

**PENGARUH PENGUNGKAPAN *CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP
AGRESIVITAS PAJAK**

**(STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUB SEKTOR
MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK
INDONESIA PERIODE 2014-2016)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**KAUTSARIN NATALIA K
NIM. 145030401111049**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN
MALANG**

2018

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 09 Mei 2018
Jam : 09.00 WIB
Skripsi atas nama : Kautsarin Natalia K
Judul : Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak (Studi pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2016)

dan dinyatakan,

LULUS
MAJELIS PENGUJI

Ketua,

Dr. Drs. Muhammad Saifi, M.Si
NIP. 19570712 198503 1 001

Anggota,

Sri Sulasmiyati, S.Sos, MAP
NIP. 19770420 200502 2 001

Kartika Putri Kumalasari, SE., MSA., Ak
NIP. 19871123 201504 2 00



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRPSI

Saya Kautsarín Natalia Katuuk menyatakan dengan sebesar-besarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan suatu gelar atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 16 April 2018



Kautsarín Natalia Katuuk

CURRICULUM VITAE

BIODATA

Nama : Kautsarin Natalia Katuuk
Nomor Induk Mahasiswa : 145030401111049
Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 25 Desember 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Email : kautsarin.nk@gmail.com
Alamat Asal : Vila Nusa Indah 2 Blok AA8/3 Bojong Kulur, Bekasi



RIWAYAT PENDIDIKAN

Pendidikan Formal

1. SD Negeri Jakasetia IV Bekasi Tahun 2002-2007
2. SD Negeri Kaliasin VI Surabaya Tahun 2007-2008
3. SMP Negeri 29 Bekasi Tahun 2008-2011
4. SMA Negeri 6 Bekasi Tahun 2011-2014

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Sekertaris II OSIS SMP Negeri 29 Bekasi (2010-2011)
2. Bendahara I Badminton SMA Negeri 6 Bekasi (2012)
3. Seksi Pembinaan Informasi OSIS SMA Negeri 6 Bekasi (2013-2014)
4. Staf Muda BEM FIA Universitas Brawijaya (2014)
5. HIMAPAJAK FIA Universitas Brawijaya (2014)

PENGALAMAN KEPANITIAAN

1. Seksi Humas PENSI SMP Negeri 29 Bekasi (2010)
2. Bendahara Lomba Badminton di SMA Negeri 1 Bekasi (2012)
3. Seksi Humas dan Publikasi PENSI SMA Negeri 1 Bekasi (2013)

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

Bapak Dr. Drs. Muhammad Saifi, M.Si selaku Dosen Pembimbing. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Rekan-rekan Perpajakan angkatan 2014 yang telah banyak memberikan bantuan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Terima kasih penulis persembahkan kepada ibunda dan ayahanda tercinta atas dorongan dan doa yang tulus ikhlas mengiringi penulis selama menuntu ilmu.

Malang, 9 Mei 2018

Penulis

RINGKASAN

Kautsarini Natalia Katuuk, 2018, **Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2016)**. Dr. Drs. Muhammad Saifi, M.Si, 135 hal+xv

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki peranan penting bagi perusahaan, karena perusahaan berada dalam lingkungan masyarakat dan memungkinkan aktivitasnya memiliki dampak sosial dan lingkungan. Perusahaan sebagai salah satu Wajib Pajak mempunyai kewajiban membayar pajak dan besaran pajak dihitung dari laba bersih yang diperoleh, sehingga dapat membuat celah bagi perusahaan untuk menghemat beban pajak.

Perilaku perusahaan dalam meminimalkan beban pajak disebut dengan agresivitas pajak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengungkapan CSR terhadap agresivitas pajak. Agresivitas pajak yang dilakukan oleh perusahaan dapat dianggap sebagai aktivitas yang tidak bertanggung jawab secara sosial.

Jenis penelitian adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah pengamatan sebanyak 30 sampel yang diperoleh melalui metode *purposive sampling*. Perusahaan yang ditetapkan peneliti tersebut merupakan perusahaan yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia periode 2014-2016. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Pengungkapan CSR yang diuji secara bersama-sama dengan variabel kontrol antara lain *Return On Assets*, ukuran perusahaan, *Leverage*, dan *Capital Intensity* menunjukkan terdapat pengaruh terhadap agresivitas pajak. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Return On Assets*, ukuran perusahaan, *Leverage*, dan *Capital Intensity* sebagai variabel kontrol tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat peneliti berikan adalah agar dalam penelitian selanjutnya lebih baik untuk menambah variabel yang dapat menjelaskan variabel dependen dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan harus berbeda dan menambahkan atau menggunakan proksi lain untuk agresivitas pajaknya. Saran untuk pemerintah adalah menetapkan pedoman pengungkapan CSR yang seragam untuk memudahkan pengawasan pelaporan pengungkapan CSR dan pemerintah atau otoritas pajak juga membuat regulasi atau definisi yang jelas mengenai agresivitas pajak.

Kata Kunci : Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, Agresivitas Pajak



SUMMARY

Kautsarín Natalia Katuuk, 2018, **The Influence of Corporate Social Responsibility Disclosure to Tax Aggressiveness (Study on the Company's Manufacturing Sub-sector of the Food and Beverages listed on the Indonesian Stock Exchange Period 2014-2016)**. Dr. Drs. Muhammad Saifi, M.Si, 135 hal+ xv

Disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR) has an important role for the company, because the company is in the community environment and allows its activities to have social and environmental impacts. The Company as a Taxpayer has the obligation to pay tax and the amount of tax is calculated from the net profit earned, so as to create a gap for the company to save the tax burden.

The company's behavior in minimizing the tax burden is called the tax aggressiveness. This study was conducted to determine the effect of CSR disclosure on tax aggressiveness. The tax aggressiveness of a company can be regarded as socially irresponsible activity.

The type of research is explanatory research with quantitative approach. Number of observations of 30 samples obtained through purposive sampling method. The company determined by the researcher is a company listed in Indonesia Stock Exchange period 2014-2106. Data collection method used is documentation. The data analysis used is simple linear regression and multiple linear regression..

The results showed that CSR disclosure has an effect on tax aggressiveness. Disclosure of CSR tested together with control variables such as Return On Assets, firm size, Leverage, and Capital Intensity indicate that there is an influence on tax aggressiveness. However, the results showed that Return On Assets, firm size, Leverage, and Capital Intensity as a control variable does not affect the aggressiveness of taxes.

Based on the results of this study, suggestions that researchers can provide is that in the next research is better to menambaha variables that can explain the dependent variable in this study. The sample used should be different and add or use other proxies for its tax aggressiveness. The advice to the government is to establish the same CSR disclosure guidelines to facilitate monitoring of CSR disclosure statements and the government or tax authorities also make clear regulations or definitions of tax aggressiveness.

Keywords : Disclosure of Corporate Social Responsibility, Tax Aggressiveness

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan anugerahNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul yaitu “**Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2016)**”. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Perpajakan pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang mendukung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Mohammad Bisri, MS selaku Rektor Universitas Brawijaya
2. Bapak Prof. Dr. Dra. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
3. Bapak Dr. Drs. Mochammad Al Musadieg MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
4. Bapak Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si selaku Ketua Program Studi Perpajakan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
5. Bapak Dr. Drs. Muhammad Saifi, M.Si selaku dosen pembimbing penyusunan skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk



- membimbing, membantu dan mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberi ilmu kepada peneliti dari semester I – VII.
 7. Kedua orangtua peneliti yang telah senantiasa mendoakan kelancaran penyelesaian skripsi ini dan selalu memberikan dukungan baik dukungan moril serta materi kepada peneliti.
 8. Seluruh keluarga di Bekasi dan di Surabaya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah senantiasa mendoakan dan mendukung peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
 9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Perpajakan Angkatan 2014 terimakasih untuk kebersamaan dan kerukunan selama empat tahun ini.
 10. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu telah memberikan bantuan kepada peneliti hingga penyelesaian skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang memerlukan informasi mengenai tema yang diangkat dalam skripsi ini.

Malang, 16 April 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kontribusi Penelitian	12
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Tinjauan Empiris	15
B. Tinjauan Teoritis	20
1. Teori Legitimasi (<i>Legitimacy Theory</i>)	20
2. Teori Stakeholder (<i>Stakeholder Theory</i>)	21
3. <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	22
4. Pengungkapan CSR	28
5. Model CSR	30
6. Pajak	32
7. Agresivitas Pajak	37
C. Variabel Kontrol	39
1. Profitabilitas	39
2. Ukuran Perusahaan (<i>SIZE</i>)	40
3. <i>Leverage (LEV)</i>	41
4. <i>Capital Intensity (CINT)</i>	42
D. Model Konsep dan Hipotesis	43
1. Model Konsep	43
2. Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	47



A.	Jenis Penelitian	47
B.	Lokasi Penelitian	47
C.	Jenis dan Sumber Data	48
D.	Variabel dan Definisi Operasional	48
1.	Variabel Dependen	48
2.	Variabel Independen.....	49
3.	Variabel Kontrol.....	50
E.	Populasi dan Sampel	51
F.	Metode Pengumpulan Data	54
G.	Metode Analisis Data	54
1.	Statistik Deskriptif.....	54
2.	Uji Asumsi Klasik	55
a.	Uji Normalitas.....	55
b.	Uji Multikolonieritas.....	56
c.	Uji Autokorelasi.....	57
d.	Uji Heteroskedastisitas	58
3.	Uji Hipotesis.....	59
a.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
b.	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	61
c.	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		64
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	64
B.	Gambaran Umum Perusahaan Sampel Penelitian	65
C.	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	75
D.	Pengaruh CSRI terhadap ETR.....	85
1.	Uji Asumsi Klasik	86
2.	Analisis Regresi Linier Sederhana	89
3.	Uji Hipotesis.....	90
E.	Pengaruh CSRI terhadap ETR dengan Variabel Kontrol.....	92
1.	Uji Asumsi Klasik	92
2.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	97
3.	Uji Hipotesis.....	99
D.	Pembahasan	103
1.	Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Agresivitas Pajak.....	103
2.	Pengaruh Pengungkapan CSR dan Variabel Kontrol terhadap Agresivitas Pajak.....	104
3.	Penentuan Variabel Dominan.....	105
BAB V PENUTUP.....		108
A.	Kesimpulan.....	108
B.	Saran	110
DAFTAR PUSTAKA		113



DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	19
2.	Perhitungan Variabel Kontrol.....	51
3.	Kriteria Pemilihan Sampel.....	54
4.	Daftar Nama Perusahaan Sampel Penelitian.....	66
5.	ETR Perusahaan Sampel Penelitian.....	77
6.	CSRI Perusahaan Sampel Penelitian.....	79
7.	ROA Perusahaan Sampel Penelitian.....	80
8.	SIZE Perusahaan Sampel Penelitian.....	82
9.	LEV Perusahaan Sampel Penelitian.....	83
10.	CINT Perusahaan Sampel Penelitian.....	85
11.	Hasil Uji Normalitas Variabel.....	86
12.	Hasil Uji Normalitas Model Pertama.....	88
13.	Hasil Uji Autokorelasi Model Pertama.....	89
14.	Hasil Uji Glejser Model Pertama.....	90
15.	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	91
16.	Hasil Uji Hipotesis F Model Pertama.....	92
17.	Hasil Uji Hipotesis t Model Pertama.....	92
18.	Hasil Koefisien Determinasi Model Pertama.....	93
19.	Hasil Uji Normalitas Model Kedua.....	95
20.	Hasil Uji Multikolinearitas Model Kedua.....	95
21.	Hasil Uji Autokorelasi Model Kedua.....	96
22.	Hasil Uji Glejser Model Kedua.....	98
23.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	99
24.	Hasil Uji Hipotesis F Model Kedua.....	101
25.	Hasil Uji Hipotesis t Model Kedua.....	102
26.	Hasil Koefisien Determinasi Model Kedua.....	103
27.	Ringkasan Hasil Analisis Regresi.....	107

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Diagram Pendapatan Negara 2016.....	3
2.	Grafik Penerimaan Pajak 2010-2016.....	4
3.	Model Konsep.....	43
4.	Model Hipotesis Pertama.....	45
5.	Model Hipotesis Kedua.....	45
6.	Normal Probability Plot Model Pertama.....	86
7.	Grafik <i>Scatterplot</i> Model Pertama.....	89
8.	Normal Probability Plot Model Kedua.....	93
9.	Grafik <i>Scatterplot</i> Model Kedua.....	96



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan tema yang hangat dibicarakan dalam berbagai forum, jika ada kata CSR maka persepsi kita adalah suatu tanggung jawab perusahaan yang bersifat sosial dan kesukarelaan (Wahyudi dan Azheri, 2011:1). CSR saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, salah satu pendorongnya adalah dunia usaha saat ini tidak semata-mata mencari keuntungan tetapi juga harus bersikap etis dan berperan dalam penciptaan investasi sosial (Wibisono, 2007:77). Kesadaran akan penerapan CSR menjadi penting seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat terhadap produk yang ramah lingkungan. CSR dianggap sebagai investasi masa depan bagi perusahaan dan juga minat para pemilik modal dalam menanamkan modal di perusahaan yang telah menerapkan CSR lebih besar jika dibandingkan dengan yang tidak menerapkan CSR (Rusdianto, 2013:1).

