

PENGARUH PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK

I Dewa Ayu Intan Pradnyadari, Abdul Rohman¹

Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of corporate social responsibility (CSR) with corporate tax aggressiveness. Dependent variable in this study is the tax aggressiveness that measured using proxy of effective tax rates (ETR). Independent variables are corporate social responsibility (CSR). This study used five control variables, include profitability, size, leverage, capital intensity, and inventory intensity.

This study is replication of Lanis and Richardson's research in 2012 and uses secondary data from annual report of manufacturing companies which listed on Bursa Efek Indonesia in 2011-2013. This study used purposive sampling method and used multiple linear regression as the analysis instrument. Before being conducted the regression test, it is examined by using the classical assumption tests.

The result of this study showed that CSR disclosure influence significant negative on corporate tax aggressiveness. Companies with tax aggressiveness would disclose CSR greater than the firm that doesn't tax aggressiveness. It is because the more efficient a company then the company will pay less tax so that the effective tax rate is also smaller.

Keywords : *corporate social responsibility, profitability, tax aggressiveness, legitimacy theory.*

PENDAHULUAN

Pendapatan negara memegang peranan penting bagi kesejahteraan rakyat. Pendapatan negara merupakan penerimaan yang diperoleh untuk membiayai dan menjalankan seluruh program pemerintah demi memenuhi kebutuhan masyarakat. Pemerintah sangat berpengaruh dalam mengatur, menstabilkan, dan mengembangkan kegiatan ekonomi negara. Oleh karena itu, pemerintah membutuhkan dana yang besar untuk melaksanakan pembangunan negara. Sumber-sumber penerimaan negara antara lain adalah pajak, retribusi, pinjaman, keuntungan BUMN/BUMD, dan lain-lain. Penerimaan negara yang paling potensial bersumber dari penerimaan pajak.

Perusahaan merupakan salah satu subjek pajak penghasilan, yaitu subjek pajak badan. Meningkatkan nilai adalah tujuan utama yang ingin dicapai setiap perusahaan. Peningkatan atau penurunan nilai perusahaan dapat diukur dengan kinerja keuangan yang dilihat dalam laporan keuangan. Salah satu indikator penting dalam laporan keuangan yang digunakan untuk mengetahui peningkatan nilai perusahaan adalah laba. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba secara langsung mempengaruhi tarif pajak efektif (Sabrina dan Supriyanto, 2012). Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Derazhid dan Zhang (2003) dalam Lestari (2010), tingkat profitabilitas perusahaan berpengaruh negatif terhadap tarif pajak efektif perusahaan, hal ini disebabkan karena semakin efisien sebuah perusahaan maka perusahaan akan membayar pajak lebih sedikit sehingga tarif pajak efektif juga lebih kecil.

¹ Corresponding author

Banyak perusahaan menghindari pembayaran pajak demi mendapat laba yang besar. Menurut Lanis dan Richardson (2012) pajak adalah faktor pendorong dalam banyak keputusan perusahaan. Mangoting dalam Pratiwi (2013) menyatakan bahwa manajemen pajak adalah sarana untuk memenuhi kewajiban perpajakan dengan benar tetapi jumlah pajak yang dibayar dapat ditekan serendah mungkin untuk memperoleh laba dan likuiditas yang diharapkan manajemen. Tindakan manajerial yang dirancang untuk meminimalkan pajak perusahaan melalui kegiatan agresif pajak menjadi fitur yang semakin umum di lingkungan perusahaan di seluruh dunia. Disisi lain, Freedom (2003), Landolf (2006), dan Williams (2007) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perusahaan-perusahaan yang sengaja terlibat dalam strategis untuk meminimalkan pajak perusahaan merupakan tindakan yang tidak bertanggung jawab secara sosial.

