

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Corporate Social Responsibility*

2.1.1.1 Definisi *Corporate Social Responsibility*

Definisi *Corporate Social Responsibility* menurut Mohammad Hamim Sultoni (2020:6) adalah sebagai berikut:

“*Corporate Social Responsibility* merupakan komitmen dari suatu bisnis atau perusahaan untuk dapat berperilaku secara etis dan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi yang berkesinambungan.”

Menurut Lela Nurlela (2019:11) *Corporate Social Responsibility* adalah sebagai berikut:

“*Corporate Social Responsibility* bisa dikatakan komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis, untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi perkembangan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan dari karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya.”

Sedangkan menurut Agus Rusmana et al (2019:72) *Corporate Social Responsibility* adalah sebagai berikut:

“*Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk komitmen perusahaan terhadap pemangku kepentingan baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan meningkatkan kualitas lingkungan dan juga kesejahteraan masyarakat dengan mempertimbangkan dampak negatif yang dilakukan perusahaan.”

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah suatu tindakan atau upaya yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggungjawab perusahaan terhadap masyarakat atau lingkungan sekitar baik secara langsung ataupun tidak langsung.

2.1.1.2 Indikator Pengukuran *Corporate Social Responsibility*

Menurut Lela Nurlaela (2019:21) pengukuran pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{N_j}$$

Keterangan:

CSRI_j : *Corporate Social Responsibility Index* perusahaan j

$\sum X_{ij}$: Total angka atau skor yang diperoleh masing-masing perusahaan dummy variable: 1 = jika item I diungkapkan; 0 = jika item I tidak diungkapkan.

N_j : Jumlah kriteria pengungkapan *Corporate Social Responsibility* untuk perusahaan

Pendekatan untuk menghitung *Corporate Social Responsibility* menggunakan pendekatan dikotomi yaitu setiap item pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan dalam setiap laporan tahunan masing-masing akan diberi nilai 1 jika diungkapkan dan 0 jika tidak diungkapkan.

2.1.2 Profitabilitas

2.1.2.1 Definisi Profitabilitas

Definisi profitabilitas Menurut Aldila Septiani (2019:108) adalah “rasio yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu.”

Menurut Budi Raharjo (2021:88) definisi profitabilitas adalah “Kemampuan Perusahaan dalam menghasilkan laba dari penjualannya, sering ditunjukkan dengan ditunjukkan dengan margin laba (profit margin).”

Sedangkan menurut Kasmir (2019:198) definisi profitabilitas adalah sebagai berikut:

“Profitabilitas merupakan rasio yang digunakan suatu perusahaan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba. Rasio ini juga dapat memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen perusahaan, hal tersebut ditunjukkan dari laba yang diperoleh penjualan dan pendapatan investasi.”

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Profitabilitas merupakan salah satu kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba serta dapat memberikan tingkat penjualan, asset, dan modal saham.

2.1.2.2 Indikator Perhitungan Profitabilitas

Menurut Hery (2018:193) indikator perhitungan Profitabilitas dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Return On Assets} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total Aset}}$$

Keterangan:

Return On Assets : rasio yang mengukur kekuatan perusahaan membuahakan keuntungan atau laba.

Laba sebelum pajak : profitabilitas suatu perusahaan yang tidak termasuk bunga dan beban pajak penghasilan.

Total asset : total asset yang dimiliki oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan pengukuran Profitabilitas di atas, maka indikator yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *Return On Assets* atau ROA.

2.1.3 *Leverage*

2.1.3.1 Definisi *Leverage*

Definisi *Leverage* menurut Hans Kartikahadi (2019:161) adalah sebagai berikut:

“*Leverage* merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban liabilitasnya. Rasio ini menghasilkan informasi jumlah relatif liabilitas yang digunakan untuk membiayai usahanya.”

Selanjutnya definisi *Leverage* menurut Kasmir (2019:112) adalah sebagai berikut:

“*Leverage* merupakan rasio yang menggambarkan sejauh mana aktiva perusahaan yang berasal dari utang. Artinya, seberapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan bila dibandingkan dengan aktivanya.”

Sedangkan menurut Herlinda dan Rahmawati (2021) definisi *Leverage* adalah “rasio hutang yang digunakan untuk mendanai keseluruhan kegiatan operasional perusahaan.”

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa rasio *Leverage* merupakan suatu rasio keuangan yang mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka panjangnya (*long term loan*) seperti pembayaran bunga atas hutang dan kewajiban-kewajiban tetap lainnya.