Pengungkapan CSR pada perusahaan memainkan peran penting bagi perusahaan, karena perusahaan berada dalam lingkungan masyarakat dan kemungkinan aktivitasnya memiliki dampak sosial dan lingkungan (Rusdianto, 2013:25). Pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan serta dukungan dari *stakeholder* agar dapat mendukung perusahaan dalam pencapaian tujuan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern*. Wahyudi dan Azheri (2011:36) menjelaskan bahwa:

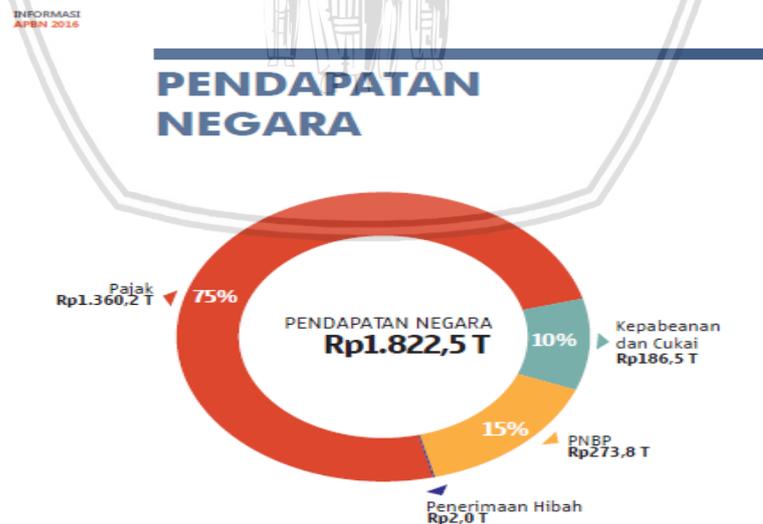
“*Corporate Social Responsibility* (CSR) di definisikan sebagai komitmen perusahaan untuk melaksanakan kewajibannya didasarkan atas keputusan untuk mengambil kebijakan dan tindakan dengan memperhatikan kepentingan para *stakeholders* dan lingkungan dimana perusahaan tersebut melakukan aktivitasnya yang berlandaskan pada ketentuan hukum yang berlaku.”

CSR dianggap sebagai faktor kunci dalam keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan, akan tetapi tingkat keterlibatan perusahaan dalam mengungkapkan CSR adalah tidak wajib tergantung pada keputusan perusahaan itu sendiri (Lanis dan Richardson, 2012). Pengungkapan CSR di Indonesia sudah diwajibkan, namun pemerintah belum dapat mengoptimalkan perannya dalam mendukung perkembangan penerapan CSR di tanah air (Wibisono, 2007:158). Pengungkapan CSR di perusahaan pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti komitmen pimpinannya, ukuran perusahaan tersebut serta regulasi dan sistem perpajakan yang diatur oleh pemerintah (Wibisono, 2007:77).

Kalangan sebagian dunia usaha atau dunia bisnis, sudah tumbuh pengakuan bahwa keberhasilan ekonomi mereka berkaitan erat dengan kondisi sosial dan lingkungan dimana perusahaan mereka beroperasi (Wahyudi dan Azheri, 2011:62). Keputusan yang diambil dalam dunia bisnis itu sebagian besar dipengaruhi oleh adanya pajak dalam perusahaan tersebut (Suandy, 2016:1). Perusahaan yang melakukan kegiatan usaha harus memenuhi kewajiban perpajakan sesuai dengan peraturan yang berlaku pada negara dimana perusahaan tersebut menjalankan kegiatan usaha (Sumarsan, 2015:3). Pajak adalah iuran dari rakyat kepada negara, berdasarkan undang-undang, tanpa jasa timbal balik yang secara langsung dapat ditunjukkan, dan digunakan untuk membiayai pengeluaran negara yang bermanfaat bagi masyarakat luas (Mardiasmo, 2013:1). Pajak merupakan salah satu instrumen

yang penting baik bagi negara maupun masyarakat sebagai wajib pajak, dimana ketentuan pungutannya diatur dalam undang-undang.

Pajak mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan bernegara, khususnya dalam pelaksanaan pembangunan karena pajak merupakan sumber pendapatan negara (Sumarsan, 2015:3). Penerimaan pajak di Indonesia memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan penerimaan lain yang bukan pajak seperti penerimaan hibah, kepabeanan dan cukai, serta penerimaan bukan pajak lainnya. Penerimaan pajak di Indonesia jika dilihat dari gambar 1. dapat kita ambil kesimpulan bahwa penerimaan pajak itu lebih besar dari penerimaan lainnya yang jika dipresentasikan sebesar 75% (tujuh puluh lima persen) dari keseluruhan pendapatan negara, itu berarti lebih dari setengah sumber pendapatan negara berasal dari penerimaan pajak. Periode tahun 2016 diantaranya dapat diketahui dalam gambar 1. sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Pendapatan Negara 2016
Sumber : Kementerian Keuangan 2016



Gambar 2. Grafik Penerimaan Pajak 2010-2016

Sumber : Kementerian Keuangan 2016

Penerimaan pajak di Indonesia jika dilihat dari gambar 1. dapat diambil kesimpulan bahwa penerimaan pajak lebih besar dari pada penerimaan lainnya yang bukan pajak seperti penerimaan hibah serta penerimaan kepabeanan dan cukai. Gambar 2. dapat menjelaskan bahwa penerimaan pajak di Indonesia masih didominasi oleh pajak non migas. **Pertumbuhan dari penerimaan perpajakan di Indonesia pada tahun 2010 – 2016 mengalami kenaikan dan juga penurunan, tetapi pada penerimaan pajak selalu mengalami kenaikan dari tahun 2010-2016.** Target penerimaan perpajakan direncanakan secara realistis dengan mendasarkan pada kondisi perekonomian terkini dan dukungan pelaksanaan kebijakan dan administrasi perpajakan yang komprehensif. Pemerintah juga akan lebih baik untuk mempertimbangkan upaya untuk mengoptimalkan potensi pajak yang ada dalam perekonomian dengan tetap memerhatikan iklim investasi.

Penerimaan negara yang bersumber dari pajak dilihat dari besarnya presentase yang terdapat dalam gambar 1, kita dapat mengetahui betapa pentingnya arti pajak bagi pemerintah dan tentunya bagi kelangsungan hidup negara kita. Pajak dapat dikatakan sebagai tulang punggung penerimaan negara, oleh karena itu penting bagi pemerintah untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penerimaan pajak sehingga dapat membuat regulasi yang lebih tepat lagi bagi ketentuan perpajakan.

Perusahaan sebagai salah satu Wajib Pajak mempunyai kewajiban untuk membayar pajak yang besarnya dihitung dari laba bersih yang diperolehnya. Semakin besar pajak yang dibayarkan perusahaan, maka pendapatan negara semakin banyak (Sumarsan, 2015:1). Sebagian perusahaan menganggap bahwa pajak merupakan biaya atau beban yang akan mengurangi laba bersih (Sumarsan, 2015:6). Tujuan pemerintah untuk memaksimalkan penerimaan dari sektor pajak bertentangan dengan tujuan dari sebagian 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. Lanis dan Richardson (2012) dalam Jessica dan Toly (2014) menjelaskan bahwa:

“Pajak merupakan faktor pendorong dalam keputusan perusahaan. Tindakan manajerial yang dirancang semata-mata untuk meminimalkan pajak perusahaan melalui kegiatan agresif pajak menjadi fitur yang semakin umum dilakukan oleh perusahaan di seluruh dunia. Namun demikian, agresivitas pajak perusahaan dapat menghasilkan biaya dan manfaat yang signifikan.”

Pemerintah dan perusahaan mempunyai pandangan yang berbeda mengenai pajak, dimana pajak merupakan pendapatan bagi pemerintah sedangkan perusahaan

menganggap pajak sebagai beban yang mengurangi laba bersih sehingga banyak perusahaan yang melakukan agresivita pajak (Prasista dan Setiawan, 2016). Beberapa peneliti menjelaskan beberapa definisi agresivitas pajak. Frank et al (2009) dalam Lanis dan Richarson (2012) mengartikan agresivitas pajak sebagai “*Downward manipulation of taxable income through tax planning that may or may not be considered fraudulent tax evasion*”, yaitu yang dapat diartikan bahwa semakin perusahaan memanfaatkan celah peraturan untuk menghemat beban pajak maka perusahaan dapat dianggap melakukan agresivitas pajak meskipun tindakan tersebut tidak melawan peraturan pajak

Agresivitas pajak merupakan perencanaan pajak yang sengaja dibuat semata-mata untuk mengurangi beban pajak melalui suatu transaksi yang tidak mempunyai substansi tujuan bisnis (Darussalam, 2014). Perusahaan yang melakukan agresivitas pajak akan meminimalkan penghasilan kena pajak atau disebut laba fiskal namun tetap mempertahankan laba komersial perusahaan, yang menyebabkan terjadi perbedaan dalam perhitungan beban pajak (Prasista dan Setiawan, 2016). Penjelasan dari agresivitas pajak yang telah diketahui dari beberapa sumber tersebut dapat menjelaskan bahwa, agresivitas pajak merupakan keinginan perusahaan untuk meminimalkan beban pajak melalui aktivitas perencanaan pajak yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memaksimalkan nilai atau profit perusahaan.

Agresivitas pajak perusahaan dapat dianggap sebagai aktivitas yang tidak bertanggung jawab secara sosial (Erle dan Schon, 2008 dalam Prasista dan Setiawan, 2016). 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 (Watson, 2011 dalam Prasista dan Setiawan 2016). Tindakan agresivitas pajak yang dilakukan perusahaan merupakan tindakan yang tidak bertanggung jawab secara sosial, karena kaidah CSR adalah bahwa perusahaan juga diwajibkan untuk taat dalam hal perpajakan sebagai tanggung jawab kepada pemerintah yang juga merupakan stakeholder perusahaan (Prasista dan Setiawan, 2016). CSR di Indonesia masih dianggap sebagai kegiatan “kosmetik” belaka yang pengelolaan CSR tersebut hanya dilihat dari anggaran dan biaya yang digunakan untuk CSR (sindonews.com). Biaya yang digunakan untuk CSR tersebut dapat dijadikan *deductible expenses* bagi perusahaan tersebut (Sumarsan, 2015:285), sehingga dapat menjadi penyebab bagi perusahaan tersebut untuk melakukan agresivitas pajak.

Hubungan atau kaitan antara CSR dengan agresivitas pajak telah diteliti oleh beberapa peneliti seperti Nusantari *et al.*, (2015) serta Prasista dan Setiawan (2016). Nusantari *et al.*, (2015) menguji hubungan antara agresivitas pajak dengan CSR, dimana pengukuran agresivitas pajak menggunakan *Book Tax Difference* (BTD). Hasil akhir penelitian yang ditemukan adalah agresivitas pajak tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR suatu perusahaan. Sementara Prasista dan Setiawan (2016) menguji hubungan CSR dengan agresivitas pajak, dengan menggunakan *Effective Tax Rates* (ETR) sebagai alat pengukur agresivitas pajak, hasil akhir penelitian yang ditemukan menunjukkan bahwa pengungkapan CSR suatu perusahaan berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Penelitian ini menguji pengaruh CSR terhadap agresivitas pajak, karena adanya keterikatan antara CSR dengan agresivitas pajak suatu perusahaan. Saat ini belum ada definisi agresivitas pajak di Indonesia, oleh karena itu pemerintah dalam hal ini Direktorat Jenderal Pajak (DJP) juga belum mengatur mengenai pengukuran agresivitas pajak. Pada penelitian kali ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Prasista dan Setiawan (2016) yang menggunakan *Effective Tax Rates* (ETR) sebagai alat pengukuran untuk agresivitas pajak yang dilakukan perusahaan dalam penelitian ini.

