak yang dibayar, dan tidak menutup kemungkinan perusahaan akan menjadi agresif dalam perpajakan (Chen, *et al.* 2010).

Tindakan agresif terhadap pajak, atau yang selanjutnya sering disebut sebagai agresivitas pajak perusahaan, adalah suatu tindakan mengurangi penghasilan kena pajak yang dirancang melalui tindakan perencanaan pajak (*tax planning*) baik itu menggunakan cara yang tergolong legal yaitu dengan penghindaran pajak (*tax avoidance*), atau secara ilegal yaitu dengan penggelapan pajak (*tax evasion*) (Frank, *et al.* 2009). Tindakan agresivitas pajak dapat terbagi dalam dua cara yaitu:

- 1) *Tax avoidance* (penghindaran pajak) adalah upaya penghindaran pajak yang dilakukan secara legal dan aman bagi wajib pajak tanpa bertentangan dengan ketentuan perpajakan yang berlaku dimana metode dan teknik yang digunakan cenderung memanfaatkan kelemahan-kelemahan (*grey area*) yang terdapat dalam Undang-Undang dan Peraturan Perpajakan itu sendiri untuk memperkecil jumlah pajak yang terutang.
- 2) *Tax evasion* (penggelapan/penyelundupan pajak) adalah upaya penghindaran pajak yang dilakukan secara illegal dengan cara menyembunyikan keadaan yang sebenarnya, dimana metode dan teknik yang digunakan tidak dalam koridor Undang-Undang dan Peraturan Perpajakan, sehingga tidak aman bagi wajib pajak.

Beberapa peneliti terdahulu mencoba menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya agresivitas pajak perusahaan. Profitabilitas yang merupakan tingkat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, adalah salah satu faktor yang dikatakan dapat mempengaruhi timbulnya agresivitas pajak. Semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula laba yang dapat diperoleh perusahaan. Di sisi lain, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan, maka besarnya pajak yang dibayar perusahaan juga akan semakin besar. Hal ini dapat menjadi motivasi bagi perusahaan yang berorientasi pada laba untuk melakukan tindakan *tax planning* untuk mengurangi besarnya pajak yang dibayar perusahaan, sehingga membuat perusahaan tersebut agresif terhadap pajak.

Hal ini dibuktikan oleh Ardyansah (2014) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa perusahaan yang mempunyai tingkat keuntungan tinggi justru memiliki beban pajak yang rendah. Hal ini dapat dipengaruhi oleh pendapatan yang seharusnya dimasukkan sebagai objek pajak, tetapi perusahaan tidak memasukkannya sebagai objek pajak. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Mustikasari (2007) tentang kepatuhan Wajib Pajak Badan perusahaan industri pengolahan di Surabaya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan dengan profitabilitas tinggi cenderung melaporkan pajaknya dengan jujur daripada perusahaan yang mempunyai profitabilitas rendah.

Agresivitas pajak perusahaan di sisi lain dapat dianggap sebagai aktivitas yang tidak bertanggung jawab secara sosial (Erle dan Schon, 2008 dalam Lanis dan Richardson, 2012). Tanggung jawab sosial atau *Corporate sosial responsibility*

adalah suatu bentuk kepedulian sosial sebuah perusahaan untuk melayani kepentingan organisasi eksternal dan publik. *Corporate social responsibility* yang selanjutnya disebut *CSR* juga dapat diartikan sebagai komitmen perusahaan untuk mempertanggungjawabkan dampak operasi dalam dimensi sosial, ekonomi serta lingkungan (Heal, 2004).

Menurut Watson (2011), perusahaan yang mempunyai peringkat yang rendah dalam *CSR* dianggap sebagai perusahaan yang tidak bertanggung jawab secara sosial sehingga dapat melakukan strategi pajak yang lebih agresif dibandingkan perusahaan yang sadar sosial. Hanlon dan Slemrod (2009) menambahkan, jika suatu perusahaandiidentifikasi sebagai perusahaan yang agresif terhadap pajak, perusahaan dapat menanggung biaya reputasi sosial dan politik akibat dicap sebagai “warga korporasi yang buruk”. Lanis dan Richardson (2012) menyatakan bahwa *CSR* dianggap sebagai faktor kunci dalam keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan, tetapi tingkat keterlibatan perusahaan dalam mengungkapkan *CSR* adalah tidak wajib.

