BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan berkelanjutan atau pembangunan berbasis keberlanjutan menjadi sebuah hal yang tidak dapat dihindari sebagai respon terhadap pertumbuhan populasi dunia, degradasi lingkungan dan kesenjangan sosial, (William, 2012). Salah satu permasalahan paling menantang yang sedang dihadapi dunia saat ini adalah *global warming* (pemanasan global) dan *climate change* (perubahan iklim). Perkembangan dunia industri yang pesat telah membawa permasalahan terhadap lingkungan, dan para pelaku industri seringkali mengabaikan dampaknya terhadap lingkungan, seperti pencemaran air, tanah, udara dan munculnya kesenjangan sosial di lingkungan.

Esensi suatu industri adalah hubungan yang saling menguntungkan antara lingkungan masyarakat dengan industri, dalam hal ini tidak dapat dipisahkan (Candrayanthi & Dharma Saputra, 2013). Pemanasan global dan perubahan iklim disebabkan oleh polusi dan lingkungan yang tercemar. Permasalahan ini apabila tidak diselesaikan akan mempengaruhi masa depan planet bumi yang mempengaruhi berbagai indikator kehidupan (Fiori et al., 2006).

Kepedulian masyarakat untuk mengatasi permasalahan yang terjadi sangat dibutuhkan untuk dapat memastikan keberlangsungan hidup kedepannya. Kepedulian masyarakat atas permasalahan yang ditimbulkan oleh perubahan iklim dan pemanasan global menghasilkan munculnya peraturan baru mengenai

lingkungan. Salah satunya terkait tata kelola perusahaan yang diatur pada bidang ilmu Akuntansi Lingkungan (O'Donovan, 2002).

Sustainability (keberlanjutan) merupakan isu penting bagi banyak perusahaan, meliputi produk yang dihasilkan dan praktek yang dilakukan oleh perusahaan mulai dari proses daur ulang untuk penanganan limbah dan reboisasi. (Gunawan & Tin, 2019). *Sustainability* (keberlanjutan) yang dilakukan oleh perusahaan hasilnya dapat dinilai menggunakan pendekatan *triple bottom line*. *Sustainability* (keberlanjutan) merupakan tujuan keunggulan kompetitif sebuah perusahaan (Reilly, 2011).

Konsep *sustainability* (keberlanjutan) ekonomi menyebutkan kegiatan ekonomi dari suatu perusahaan menjadi penting bagi masyarakat dan memberikan dampak terhadap keberlangsungan dari sistem ekonomi, hal ini menggabungkan Kinerja Profitabilitas dari praktek bisnis yang adil. Keberlanjutan lingkungan menyebutkan manajer memiliki peran yang sangat penting karena pada aspek ini menggambarkan efek perusahaan pada lingkungan fisik sekitarnya seperti air, udara dan ekosistem (Bahy & Wibisono, 2017).

Aspek lingkungan mungkin yang paling diperhatikan oleh konsumen dan masyarakat banyak. Sedangkan, keberlanjutan sosial, menggambarkan kondisi legitimasi positif dari masyarakat (Reilly, 2011). Aspek sosial yang diterima masyarakat dimana perusahaan melakukan bisnis akan berpengaruh pada kehidupan masyarakat. Kondisi kerja yang aman dan upah yang sesuai merupakan bentuk nyata aspek keberlanjutan social (McWilliams & Siegel, 2001).

Pembangunan Berkelanjutan merupakan konsep yang sangat luas yang menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dengan perlindungan lingkungan serta keadilan sosial.

Pembangunan berkelanjutan juga didefinisikan sebagai sebuah kebutuhan sekarang tanpa mengorbankan generasi yang akan datang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri (McWilliams & Siegel, 2001). Perusahaan dalam usahanya untuk mencapai *sustainable development* membutuhkan sebuah kerangka global dengan bahasa yang universal dan dapat diukur secara nyata dengan tujuan agar lebih jelas dan mudah dipahami (Hidayansyah et al., 2015).