Corporate Social Responsibility (CSR) dianggap menjadi faktor kunci dalam keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan (Lanis dan Richardson, 2012). CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan dan agresivitas pajak adalah masalah yang telah menarik banyak perhatian dalam literatur akademik (misalnya, Gray et. al., 1995; Roberts, 1992; Deegan, 2002; Deegan et. al., 2002; Desain dan Dharmapala, 2006b; Frank et. al., 2009; Hanlon dan Slemrod, 2009; Chen et. al., 2010). Dalam konteks yang lebih luas dan bisa dibilang lebih penting, CSR bisa berpotensi mempengaruhi agresivitas pajak dalam hal bagaimana rekening perusahaan dan mengarahkan sistem serta proses sehubungan dengan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Desai dan Dharmapala, 2006b; Williams, 2007; Avi-Yonah, 2008).

Pengungkapan CSR sebagai sarana untuk teori legitimasi mendukung klaim bahwa untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya, sebuah perusahaan (melalui manajemen) menyediakan informasi CSR sebagai bagian dari dialog dengan masyarakat (Gray et. al., 1995). Teori legitimasi menunjukkan bahwa ketika ada perbedaan antara aksi perusahaan dan harapan masyarakat, manajemen mempekerjakan media pengungkapan seperti laporan tahunan untuk membantu meringankan kekhawatiran masyarakat (Hurst, 1970; Lindblom, 1994, dikutip dalam Gray et. al., 1995). Masuknya informasi CSR dalam laporan ini dimaksudkan untuk mengurangi perhatian publik dan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memenuhi harapan masyarakat (Deegan et. al., 2002).

Gray et. al. (1995) mencatat, perusahaan biasanya berusaha untuk melegitimasi dan mempertahankan hubungan dalam lingkungan sosial dan politik yang lebih luas di tempat mereka beroperasi dan tanpa legitimasi mereka tidak akan bertahan. Sejumlah studi akuntansi telah berusaha menguji secara empiris hubungan antara pengungkapan CSR dan perhatian publik yang timbul dari perilaku perusahaan yang tidak konsisten dengan harapan masyarakat. Guthrie dan Parker (1989) yang pertama membuat upaya untuk menguji teori legitimasi, meskipun hasil mereka gagal untuk menunjukkan hubungan empiris antara perhatian publik dan pengungkapan CSR. Brown dan Deegan (1998) mengamati bahwa tingkat yang lebih tinggi dari perhatian media (sebagai indikator yang menjadi perhatian publik) yang signifikan adalah terkait dengan pengungkapan lingkungan dalam laporan tahunan, dan Deegan et. al. (2002) melaporkan temuan yang sama.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

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 sesuai dengan teori legitimasi. Bentuk tanggung jawab sosial tersebut bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat agar perusahaan memiliki kesan yang baik dan dapat diterima di lingkungan masyarakat. Legitimasi menuntut perusahaan untuk melakukan pengungkapan CSR dan mendapatkan keuntungan. Perusahaan dapat dikatakan sukses melakukan legitimasi apabila mampu memenuhi harapan masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan.

Tindakan agresivitas pajak atau yang lebih dikenal dengan tindakan meminimalkan pajak rentan dilakukan perusahaan-perusahaan besar di seluruh dunia. Oleh karena itu, untuk menimbulkan kepercayaan publik, penting bagi perusahaan melakukan tanggung jawab sosialnya melalui pengungkapan laporan tahunan. Avi-Yohan (2008) dalam Lanis dan Richardson (2012) menyatakan bahwa pajak perusahaan hanya dapat dikaitkan dengan CSR jika pembayaran pajak

yang dilakukan perusahaan memang memiliki implikasi untuk masyarakat luas. Namun pada umumnya, perusahaan merasa terbebani dengan banyaknya tanggung jawab yang ada, sehingga meminimalkan pajak pun menjadi salah satu pilihan guna meringankan tanggung jawab. Tindakan tersebut pada dasarnya tidak sesuai dengan harapan masyarakat dan memiliki dampak negatif terhadap masyarakat karena mempengaruhi kemampuan pemerintah dalam menyediakan barang publik (Lanis dan Richardson, 2013). Menurut Avi-Yonah (2008) dan Symons (2008) menyatakan bahwa tindakan sengaja dengan tujuan meminimalkan pajak perusahaan dianggap tidak sah. Tidak hanya itu, Watson (2011) menambahkan bahwa dampak buruk yang diperoleh perusahaan karena melanggar norma sosial adalah jumlah penjualan yang turun karena masyarakat yang tau tentang pentingnya CSR memboikot produk perusahaan dan cenderung enggan untuk membeli produk tersebut. Itu merupakan salah satu sanksi sosial yang didapat perusahaan dari masyarakat akibat tindakan agresif pajak yang mungkin dilakukan.