Menurut teori *stakeholder*, meningkatkan *CSR* membuat perusahaan lebih menarik bagi konsumen karena itu *CSR* harus dilakukan oleh semua perusahaan (Cheers, 2011 dalam Yoehana, 2013). Teori *stakeholder* merupakan hasil dari perubahan filosofi pengelolaan organisasi entitas bisnis yang didasarkan pada teori keagenan (*agency theory*) yaitu tanggung jawab perusahaan yang hanya berorientasi kepada pengelola (*agent*) dan pemilik (*principle*), pada pandangan manajemen modern yang didasarkan pada teori *stakeholder*. Teori *stakeholder* menjelaskan terdapatnya perluasan tanggung jawab perusahaan dengan dasar

pemikiran bahwa pencapaian tujuan perusahaan berhubungan erat dengan pola (*setting*) lingkungan sosial dimana perusahaan berada (Kholis danMaksum, 2003).

*Stakeholder* mengacu pada setiap individu atau kelompok yang mempertahankan andil/kepentingannya di sebuah organisasi sama seperti cara *shareholder* yang memiliki saham/obligasi di organisasi tersebut (Fassin, 2008). Setiap individu atau kelompok yang dimaksud termasuk karyawan, konsumen, pemasok, pemodal, masyarakat, badan pemerintah, asosiasi perdagangan, serikat buruh, bahkan pesaing bisa dianggap sebagai *stakeholder* dilihat dari kemampuan pesaing tersebut untuk mempengaruhi perusahaan.

CSR berkaitan dengan '*corporate citizenship*', 'keberlanjutan perusahaan' dan '*triple bottom line*'. Istilah *corporate citizenship* menggambarkan keterlibatan perusahaan dengan *stakeholder* daripada pemegang saham saja. Keberlanjutan perusahaan mengacu pada perilaku perusahaan yang mungkin mempengaruhi perkembangan berkelanjutan. *Triple bottom line* mengacu pada keseimbangan dan kenaikan yang sama dalam kepentingan ekonomi, sosial dan lingkungan dari sebuah bisnis (Bichta, 2003 dalam Yoehana, 2013).Aspek-aspek dalam *triple bottom line* antara lain sebagai berikut:

- 1) *Profit* atau laba merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. *Profit* sendiri pada hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Aktivitas yang dapat dilakukan untuk menaikkan *profit* antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga

perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.

- 2) *People* atau masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholder* penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Perusahaan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dengan masyarakat, perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat kepada masyarakat. Selain itu perlu juga disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberi dampak kepada masyarakat sekitar, maka perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat. Jadi, jika keberlangsungan perusahaan ingin tetap terjaga perusahaan harus melaksanakan tanggung jawab yang bersifat sosial.
- 3) *Planet* atau lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan, tetapi sayangnya sebagian besar perusahaan masih kurang peduli pada lingkungan sekitar. Hal ini disebabkan antara lain karena tidak ada keuntungan langsung di dalamnya. Jika perusahaan melakukan upaya untuk melestarikan lingkungan, perusahaan akan memperoleh keuntungan yang lebih, terutama dari sisi kesehatan, kenyamanan, serta ketersediaan sumber daya yang lebih terjamin kelangsungannya.

Menurut teori legitimasi, perusahaan dapat memperoleh pengakuan untuk bisa menjalankan usahanya dari masyarakat dengan melakukan aktivitas *CSR* atau pertanggungjawaban sosial. Perusahaan perlu memiliki legitimasi atau pengakuan untuk bisa menjalankan usahanya. Dowling dan Preffer (1975) dalam

Chariri (2008) menjelaskan bahwa terdapat dua aspek agar perusahaan memperoleh dukungan legitimasi. Pertama, aktivitas organisasi harus sesuai dengan sistem nilai di masyarakat, dan kedua, pelaporan aktivitas perusahaan juga hendaknya mencerminkan nilai sosial.

Teori legitimasi menyatakan bahwa organisasi harus secara terus-menerus mencoba untuk meyakinkan bahwa mereka melakukan kegiatan sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat (Rustiarini, 2010). Hal ini karena, menurut teori legitimasi, perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatannya berdasarkan nilai-nilai *justice*, dan bagaimana perusahaan menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi tindakan perusahaan.

Terdapat dua aspek penting yang harus diperhatikan agar tercipta kondisi sinergis antara perusahaan dan masyarakat sehingga keberadaan perusahaan membawa perubahan ke arah perbaikan dan peningkatan taraf hidup masyarakat (Susiloadi, 2008). Secara ekonomi, perusahaan harus berorientasi mendapatkan keuntungan dan secara sosial, perusahaan harus memberikan kontribusi secara langsung kepada masyarakat yaitu meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungannya. Perusahaan tidak hanya dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada perolehan laba perusahaan, tetapi juga harus memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungannya.