Tujuan dari *sustainable development* adalah pembangunan ekonomi dan pelestarian lingkungan yang seimbang. Dua tujuan ini merupakan satu kesatuan yang saling mendukung dan tidak dapat dipisahkan. *Sustainable development* dapat diwujudkan apabila perusahaan berhasil menerapkan konsep *triple-bottom line*. Perusahaan harus dapat memahami kebutuhan sumber daya jangka pendek ataupun jangka panjang (Zicari & Renouard, 2018)

Corporate Social Responsibility (CSR) atau disebut sebagai tanggung jawab sosial perusahaan dapat diartikan sebagai sebagai klaim para pemegang kepentingan dalam sebuah perusahaan atau *stakeholders*, dengan tujuan agar perusahaan tersebut tidak selalu mengutamakan kepentingan para pemegang saham atau *shareholders*. Perusahaan dituntut dapat memperhatikan kepentingan para *stakeholders* dalam sebuah usaha, seperti para masyarakat sekitar, karyawan, konsumen, kondisi lingkungan, pemerintah, dan organisasi seperti Lembaga

Swadaya Masyarakat (Luh et al., 2013). Rangkaian produksi dan sistem informasi yang berkaitan dengan etika dan bentuk tanggung jawab sosial merupakan bagian kecil dari kontrak sosial antara pihak perusahaan dan masyarakat.

Pengungkapan tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* yang telah dilakukan oleh perusahaan dapat disusun dalam sebuah Laporan Keberlanjutan (*sustainability report*) (Harahap, 2010). Salah satu standar yang digunakan untuk menyusun sebuah *sustainability report* adalah *Global Reporting Initiative (GRI) Sustainability Reporting Guidelines*. Tujuan dari pedoman atau standar ini dibuat agar suatu organisasi atau perusahaan dapat mengungkapkan dampak yang paling penting dari *Corporate Social Responsibility*, baik negatif atau positif, pada masyarakat, ekonomi dan lingkungan (Muller & Kolk, 2015).

Kegagalan sebuah perusahaan dalam memenuhi kewajiban yang merupakan kontrak sosial dan tanggung jawab berpotensi merusak kredibilitas perusahaan tersebut (J. Dowling & Pfeffer, 1975). Eipstein dan Freedman (1994) mengatakan bahwa informasi yang disajikan dalam laporan *annual report* merupakan daya tarik bagi investor. Laporan keuangan tahunan (*annual report*) merupakan salah satu media yang digunakan oleh perusahaan untuk mengungkapkan informasi mengenai kegiatan sosial dan lingkungan yang telah dilakukan. Kegiatan CSR sendiri merupakan bagian dari sebuah tata kelola perusahaan.

CSR dapat menstimulasi Kinerja Profitabilitas karena kegiatan CSR merupakan keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat (William, 2012).

Tujuan dari perusahaan adalah mendapatkan legitimasi dari masyarakat, sehingga masyarakat mampu memilih produk yang memiliki *value* tidak hanya dari barangnya saja tetapi juga melalui tata kelola perusahaannya. Ketika masyarakat yang merupakan konsumen memiliki penilaian yang positif terhadap perusahaan, maka mereka akan loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, hal ini akan mampu menaikkan citra perusahaan yang direfleksikan melalui Kinerja Profitabilitas yang akan meningkat (Permatasari & Patricia Widianingsih, 2020).

Tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya yang harus dikeluarkan Perseroan yang dalam pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. *Corporate Social Responsibility* di Indonesia bukan hanya sekedar wacana saja, melainkan sebuah tindakan yang sudah diatur dalam payung hukum dan harus dikerjakan oleh perusahaan.

Kewajiban untuk menyampaikan pengungkapan tanggung jawab sosial atau *Coorporate Social Responsibility* di Indonesia diatur dalam Undang Undang No 40 tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas (UUPT. Pasal 74 ayat (1) UUPT, yang menyebutkan bahwa perseroan yang melakukan suatu kegiatan usaha di bagian dan/atau berhubungan dengan lingkungan atau sumber daya alam harus membuat laporan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Akan tetapi

di Indonesia terdapat fenomena yang menunjukkan perusahaan yang listing di Bursa Efek Indonesia yang kegiatan usahanya berhubungan dengan lingkungan dan sumber daya alam namun tidak membuat laporan tanggung jawab social dan lingkungan (Dahlia, 2008).