Penelitian ini mengganti beberapa variabel kontrol dari penelitian yang dilakukan oleh Nusantari *et al.*, (2015) serta Prasista dan Setiawan (2016). Variabel kontrol yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pertama, profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba atau keuntungan, alasan peneliti menggunakan profitabilitas sebagai variabel kontrol karena dalam penelitian yang dilakukan oleh Prasista dan Setiawan (2016) profitabilitas merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap agresivitas pajak yang dilakukan perusahaan. Kedua yaitu ukuran perusahaan (SIZE), alasan peneliti menggunakan SIZE sebagai variabel kontrol karena menurut penelitian yang dilakukan oleh Prasista dan Setiawan (2016) semakin besar perusahaan tersebut maka pengungkapan informasi dan CSR yang dilakukan perusahaan akan semakin banyak dan semakin baik.

Ketiga yaitu *leverage* (LEV) adalah perbandingan dana yang digunakan untuk kegiatan operasional perusahaan yaitu antara dana pinjaman dengan dana yang disediakan perusahaan, alasan peneliti menggunakan LEV sebagai variabel kontrol karena dalam penelitian yang dilakukan oleh Nusantari *et al.*, (2015) menyatakan

bahwa *leverage* memiliki hubungan yang negatif dengan pengungkapan CSR. Keempat, *capital intensity* (CINT) adalah intensitas modal perusahaan dalam bentuk asset tetap, alasan peneliti menggunakan CINT sebagai variabel kontrol karena dalam penelitian yang dilakukan oleh Lanis dan Richardson (2012) menyatakan bahwa CINT memiliki hubungan yang positif dengan agresivitas pajak.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Nusantari *et al.*, (2015) menggunakan sampel penelitian perusahaan yang terdaftar dalam indeks SRI-KEHATI tahun 2011-2013. Penelitian ini menggunakan sampel perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang listing di Indonesia pada tahun 2014-2016, yang juga berbeda dengan sampel penelitian yang dilakukan oleh Prasista dan Setiawan (2016) yang menggunakan seluruh sub sektor perusahaan yang terdapat dalam sektor manufaktur. Alasan peneliti menggunakan sampel penelitian perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yaitu dikarenakan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nusantari *et al.*, (2015) menggunakan sampel hanya pada perusahaan yang terdaftar dalam indeks SRI-KEHATI terdiri dari emiten-emiten yang memiliki kinerja sangat baik dalam mendorong usaha berkelanjutan serta memiliki kesadaran terhadap lingkungan dan menjalankan tata kelola perusahaan yang baik (Yayasan KEHATI, 2014).

Sampel yang telah digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Prasista dan Setiawan (2016) yaitu pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2014, menyebabkan peneliti menggunakan sampel perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2016 bertujuan agar hasil dari penelitian ini akan

menunjukkan hasil akhir yang berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pertumbuhan yang terjadi pada perusahaan manufaktur sangat besar terutama yang terjadi pada sub sektor makanan dan minuman, yaitu memiliki pertumbuhan yang hampir dua kali lebih besar dari pertumbuhan ekonomi nasional (www.kemenperin.go.id). Menteri Perindustrian menyebutkan bahwa sub sektor makan dan minuman merupakan kontributor terbesar Produk Domestik Bruto (PDB) atau jumlah barang dan jasa yang telah diproduksi bagi sektor manufaktur itu sendiri (sindonews.com). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti memutuskan untuk memilih perusahaan manufaktur sub sektor makan dan minuman sebagai sampel yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak” (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2016)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengungkapan CSR yang diproksi oleh CSR *Index* berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak yang diproksi oleh ETR pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2016?

2. Apakah pengungkapan CSR yang diproksi oleh *CSR Index* serta profitabilitas, SIZE, LEV, dan CINT sebagai variabel kontrol berpengaruh secara simultan terhadap Agresivitas Pajak yang diproksi oleh ETR pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2016?
3. Manakah dari variabel profitabilitas, SIZE, LEV, dan CINT sebagai variabel kontrol yang berpengaruh secara dominan terhadap Agresivitas Pajak yang diproksi oleh ETR pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2016?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka, tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh pengungkapan CSR yang diproksi oleh *CSR Index* terhadap Agresivitas Pajak yang diproksi oleh ETR pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2016.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan pengungkapan CSR yang diproksi oleh *CSR Index* serta profitabilitas, SIZE, LEV, dan CINT sebagai variabel kontrol terhadap Agresivitas Pajak diproksi oleh ETR pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2016.

3. Mengetahui dan menjelaskan variabel yang berpengaruh secara dominan dari variabel profitabilitas, SIZE, LEV, dan CINT sebagai variabel kontrol terhadap Agresivitas Pajak diproksi oleh ETR pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2016.

D. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan tujuan peneliti, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi atau manfaat bagi beberapa pihak. Kontribusi dari penelitian ini dibagi menjadi 2 aspek, diantaranya yaitu:

1. Kontribusi Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat menambah kontribusi teoritis dalam lingkup akademis tentang pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan dan agresivitas pajaknya.
 - b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan referensi untuk penelitian yang berhubungan dengan agresivitas pajak khususnya dalam praktek pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*.
2. Kontribusi Praktis
 - a. Penelitian ini dapat membantu fiskus, yaitu Direktorat Jenderal Pajak sebagai pembuat kebijakan untuk menangani praktek agresivitas pajak yang terjadi pada perusahaan.
 - b. Membantu perusahaan untuk mengetahui bahwa sikap perusahaan terhadap agresivitas pajak akan memberikan dampak pada sikap perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

- c. Memberikan masukan dan informasi bagi investor untuk mengevaluasi *Corporate Social Responsibility* suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi citra perusahaan tersebut ketika akan melakukan penanaman modal dalam perusahaan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian diperlukan untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai pokok-pokok isi penelitian, berikut ini adalah sistematika pembahasan dalam penelitian ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang yang mendasari penelitian dilakukan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan garis besar penelitian yang termuat dalam sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian pustaka yang berkaitan dengan penelitian serta teori yang relevan terkait CSR. Tinjauan pustaka ini menggambarkan secara umum mengenai pengungkapan CSR, pajak, serta agresivitas pajaknya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan jenis penelitian yang dilakukan, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber

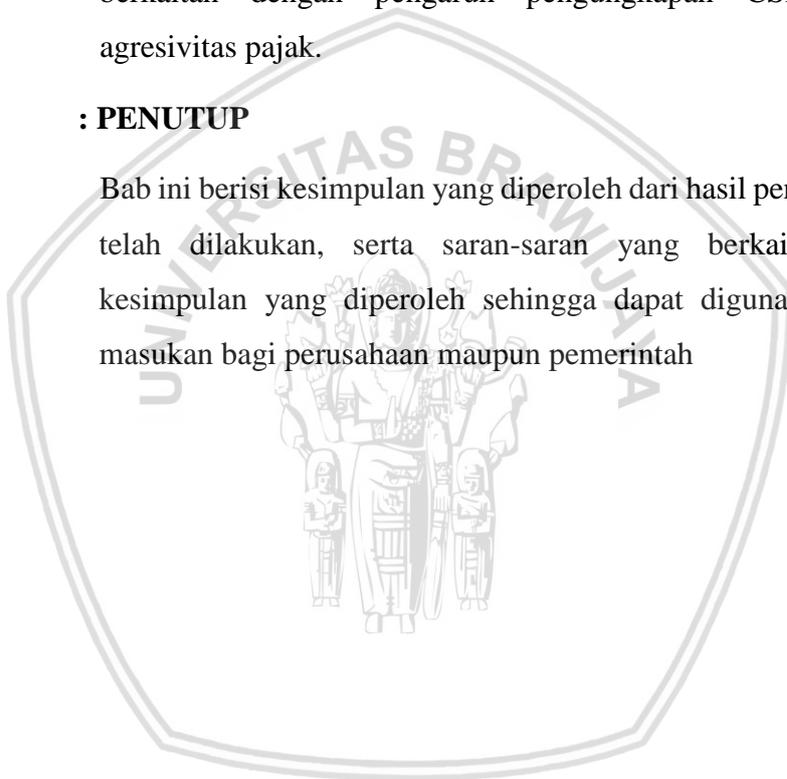
data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dari proses penelitian, pengolahan data dan analisis data yang diperoleh selama penelitian, serta pembahasan mengenai analisis data yang berkaitan dengan pengaruh pengungkapan CSR terhadap agresivitas pajak.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang berkaitan dengan kesimpulan yang diperoleh sehingga dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan maupun pemerintah





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan agresivitas pajak. Beberapa dari penelitian tersebut digunakan untuk membantu melengkapi teori-teori dan melatarbelakangi adanya penelitian ini. Tujuan utamanya adalah untuk memperkuat konsep tentang pengungkapan CSR dan agresivitas pajak. Penelitian yang terkait tentang CSR dan agresivitas pajak telah banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian tentang pengungkapan CSR maupun agresivitas pajak yang telah dilakukan diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Lanis dan Richardson (2012)

Penelitian dengan judul “*Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: An Empirical Analysis*” oleh Lanis dan Richardson meneliti hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan agresivitas pajak perusahaan. Berdasarkan pada sampel 408 perusahaan di Australia yang terdaftar untuk periode 2008-2009, hasil regresi menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR sebuah perusahaan, semakin rendah tingkat agresivitas pajak perusahaan. Akhir hasil regresi dari analisis tambahan penelitian menunjukkan komitmen investasi sosial, strategi perusahaan dan CSR (termasuk etika dan perilaku bisnis) dari perusahaan merupakan elemen penting dari kegiatan CSR yang berdampak negatif pada agresivitas pajak.

Penelitian yang dilakukan oleh Lanis dan Richardson tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu, memiliki variabel dependen dan variabel independen yang sama. Akan tetapi juga memiliki perbedaan yaitu salah satunya dari sampel yang jelas jauh berbeda karena penelitian Lanis dan Richardson dilakukan di Australia sehingga sampel perusahaan yang digunakan juga perusahaan yang terdaftar di Australia.

b. Jessica dan Toly (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Jessica dan Toly ini berjudul “Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* perusahaan terhadap agresivitas pajak. Model regresi dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian ini adalah laporan tahunan 56 perusahaan di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2012-2013. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara pengungkapan CSR terhadap agresivitas pajak. Namun jika pengungkapan pajak di uji secara bersama-sama dengan variabel kontrol antara lain ukuran perusahaan, Leverage, Capital Intensity, Research & Development Intensity, Return on Assets menunjukkan terdapat pengaruh terhadap agresivitas pajak.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah data laporan tahunan perusahaan yang tidak lengkap laporan tahunan untuk 2 periode, dan minimalnya data yang digunakan untuk mengolah satu variabel. Penelitian yang dilakukan oleh Jessica dan Toly memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh

peneliti yaitu, variabel dependen dan variabel independen yang sama. Akan tetapi juga terdapat perbedaan yaitu, sampel yang digunakan, periode perusahaan yang digunakan serta variabel kontrol yang digunakan.

c. Nusantari *et al.*, (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Nusantari *et al.*, ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh agresivitas pajak terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Teori legitimasi menjelaskan adanya hubungan agresivitas pajak dengan pengungkapan CSR. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sampel perusahaan-perusahaan yang menjadi anggota indeks SRI KEHATI dan terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2013. Variabel independen penelitian ini adalah agresivitas pajak dan menggunakan pengukuran *book tax different* (BTD). Variabel kontrol yang digunakan diantaranya adalah Ukuran perusahaan (SIZE), *Return On Asset* (ROA), *Leverage* (LEV), *Capital Intensity* (CAPINT), *Market to Book Ratio* (MKTBK).