2.1.3.2 Indikator Perhitungan *Leverage*

Menurut Kasmir (2019:157) indikator perhitungan *Leverage* dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Ekuitas}}$$

Debt to Equity Ratio (DER) atau Rasio Hutang Atas Ekuitas ini dihitung dengan cara mengambil total kewajiban hutang (*Liabilities*) dan membaginya dengan Ekuitas (*Equity*).

Berdasarkan penjelasan pengukuran *Leverage* di atas, maka indikator yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *Debt to Equity Ratio* atau Rasio Hutang Atas Ekuitas.

2.1.4 Agresivitas Pajak

2.1.4.1 Definisi Agresivitas Pajak

Definisi agresivitas pajak menurut Frank, Lynch dan Rego (2009), dalam Alkausar, et, al (2020) menyatakan bahwa:

“Agresivitas pajak merupakan strategi meminimalkan beban pajak dengan cara melakukan perencanaan pajak, dengan menggunakan cara legal (*tax avoidance*) atau illegal (*tax evasion*).”

Selanjutnya menurut Chen (2010) dalam Setyoningrum dan Zulaikha (2019) menyatakan bahwa:

“Agresivitas pajak merupakan suatu usaha perusahaan untuk meminimalkan pembayaran pajak dengan cara penggunaan perencanaan pajak agresif dan penghindaran pajak.”

Sedangkan menurut Hlaing (2012) dalam Natalya (2018) menyatakan bahwa:

“Agresivitas pajak merupakan sebuah kegiatan perencanaan pajak semua perusahaan yang terlibat dalam usaha mengurangi tingkat pajak yang efektif.”

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Agresivitas pajak sebagai kegiatan perencanaan pajak semua perusahaan yang terlibat dalam usaha mengurangi tingkat pajak yang efektif. Perusahaan yang agresif terhadap pajak ditandai dengan transparansi yang lebih rendah.

2.1.4.2 Indikator Pengukuran Agresivitas Pajak

Menurut Midiastuty (2016) pengukuran agresivitas pajak dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{Effective Tax Rate} = \frac{\text{Total Beban Pajak Penghasilan}}{\text{Laba Sebelum Pajak}}$$

Keterangan:

- Effective Tax Rate* : Ukuran beban pajak perusahaan yang menunjukkan tingkat pajak yang dibayarkan atas laba perusahaan.
- Beban Pajak Penghasilan : Ukuran beban pajak perusahaan yang menunjukkan tingkat pajak yang dibayarkan atas laba perusahaan.
- Pendapatan Sebelum Pajak : Pendapatan sebelum pajak untuk perusahaan i pada tahun t berdasarkan laporan keuangan perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

2.2.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Agresivitas Pajak

Menurut Suhartono et al., (2019:1) *Corporate Social Responsibility* merupakan komitmen dari bisnis atau perusahaan dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang tidak bertanggung jawab maka perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, serta meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Bagi perusahaan yang berkomitmen pada *Corporate Social Responsibility*, ini berarti upaya untuk membangun reputasi secara keseluruhan yang berwujud sebuah pernyataan kuat tentang apa yang mereka perjuangkan dalam bisnis untuk menjaga kelangsungan bisnis mereka.

Keterkaitan *Corporate Social Responsibility* dengan Agresivitas Pajak dapat dilihat dari kinerja perusahaan yang berdampak pada profitabilitas. Laba yang baik mencerminkan kegiatan usaha semakin naik, sehingga kegiatan tersebut berdampak pada lingkungan operasional dan perusahaan perlu melakukan *Corporate Social Responsibility*. Untuk memperoleh laba yang tinggi maka perusahaan akan meminimalkan beban-beban yang harus ditanggung oleh perusahaan. (Hoi et al., 2013:844).

Hasil penelitian dari Pratiwi dan Kiswara (2019) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Makhfudloh et al. (2018) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak. Adapun penelitian dari Nestiti dan Isyuardhana (2020) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara simultan terhadap Agresivitas pajak.

2.2.2 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Agresivitas Pajak

Profitabilitas adalah rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan yang ditunjukkan dari laba yang dihasilkan dari penjualan atau dari pendanaan investasi (Kasmir, 2019:196).

Profitabilitas dapat diukur dengan mengevaluasi tingkat pengembalian investasi perusahaan dalam mengolah keseluruhan asetnya atau uang yang diperoleh dari pemilik modal. Semakin besar laba yang diperoleh perusahaan maka semakin tinggi juga beban pajak yang harus ditanggung perusahaan, sehingga perusahaan cenderung melakukan tindakan agresivitas pajak. Rasio ini dibagi menjadi dua jenis

tergantungan investasinya, yaitu *Return On Assets* dan *Return On Equity* (Darminto, 2019:73).