Teori *legitimacy* yang dikemukakan oleh J Dowling & Pfeffer (1975) menyatakan bahwa perusahaan senantiasa memastikan aktivitas yang dilakukan mendapat legitimasi dari masyarakat. Kegagalan sebuah perusahaan dalam memenuhi kewajiban kontrak social dan tanggung jawab berpotensi merusak legitimasi yang diperoleh oleh sebuah perusahaan. Legitimasi menjadi penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan nilai perusahaan (Chariri, 2008).

Penelitian yang meneliti tentang hubungan antara CSR dan kinerja perusahaan (Kinerja Profitabilitas ataupun nilai perusahaan) membuktikan terdapat pengaruh antara CSR dan kinerja/nilai perusahaan. Penelitian William (2012), Diah (2012), Luh et al., (2013), Hidayansyah et al., (2015) dan Bahy & Wibisono (2017) yang memberikan hasil bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Profitabilitas. Namun, terdapat juga penelitian yang memberikan hasil bahwa tidak ada pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan (Fiori et al, 2006).

Freeman & McVea (2005) dalam stakeholder theory menyebutkan bahwa kinerja sebuah organisasi ditentukan oleh semua stakeholder organisasi untuk memberikan keuntungan kepada semua stakeholder. Pemerintah sebagai regulator, merupakan salah satu stakeholder perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mempedulikan kepentingan pemerintah. Salah satunya adalah dengan cara mematuhi semua peraturan yang dibuat oleh pemerintah, memenuhi kewajiban perpajakan, dan tidak melakukan penghindaran pajak. (Hidayat et al., 2018).

Perusahaan selama ini beranggapan memiliki dua beban yang hampir sama untuk kepentingan kesejahteraan masyarakat yaitu pemenuhan kewajiban pajak dan beban *Corporate Social Responcibility* (CSR). Perusahaan melakukan "kegiatan CSR" hanya untuk tujuan meningkatkan keuntungan. Karena tindakan tersebut diambil atas dasar kepentingan pribadi, tidak ada yang namanya CSR yang dilakukan secara sukarela. Perspektif ini hanya mempertimbangkan kepentingan pemilik/pemegang saham (Fallan & Fallan, 2019).

Pajak dianggap sebagai biaya bagi perusahaan yang dapat mengurangi kontribusi terhadap sisa *stockholders* (pemegang saham) dan mempengaruhi keputusan investasi (Fama & Jensen, 1983) dalam (Fallan & Fallan, 2019). Agar perusahaan tidak memiliki dua beban maka perusahaan mulai mencari cara untuk meminimalkan pajak perusahaan melalui kegiatan *agresivitas pajak* (Fallan & Fallan, 2019). Perusahaan lebih mempertimbangkan pengeluaran dana untuk CSR yang dapat mengurangi laba kena pajak. Seharusnya perusahaan tidak melakukan

strategic tax behaviour (perilaku penghindaran pajak) yang merusak hubungan konstitutif antara negara dan perusahaan (G. R. Dowling, 2014).

Perdebatan muncul mengenai apakah perusahaan dan pemangku kepentingan membuat pertukaran lintas elemen tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) (G. R. Dowling, 2014). Perusahaan membutuhkan legitimasi dari berbagai kelompok pemangku kepentingan untuk bertahan (Zicari & Renouard, 2018). Harapan pemangku kepentingan mungkin tidak sesuai baik di dalam maupun di seluruh elemen CSR. *Trade-off strategis* memungkinkan perusahaan untuk memenuhi setidaknya beberapa tuntutan kelompok pemangku kepentingan dan dengan demikian memastikan legitimasi yang memadai secara keseluruhan (Fallan & Fallan, 2019).