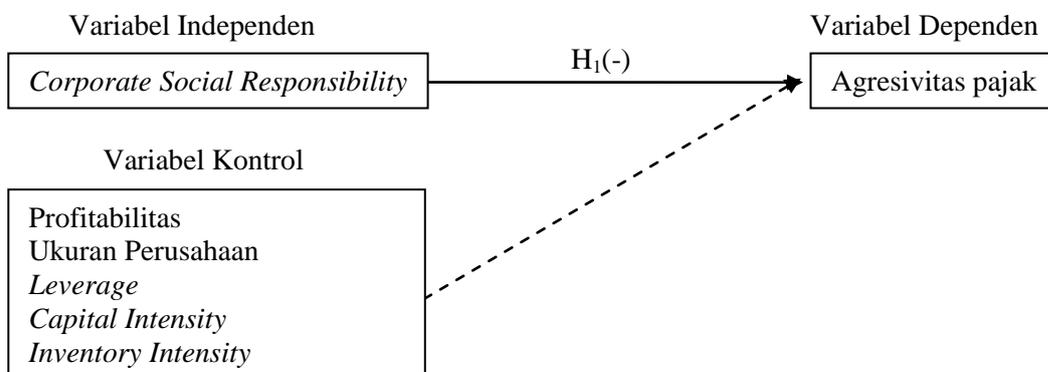
Beberapa penelitian telah menguji hubungan antara pengungkapan CSR dengan teori legitimasi, namun analisis yang diperoleh tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Guthrie dan Parker (1989) dalam Lanis dan Richardson (2013) melakukan penelitian berkaitan dengan agresivitas pajak pada perusahaan pertambangan di Australia. Menurut teori legitimasi, perusahaan yang melakukan agresivitas pajak memerlukan pengungkapan informasi tambahan mengenai CSR untuk memenuhi harapan masyarakat. Namun, hasil penelitian tersebut gagal karena dianggap tidak konsisten. Penelitian serupa dilakukan oleh Deegan et. al. (2002) dalam Lanis dan Richardson (2013) dengan menganalisis laporan tahunan perusahaan agresivitas pajak yang sama di Australia. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ada hubungan antara masyarakat terhadap isu-isu sosial, lingkungan tertentu dan pengungkapan CSR dalam laporan tahunan yang mana mengaitkan CSR dengan liputan media.

Berdasarkan uraian di atas, beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat ketidakkonsistenan mengenai hubungan pengungkapan CSR terhadap agresivitas pajak untuk menguji teori legitimasi, maka hipotesis pertama dari penelitian ini adalah:

H₁ : Pengungkapan *corporate sosial responsibility* (CSR) memiliki pengaruh negatif terhadap agresivitas pajak.

Berdasarkan landasan teori dan beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini menguji pengaruh pengungkapan CSR dan profitabilitas terhadap agresivitas pajak untuk menguji teori legitimasi. Penelitian ini menggunakan variabel dependen, variabel independen, dan variabel kontrol. Variabel dependen yang digunakan adalah agresivitas pajak dengan menggunakan proksi *Effective Tax Rate* (ETR), sedangkan variabel independennya adalah *Corporate Social Responsibility*. Variabel kontrol antara lain profitabilitas (ROA), ukuran perusahaan (SIZE), *leverage* (LEV), *capital intensity* (CAPT) dan *inventory intensity* (INVT).