Hasil penelitian dari Thomas Sumarsan Goh, Jatongan Naninggolan, Edison Sagala (2019) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Ida Candra Dewi (2022) menyatakan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap agresivitas pajak.

2.2.3 Pengaruh *Leverage* Terhadap Agresivitas Pajak

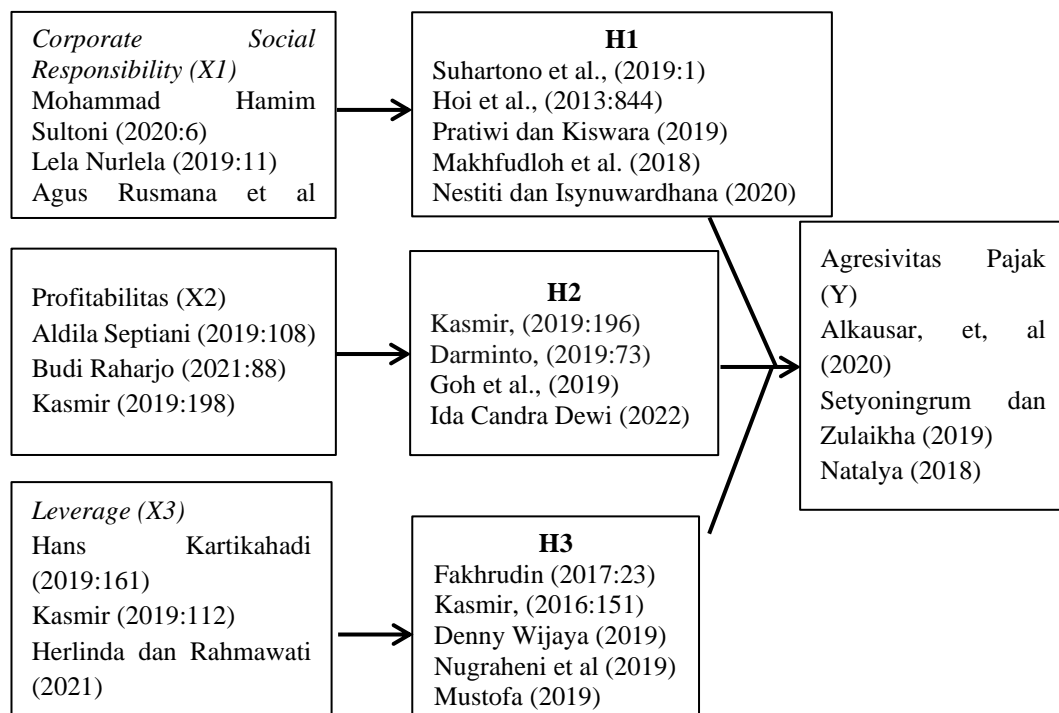
Leverage merupakan jumlah utang yang dipergunakan untuk membiayai atau membeli aset-aset perusahaan. Perusahaan dengan tingkat *Leverage* yang lebih besar daripada ekuitas atau modal sendiri dapat dikatakan sebagai perusahaan dengan tingkat *Leverage* yang tinggi (Fakhrudin 2017:23).

Leverage merupakan rasio yang mengukur seberapa besar aset perusahaan dibiayai dengan utang. Penggunaan utang bagi perusahaan akan menimbulkan beban tetap berupa bunga yang boleh dikurangkan dalam perhitungan pajak penghasilan. Semakin banyak jumlah utang yang digunakan perusahaan maka beban bunga yang harus dibayarkan semakin tinggi. Semakin tinggi tarif bunga akan semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penggunaan utang tersebut. Hal ini dikarenakan bunga yang timbul dari penggunaan utang dapat mengurangi laba dan menyebabkan beban pajak menjadi lebih kecil. Dengan demikian, semakin tinggi leverage perusahaan maka akan meningkatkan terjadinya agresivitas pajak perusahaan (Kasmir, 2016:151).

Hasil penelitian dari Denny Wijaya (2019), dan Nugraheni et al (2019) menyatakan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mustofa (2019) menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak. Dan Ni Kadek Dwi Putri Antari dan Ni Ketut Lely Aryani Merkusiwati (2022) yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak.

Berdasarkan landasan teori, penelitian ini menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas dan *Leverage* terhadap Agresivitas Pajak perusahaan. Penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu Agresivitas Pajak dan variabel independen yaitu *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas dan *Leverage*.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:99) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : *Corporate Social Responsibility* Berpengaruh Terhadap Agresivitas Pajak
- H₂ : Profitabilitas Berpengaruh Terhadap Agresivitas Pajak
- H₃ : *Leverage* Berpengaruh Terhadap Agresivitas Pajak.