Masalah perpajakan adalah fenomena yang selalu berkembang dalam kehidupan masyarakat. Pemerintah dan perusahaan mempunyai pandangan yang berbeda mengenai pajak, dimana pajak merupakan pendapatan bagi pemerintah sedangkan banyak perusahaan yang menganggap pajak sebagai beban yang

mengurangi laba bersih sehingga banyak perusahaan yang melakukan tindakan agresivitas pajak. Apabila manajemen perusahaan mampu menekan pajak maka perusahaan akan mendapatkan laba yang lebih besar. Hal ini karena profitabilitas yang besar merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Tindakan perusahaan dalam meminimalkan kewajiban perpajakan perusahaan menyebabkan adanya perbedaan antara perhitungan beban pajak yang ditetapkan dengan tarif pada undang-undang dan yang dilaporkan dalam laporan keuangan perusahaan. Tindakan tersebut merupakan tindakan yang tidak bertanggung jawab secara sosial, karena kaidah dari *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah bahwa perusahaan juga diwajibkan untuk taat dalam hal perpajakannya sebagai tanggung jawab kepada pemerintah. Tingkat kesadaran perusahaan untuk menerapkan *CSR* dalam operasinya berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Semakin perusahaan peduli terhadap pentingnya *CSR*, maka perusahaan tersebut dianggap semakin sadar akan pentingnya pajak bagi masyarakat pada umumnya.

Profitabilitas dan pengungkapan *CSR* adalah 2 (dua) hal yang penting bagi perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Penelitian ini bermaksud meneliti pengaruh kedua hal tersebut terhadap agresivitas pajak perusahaan, khususnya agresivitas pada Pajak Penghasilan Wajib Pajak Badan. Penelitian ini diharapkan mampu menambah bahan informasi untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya tentang agresivitas pajak perusahaan, serta sebagai dasar untuk penelitian serupa di masa mendatang. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan sebagai

Wajib Pajak Badan dan bagi investor mengenai pengaruh profitabilitas dan *CSR* terhadap agresivitas pajak perusahaan, serta kaitannya dengan *image* juga kelangsungan hidup perusahaan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan Yoehana (2013) dengan menambah satu variabel independen yaitu profitabilitas. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2012 sampai 2014, sementara penelitian Yoehana (2013) dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2010 sampai 2011.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan atau laba (Wiagustini, 2010:76). Kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba sangat dipengaruhi oleh konsumen, karena itu perusahaan tidak hanya perlu meningkatkan kualitas produk untuk bisa menarik minat konsumen, tetapi juga perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Sama halnya dengan tanggung jawab perusahaan dalam membayar pajak. Perusahaan yang membayar pajak dengan jujur sesuai dengan besarnya laba perusahaan, secara tidak langsung telah berkontribusi terhadap kepentingan umum, yang juga secara tidak langsung telah berkontribusi terhadap kepentingan konsumen.

Mustikasari (2007) membuktikan dalam penelitiannya bahwa profitabilitas mempengaruhi agresivitas pajak perusahaan. Perusahaan dengan profitabilitas tinggi cenderung melaporkan pajaknya dengan jujur daripada perusahaan yang mempunyai profitabilitas rendah. Hasil yang sama juga diperoleh Noor (2010) dan Agusti (2014), yang dalam penelitiannya membuktikan bahwa terdapat hubungan

yang negatif antara kemampuan menghasilkan laba perusahaan dengan tindakan agresif perusahaan terhadap pajak.

H<sub>1</sub>: Profitabilitas berpengaruh terhadap agresivitas Pajak Penghasilan Wajib Pajak Badan.

Lingkungan dan masyarakat cukup mempengaruhi kinerja suatu perusahaan. Salah satu bentuk hubungan komunikasi antara lingkungan masyarakat dengan perusahaan adalah melalui tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR (Pradnyadari, 2015). Salah satu bentuk kewajiban sosial perusahaan adalah membayar pajak. Dengan membayar pajak, perusahaan turut serta berkontribusi dalam melakukan pembangunan nasional. Namun apabila perusahaan menghindari pembayaran pajak yang seharusnya, maka perusahaan dapat dikenakan sanksi. Tindakan penghindaran pajak pada dasarnya tidak sesuai dengan harapan masyarakat dan memiliki dampak negatif terhadap masyarakat karena mempengaruhi kemampuan pemerintah dalam menyediakan barang publik (Lanis dan Richardson, 2012).