Keterkaitan variabel-variabel tersebut dinyatakan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Agresivitas pajak (ETR) menggambarkan persentase total beban pajak penghasilan yang dibayarkan perusahaan dari seluruh total pendapatan sebelum pajak. ETR diukur dengan menggunakan proksi model Lanis dan Richardson (2012) karena paling banyak digunakan dalam penelitian terdahulu. CSR menggunakan indikator pengungkapan yang sesuai dengan perusahaan di Indonesia adalah tujuh kategori yang diungkapkan oleh Sembiring (2005) yaitu lingkungan, energi, kesehatan, dan keselamatan tenaga kerja, lain-lain tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat, dan umum. Penelitian ini menggunakan ROA sebagai proksi untuk mengukur profitabilitas. Profitabilitas sebagai variable control pertama merupakan gambaran kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba yang dihasilkan dari total aset yang dimiliki (Lanis dan Richardson, 2013). Selanjutnya, ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang dilihat dari total aset yang dimiliki. Menurut Lanis dan Richardson (2013) ukuran perusahaan dapat diukur dengan *natural logaritma* total aset. Kemudian, *leverage* digunakan oleh manajer dalam rangka pengambilan keputusan pendanaan yang dilakukan oleh perusahaan. Dimana rasio *leverage* dapat menggambarkan proporsi total hutang jangka panjang terhadap total aset yang dimiliki perusahaan (Lanis dan Richardson, 2013). *Capital intensity* menggambarkan seberapa besar aset perusahaan yang diinvestasikan dalam bentuk aset tetap (Lanis dan Richardson, 2013). Terakhir, *inventory intensity* menggambarkan proksi persediaan yang dimiliki terhadap total aset perusahaan. *Inventory intensity* merupakan substitusi dari *capital intensity* (Lanis dan Richardson, 2012).

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang listing di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2013. Pemilihan periode tiga tahun ini bertujuan untuk mendapatkan data terbaru dan diharapkan memperoleh hasil yang baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial. Perusahaan manufaktur dipilih karena merupakan jumlah perusahaan dalam satu populasi yang cukup besar dan merupakan perusahaan yang relatif lebih banyak memiliki dampak pada lingkungan dibandingkan dengan perusahaan jasa atau dagang. Permasalahan dalam perusahaan manufaktur juga lebih kompleks sehingga diharapkan akan lebih mampu menggambarkan keadaan perusahaan di Indonesia. Menurut BEI, sektor-sektor yang tergolong sebagai perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri dasar dan kimia, aneka industri, dan industri barang konsumsi. Berdasarkan populasi tersebut akan ditentukan sampel sebagai objek penelitian. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis data kuantitatif yaitu data berupa angka-angka dan dapat diukur serta diuji dengan metode statistik. Sedangkan sumber data yang digunakan merupakan jenis data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan atau *annual report* perusahaan manufaktur yang listing di BEI selama tahun 2011 sampai dengan tahun 2013. Data tersebut diperoleh dalam situs resmi BEI www.idx.co.id serta sumber lain yang relevan seperti *Indonesian Capital Market Directory* (ICMD).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi pustaka, yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan telaah pustaka, eksplorasi dan mengkaji berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melihat, menggunakan, dan mempelajari data-data sekunder yang diperoleh dari *Indonesian Stock Exchange* (IDX) dan *Indonesian Capital Market Directory* (ICMD) yaitu laporan keuangan perusahaan yang terpilih sebagai sampel yang terdaftar di BEI.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah model regresi linear. Agresivitas pajak sebagai variabel dependen menggunakan *effective tax rate*

(ETR) sebagai proksi pengukuran. Terdapat satu variabel independen yaitu CSR. Persamaan regresi linear untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$$TAG_{it} = \alpha_0 + \beta_1 CSR + \beta_2 ROA + \beta_3 SIZE + \beta_4 LEV + \beta_5 CAPT + \beta_6 INVT + e$$

Keterangan:

TAG _{it}	:	Agresivitas pajak perusahaan <i>i</i> tahun ke- <i>t</i> yang diukur menggunakan ETR
α ₀	:	Konstanta
β ₁ , β ₂ , β ₃ , β ₄	:	Koefisien Regresi
CSR	:	Pengungkapan Item CSR
ROA	:	<i>Return On Assets</i>
SIZE	:	Ukuran Perusahaan
LEV	:	<i>Leverage</i>
CAPT	:	<i>Capital Intensity</i>
INVT	:	<i>Inventory Intensity</i>
e	:	<i>Error</i> (kesalahan pengganggu)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2011-2013 yang secara *continue* mengungkapkan CSR dan memiliki ETR antara 0 hingga 1. Metode pengambilan sampel penelitian menggunakan *purposive sampling* dan data yang diambil berupa data *cross section*.