Hasil penelitian dari penelitian yang dilakukan menunjukkan agresivitas pajak tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan CSR. Hal tersebut menurut dugaan peneliti terjadi karena saat ini belum ada regulasi mengenai agresivitas pajak di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Nusantari *et al.*, memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas tentang pengungkapan CSR dan agresivitas pajak. Akan tetapi juga terdapat perbedaan yaitu, perbedaan pada

semua variabel yang ada dalam penelitian ini serta dalam penelitian ini juga menggunakan pengukuran yang berbeda terhadap agresivitas pajaknya.

d. Prasista dan Setiawan (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Prasista dan Setiawan 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 dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi non partisipandan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap agresivitas Pajak Penghasilan Wajib Pajak Badan. Penelitian yang dilakukan oleh Prasista dan Setiawan memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas tentang pengungkapan CSR dan agresivitas pajak. Akan tetapi juga terdapat perbedaan yaitu, variabel yang digunakan dalam penelitian serta sampel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Lanis dan Richardson, 2012	<i>Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: An Empirical Analysis</i>	Variabel dependen : agresivitas pajak Variabel independen : <i>Corporate Social Responsibility</i>	Memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR suatu perusahaan, semakin rendah tingkat agresivitas pajak yang dilakukan.
2	Jessica dan Toly, 2014	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Agresivitas Pajak	Variabel Dependen : Agresivitas Pajak Variabel Independen : <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap agresivitas pajak.
3	Nusantari <i>et al.</i> , 2015	Pengaruh Agresivitas Pajak Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	Variabel Dependen : Pengungkapan CSR Variabel Independen : Agresivitas Pajak Variabel Kontrol: Ukuran Perusahaan (SIZE), <i>Return On Asset</i> (ROA), <i>Leverage</i> (LEV), <i>Capital Intensity</i> (CAPINT), dan	Agresivitas pajak tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR dan dari variabel kontrol menunjukkan bahwa kelima variabel kontrol tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
4	Prasista dan Setiawan, 2016	Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Agresivitas Pajak Penghasilan Wajib Pajak Badan.	<i>Market to book ratio</i> Variabel Dependen : Agresivitas Pajak Penghasilan Wajib Pajak Badan Variabel Independen : Profitabilitas, dan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	Profitabilitas dan pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap agresivitas Pajak Penghasilan Wajib Pajak Badan

Sumber : Diolah peneliti, 2018

B. Tinjauan Teoritis

1. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Lako (2011:5) menyatakan bahwa dalam perspektif teori legitimasi, perusahaan dan komunitas sekitarnya memiliki relasi sosial yang erat karena keduanya terikat dalam suatu "social contract". Sedangkan dalam Hadi (2014:87) menyatakan bahwa legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan, hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk membuat strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju. Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan individu dan kelompok yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun nonfisik.

O'Donovan (2002) dalam Hadi (2014:87) menjelaskan bahwa legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat, dengan demikian legitimasi memiliki manfaat untuk mendukung keberlangsungan hidup suatu perusahaan (*going concern*). Gray et al.(1996) dalam Hadi (2014:88) menyatakan bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah individu, dan kelompok masyarakat. Dowling dan Pfeffer (1975) dalam Hadi (2014:91) menyatakan bahwa:

“Aktivitas organisasi perusahaan hendaknya sesuai dengan nilai sosial lingkungannya. Terdapat dua dimensi agar perusahaan memperoleh dukungan legitimasi. Pertama, aktivitas organisasi perusahaan harus sesuai (*congruence*) dengan sistem nilai masyarakat. Kedua, pelaporan aktivitas perusahaan hendaknya mencerminkan nilai-nilai sosial.”

Pattern (1992) dalam Hadi (2014:92), juga menyatakan bahwa:

“Upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengelola legitimasi agar efektif. Pertama, melakukan identifikasi dan komunikasi atau dialog dengan publik. Kedua, melakukan komunikasi atau dialog tentang masalah nilai sosial kemasyarakatan dan lingkungan, serta membangun persepsi tentang perusahaan. Ketiga, melakukan strategi legitimasi dan pengungkapan terkait dengan CSR.”

Praktik-praktik tanggung jawab sosial dan pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dapat dipandang sebagai suatu usaha untuk memenuhi harapan-harapan masyarakat terhadap perusahaan. Maka dapat dikatakan bahwan legitimasi perusahaan di mata *stakeholder* merupakan faktor signifikan untuk mendukung citra dan reputasi perusahaan.

2. Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*)

Lako (2011:5) menyatakan bahwa kesuksesan dan hidup-matinya suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuannya menyeimbangkan beragam kepentingan dari para *stakeholders*. Jika mampu, maka perusahaan akan meraih dukungan yang berkelanjutan dan menikmati pertumbuhan pangsa pasar, penjualan, serta laba. Dalam perspektif teori *stakeholder*, masyarakat dan lingkungan merupakan *stakeholder* inti perusahaan yang harus diperhatikan.

Harahap (2002) dalam Hadi (2014:93) menyatakan bahwa:

“Perusahaan tidak hanya sekedar bertanggung jawab terhadap para pemilik saham (*shareholder*), tetapi perusahaan juga bertanggung jawab pada masyarakat luas, yang selanjutnya di sebut sebagai tanggung jawab sosial (*social responsibility*). Fenomena itu terjadi, karena adanya tuntutan dari masyarakat akibat sentiment negatif yang timbul akibat terjadinya ketimpangan sosial. “

Raymond et. al. (2005) dalam Hadi (2014:94) berpendapat bahwa stakeholder adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, baik secara langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Berdasar pada asumsi dasar *stakeholder theory* tersebut, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan sosial di sekitar perusahaan. Adam (2002) dalam Hadi (2014:95) berpendapat bahwa perusahaan juga perlu menjaga legitimasi (pengakuan) *stakeholder* serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga mendukung dalam pencapaian tujuan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern*. Menurut teori *stakeholder*, meningkatkan CSR membuat perusahaan lebih menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, CSR harus dilakukan oleh semua perusahaan.

3. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) mulai terasa pada tahun 1950-an. Pada waktu itu, persoalan-persoalan kemiskinan dan keterbelakangan yang semula terabaikan mulai mendapatkan perhatian yang lebih luas dari berbagai kalangan. Wibisono (2007:4) berpendapat bahwa beberapa kalangan bahkan menyebutkan bahwa saat inilah era modern dari CSR dimulai, mereka menganggap bahwa buku yang bertajuk *Social Responsibilities of the Businessman* karya Howard R. Bowen yang ditulis pada tahun 1953 merupakan literatur awal yang menjadi tonggak sejarah modern CSR. Pengertian CSR menurut Wibisono (2007:8) menjelaskan bahwa:

“CSR itu sendiri adalah sebagai tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi sosial dan lingkungan (*triple bottom line*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan”

Menurut Wahyudi dan Azheri (2011:43) merumuskan pengertian CSR adalah sebagai komitmen perusahaan untuk melaksanakan kewajibannya didasarkan atas keputusan untuk mengambil kebijakan dan tindakan dengan memperhatikan kepentingan para *stakeholders* dan lingkungan dimana perusahaan melakukan aktivitasnya yang berlandaskan pada ketentuan hukum yang berlaku. *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam Hadi (2014:47), lembaga internasional yang berdiri tahun 1995 memberikan definisi CSR sebagai “*Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local*

community and society at large.” Dapat diartikan CSR merupakan komitmen berkelanjutan dari perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, sekaligus meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarga, komunitas lokal, dan masyarakat luas.

Definisi lain mengenai CSR juga dikemukakan oleh *World Bank* dalam Wahyudi dan Azheri (2011:29) yang memandang CSR sebagai:

“The commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development”.

Penjelasan diatas berarti CSR dapat dijelaskan sebagai komitmen perusahaan untuk berkontribusi terhadap bekerjanya pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan karyawan dan perwakilan mereka dalam komunitas setempat dan masyarakat secara luas untuk meningkatkan kualitas hidup, dengan cara yang baik dimana baik untuk dunia usaha dan juga untuk pembangunan.

Menurut Suharto (2009:101) menjelaskan bahwa perusahaan tidak berfungsi secara terpisah dari masyarakat sekitarnya. Faktanya, kemampuan perusahaan untuk bersaing sangat tergantung pada keadaan lokasi dimana perusahaan tersebut beroperasi. Rusdianto (2013:8) menjelaskan, secara konseptual CSR merupakan kepedulian perusahaan didasari oleh tiga prinsip dasar yang dikenal dengan *triple bottom lines* yang dikembangkan oleh Archie

B. Carrol, yaitu:

- a. *Profit*, tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka namun perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi demi untuk terus beroperasi dan berkembang.

- b. *People*, perusahaan dalam hal ini harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia.
- c. *Plannnet*, perusahaan peduli terhadap kelestarian lingkungan hidup dan keberlanjutan kergaman hayati.

Rusidanto (2013:1) juga berpendapat bahwa:

“Pentingnya *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada *stakeholder*, baik internal maupun eksternal telah menjadi bahasan yang mendalam. Internal menganggap bahwa program CSR dapat membangun kepercayaan, dukungan sekaligus kebanggaan pada apa yang telah dilakukan oleh perusahaan. Pernyataan yang sama juga dikemukakan oleh *stakeholder* eksternal perusahaan. Secara filosofi ada semacam kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat .Pada dasarnya masyarakat mempersilahkan perusahaan untuk beroperasi ,sebagai timbal baliknya masyarakat pun mengharapkan operasi perusahaan berjalan sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku.”

Wibisono (2007:77) menjelaskan bahwa setidaknya ada 3 (tiga) alasan penting mengapa kalangan dunia usaha harus mengembangkan dan merespon isu CSR sejalan dengan operasi usahanya, yaitu sebagai berikut:

- a. Perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. CSR ini berfungsi sebagai kompensasi atau upaya timbal balik atas penguasaan sumber daya alam dan sumber daya ekonomi oleh perusahaan yang terkadang bersifat ekspansif dan eksploratif, disamping sebagai kompensasi sosial karena timbulnya ketidaknyamanan (*discomfort*) pada masyarakat.
- b. Kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme. Untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat, setidaknya wajar bila perusahaan juga dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, sehingga bisa tercipta harmonisasi hubungan bahkan mendongkrak citra dan performa perusahaan.
- c. Kegiatan CSR merupakan salah satu cara untuk meredam atau bahkan menghindari konflik sosial. Potensi konflik itu bisa berasal dari dampak operasional perusahaan.

Wahyudi dan Azheri (2011:124) mengungkapkan bahwa karena CSR ini bersifat investasi sosial sudah tentu manfaat tersebut tidak seketika, tetapi baru didapatkan dikemudian hari. Menurut Gurvy Kavei dalam Wahyudi dan Azheri

(2011:125), pakar manajemen dari Universitas Manchester, menegaskan bahwa setiap perusahaan yang mengimplementasikan CSR dalam aktivitas usahanya akan mendapatkan 5 (lima) manfaat utama sebagai berikut:

- a. Meningkatkan profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh, misalnya lewat efisiensi lingkungan.
- b. Meningkatkan akuntabilitas, *assessment* dan komunitas investasi.
- c. Mendorong komitmen karyawan, karena diperhatikan dan diharga.
- d. Menurunkan kerentanan gejala dengan komunitas.
- e. Mempertinggi reputasi dan *corporate branding*.

Rusdianto (2013:13) juga menjelaskan bahwa aktivitas CSR memiliki fungsi strategis bagi perusahaan, yaitu sebagai bagian dari manajemen risiko khususnya dalam bentuk *social security*, dengan menjalankan CSR perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga harus turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat, lingkungan jangka panjang.

“Adapun manfaat CSR bagi perusahaan yang menerapkannya, yaitu sebagai berikut:

- a. Membangun dan menjaga reputasi perusahaan,
- b. Meningkatkan citra perusahaan.
- c. Mengurangi resiko bisnis perusahaan.
- d. Melebarkan cakupan bisnis perusahaan.
- e. Mempertahankan posisi merek perusahaan.
- f. Mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas.
- g. Kemudahan memperoleh akses terhadap modal (*capital*).
- h. Meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis.
- i. Mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*).”