Yoehana (2013) menunjukkan dalam hasil penelitiannya bahwa pengungkapan CSR memiliki hubungan negatif terhadap agresivitas pajak, dimana semakin luas pengungkapan CSR suatu perusahaan maka perusahaan tersebut tidak agresif terhadap pajak. Hasil serupa juga ditunjukkan dalam penelitian Pradnyadari (2015) dan Purwanggono (2015), yang menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap agresivitas pajak. Perusahaan dengan agresivitas pajak yang rendah, akan mengungkapkan CSR yang lebih luas.

H<sub>2</sub>: Pengungkapan *CSR* berpengaruh terhadap agresivitas Pajak Penghasilan Wajib Pajak Badan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada Wajib Pajak Badan perusahaan manufaktur yang terdaftar di situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2012 sampai 2014 yaitu [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id), serta melalui *Indonesian Capital Market Directory (ICMD)*. Alasan memilih situs ini karena situs BEI memiliki catatan historis terkait dengan laporan keuangan tahunan perusahaan *go public* yang lengkap.

Perusahaan manufaktur dipilih karena perusahaan manufaktur memiliki kegiatan operasi yang lebih kompleks dibanding jenis perusahaan lainnya sehingga dapat memberikan lebih banyak celah dalam melakukan manajemen laba terkait beban pajak perusahaan. Selain itu, sektor manufaktur merupakan sektor terbesar di Indonesia dengan badan usaha terbanyak sehingga dapat diperoleh data dengan jumlah yang cukup dan hasil yang cukup variatif

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data keuangan serta angka-angka yang diperlukan untuk menghitung *Effective Tax Rates (ETR)*, *Return on Asset (ROA)*, dan *Corporate Social Responsibility Index (CSRI)*, sedangkan data kualitatif adalah daftar perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI selama tahun 2012-2014.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sumber data sekunder, yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur

yang terdaftar di BEI selama tahun 2012-2014, yang didokumentasikan dalam situs resmi BEI di [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id), serta dari sumber lain yang relevan seperti *ICMD(Indonesia Capital Market Directory)*.

Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, maka variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu profitabilitas dan pengungkapan *CSR* perusahaan. Profitabilitas diukur menggunakan *Return On Asset (ROA)*, dengan rumus (Wiagustini, 2010:76):

$$ROA_{it} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}_{it}}{\text{Total Aktiva}} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

$ROA_{it}$  = *Return On Asset* perusahaan i pada periode ke t

Laba setelah pajak<sub>it</sub> = Laba setelah pajak perusahaan i pada periode ke t

Pengukuran pengungkapan *CSR* dilakukan dengan mengamati dicantumkan atau tidaknya suatu item dalam laporan keuangan tahunan perusahaan. Penelitian ini menggunakan *check list* yang mengacu pada indikator pengungkapan oleh *Global Reporting Initiatives (GRI)* yang berjumlah 84 (delapan puluh empat) item. Jika item dicantumkan dalam laporan keuangan tahunan maka diberi skor 1 pada *check list*. Hasil pengungkapan item yang diperoleh dari setiap perusahaan kemudian dihitung indeksnya dengan proksi *Corporate Social Responsibility Index (CSRI)*, dengan rumus:

$$CSRI_i = \frac{\text{Jumlah Item yang diungkapkan}}{84} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

$CSRI_i$  = Indeks luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan i

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah agresivitas Pajak Penghasilan Wajib Pajak Badan, yang diproksikan dengan menggunakan *Effective Tax Rates* (*ETR*), yang dirumuskan sebagai berikut (Yoehana, 2013):

$$ETR_{it} = \frac{\text{Beban Pajak Penghasilan}_{it}}{\text{Laba Sebelum Pajak Penghasilan}_{it}} \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

$ETR_{it}$  = *Effective tax rate* perusahaan i pada periode ke t

Beban Pajak Penghasilan<sub>it</sub> = Jumlah pajak yang dibayarkan perusahaan i pada periode ke-t

Laba sebelum pajak<sub>it</sub> = Laba sebelum pajak perusahaan i pada periode ke-t