Tabel 1
Sampel Penelitian

Keterangan	2011	2012	2013
Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI	130	132	136
Perusahaan yang baru listing	-	(2)	(5)
Perusahaan yang mengalami delisting	-	(1)	(2)
Perusahaan yang tidak mengungkapkan <i>annual report</i>	(23)	(24)	(28)
Perusahaan yang tidak menggunakan satuan mata uang rupiah	(10)	(14)	(17)
Perusahaan yang memiliki ETR di bawah 0 atau di atas 1	(26)	(18)	(17)
Total perusahaan yang menjadi objek penelitian	71	73	67
Total sampel awal selama 3 tahun		211	

(Sumber : data sekunder, diolah 2015)

Berdasarkan Tabel 1, sebanyak 211 perusahaan manufaktur selama periode tahun 2011-2013 digunakan sebagai sampel penelitian berdasarkan kriteria kelengkapan pengambilan sampel. Namun setelah diproses terdapat beberapa data yang memiliki nilai ekstrim atau outlier yaitu sebanyak 44 data outlier sehingga perolehan sampel akhir yaitu 167 perusahaan.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2
Deskriptif | Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ETR	211	.02938	.74794	.2609	.08334984
CSR	211	.05128	.43590	.2065	.09548400
ROA	211	.00198	.88486	.1403	.13106755
SIZE	211	25.27668	32.99697	28.0991	1.62283423
LEV	211	.03723	.90540	.4206	.18271273
CAPT	211	.01040	.83030	.3252	.17542948
INVT	211	.01876	.71683	.2145	.12247356
Valid N (listwise)	211				

(Sumber : data sekunder, diolah 2015)

Agresivitas pajak yang diukur dengan *effective tax rate* (ETR) menunjukkan rata-rata sebesar 0,2609. Hal ini berarti bahwa perusahaan mencatatkan pajak yang dibebankan kepada perusahaan sampel rata-rata sebesar 26.09% dari jumlah pendapatan sebelum pajak pada perusahaan sampel. Nilai ETR tertinggi adalah sebesar 0,7479 atau 74,79% sedangkan nilai ETR terendah adalah sebesar 0,0293 atau 2,93%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.335	.052		6.408	.000
CSR	-.090	.034	-.230	-2.693	.008
ROA	-.117	.039	-.250	-2.988	.003
1 SIZE	-.003	.002	-.105	-1.241	.217
LEV	-.048	.016	-.248	-3.064	.003
CAPT	.080	.014	.401	5.623	.000
INVT	.063	.026	.178	2.371	.019

a. Dependent Variable: ETR

(Sumber : data sekunder, diolah 2015)

Hasil pengujian yang terdapat dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai probabilitas CSR sebesar -0,090 dengan t hitung -2,693 dan signifikansi 0,008. Probabilitas ROA adalah -0,117 dengan t hitung -2,988 dan signifikansi 0,003. Selanjutnya, probabilitas SIZE sebesar -0,003 dengan t hitung -1,241 dan signifikansi 0,217. Kemudian, probabilitas LEV sebesar -0,048 dengan t hitung -3,064 dan signifikansi 0,003. Probabilitas CAPT sebesar 0,080 dengan t hitung 5,625 dan signifikansi 0,000. Terakhir. Probabilitas INVT sebesar 0,063 dengan t hitung 2,371 dan signifikansi 0,019.

Dari Tabel 3, diketahui terdapat lima variabel (CSR, ROA, LEV, CAPT, INVT) memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05, hal tersebut berarti bahwa seluruh variabel berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Sedangkan satu variabel lain (SIZE) tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak, hal tersebut dikarenakan ukuran perusahaan yang besar tidak menjamin perusahaan membayar pajak yang besar pula, begitu sebaliknya.