Keputusan perusahaan untuk melaksanakan CSR secara berkelanjutan, merupakan keputusan yang rasional. Sebab implementasi program CSR akan menimbulkan efek yang tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan, melainkan juga *stakeholders*. Bila CSR mampu dijalankan secara efektif maka dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi perusahaan, melainkan juga bagi

masyarakat, pemerintah dan lingkungan (Rusdianto,2013:15). Wibisono (2007:125) menyatakan bahwa lingkup penerapan CSR gagasan *Prince of Wales International Bussines Forum* mengusung 5 (lima) pilar. Pertama, upaya perusahaan untuk menggalang dukungan Sumber Daya Manusia (SDM) baik internal (karyawan) maupun eksternal (masyarakat). Kedua, yaitu dengan memberdayakan ekonomi komunitas. Ketiga, menjaga harmonisasi dengan masyarakat sekitar. Keempat, mengimplementasikan tata kelola yang baik. Kelima, memperhatikan kelestarian lingkungan.

Wahyudi dan Azheri (2011:46) menjelaskan menurut Brodshaw dan Vogel yang menyatakan bahwa ada 3 (tiga) dimensi dari garis besar ruang lingkup CSR yaitu sebagai berikut:

- a. *Corporate philanthropy* adalah usaha-usaha amal yang dilakukan oleh suatu perusahaan, diaman usaha amal ini tidak berhubungan secara langsung dengan kegiatan normal perusahaan.
- b. *Corporate responsibility* adalah usaha-usaha sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan ketika sedang mengejar profitabilitas sebagai tujuan perusahaan.
- c. *Corporate policy* adalah berkaitan erat dengan bagaimana hubungan perusahaan dengan pemerintah yang meliputi posisi suatu perusahaan dengan adanya berbagai kebijaksanaan pemerintah yang mempengaruhi baik bagi perusahaan maupun masyarakat secara keseluruhan.

Wahyudi dan Azheri (2011:53) juga menjelaskan bahwa dengan memahami begitu luasnya cakupan ruang lingkup CSR tersebut maka:

“Dapat dilihat masing-masing perusahaan mempunyai karakter dan kondisi yang berbeda-beda pada masing-masing perusahaan. Namun demikian bila cakupan CSR yang begitu luas dilihat secara komprehensif, maka cakupan itu meliputi 5 (lima) bidang, yaitu sebagai berikut:

- a. Bidang Ekonomi

CSR di bidang ekonomi pada dasarnya dapat dirumuskan sebagai kewajiban untuk berperan serta dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat, bukan hanya internal, akan tetapi juga eksternal dengan

implikasin yang banyak pula jenisnya seperti penciptaan lapangan kerja.

b. Bidang Politik

Para manajer dan seluruh karyawan suatu organisasi adalah warga suatu masyarakat yang mempunyai hak dan kewajiban sebagai mana warga lainnya. Oleh karena itu, mereka pun mempunyai kewajiban di bidang politik seperti misalnya turut menjaga stabilitas politik di masyarakat.

c. Bidang Sosial

Sebagaimana halnya dengan bidang-bidang lainnya, perusahaan pun mempunyai kewajiban di bidang sosial yang mencakup berbagai aspek. Salah satu segi penting dari bidang sosial adalah kebiasaan menggunakan bahasa nasional dengan benar, seperti proses berkomunikasi antar individu dan antar kelompok dalam perusahaan.

d. Bidang Legal

Logika dan rasa tanggung jawab sebagai warga negara mengatakan bahwa ketaatan pada berbagai ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku sesungguhnya bukan hanya merupakan salah satu tanggung jawab sosial seseorang, akan tetapi merupakan sebuah keharusan yang mutlak. Dengan ketaatan itu tertib sosial dapat dipelihara dan keseimbangan antara hak dan kewajiban seseorang dapat diwujudkan.

e. Bidang Etika

Sudah umum diakui dan diterima sebagai kenyataan bahwa dalam kehidupan bersama, terdapat norma-norma moral dan etika yang mengikat semua anggota masyarakat, termasuk kalangan dunia usaha. Pada dasarnya dapat dikatakan bahwa norma-norma moral dan etika dianggap baik apabila diterima oleh masyarakat, kondisi ini pun berlaku dalam dunia usaha karena perusahaan merupakan anggota dari suatu komunitas yang dapat diartikan sama dengan manusia sendiri.”

4. Pengungkapan CSR

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR disclosure*) yang sering disebut sebagai *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social accounting* merupakan proses mengkomunikasikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan (Mathews, 1995 dalam Sudana dan Arlindania, 2011). Selain itu menurut Deegan (2002) dalam

Lanis dan Richardson (2013) menyatakan bahwa pengungkapan CSR dipandang sebagai sarana yang digunakan oleh manajemen perusahaan dalam berinteraksi dengan masyarakat yang lebih luas untuk mempengaruhi persepsi.

Rusdianto (2013:25) menyatakan bahwa :

“Pengungkapan CSR perusahaan melalui berbagai macam media dilakukan sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada para *stakeholder* dan juga untuk menjaga reputasi. Sebagian perusahaan bahkan menganggap bahwa mengomunikasikan kegiatan atau program CSR sama pentingnya dengan kegiatan CSR itu sendiri, dengan mengkomunikasikan CSR-nya, semakin banyak masyarakat yang mengetahui investasi sosial perusahaan sehingga tingkat risiko perusahaan menghadapi gejolak sosial akan menurun.”

Wibisono (2007:79-82) dijelaskan bahwa setidaknya perusahaan menerapkan CSR diklasifikasikan dalam 3 (tiga) kategori yang dijelaskan sebagai berikut:

“Pertama, sekedar basa-basi dan keterpaksaan, yang artinya CSR diterapkan lebih karena faktor eksternal saja. Kedua, sebagai upaya untuk memenuhi kewajiban, CSR diimplementasikan karena memang ada regulasi, hukum, dan aturan yang memaksanya. Ketiga, bukan lagi sekedar memenuhi kebutuhan tetapi lebih dari itu, CSR yang diimplementasikan karena adanya dorongan yang tulus dari dalam perusahaan atas kesadaran perusahaan.”

Rusdianto (2013:44) menyatakan bahwa pengungkapan CSR memainkan peran penting bagi perusahaan, karena:

“Perusahaan berada dalam lingkungan masyarakat dan kemungkinan aktivitasnya memiliki dampak sosial dan lingkungan. Dengan adanya pengungkapan CSR, diharapkan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan serta dukungan dari *stakeholders* agar dapat mendukung perusahaan dalam pencapaian tujuan, yaitu stabilitas perusahaan. Perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan.”

Perusahaan mengungkapkan CSR mereka karena ada banyak hal yang membuat perusahaan termotivasi mengungkapkan CSR seperti yang telah dijelaskan oleh Deegan (dalam Rusdianto, 2013:44), yaitu sebagai berikut:

- a. Keinginan untuk mematuhi persyaratan yang terdapat peraturan.
- b. Pertimbangan rasionalitas ekonomi.
- c. Keyakinan dalam proses akuntabilitas untuk melaporkan.
- d. Keinginan untuk memenuhi persyaratan peminjaman.
- e. Pemenuhan kebutuhan informasi pada masyarakat.
- f. Sebagai konsekuensi atas ancaman terhadap legitimasi perusahaan.
- g. Untuk mengatur kelompok *stakeholder* yang mempunyai pengaruh kuat.
- h. Untuk mematuhi persyaratan industri tertentu.
- i. Untuk mendapatkan penghargaan atas pelaporan tertentu.

Pentingnya pengungkapan CSR telah membuat banyak peneliti untuk melakukan penelitian dan diskusi mengenai praktik dan motivasi perusahaan untuk melakukan CSR. Sehingga akan lebih mudah untuk menggambarkan bagaimana pengaruh pengungkapan CSR perusahaan di Indonesia terhadap agresivitas pajak.

5. Model CSR

Program-program CSR dapat dijabarkan kedalam berbagai bentuk oleh masing-masing perusahaan. Kegiatan ini perlu disesuaikan dengan tujuan perusahaan dan *image* yang dibangun pada masyarakat luas. Pelaksanaan dari kegiatan ini dapat ditunjukkan pada publik internal atau eksternal dari perusahaan. Rusdianto (2013:14) menyatakan bahwa konsep piramida yang dikembangkan oleh Archie B. Carrol:

“Memberikan justifikasi teoritis dan logis mengapa sebuah perusahaan perlu menerapkan CSR bagi masyarakat di sekitarnya. Menurut pandangan Carrol, CSR adalah puncak piramida yang erat terkait, dan bahkan identik dengan tanggung jawab filantropis. Menurut Carrol, setidaknya ada 4 (empat) model CSR yang akan diuraikan sebagai berikut:

- a. Tanggungjawab ekonomis. Laba adalah fondasi perusahaan, karena perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi sebagai prasyarat agar perusahaan dapat terus hidup dan berkembang.
- b. Tanggungjawab legal. Perusahaan harus taat terhadap hukum, karena dalam proses mencari laba perusahaan tidak boleh melanggar kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan pemerintah.
- c. Tanggungjawab etis. Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktek bisnis yang baik, benar dan adil.
- d. Tanggungjawab filantropis. Perusahaan dituntut agar dapat memberi kontribusi yang dapat dilaksanakan secara langsung oleh masyarakat.

Dalam Suharto (2009:110) menyatakan bahwa menurut Saidi dan Abidin (2004) sedikitnya ada 4 (empat) model CSR yang umumnya diterapkan di Indonesia yaitu sebagai berikut:

- a. Keterlibatan langsung.
Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti *corporate secretary* atau *public affair* atau menjadi bagian dari tugas pejabat *public relation*.
- b. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan.
Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau grupnya. Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim diterapkan di perusahaan-perusahaan di negara maju. Biasanya perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin, atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan.
- c. Bermitra dengan pihak lain.
Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerja sama dengan lembaga sosial/ organisasi non pemerintah (ornop), instansi pemerintah, universitas, atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya. Beberapa lembaga sosial/ ornop yang bekerja sama dengan perusahaan dalam menjalankan CSR antara lain adalah Palang Merah Indonesia (PMI), Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia (YKAI), Dompot Dhuafa, instansi-instansi pemerintah (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia/ LIPI, Depdiknas, Depkes, Depsos), perguruan-perguruan tinggi (UI, ITB, IPB), media massa (Dkk Kompas, Kita Peduli Indosiar).
- d. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium.
Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota, atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Dibandingkan dengan model lainnya, pola ini lebih berorientasi pada pihak pemberian hibah perusahaan yang bersifat 'hibah pembangunan'.

Pihak konsorsium atau lembaga semacam itu yang dipercayai oleh perusahaan-perusahaan yang mendukungnya secara proaktif mencari mitra kerjasama dari kalangan lembaga operasional dan kemudian mengembangkan program yang disepakati bersama.

6. Pajak

1) Pengertian Pajak

Membahas mengenai perpajakan tidak terlepas dari pengertian pajak itu sendiri menurut beberapa pendapat ahli yang menyatakan diantaranya, menurut Prof. Dr. Rochmat Soemitro, SH dalam Mardiasmo (2016:3) :

“Pajak adalah iuran rakyat kepada kas Negara berdasarkan Undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat jasa timbal (kontra Prestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum.”

Sedangkan menurut P. J. A. Andriani dalam Rahayu (2013:22) :

“Pajak adalah iuran masyarakat kepada Negara (yang dipaksakan) yang terutang oleh yang wajib membayarnya menurut peraturan-peraturan umum (undang-undang) dengan tidak mendapat prestasi kembali yang langsung dapat ditunjuk dan yang gunanya adalah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubung tugas Negara untuk menyelenggarakan pemerintahan.”

Dari kedua definisi di atas terdapat persamaan mengenai pendefinisian pajak. Kedua pendapat tersebut mempunyai unsur-unsur sebagai berikut dalam Rahayu (2013:23-25) :

- a. Pajak dipungut berdasarkan Undang-undang.
- b. Pajak dapat dipaksakan.
- c. Diperuntukan bagi keperluan pembiayaan umum pemerintah.
- d. Tidak dapat ditunjukannya timbal jasa secara langsung.
- e. Berfungsi sebagai *budgetair* dan *regulerend*.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pajak adalah iuran kepada negara yang terhutang oleh Wajib Pajak menurut peraturan-peraturan dan tidak mendapatkan timbal jasa kembali yang secara langsung dapat dirasakan.