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2014. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria-kriteria dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini, pertama perusahaan harus mempublikasikan laporan tahunan (*annual report*) dan laporan keuangan yang lengkap selama tahun 2012-2014. Kedua, perusahaan mengungkapkan *CSR disclosure* dalam laporannya. Ketiga, perusahaan tidak mengalami kerugian selama tahun penelitian. Keempat, perusahaan tidak mengalami lebih bayar Pajak Penghasilan selama tahun penelitian. Kelima, perusahaan menyajikan laporan keuangan yang berakhir tanggal 31 Desember. Keenam, perusahaan menggunakan satuan nilai rupiah dalam laporan keuangannya. Ketujuh, perusahaan memiliki nilai aset bersih positif selama tahun penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi, dimana pengumpulan data yang dilakukan melalui pengumpulan dokumen-dokumen yang terkait dengan kebutuhan penelitian, seperti data keuangan dari laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2012-2014. Yang kedua, dengan metode observasi non partisipan, dimana peneliti tidak ikut terjun langsung kepada objek penelitian yang akan diteliti untuk memperoleh data yang dipergunakan untuk mendukung penelitian. Teknik analisis data penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda Berganda dengan menggunakan program *SPSS*. Tahap analisis yang dilakukan adalah statistic deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan perhitungan menggunakan metode *purposive sampling*, maka diperoleh sampel sebanyak 17 perusahaan yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut. Deskripsi data hasil penelitian disajikan melalui statistik deskriptif. Statistik deskriptif disajikan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel-variabel penelitian, seperti ditunjukkan dalam Tabel 3 berikut.

**Tabel 2.**  
**Penentuan Sampel**

<b>Kriteria</b>	<b>Jumlah</b>
Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2012-2014.	155

Perusahaan yang mempublikasikan laporan tahunan ( <i>annual report</i> ) dan laporan keuangan yang lengkap selama tahun 2012-2014.	55
Perusahaan yang mengungkapkan <i>CSRdisclosure</i> dalam laporan tahunannya.	55
Perusahaan yang tidak mengalami kerugian selama tahun penelitian.	50
Perusahaan yang tidak mengalami lebih bayar Pajak Penghasilan selama tahun penelitian.	50
Perusahaan yang menyajikan laporan keuangan yang berakhir tanggal 31 Desember.	50
Perusahaan yang menggunakan satuan nilai rupiah dalam laporan keuangannya.	17
Perusahaan yang memiliki nilai aset bersih positif selama tahun penelitian.	17
<b>Perusahaan manufaktur yang terpilih sebagai sampel penelitian</b>	<b>17</b>
<b>Jumlah tahun observasi</b>	<b>3</b>
<b>Jumlah sampel penelitian selama periode 2012-2014</b>	<b>51</b>

Sumber: *www.idx.co.id* (data diolah), 2016

**Tabel 3.**  
**Statistik Deskriptif**

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maksimum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
<i>ETR</i>	51	15,53	54,56	26,5277	8,45605
<i>ROA</i>	51	0,47	42,14	9,7159	9,55150
<i>CSRI</i>	51	4,76	58,33	18,7442	12,81484

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2016

Hasil statistik deskriptif pada Tabel 3 menunjukkan nilai persentase minimum dan nilai persentase maksimum dari *ETR* adalah sebesar 15,53 dan sebesar 54,56. Nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel ini adalah sebesar 26,5277, dan memiliki deviasi standar sebesar 8,45605. Hal ini berarti terjadi perbedaan nilai *ETR* yang telah diteliti terhadap nilai rata-ratanya sebesar 8,45605. Nilai standar deviasi yang lebih rendah dari nilai rata-rata juga menunjukkan bahwa sebaran data sudah merata atau perbedaan data satu dengan data lain tidak tergolong tinggi.

Nilai minimum dan maksimum dari *ROA* adalah sebesar 0,47 dan sebesar 42,14. Nilai rata-rata untuk variabel ini adalah sebesar 9,7159, dan memiliki deviasi standar sebesar 9,55150. Hal ini berarti terjadi perbedaan nilai *ROA* yang telah diteliti terhadap nilai rata-ratanya sebesar 9,55150. Nilai standar deviasi yang lebih

rendah dari nilai rata-rata juga menunjukkan bahwa sebaran data sudah merata atau perbedaan data satu dengan data lain tidak tergolong tinggi.