Perilaku penghindaran pajak dapat dijelaskan dengan *Theory Planned Behavior* (TPB). Ajzen (1991) mendefinisikan *Theory Planned Behavior* (TPB) sebagai teori yang menjelaskan bahwa niat dapat menjadi sebuah perilaku hanya apabila adanya sebuah kendali, kehendak dan keinginan untuk melakukan perilaku tersebut. TPB sangat sesuai digunakan untuk mendefinisikan berbagai perilaku (Hidayat et al., 2018). Wajib pajak yang taat pajak, akan memiliki keyakinan mengenai pentingnya membayar pajak untuk pembiayaan pembangunan (*attitude atau behavioral beliefs*). Sebaliknya keyakinan yang rendah akan pentingnya membayar pajak akan menyebabkan rendahnya kesadaran untuk membayar pajak melalui perilaku penghindaran pajak (Hidayat et al., 2018).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana telah diubah beberapa kali terakhir dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan diketahui pengertian Pajak adalah kontribusi yang bersifat wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang sifatnya memaksa berdasarkan Undang-Undang, orang pribadi atau badan tidak mendapatkan imbalan secara langsung, pajak yang dibayarkan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar besarnya kemakmuran rakyat.

Pembayaran pajak merupakan perwujudan dari kewajiban kenegaraan. Pajak merupakan wujud peran serta masyarakat/Wajib Pajak yang secara langsung melaksanakan kewajiban perpajakan untuk pembiayaan negara dan pembangunan nasional. Hal ini sesuai falsafah undang-undang perpajakan, membayar pajak bukan hanya merupakan kewajiban, tetapi merupakan hak dari setiap warga Negara untuk ikut berperan dalam bentuk peran serta terhadap pembiayaan negara dan pembangunan nasional.

Penghindaran pajak (*tax avoidance*) dilakukan dengan berbagai bentuk transaksi keuangan, baik yang legal maupun illegal yang mempengaruhi penurunan penerimaan negara. Sistem pemungutan pajak di Indonesia berdasarkan *self assessment system* (wajib pajak menghitung, menyetor dan melaporkan sendiri pajak yang terutang) dan juga kepatuhan sukarela (*voluntary compliance*), maka seharusnya wajib pajak di Indonesia memenuhi kewajiban perpajakannya dengan benar. Pandangan bisnis menganggap bahwa pajak adalah biaya usaha (*cost of doing business*). Pandangan seperti ini menyebabkan

perusahaan berusaha mengeluarkan beban pajak sekecil mungkin, perusahaan akan melakukan perencanaan pajak (*tax planning*) yang bertujuan untuk mengurangi pajak terutang untuk memaksimalkan laba sebelum pajak yang optima (Lanis & Richardson, 2012). Strategi perusahaan untuk meminimalkan pajak melalui upaya agresivitas pajak menjadi hal yang umum dari perusahaan di seluruh dunia (Lanis & Richardson, 2012).

Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) menyebutkan bahwa *tax avoidance* adalah upaya yang dilakukan wajib pajak mengurangi pajak terutang, meskipun upaya ini bisa jadi tidak melanggar hukum (*the letter of the law*), namun sebenarnya bertentangan dengan tujuan dibuatnya peraturan perundang-undangan perpajakan (*the spirit of the law*). Justice Reddy (dalam kasus *McDowell & Co Versus CTO* di Amerika Serikat) merumuskan *tax avoidance* sebagai upaya dan seni menghindari pajak tanpa melanggar hukum (G. R. Dowling, 2014). Walaupun secara resmi tidak ada hukum yang dilanggar, semua pihak sepakat penghindaran pajak merupakan sesuatu yang secara praktik tidak dapat diterima. Hal ini dikarenakan penghindaran pajak secara langsung berdampak pada menipisnya basis pajak, yang mengakibatkan berkurangnya penerimaan pajak yang merupakan sumber penerimaan negara.

Lanis & Richardson (2012) menyebutkan paradigma yang terbentuk dalam masyarakat mengenai perusahaan yang melakukan upaya penghindaran pajak adalah perusahaan tersebut dianggap telah melakukan suatu kegiatan yang tidak bertanggung jawab secara sosial dan tidak sah. Hal ini tentunya akan berdampak

pada kredibilitas yang dibangun perusahaan dimata masyarakat. Dalam Undang-Undang RI No. 40 tahun 2007 pasal 74 mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan, disebutkan bahwa “Perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumberdaya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”. Sebutan lain bagi tanggung jawab perusahaan adalah *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Corporate Social Responsibility (CSR) dengan agresivitas pajak memiliki hubungan bahwa CSR merupakan wujud tanggung jawab perusahaan kepada semua *stakeholder*. Pajak merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada *stakeholder* melalui pemerintah. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang melakukan penghindaran pajak adalah perusahaan yang tidak bertanggung jawab sosial (Lanis & Richardson, 2012). Keputusan perusahaan untuk meminimalkan pajaknya atau melakukan penghindaran pajak juga dipengaruhi oleh keputusannya terhadap CSR.