2) Fungsi dan Sistem Pemungutan Pajak

a) Fungsi Pajak

Pajak merupakan sumber penerimaan negara yang mempunyai 2 (dua) fungsi yang berbeda yaitu sebagai berikut, (Mardiasmo, 2016:4):

- a. Fungsi anggaran (*budgetair*), sebagai sumber dana bagi pemerintah, untuk membiayai pengeluaran-pengeluarannya.
- b. Fungsi mengatur (*regulerend*), sebagai alat pengatur atau melaksanakan pemerintah dalam bidang sosial ekonomi.

b) Sistem Pemungutan Pajak

Sistem pemungutan pajak dapat dibagi menjadi tiga sistem (Mardiasmo, 2016:9), yaitu sebagai berikut :

- a. *Official Assessment system*
Adalah suatu sistem pemungutan yang memberi wewenang kepada pemerintah (fiskus) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh Wajib Pajak.
- b. *Self Assessment System*
Adalah suatu sistem pemungutan yang memberi wewenang sepenuhnya kepada Wajib Pajak untuk menghitung, memperhitungkan, membayar, dan melaporkan sendiri besarnya pajak yang terutang.
- c. *With Holding System*
Adalah suatu sistem pemungutan yang memberi wewenang kepada pihak ketiga (bukan fiskus dan bukan Wajib Pajak yang bersangkutan) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh Wajib Pajak.

3) Jenis pajak

Resmi (2017:7-8) mengelompokkan jenis-jenis pajak menjadi 3 (tiga) bagian yaitu, sebagai berikut :

- a) Menurut Golongan, pajak dikelompokkan menjadi 2 (dua), yaitu:
 - a. Pajak Langsung, adalah pajak yang harus dipikul atau ditanggung sendiri oleh Wajib Pajak dan tidak dapat dilimpahkan atau dibebankan kepada orang lain atau pihak lain. Contohnya yaitu Pajak Penghasilan (PPh).

- b. Pajak Tidak Langsung, adalah pajak yang pada akhirnya dapat dibebankan atau dilimpahkan kepada orang lain atau pihak ketiga. Contohnya yaitu Pajak Pertambahan Nilai (PPN).
- b) Menurut sifat, pajak dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua), yaitu:
 - a. Pajak Subjektif , yaitu pajak yang pengenaannya memperhatikan keadaan pribadi Wajib Pajak atau pengenaan pajak yang memperhatikan keadaan subjeknya. Contohnya yaitu Pajak Penghasilan (PPh).
 - b. Pajak Objektif , yaitu pajak yang pengenaannya memperhatikan objeknya baik berupa benda, keadaan, perbuatan atau peristiwa yang mengakibatkan timbulnya kewajiban membayar pajak, tanpa memperhatikan keadaan pribadi Subjek Pajak (Wajib Pajak) maupun tempat tinggal. Contohnya yaitu Pajak Pertambahan Nilai (PPN).
- c) Menurut Lembaga Pemungut, pajak dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua), yaitu:
 - a. Pajak Negara, adalah pajak yang dipungut oleh pemerintah pusat dan digunakan untuk membiayai rumah tangga negara pada umumnya. Contohnya PPh, PPN dan PPnBM.
 - b. Pajak Daerah, adalah pajak yang dipungut oleh Pemerintah Daerah baik daerah tingkat I (pajak provinsi) maupun daerah tingkat II (pajak kabupaten/kota) dan digunakan untuk membiayai rumah tangga daerah masing-masing. Contohnya adalah Pajak Kendaraan Bermotor, Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor, dan lain-lain.

Berdasarkan penjelasan jenis-jenis pajak di atas, dapat diketahui bahwa pajak dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu pengelompokan menurut golongannya, menurut sifatnya dan menurut lembaga pemungutannya. Pajak merupakan iuran yang dibayarkan oleh rakyat kepada negara sebagai wujud kontribusinya dalam pembangunan nasional, dimana rakyat tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan penyelenggaraannya diatur di dalam undang-undang. Perusahaan merupakan salah satu subjek pajak penyumbang terbesar dalam penerimaan negara melalui pajak penghasilan badan. Resmi (2017:75) menyatakan badan adalah sekumpulan orang atau modal yang merupakan kesatuan baik

yang melakukan usaha maupun yang tidak melakukan usaha yang meliputi perseroan terbatas, perseroan komanditer, perseroan lainnya. BUMN atau BUMD dengan nama dan dalam bentuk apapun, firma, kongsi koperasi, dana pensiun, persekutuan, perkumpulan, yayasan, organisasi masa, organisasi sosial politik, atau organisasi lainnya, lembaga dan bentuk badan lainnya, termasuk kontrak investasi kolektif dan bentuk usaha tetap.

Resmi (2017:180) menyatakan bahwa yang menjadi dasar pengenaan pajak PPh Badan adalah sebesar laba bersih kena pajak tanpa pengurangan Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP). Kewajiban Wajib Pajak Badan dalam Perpajakan yaitu:

- a) Kewajiban mendaftarkan diri untuk memiliki NPWP (Nomor Pokjok Wajib pajak) dan apabila wajib pajak badan melakukan kegiatan penyerahan barang kena pajak dan atau jasa kena pajak atau ekspor barang kena pajak yang terutang PPN berdasarkan Undang Undang PPN 1984, maka wajib pajak badan tersebut memiliki kewajiban untuk dikukuhkan menjadi pengusaha kena pajak (PKP).
- b) Kewajiban untuk menyelenggarakan pembukuan sebagaimana yang terdapat pada pasal 28 ayat (1) Undang Undang No. 28 Tahun 2007, yaitu WP orang pribadi yang melakukan kegiatan usaha atau pekerjaan bebas dan WP badan Indonesia, wajib menyelenggarakan pembukuan.
- c) Kewajiban melakukan pemotongan dan pemungutan, diantaranya:
 - a. Kewajiban pajak sendiri (PPh Pasal 25/29);

- b. Kewajiban memotong atau memungut pajak atas penghasilan orang lain (PPH Pasal 21/26, PPh Pasal 22, PPh Pasal 23/26, dan PPh Final);
- c. Kewajiban memungut PPN dan atau PPn BM (jika ada) yang khusus berlaku bagi Pengusaha Kena Pajak.
- d. Kewajiban menyampaikan Surat Pemberitahuan (SPT).
- e. Kewajiban membayar dan menyetorkan pajak.
- f. Kewajiban membuat faktur pajak
- g. Kewajiban melunasi bea materai.

Sementara kegiatan CSR yang dapat menjadi *tax deductible* terbatas hanya untuk jenis kegiatan tertentu sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 36 tahun 2008 pasal 6 ayat (1) mengenai pajak penghasilan (Resmi, 2107:95). Undang-Undang No. 36 Tahun 2008 tidak secara khusus mengatur perlakuan perpajakan untuk kegiatan CSR, akan tetapi ada beberapa aturan terkait tentang biaya-biaya yang bisa dikurangkan dari penghasilan bruto yaitu yang berkaitan dengan isu konsumen, pengembangan masyarakat, lingkungan, ketenagakerjaan, dan hak asasi manusia. Menurut Sumarsan (2015:85-89) biaya yang dapat dikurangkan dari penghasilan bruto (*Deductible Expenses*) antara lain yaitu biaya promosi, biaya beasiswa, biaya magang dan pelatihan, biaya kupon makanan dan minuman bagi pegawai kriteria dan daerah tertentu, beban pengolahan limbah, cadangan biaya reklamasi untuk usaha pertambangan, cadangan biaya penanaman kembali untuk usaha kehutanan, dan cadangan

biaya penutupan dan pemeliharaan tempat pembuangan limbah industri untuk usaha pengolahan limbah industri.

7. Agresivitas Pajak

Pembayaran pajak perusahaan seharusnya memiliki implikasi bagi masyarakat dan sosial karena membentuk fungsi yang penting dalam membantu mendanai penyediaan barang publik dalam masyarakat, termasuk hal-hal seperti pendidikan, pertahanan nasional, kesehatan masyarakat, transportasi umum, dan penegakan hukum (Friese, dkk, 2008 dalam Lanis dan Richardson, 2012). Akhirnya, seperti yang ditunjukkan oleh William (2007) dalam Lanis dan Richardson (2012), yaitu:

“Isu yang paling signifikan yang timbul dalam upaya menerapkan prinsip-prinsip CSR untuk pajak perusahaan meliputi tindakan-tindakan yang dapat mengurangi kewajiban pajak perusahaan melalui penghindaran pajak perusahaan dan perencanaan pajak.”

Hlaing (2012) dalam Jessica dan Toly (2014) mendefinisikan agresivitas pajak sebagai kegiatan perencanaan pajak semua perusahaan yang terlibat dalam usaha mengurangi tingkat pajak yang efektif. Prasista dan Setiawan berpendapat bahwa perusahaan yang memiliki penghasilan kena pajak yang tinggi, maka besarnya pajak yang dibayar juga akan meningkat, hal tersebut yang menyebabkan perusahaan menganggap pajak sebagai biaya yang mengurangi keuntungan perusahaan. Kondisi itulah yang menyebabkan perusahaan berusaha mencari cara untuk mengurangi biaya pajak yang dibayar dan hal tersebut yang menjadi penyebab bagi perusahaan untuk melakukan agresivitas pajak.

Prasista dan Setiawan (2016) menjelaskan bahwa tindakan agresif

terhadap pajak, atau yang selanjutnya sering disebut agresivitas pajak perusahaan, yaitu:

“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.”

Ada berbagai macam proksi pengukuran agresivitas pajak, antara lain

Effective Tax Rates (ETR), *Book Tax Differences*, *Discretionary Permanent* *BTDs (DTAX)*, *Unrecognize Tax benefit*, *Tax Shelter Activity*, dan *Marginal tax rate*. Rego dan Wilson (2012) menyatakan bahwa tidak ada proksi agresivitas pajak yang dapat menangkap secara sempurna adanya agresivitas pajak. Peneliti seperti Timothy (2010) dalam Lanis dan Richardson (2012) menggunakan ETR untuk mengukur agresivitas pajak. Lanis dan Richardson (2012) menyatakan bahwa terdapat beberapa alasan menggunakan ETR sebagai proksi untuk mengukur agresivitas pajak, antara lain yaitu karena ETR adalah proksi yang paling banyak digunakan dalam literatur, dan nilai yang rendah dari ETR dapat menjadi indikator adanya agresivitas pajak.

Secara keseluruhan, perusahaan-perusahaan yang menghindari pajak perusahaan dengan mengurangi penghasilan kena pajak mereka dengan tetap menjaga laba akuntansi keuangan memiliki nilai ETR yang lebih rendah. Dengan demikian, ETR dapat digunakan untuk mengukur agresivitas pajak. Rumus ETR terdiri dari beban pajak penghasilan dan pendapatan sebelum pajak. Beban pajak penghasilan terdiri dari beban pajak kini dan beban pajak tangguhan. Penghitungan beban pajak kini diperoleh dari pendapatan kena pajak dikalikan dengan tarif pajak terhutang untuk badan. Beban pajak tangguhan diperoleh dari hasil pengalihan pendapatan sebelum pajak dikali tarif dikurangi dengan beban pajak kini. Dengan demikian, ETR dapat digunakan untuk mengukur agresivitas pajak (Jessica dan Toly, 2014).

C. Variabel Kontrol

1. Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba sehingga dapat meningkatkan nilai pemegang saham perusahaan (Rusdianto, 2013:43). Profitabilitas adalah faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel dalam mengungkapkan CSR perusahaan tersebut menurut Heinze (1976) dalam Rusdianto (2013:45).