Nilai minimum dan maksimum dari *CSRI* adalah sebesar 4,76 dan sebesar 58,33. Nilai rata-rata untuk variabel ini adalah sebesar 18,7442, dan memiliki deviasi standar sebesar 18,81484. Hal ini berarti terdapat perbedaan luas pengungkapan CSR yang telah diteliti terhadap nilai rata-ratanya sebesar 18,81484. Nilai standar deviasi yang lebih rendah dari nilai rata-rata juga menunjukkan bahwa sebaran data sudah merata atau perbedaan data satu dengan data lain tidak tergolong tinggi.

Tahap berikutnya adalah uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Normalitas**

	<i>Unstandardized Residual</i>
Kolmogorov-SmirnovZ	0,881
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,238

*Sumber:* Data sekunder yang diolah, 2016

Tabel 4 menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan diperoleh nilai *asymp. sig. (2-tailed)* sebesar 0,238 lebih besar dari 0,05. Ini berarti data penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Varia bel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai i VIF
ROA	0,914	1,094

CSRI	0,914	1,09 4
------	-------	-----------

*Sumber:* Data sekunder yang diolah, 2016

Tabel 5 menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF untuk setiap variabel independen lebih kecil dari 10. Ini berarti model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Sig.
ROA	0,633
CSRI	0,310

*Sumber:* Data sekunder yang diolah, 2016

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Ini berarti model regresi dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model	Durbin-Watson
1	2,154

*Sumber:* Data sekunder yang diolah, 2016

Tabel 7 menunjukkan nilai *DW test* sebesar 2,154 dengan nilai  $d_L = 1,5577$  dan  $d_U = 1,6733$  sehingga  $4-d_L = 2,4423$  dan  $4-d_U = 2,3267$ . Nilai *DW test* sebesar 2,154 berada di antara nilai  $d_U$  dan  $4-d_U$  yang merupakan daerah tidak ada autokorelasi. Ini berarti pada model regresi tidak terdapat autokorelasi.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut.

**Tabel 8.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	T	Sig.
Konstanta	0,284	24,823	0,000
ROA	-0,312	-4,653	0,000
CSRI	-0,157	-3,148	0,003
<b>R Square = 0,478</b>			<b>F = 22,012</b>
<b>Adj. R Square = 0,457</b>			<b>Sig. = 0,000</b>

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 7, maka persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 0,284 - 0,312X_1 - 0,157X_2 + \varepsilon \dots\dots\dots(4)$$

Pengujian Hipotesis pertama ( $H_1$ ), tabel 8 menunjukkan bahwa nilai  $b = -0,312$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil daripada taraf nyata dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel profitabilitas berpengaruh terhadap agresivitas pajak perusahaan, maka  $H_1$  diterima.

Profitabilitas perusahaan adalah suatu indikator yang dapat mencerminkan kesehatan keuangan perusahaan tersebut. Hal ini karena profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba atau nilai hasil akhir dari kegiatan operasional perusahaan selama periode tertentu. Perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi akan lebih taat membayar pajak karena perusahaan tersebut tidak memiliki kesulitan dalam memenuhi kewajibannya, baik itu kewajiban kepada investor, kepada kreditor, maupun kepada pemerintah yaitu membayar pajak. Perusahaan dengan profitabilitas yang rendah akan memiliki kemungkinan yang tinggi untuk tidak taat membayar pajak. Hal ini karena perusahaan dengan profitabilitas yang rendah akan memilih untuk mempertahankan keadaan keuangan dan aset perusahaan daripada membayar pajak, sehingga perusahaan tersebut menjadi agresif terhadap pajak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Noor (2010) dan Agusti (2014), yang dalam penelitiannya membuktikan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara kemampuan menghasilkan laba perusahaan dengan agresivitas pajak perusahaan. Jika kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba meningkat, maka laba operasional perusahaan juga akan meningkat dan besarnya pajak yang dibayar perusahaan juga meningkat. Hal ini memberi alasan bagi perusahaan untuk bersikap agresif terhadap pajak karena pajak dianggap sebagai biaya oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap agresivitas pajak, tetapi apabila laba meningkat dan agresivitas pajak menurun hal ini disebabkan karena perusahaan jujur dalam membayar dan melaporkan pajaknya dan tidak melakukan tindakan efisiensi dalam pembayaran pajaknya.

Pengujian Hipotesis kedua ( $H_2$ ), tabel 8 menunjukkan bahwa nilai  $b = -0,157$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang nilainya lebih kecil daripada derajat kepercayaan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengungkapan CSR berpengaruh terhadap agresivitas pajak perusahaan, maka  $H_2$  diterima.