Hasil pengujian pengaruh CSR terhadap ETR menunjukkan arah koefisien negatif. Nilai uji t diperoleh sebesar -2,693 dengan signifikansi sebesar 0,008. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan ETR dengan arah negatif. Berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini, hasil dari penelitian sejalan dengan teori. Teori legitimasi menjelaskan adanya kontak sosial antara perusahaan dengan masyarakat dan pengungkapan sosial lingkungan (Lanis dan Richardson, 2013). Hogner (1982) menyarankan pengungkapan sosial perusahaan termotivasi oleh kebutuhan perusahaan untuk melegitimasi aktivitas. Perusahaan yang mengungkapkan CSR yang lebih luas akan melaporkan ETR yang lebih rendah. Apabila perusahaan telah melakukan CSR tetapi tetap agresif terhadap pajak, maka aktivitas CSR tersebut dianggap percuma. Perusahaan memiliki tanggung jawab yang besar terhadap pemilik (*shareholder*) dan tanggung jawab yang lebih luas lagi terhadap masyarakat (*stakeholder*).

Teori legitimasi menyiratkan mengenai peningkatan kesadaran dan kekhawatiran masyarakat, bahwa perusahaan akan mengambil langkah-langkah untuk memastikan kegiatan dan kinerja mereka agar dapat diterima masyarakat. Laporan tahunan mungkin digunakan untuk memperkuat persepsi masyarakat tentang tanggung jawab manajemen terhadap masalah

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

Menurut Chariri dan Ghazali (2007) teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdersnya* (*shareholders*, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain). Dengan kata lain, teori ini mengungkapkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya diukur dari indikator ekonomi dalam laporan tahunannya saja, melainkan juga diukur dari faktor-faktor sosial terhadap lingkungan *stakeholder*, baik internal maupun eksternal.

Heal (2004) mengemukakan bagian CSR yang penting dalam strategi perusahaan dimana terjadi ketidakkonsistenan antara keuntungan perusahaan dan tujuan sosial, atau perselisihan yang dapat terjadi karena isu-isu tentang kewajaran yang berlebihan. CSR merupakan suatu bentuk kepedulian sosial sebuah perusahaan untuk melayani kepentingan organisasi maupun kepentingan publik eksternal. Agresivitas pajak merupakan tindakan yang rentan dilakukan perusahaan-perusahaan besar di seluruh dunia. Hlaing (2012) mendefinisikan agresivitas pajak sebagai kegiatan perencanaan pajak semua perusahaan yang terlibat dalam usaha mengurangi tingkat pajak yang efektif.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan agresivitas pajak (ETR) dengan arah negatif. Hal ini berarti bahwa perusahaan yang mengungkapkan CSR yang lebih luas akan memiliki ETR yang lebih rendah. Berdasarkan hasil yang didapat diketahui bahwa hasil penelitian tersebut sejalan dengan semua teori yang digunakan dan mendukung H1.

Koefisien Determinasi

Tabel 4
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.615 ^a	.378	.344	.02785102	2.093

a. Predictors: (Constant), CSR, ROA, SIZE, LEV, CAPT, INVT

b. Dependent Variable: ETR

(Sumber : data sekunder, diolah 2015)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) diperoleh sebesar 0,378 atau sebesar 37,8%. Dal ini berarti kemampuan variabel independen (CSR) serta variabel kontrol (ROA, SIZE, LEV, CAPT, INVT) menjelaskan variabel dependen (ETR) hanya 37,8% dan selebihnya sebesar 62,2% ETR dapat dipengaruhi oleh variable lain diluar model ini.

Uji Signifikansi Simultan

Tabel 5
Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.069	6	.011	12.904	.000 ^a
	Residual	.142	160	.001		
	Total	.210	166			

