

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pajak merupakan sumber penerimaan yang penting dalam menopang pembiayaan yang bersumber dari dalam negeri. Besar kecilnya pajak akan menentukan kapasitas anggaran Negara dalam membiayai pengeluaran Negara, baik untuk pembiayaan pembangunan maupun untuk pembiayaan rutin (Simanjuntak 2010).

Di Indonesia telah banyak perusahaan yang tergolong sebagai wajib pajak badan dari berbagai macam sektor industri. Perusahaan sebagai salah satu wajib pajak mempunyai kewajiban untuk membayar pajak. Semakin besar pajak yang dibayarkan perusahaan, maka pendapatan negara semakin banyak. Tujuan pemerintah untuk memaksimalkan penerimaan di sektor pajak bertentangan dengan tujuan perusahaan sebagai wajib pajak, dimana perusahaan berusaha untuk mengefisiensikan beban pajaknya sehingga memperoleh keuntungan yang lebih besar dalam rangka mensejahterakan pemilik dan melanjutkan kelangsungan hidup perusahaannya (Yoehana, 2013).

Arya Maheka (2008) menyatakan selain tanggung jawab ke negara perusahaan juga memiliki tanggung jawab terhadap *stakeholder* yaitu masyarakat, perusahaan harus menyadari betul peran masyarakat sebagai salah satu stakeholder perusahaannya. Masyarakat mempunyai peran penting yang mempengaruhi keberadaan perusahaan. Dan juga selain melakukan kewajiban

berkaitan pembayaran pajak untuk pembangunan nasional dan kesejahteraan umum, perusahaan sendiri mempunyai tanggungjawab atas lingkungan sosialnya.

Menurut Lanis dan Richardson (2013) dalam Pradnyadari (2015) pandangan masyarakat mengenai perusahaan yang melakukan tindakan agresivitas dianggap telah membentuk suatu kegiatan yang tidak bertanggung jawab secara sosial dan tidak sah. Tindakan tersebut secara tidak langsung menjadi perhatian publik yang mana bisa mengubah persepsi masyarakat terhadap perusahaan menjadi negatif. Selain itu perusahaan masih dibebani mengenai tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR yang akan memberi dampak negatif di mata masyarakat apabila perusahaan tidak melakukan tanggung jawabnya tersebut seperti yang diharapkan oleh masyarakat.

Banyak perusahaan yang tidak memperdulikan lingkungan dan sosial karena perusahaan hanya sibuk dan fokus mencari laba semaksimal mungkin, hal tersebut menjadikan awal mula konsep *Corporate social responsibility* lahir (Faisal, 2015). Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan kemampuan perusahaan tersebut sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap sosial dan lingkungan dimana perusahaan itu berada.

Arya Maheka (2008) menyatakan CSR adalah komitmen dan tanggung jawab sosial perusahaan untuk memberikan dukungan bagi pengembangan masyarakat, pelaksanaan CSR itu sejalan dengan program pengembangan masyarakat (*community development*), dan dalam rangka pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*). UU No.40/2007 secara khusus telah mengatur tentang CSR. Menurut UU PT No. 40/2007 CSR didefinisikan sebagai

komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat masyarakat pada umumnya.

Bagi perusahaan, pajak dianggap sebagai biaya yang dapat mengurangi penerimaan perusahaan. Hal itu memicu perusahaan untuk mencari cara untuk mengurangi biaya pajak yang harus dikeluarkan oleh perusahaan dengan melakukan pengaturan pajak yang harus dibayar. Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan perusahaan akan menjadi lebih agresif terhadap pajak (Chen & Shelving: 2010).

Balakrishnan, et.al. (2011) menyatakan bahwa perusahaan yang agresif terhadap pajak ditandai dengan transparansi yang lebih rendah. Sedangkan menurut Watson (2011), Perusahaan yang mempunyai peringkat yang rendah dalam *Corporate social responsibility* (CSR) dianggap sebagai perusahaan yang tidak bertanggung jawab secara sosial sehingga dapat melakukan strategi pajak yang lebih agresif dibandingkan perusahaan yang sadar sosial.

Pemilik perusahaan akan mendorong manajemen untuk melakukan tindakan pajak agresif untuk mengurangi beban pajak yang muncul (Chen, et.al,2010). Menurut Frank, et.al. (2009), agresivitas pajak perusahaan adalah suatu tindakan merekayasa pendapatan kena pajak yang dilakukan perusahaan melalui tindakan perencanaan pajak (*tax planning*), baik menggunakan cara yang tergolong secara legal (*tax avoidance*) atau illegal (*tax evasion*). Semakin banyak celah-celah yang dimanfaatkan, maka perusahaan tersebut dianggap semakin agresif. (Ridha dan Martani, 2014).

Dari sisi pajak, agresivitas pajak adalah proksi yang digunakan untuk mengukur penghindaran pajak yang dilakukan perusahaan. Pada umumnya ukuran kepatuhan memenuhi kewajiban perpajakan biasanya diukur dan dibandingkan dengan besar kecilnya penghematan pajak (*tax saving*), penghindaran pajak (*tax avoidance*), dan penyelundupan pajak (*tax evasion*) yang semuanya bertujuan untuk meminimalkan beban pajak (Zain, 2008). Sedangkan menurut Darussalam dan Septriadi (2009), agresivitas pajak atau perencanaan pajak adalah suatu skema transaksi yang ditujukan untuk meminimalkan beban pajak dengan memanfaatkan kelemahan-kelemahan ketentuan perpajakan suatu negara sehingga ahli pajak menyatakan legal karena tidak melanggar peraturan perpajakan.

Oleh karena itu, alasan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berhubungan dan mempengaruhi agresivitas pajak karena CSR merupakan salah satu jenis biaya yang tidak dapat dikurangkan menurut pajak. Perusahaan yang melakukan CSR merupakan perusahaan yang sadar sosial. Pajak merupakan kontribusi wajib kepada Negara yang dananya disalurkan sebagian untuk membiayai kebutuhan public demi kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, perusahaan yang semakin agresif terhadap pajaknya dapat dianggap sebagai aktivitas yang tidak bertanggung jawab secara sosial (Erle dan Schon, 2008 dalam Lanis dan Richardson, 2012) karena dana yang seharusnya untuk masyarakat menjadi berkurang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Agresivitas Pajak”** untuk perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Dengan adanya insentif pajak di bidang CSR

diharapkan perusahaan semakin terdorong untuk meningkatkan kegiatan CSR yang sudah dilakukannya dan pada akhirnya nilai-nilai pelaksanaan CSR semakin membatasi perusahaan dalam melakukan agresivitas pajak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah *Corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap agresivitas pajak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Corporate social responsibility* (CSR) terhadap agresivitas pajak.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis terkait pengaruh aktivitas CSR terhadap agresivitas pajak.
- b. Bagi pembaca atau peneliti selanjutnya, sebagai bahan informasi dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menunjukkan bahwa sikap perusahaan terhadap CSR akan memberikan dampak secara luas tidak hanya pada kinerja perusahaan saja, tetapi juga sikapnya terhadap pajak.

- b. Bagi investor, bermanfaat sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi tanggung jawab sosial suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi *sustainability* dan *image* perusahaan tersebut.
- c. Bagi pihak regulator, seperti Direktorat Jenderal Pajak, penelitian ini menyediakan wawasan penting bagi para pembuat kebijakan pajak yang berusaha untuk mengidentifikasi keadaan di mana risiko agresivitas pajak perusahaan lebih tinggi.