Perusahaan yang mempunyai peringkat yang rendah dalam pengungkapan CSR dianggap sebagai perusahaan yang tidak bertanggung jawab secara sosial sehingga dapat melakukan strategi pajak yang lebih agresif (Watson, 2011). Perusahaan tersebut akan memiliki kemungkinan yang tinggi untuk tidak taat membayar pajak. Sebaliknya perusahaan yang mempunyai peringkat yang tinggi dalam pengungkapan CSR dianggap sebagai perusahaan yang sadar sosial sehingga tidak melakukan strategi pajak yang agresif. Perusahaan yang sadar sosial dan

peduli terhadap pentingnya *CSR* dianggap semakin sadar akan pentingnya pajak bagi masyarakat pada umumnya, sehingga perusahaan tersebut akan lebih taat dalam membayar pajak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Yoehana (2013), Pradnyadari (2015), dan Purwanggono (2015), yang menunjukkan dalam hasil penelitiannya bahwa *CSR* memiliki hubungan yang negatif terhadap agresivitas pajak, dimana semakin tinggi tingkat pengungkapan *CSR* suatu perusahaan, semakin rendah tingkat agresivitas pajaknya. Perusahaan dengan agresivitas pajak yang rendah akan mengungkapkan *CSR* yang lebih luas sehingga memiliki *ETR* yang lebih rendah. Salah satu bentuk kewajiban sosial perusahaan adalah membayar pajak. Perusahaan telah turut serta berkontribusi dalam melakukan pembangunan nasional dengan membayar pajak.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara profitabilitas dan pengungkapan *CSR* dengan agresivitas Pajak Penghasilan Wajib Pajak Badan. Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, pertama, profitabilitas berpengaruh pada agresivitas Pajak Penghasilan Wajib Pajak Badan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat profitabilitas suatu perusahaan mempengaruhi tingkat agresivitas pajak perusahaan. Kedua, pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* berpengaruh pada agresivitas Pajak Penghasilan Wajib Pajak Badan. Hal ini

menunjukkan luas pengungkapan *CSR* suatu perusahaan mempengaruhi tingkat agresivitas pajak perusahaan.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah pertama, tindakan agresivitas pajak tidak dilarang dalam undang-undang, tetapi perusahaan diharapkan untuk melaksanakan perencanaan pajak tanpa bertentangan dengan peraturan dan perundang-undang pajak yang berlaku (*tax avoidance*). Hal ini karena apabila perencanaan pajak perusahaan dilakukan dengan melanggar peraturan dan perundang-undang pajak, hal tersebut dapat berdampak negatif bagi perusahaan.

Kedua, perusahaan diharapkan dapat lebih meningkatkan pelaksanaan dan pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*. Hal ini karena berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, perusahaan manufaktur rata-rata mengungkapkan *CSR* kurang dari 20%. Pelaksanaan dan pengungkapan *CSR* tidak hanya akan menguntungkan bagi masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan, tetapi juga akan menguntungkan perusahaan itu sendiri dalam jangka panjang.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Agusti, Wirna Yola. 2014. Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Corporate Governance Terhadap Tax Avoidance. *Artikel Akuntansi* pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri, Padang.
- Ardyansah, Danis. 2014. Pengaruh Size, Leverage, Profitability, Capital Intensity Ratio Dan Komisaris Independen Terhadap Effective Tax Rate (ETR). *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), h: 1-9.
- Baker, Malcolm dan Jeremy Stein. 2003. When Does the Market Matter? Stock Prices and The Investment of Equity-Dependent Firms. *Quarterly Journal of Economics*, 118, h: 969-1006.
- Balakrishnan, K., Blouin, J., dan W. Guay. 2012. Does tax aggressiveness reduce corporate transparency?. *Working Paper* University of Pennsylvania.