Studi tentang hubungan CTB-CSR telah muncul selama beberapa tahun terakhir. Sebagian besar penelitian meneliti hubungan antara TAG dan konsep CSR agregat (Fallan & Fallan, 2019). Hasil keseluruhannya bervariasi, Fallan & Fallan (2019) menemukan terdapat hubungan negatif antara perilaku pajak-agresif perusahaan dan tingkat pengungkapan lingkungan wajib. Perusahaan-perusahaan yang melakukan pemenuhan pengungkapan lingkungan dengan baik juga cenderung tidak melakukan penghindaran pajak agresif dan mematuhi peraturan pajak.

Studi menemukan hubungan positif sejalan dengan *trade-off* di seluruh elemen CSR, dan juga terdapat studi yang lain tidak menemukan hubungan yang unik atau hasil yang beragam misalnya penelitian, Landry et al., (2013) (dalam Fallan & Fallan, 2019), sementara beberapa menunjukkan bahwa perusahaan dengan kinerja CSR yang tinggi kurang agresif pajak (Lanis & Richardson, 2012); (Muller & Kolk, 2015).

Eksplorasi mengenai apakah ada hubungan yang stabil, atau untuk menjelaskan temuan campuran, faktor mediasi seperti kinerja pendapatan (Watson, 2015 dalam (Fallan & Fallan, 2019), biaya pajak (Huseynov & Klamm, 2012 dalam (Fallan & Fallan, 2019) dan struktur kepemilikan dan internasionalisasi ((Muller & Kolk, 2015) telah disarankan. Hasil berbeda antara dan dalam studi, bahkan untuk studi perusahaan serupa dalam satu negara (Lanis & Richardson, 2012).

CSR dengan Kinerja Profitabilitas hubungannya juga telah banyak dilakukan penelitian, dengan hasil yang juga bervariasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Diah (2012), menunjukkan adanya pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Return on Asset* (ROA). Lindrawati (2008) menyimpulkan analisis dengan regresi sederhana menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap ROE, namun CSR berpengaruh signifikan terhadap ROI.

Penelitian ini mencoba untuk melihat pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kinerja Profitabilitas dengan menambahkan hubungan pemoderasi variabel *Corporate Tax Behaviour* (CTB) untuk melihat

elemen *trade off* antara pelaksanaan CSR dan kepatuhan pemenuhan kewajiban perpajakan. *Trade-off strategis* memungkinkan perusahaan untuk memenuhi setidaknya beberapa tuntutan kelompok pemangku kepentingan dan dengan demikian memastikan legitimasi yang memadai secara keseluruhan (Fallan & Fallan, 2019).

1.2 Rumusan Masalah

Uraian dalam latar belakang penelitian tersebut diatas dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kinerja Profitabilitas ?
2. Bagaimana *Corporate Tax Behaviour* memoderasi hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kinerja Profitabilitas ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kinerja Profitabilitas.
2. Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *Corporate Tax Behaviour* (CTB) memoderasi hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kinerja Profitabilitas.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah *insight* bagi perusahaan untuk melihat pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap Kinerja Profitabilitas perusahaan.

2. Manfaat Bagi Fiskus (Pemerintah)

Penelitian ini diharapkan dapat menambah *insight* bagi pemerintah khususnya fiskus untuk melihat secara luas bagaimana *corporate tax behaviour* memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap Kinerja Profitabilitas perusahaan.

3. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada bidang akademik yaitu untuk memperkaya penelitian terkait pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap Kinerja Profitabilitas dengan *corporate tax behaviour* sebagai pemoderasi. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi di masa yang akan datang bagi peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai bagaimana *corporate tax behavior* memoderasi pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap Kinerja Profitabilitas perusahaan.