a. Predictors: (Constant), CSR, ROA, SIZE, LEV, CAPT, INVT

b. Dependent Variable: ETR

(Sumber : data sekunder, diolah 2015)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 12,904 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa model pengaruh variabel independen yaitu CSR serta variabel kontrol yaitu ROA, SIZE, LEV, CAPT dan INVT secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variasi ETR perusahaan. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini adalah baik.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 211 data perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2011-2013. Namun setelah mengalami *outlier* untuk memperoleh data yang berdistribusi normal, jumlah sampel menjadi 167 data perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji statistik dalam model regresi menerima hipotesis yang dirumuskan. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap agresivitas pajak (ETR). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi perusahaan melakukan tindakan CSR dalam aktivitas operasinya, maka semakin rendah keinginan perusahaan untuk meminimalkan jumlah beban pajak yang dibayar. Perusahaan yang mengungkapkan CSR yang lebih luas akan melaporkan ETR yang lebih rendah. Apabila perusahaan telah melakukan CSR tetapi tetap agresif terhadap pajak, maka aktivitas CSR tersebut dianggap percuma. Namun penting untuk diketahui bahwa kita tidak dapat membedakan mana motif perusahaan yang benar-benar secara sukarela melakukan aktivitas CSR atau motif perusahaan melakukan CSR karena tujuan tertentu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Roman Lanis dan Grand Richardson pada tahun 2012 yang membenarkan bahwa perusahaan yang agresif pajak akan mengungkapkan CSR yang lebih luas. Namun penelitian ini hanya menunjukkan rata-rata persentase pengungkapan CSR sebesar 20,65% saja. Sehingga di Indonesia CSR belum dijadikan sebagai indikator untuk mengukur tindak agresivitas pajak yang dilakukan perusahaan. Akan tetapi perlu ditegaskan bahwa berdasarkan penelitian ini, CSR berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak.

REFERENSI

- Ashton, Robert H. 2000. "Accuracy, Agreement, And Aggressiveness In Tax Reporting: Evidence From The Money Magazine Contests". *Advances in Taxation*, Vol. 12, pp. 1-21.
- Bebbington, J., C. Larrinaga and J. M. Moneva. 2008. "Corporate social reporting and reputation risk management". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 21 Iss: 3, pp. 337-361.
- Chariri, A. 2008. "Kritik Sosial Atas Pemakaian Teori Dalam Penelitian Pengungkapan Sosial dan Lingkungan". *Jurnal Maksi*, Vol. 8 No.2, hal. 151-169.
- Deegan, C. 2002. "Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures - a theoretical foundation". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 15 Iss: 3, pp. 282-311.
- Desai, M. A. and Dharmapala, D. 2006. "Corporate Tax Avoidance and High-Powered Incentives". *Journal of Financial Economics*, Vol. 79 Iss. 1, pp. 145-179.
- Desai, M. A. and Dharmapala, D. 2010. "Corporate Tax Avoidance and Firm Value". *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 91 No. 3, pp. 537-546.
- Drobetz, W., Andreas M., Anna M. and Mike G. T. 2014. "Corporate social responsibility disclosure: The case of international shipping". *Transportation Research Part E* 71, 18-44.
- Ghozali, I. dan A. Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Khurana I. K. and W. J. Moser. 2009. "Shareholder Investment Horizons and Tax Aggressiveness". University of Missouri, Columbia.
- Lanis, R. and G. Richardson. 2012. "Corporate social responsibility and tax aggressiveness: An empirical analysis". *J. Account. Public Policy* 31, 86-108.
- Lanis, R. and G. Richardson. 2013. "Corporate social responsibility and tax aggressiveness: a test of legitimacy theory". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 26 No. 1, pp. 75-100.
- Lestari, Niken T. 2007. "Analisis Pengaruh Rasio Profitabilitas, Hutang dan Likuiditas Terhadap Kebijakan Dividen Perusahaan". *Skripsi Sarjana Ekonomi Departemen Akuntansi*, Universitas Indonesia.
- Octaviana, N. E. 2014. "Pengaruh Agresivitas Pajak Terhadap Corporate Social Responsibility: Untuk Menguji Teori Legitimasi". *Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sari, Rizkia A. 2012. "Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia". *Jurnal Nominal*, Vol. 1 No. 1, hal. 124-140.
- Watson, L. 2011. "Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: An Examination of Unrecognized Tax Benefit". *www.google.com*. Diakses tanggal 21 Oktober 2014.
- Watson, L. 2012. "Corporate Social Responsibility, Tax Avoidance, and Tax Aggressiveness". *www.google.com*. Diakses tanggal 16 Maret 2015.
- Yoehana, M. 2013. "Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak". *Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis*, Universitas Diponegoro, Semarang.