Donova dan Gibson (2000) dalam Rusdianto (2013:45) menyatakan bahwa berdasarkan teori legitimasi:

“Ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, perusahaan menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan. Sebaliknya, pada saat tingkat profitabilitas rendah, mereka berharap para pengguna laporan akan membaca “good news” kinerja

perusahaan, misalnya dalam lingkup sosial, dan dengan demikian investor akan tetap berinvestasi di perusahaan tersebut”

Penelitian ini menggunakan *Return On Assets* (ROA) sebagai proksi profitabilitas. Jessica dan Toly (2014) menyebutkan bahwa ROA memperhitungkan kemampuan perusahaan menghasilkan suatu laba terlepas dari pendanaan yang dipakai. ROA menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktiva yang digunakan perusahaan dalam suatu periode. ROA diukur dengan menggunakan proksi seperti pada model Jessica dan Toly (2014). Lanis dan Richardon (2013) menyatakan bahwa ROA memiliki hubungan positif dengan tingkat pengungkapan perusahaan dan *financial performance* perusahaan, dengan *earning performance* yang baik tersebut sehingga dapat diharapkan mengungkapkan informasi dengan pengungkapan CSR yang baik kepada *stakeholder* perusahaan.

2. Ukuran Perusahaan (SIZE)

Ukuran perusahaan merupakan salah satu karakteristik yang penting. Perusahaan yang besar tentu akan menjaga *image* dengan mengungkapkan informasi yang akurat dan relevan dan tentu saja akan melakukan tanggung jawab sosial perusahaan untuk menarik perhatian masyarakat sehingga mendapatkan kesan yang baik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Cho et al (2010) dalam Lanis dan Richardon (2013) yang mengatakan bahwa perusahaan dengan skala besar akan mengungkapkan CSR lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil dalam laporan tahunan dikarenakan visibilitas yang lebih tinggi, sehingga hal tersebut dapat

menunjukkan hal yang positif terkait dengan pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

Teori legitimasi mendefinisikan pengakuan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut merupakan faktor yang penting bagi perusahaan, sehingga dari penjelasan tersebut memiliki alasan tentang hubungan antara ukuran perusahaan dengan pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan tersebut. Perusahaan yang lebih besar melakukan aktivitas yang lebih banyak pula sehingga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat. Perusahaan besar secara umum akan mengungkapkan informasi lebih banyak dari pada perusahaan kecil karena perusahaan besar akan menghadapi resiko yang lebih besar pula dibandingkan dengan perusahaan kecil (Prasista dan Setiawan, 2016).

3. *Leverage* (LEV)

Riyanto (2001) dalam Jessica dan Toly (2014) mendefinisikan *Leverage* sebagai rasio yang timbul apabila dalam kegiatan operasionalnya perusahaan menggunakan dana pinjaman atau menggunakan dana yang memiliki beban bunga . Pengertian lainnya yaitu, *leverage* adalah perbandingan antara dana-dana yang dipakai untuk membiayai perusahaan atau perbandingan antara dana yang diperoleh dari eksternal perusahaan dengan dana yang disediakan pemilik perusahaan (Makmum (2002) dalam Rusdianto, 2013:46).

Leverage yang semakin tinggi menunjukkan bahwa perusahaan kemungkinan besar akan mengalami pelanggaran terhadap kontrak utang,

sehingga manajer akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba masa depan. Pelaporan laba yang lebih tinggi tersebut akan mengurangi kemungkinan perusahaan melanggar perjanjian utang. Manajer akan memilih metode akuntansi yang akan memaksimalkan laba sekarang Nusantari *et al.*, (2015).

Nusantari *et al.*, berpendapat bahwa manajer harus mengurangi biaya-biaya agar laba yang dilaporkan lebih tinggi termasuk mengurangi biaya mengungkapkan informasi sosial, sehingga praktek pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan tidak maksimal, yang menyebabkan *leverage* memiliki hubungan yang negatif dengan pengungkapan CSR dengan kata lain jika *leverage* perusahaan tersebut tinggi maka pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan tersebut rendah.

4. *Capital Intensity* (CINT)

Capital intensity atau intensitas modal menggambarkan seberapa besar kekayaan perusahaan yang diinvestasikan dalam bentuk aset tetap. Menurut Aerts dan Cornier (2009) dalam Lanis dan Richardson (2013) menyatakan, yaitu:

“Intensitas modal dapat digambarkan dalam wujud mesin, bangunan, peralatan dan lainnya yang menjadi aset tetap perusahaan. Aset tetap berfungsi untuk menunjang kegiatan operasional perusahaan, digunakan untuk penyediaan barang dan jasa maupun disewakan kepada pihak lain dimana penggunaannya lebih dari satu periode.”

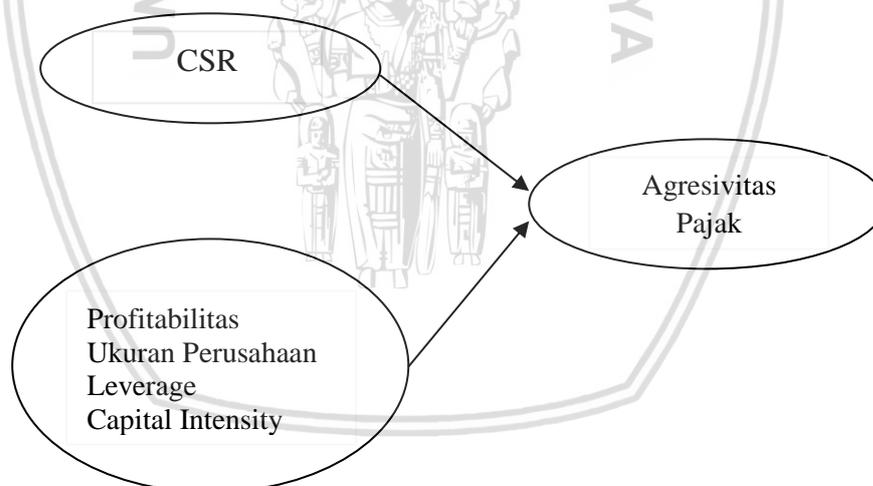
Lanis dan Richardson (2012) menyatakan bahwa *capital intensity* memiliki hubungan positif dengan agresivitas pajak yang dapat diartikan bahwa jika *capital intensity* perusahaan tinggi maka agresivitas pajak yang

dilakukan perusahaan juga akan tinggi . Hal ini karena perusahaan yang memutuskan untuk berinvestasi dalam bentuk aset tetap diperbolehkan menghitung depresiasi yang dapat dijadikan pengurang dalam penghasilan kena pajak, *capital intensity* berhubungan dengan agresivitas pajak karena akumulasi depresiasi yang disesuaikan dengan masa aset (Gupta dan Newberry (1997) dalam Jessica dan Toly, 2014).

D. Model Konsep dan Hipotesis

1. Model Konsep

Untuk memudahkan dalam melakukan analisis, maka peneliti menggunakan gambaran kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 3. Model Konsep
Sumber : Olahan Peneliti, 2017

2. Hipotesis

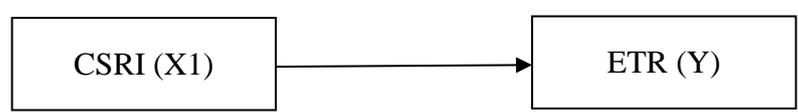
Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti di bawah dan *thesa* yang berarti kebenaran (Sanusi, 2011:44). Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau juga sebagai

rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proporsi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti (Martono, 2016:67). Hipotesis berguna sebagai panduan dalam pengujian serta memberikan batasan jangkauan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti (Sanusi, 2011:44). Jangkauan dalam penelitian ini yaitu berpusat pada pengungkapan CSR perusahaan serta agresivitas pajak perusahaan.

Jessica dan Toly (2014) menyatakan apabila pembayaran pajak penghasilan badan hanyalah dianggap sebagai sebuah transaksi bisnis dan salah satu biaya perusahaan, mungkin tujuan perusahaan tersebut adalah untuk meminimalkan jumlah pajak terutang sebanyak mungkin. William (2007) dalam Lanis dan Richardson (2012) menyatakan bahwa sulit untuk membedakan tindakan CSR yang dilakukan perusahaan benar-benar dengan tujuan untuk memenuhi kewajiban perusahaan menurut peraturan undang-undang atau karena perusahaan mempunyai tujuan lain dalam mengungkapkan CSR tersebut. Lanis dan Richardson (2012) berpendapat bahwa dengan demikian dalam membayar pajak, perusahaan seharusnya memiliki beberapa pertimbangan etika untuk seluruh *stakeholder*.

Pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan dilakukan sebagai sebuah tanggung jawab perusahaan kepada *stakeholder* perusahaan, maka diharapkan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan, berarti perusahaan tersebut semakin tidak

melakukan agresivitas pajak. Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan oleh peneliti, maka gambaran hipotesis penelitian, yaitu:

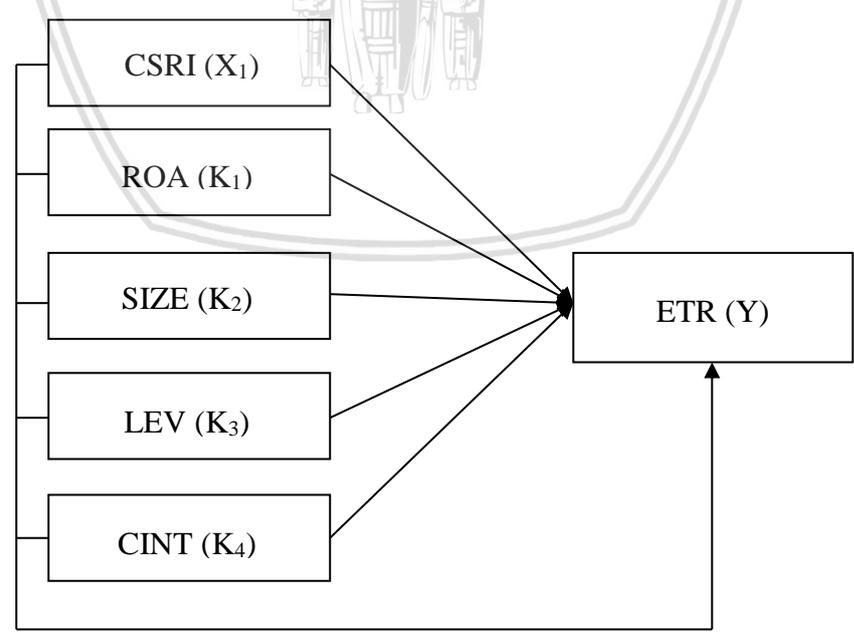


Gambar 4. Model Hipotesis Pertama
 Sumber : Olahan Peneliti, 2018

Penelitian model hipotesis pertama ini yang menjadi variabel independen diantaranya yaitu CSR yang diproksi oleh *Corporate Social Responsibility Index* dan yang menjadi variabel dependen yaitu agresivitas pajak yang diproksi oleh *Effective Tax Rates*. Berdasarkan gambar 4. model hipotesis pertama maka hipotesis yang diajukan yaitu:

1. Hipotesis Pertama

H1: *Corporate Social Responsibility Index* (X1) berpengaruh terhadap *Effective Tax Rates* (Y).



Gambar 5. Model Hipotesis Kedua
 Sumber : Olahan Peneliti, 2018



Keterangan:

—————▶ : Berpengaruh secara parsial

⌈—————▶ : Berpengaruh secara simultan

CSRI : *Corporate Social Responsibility Index*

ETR : *Effective Tax Rates*

ROA : Probabilitas

SIZE : Ukuran Perusahaan

LEV : *Leverage*

CINT : *Capital Intensity*

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen diantaranya yaitu CSR yang diproksi *Corporate Social Responsibility Index* dan juga variabel kontrol yaitu profitabilitas, ukuran perusahaan, *leverage*, dan *capital intensity* sedangkan yang menjadi variabel dependen yaitu agresivitas pajak yang diproksi oleh *Effective Tax Rates*. Berdasarkan gambar 5. model hipotesis kedua maka hipotesis yang diajukan yaitu:

2. Hipotesis Kedua

H2: *Corporate Social Responsibility Index* (X1), Profitabilitas (K₁), Ukuran Perusahaan (K₂), *Leverage* (K₃), dan *Capital Intensity* (K₄) berpengaruh secara simultan terhadap *Effective Tax Rates* (Y).