- Chariri, Anis. 2008. Kritik Sosial Atas Pemakaian Teori Dalam Penelitian Pengungkapan Sosial Dan Lingkungan. *Jurnal Maksi*, 8(2), h: 151-169.
- Chen, S., X. Chen, Q. Cheng, dan T. Shevlin. 2010. Are Family Firms More Tax Aggressive Than Non-family Firms?. *Journal of Financial Economics*, 95, h: 41-61.
- Desai, Mihir A., dan Dharmapala, Dhammika. 2005. Corporate Tax Avoidance And Firm Value. *Working Paper* National Bureau of Economic Research.
- Fassin, Yves. 2008. Imperfections And Shortcomings of The Stakeholder Model's Graphical Representation. *Journal of Business Ethics*, 80(4), h: 879-888.
- Frank, M., Lynch, L., dan Rego, S. 2009. Tax Reporting Aggressiveness and Its Relation to Aggressive Financial Reporting. *The Accounting Review*, 84, h: 467-496.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 6. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Global Reporting Initiatives. <https://www.globalreporting.org/standards/> diakses tanggal 21 Maret 2016.
- Guenther, David A., Matsunaga, Steven R., dan Williams, Brian M. 2013. Tax Avoidance, Tax Aggressiveness, Tax Risk and Firm Risk. *Dissertation* University of Oregon.
- Hanlon, M. dan Slemrod, J. 2009. What does tax aggressiveness signal? Evidence from stock price reactions to news about tax shelter involvement. *Journal of Public Economics*, 93, h: 126-141.
- Heal, Geoffrey, dan Garnet, Paul. 2004. Corporate Social Responsibility, an Economic and Financial Framework. Columbia Business School.
- Hidayati, Naila Nur dan Murni, Sri. 2009. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Earnings Response Coefficient Pada Perusahaan High Profile. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), h: 1-18.
- Hlaing, Khin Phyo. 2012. Organizational Architecture of Multinationals and Tax Aggressiveness. *Working Paper* University of Waterloo.
- Jessica dan Toly, Agus Arianto. 2014. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak. *Tax & Accounting Review*, 4(1), h: 1-16.
- Kasmir. 2010. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Edisi 2. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Kholis, Azizul dan Maksum. 2003. Analisis Tentang Pentingnya Tanggung Jawab dan Akuntansi Sosial Perusahaan. *Media Riset Akuntansi Auditing dan Informasi*, 3, h: 101.
- Lanis, R., dan Richardson, G. 2012. Corporate social responsibility and tax aggressiveness: An empirical analysis. *Journal of Accounting and Public Policy*, 31, h: 86-108.
- Mustikasari, Elia. 2007. Kajian Empiris tentang Kepatuhan Wajib Pajak Badan di Perusahaan Industri Pengolahan di Surabaya. *Simposium Nasional Akuntansi X*, Makasar.
- Noor, Md. Rohaya. 2010. Corporate Tax Planning: A Study on Corporate Effective Tax Rates of Malaysian Listed Company. *Internasional Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(2).
- Pohan, Chairil Anwar. 2011. *Optimizing Corporate Tax Management: Kajian Perpajakan Dan Tax Planning-nya Terkini*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pradnyadari, I Dewa Ayu Intan. 2015. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Agresivitas Pajak. *Skripsi Sarjana Jurusan Akuntansi pada Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Semarang.
- Purwanggono, Erlang Anugrahendra. 2015. Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Kepemilikan Mayoritas Terhadap Agresivitas Pajak. *Skripsi Sarjana Jurusan Akuntansi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Semarang.
- Ristiyanti, Anik Wahyu dan Syafruddin, Muchamad. 2012. Manajemen Laba Sebagai Respon Perubahan Tarif Pajak Penghasilan Badan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 1(2), h: 1-15.
- Rustiarini, Ni Wayan. 2010. Pengaruh Corporate Governance pada Hubungan Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XIII*, Purwokerto.
- Sembiring, E.R. 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Simposium Nasional Akuntansi VIII*, Solo.
- Slemrod, Joel. 2004. The Economics of Corporate Tax Selfishness. *Working Paper University of Michigan*.
- Solihin, Ismail. 2009. Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susiloadi, P. 2008. Implementasi Corporate Social Responsibility untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan. *Spirit Publik*, 4(2), h: 123-130.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Pajak Penghasilan.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas.
- Waluyo. 2011. *Perpajakan Indonesia Edisi 10*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Watson, Luke. 2011. Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: An Examination of Unrecognized Tax Benefits. *Working Paper* The Pennsylvania State University.
- Wiagustini, Ni Luh Putu. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Denpasar: Udayana University Press.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Penerbit Fascho Publishing.
- Wijaya, Maria. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), h: 26-30.
- Wirawan, Nata. 2002. *Cara Mudah Memahami Statistik 2 (Statistik Inferensia)*. Denpasar: Keraras Emas.
- Yoehana, Marreta. 2013. Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak. *Skripsi Sarjana Jurusan Akuntansi pada Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Semarang.
- Zemzem, Ahmed, dan Ftouhi, Khaoula. 2013. The Effects of Board of Directors' Characteristics on Tax Aggressiveness. *Research Journal of Finance and Accounting*, 4(4), h: 140-147.