3. Hipotesis Ketiga

H3: Profitabilitas (K₁) berpengaruh secara dominan terhadap *Effective Tax Rates* (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap agresivitas pajak serta latar belakang dan rumusan masalahnya maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory* atau disebut juga sebagai penelitian penjelasan. Menurut Creswell (2014:5), penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Menurut Zulganef (2013:11), penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu.. Sementara Misbahuddin dan Hasan (2013:10) mengungkapkan bahwa peneliti tersebut menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis.

B. Lokasi Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari Bursa Efek Indonesia (BEI). Data berasal dari laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam situs resminya yaitu www.idx.co.id, dengan objek penelitian pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman tahun 2014-2016. Alasan memilih perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman adalah pertumbuhan perusahaan lebih besar dari pada pertumbuhan ekonomi nasional (www.kemenperin.go.id).

C. Jenis dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan bukti empiris yang didapatkan dari suatu pengamatan, observasi, pengukuran fisik, dan lain-lain yang harus diolah sehingga dapat menghasilkan keterangan atau informasi yang bermakna untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Riadi, 2016:47). Penelitian ini menggunakan jenis data yaitu berupa data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka dan data sekunder adalah informasi yang sudah dikumpulkan oleh beberapa orang yang memiliki tujuan tertentu dan tersedia untuk berbagai penelitian (Riadi, 2016:49)

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis data sekunder serta berupa data time series yaitu data yang terkumpul dari waktu ke waktu untuk memberikan gambaran perkembangan suatu kegiatan atau keadaan (Misbahuddin dan Hasan, 2013:22). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang listing di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2014-2016, yang didokumentasikan dalam www.idx.co.id atau dari laman resmi yang dimiliki oleh masing-masing sampel perusahaan yang diteliti.

D. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2011:50). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah agresivitas pajak. Agresivitas pajak adalah keinginan perusahaan untuk meminimalkan beban pajak yang dibayar dengan cara yang legal, ilegal, maupun kedua-duanya (Jessica

dan Toly, 2014). Penelitian ini mengukur agresivitas pajak dengan proksi pengukuran yaitu *Effective Tax Rates* (ETR). ETR menggambarkan presentase total beban pajak penghasilan yang dibayarkan perusahaan dari seluruh total pendapatan sebelum pajak yang diperoleh. Proksi dalam penelitian ini adalah ETR yang dihitung dari:

$$ETR = \frac{\text{Beban pajak penghasilan}}{\text{Pendapatan sebelum pajak}}$$

(Sumber : Jessica dan Toly, 2014)

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab terpengaruhnya variabel dependen (Sanusi, 2011:50). Variabel independen dalam penelitian ini adalah CSR. Pengukuran ini dilakukan dengan mencocokkan item pada *check list* dan item yang diungkapkan perusahaan yang mengacu pada *Global Reporting Initiative* (GRI) yang berjumlah 91 (sembilan puluh satu) item. Apabila item y diungkapkan maka diberikan nilai 1, jika item y tidak diungkapkan maka diberikan nilai 0 pada *check list* (Prasista dan Setiawan, 2016). Setelah mengidentifikasi item yang diungkapkan oleh perusahaan di dalam laporan tahunan, serta mencocokkannya pada *check list*, hasil pengungkapan item yang diperoleh dari setiap perusahaan dihitung indeksnya dengan proksi *Corporate Social Responsibility Index* (CSRI), rumus untuk menghitung CSRI sebagai berikut:

$$CSRI_i = \frac{\sum X_{yi}}{n_i}$$

(Sumber : Jessica dan Toly, 2014)

Keterangan :

- a. CSRI_i adalah Indeks luas pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan i.
- b. ΣX_{yi} adalah nilai 1 = jika item y diungkapkan; 0 = jika item y tidak diungkapkan.
- c. n_i adalah jumlah item untuk perusahaan i, $n_i \leq 91$.

3. Variabel Kontrol

Variabel kontrol adalah variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan sehingga hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti (Sugiyono, 2016:41). Penelitian ini memasukan beberapa variabel kontrol dalam pengoperasian model regresi seperti penelitian yang dilakukan oleh Jessica dan Toly (2014), Lanis dan Richardson (2012), serta Nusantari (2015). Hal tersebut dilakukan untuk mengontrol variabel lainnya yang berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Variabel-variabel kontrol tersebut diantaranya adalah Profitabilitas dengan proksi *Return On Assets* (ROA), Ukuran perusahaan (SIZE), *Leverage* (LEV), dan *Capital Intensity* (CINT). Data dari kelima variabel kontrol diperoleh dari laporan keuangan masing masing perusahaan.

Tabel 2. Perhitungan Variabel Kontrol

No	Variabel Kontrol	Perhitungan
1	<i>Return On Assets</i> (ROA)	$ROA = \frac{\text{Pendapatan sebelum pajak}}{\text{Total aset}}$
2	Ukuran perusahaan (SIZE)	$SIZE = \text{Ln total aset}$

No	Variabel Kontrol	Perhitungan
3	<i>Leverage</i> (LEV)	$\text{LEV} = \frac{\text{Hutang jangka panjang}}{\text{Total aset}}$
4	<i>Capital Intensity</i> (CINT)	$\text{CINT} = \frac{\text{Total aset tetap bersih}}{\text{Total aset}}$

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

E. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Usman dan Akbar (2008:35) adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, yang memiliki karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang *listing* di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2016 berjumlah 14 (empat belas) perusahaan. Alasan peneliti memilih perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman adalah karena pada penelitian sebelumnya tidak menggunakan perusahaan sub sektor makanan dan minuman sehingga menyebabkan peneliti menggunakan sampel tersebut yang bertujuan agar dari penelitian ini akan menunjukkan hasil akhir yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Pertumbuhan yang terjadi pada sub sektor makanan dan minuman juga sangat besar, yaitu pertumbuhannya hampir dua kali dari pertumbuhan ekonomi nasional (www.kemenperin.go.id).

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu Usman dan Akbar (2008:36). Pengambilan sampel dalam penelitian ini

dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan subjek peneliti, sampel dipilih berdasarkan pada kesesuaian karakteristik dengan kriteria sampel yang ditentukan karena hanya sampel tersebut yang mewakili (Zulganef, 2013:146). Kriteria-kriteria dalam pengambilan sampel secara *purposive sampling* dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan mempublikasikan laporan tahunan dan laporan keuangan yang lengkap yang dibutuhkan selama tahun 2014-2016. Pemilihan tahun 2014 hingga tahun 2016 adalah karena tahun pembukuan yang terbaru. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini mengambil sampel perusahaan manufaktur yang termasuk kedalam Sub Sektor Makanan dan Minuman yang listing di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2016.
2. Perusahaan tidak mengalami kerugian selama tahun penelitian. Hal ini karena akan menyebabkan nilai ETR menjadi negatif sehingga akan menyulitkan penghitungan.
3. Perusahaan yang mengungkapkan aktivitas *corporate social responsibility* dalam laporan tahunan.
4. Perusahaan yang menyajikan laporan keuangan yang berakhir tanggal 31 Desember pada setiap periode penelitian.
5. Perusahaan yang menggunakan satuan nilai rupiah dalam laporan keuangannya.
6. Perusahaan yang memiliki nilai aset bersih positif selama periode penelitian.

Tabel 3. Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Sampel	Jumlah Perusahaan
1.	Perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI pada tahun 2014-2016	14
2.	Perusahaan yang tidak menerbitkan laporan keuangan serta laporan tahunan secara lengkap pada tahun 2014-2016	(1)
3.	Perusahaan yang mengalami kerugian pada tahun 2014-2016	-
4.	Perusahaan tidak mengungkapkan aktivitas CSR dalam laporan tahunan	(3)
5.	Perusahaan yang tidak menyajikan laporan keuangan yang berakhir tanggal 31 Desember disetiap periode penelitian	-
6.	Perusahaan yang tidak menggunakan satuan nilai rupiah dalam laporan keuangannya.	-
7.	Perusahaan yang tidak memiliki nilai asset bersih positif selama periode penelitian.	-
8.	Jumlah perusahaan yang dijadikan sampel	10
9.	Jumlah observasi 10 (perusahaan) x 3 (2014-2016)	30

Sumber: Diolah peneliti, 2018

Berdasarkan kriteria penelitian sampel perusahaan yang tidak memenuhi kriteria nomor dua pada tabel 3. adalah PT. Cahaya Kalbar Tbk. (CEKA) dan untuk perusahaan yang tidak memenuhi kriteria nomor empat pada tabel 3. adalah PT. Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk. (AISA), PT. Tri Banyan Tirta Tbk. (ALTO) serta PT. Prasadha Aneka Niaga Tbk. (PSDN). Berdasarkan kriteria tersebut perusahaan yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian ini adalah sebanyak 10

(sepuluh) perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang *listing* di Bursa Efek Indonesia dalam periode 2014-2016 yaitu:

1. PT. Delta Djakarta Tbk. (DLTA)
2. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. (INDF)
3. PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (ICBP)
4. PT. Multi Bintang Indonesia Tbk. (MLBI)
5. PT. Mayora Indah Tbk. (MYOR)
6. PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk. (ROTI)
7. PT. Sekar Bumi Tbk. (SKBM)
8. PT. Sekar Laut Tbk. (SKLT)
9. PT. Siantar Top Tbk. (STTP)
10. PT. Ultra Jaya Milk Industry and Trading Company Tbk. (ULTJ)

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik dokumentasi, yaitu mengumpulkan data dengan cara mencatat dokumen yang tercetak, tergambar, dan terekam dan juga berhubungan dengan penelitian ini dan pencatatan data yang dilakukan adalah yang berhubungan dengan variabel yang diteliti (Usman dan Akbar, 2008:21). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang *listing* di Bursa Efek Indonesia dalam periode 2014-2016.

G. Metode Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menurut Sugiyono (2016:147) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Ada juga pengertian lain dari statistik deskriptif yaitu, memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, dan minimum. Statistik deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai distribusi dan perilaku data sampel tersebut (Ghozali, 2016:19).

Statistik deskriptif dapat digunakan oleh peneliti terhadap suatu data sampel namun tanpa membuat kesimpulan yang berlaku pada populasi dari suatu sampel yang telah didapatkan. Statistik deskriptif bisa berupa penyajian data berupa tabel, gambar, grafik, diagram, perhitungan rata-rata, standar deviasi, dan perhitungan prosentase.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kelayakan penggunaan model regresi dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini ada 4 (empat), yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Asumsi normalitas dalam penelitian digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah yang berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016:154).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan membuat hipotesis (Ghozali, 2016:158):

H₀ : data residual berdistribusi normal

H₁ : data residual tidak berdistribusi normal

Penerimaan dan penolakan H₀ dapat juga menggunakan nilai probabilitas hasil perhitungan *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Jika nilai probabilitasnya lebih tinggi dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan ($\alpha = 0,05$), maka H₀ diterima. Sebaliknya jika nilai probabilitasnya lebih rendah dari nilai signifikansi, maka H₀ ditolak (Riadi, 2016:122).

b. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas adalah terjadinya hubungan linier antara variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda (Gurajati (2003) dalam Riadi, 2016:194). Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2016:103).

Multikolinearitas adalah situasi adanya variabel-variabel bebas diantara satu sama lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Ghozali (2016:104) mengungkapkan bahwa multikolonieritas dapat dideteksi dengan cara melihat nilai dari *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lain. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF=1/tolerance$. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2016:105).

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan di mana variabel gangguan pada periode tertentu berkorelasi dengan variabel gangguan pada periode lain, dengan kata lain variabel gangguan tidak random (Riadi, 2016:203). Autokorelasi sering terjadi pada data *times series* karena gangguan pada individu atau kelompok cenderung mempengaruhi gangguan individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya (Ghozali, 2016:107).

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode tertentu dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (Ghozali, 2016:108). Model regresi

yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini akan menggunakan uji Durbin-Watson (*DW test*) yang mensyaratkan adanya konstanta (*intercept*) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel independen (Ghozali,2016:109). Mekanisme pengujian Durbin Watson menurut Ghozali (2016:108-109) adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis:

H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_1 : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

2. Menentukan nilai d hitung (Durbin-Watson).

3. Untuk ukuran sampel tertentu dan banyaknya variabel independen, menentukan nilai batas atas (d_u) dan batas bawah (d_l) dalam tabel.

4. Mengambil keputusan dengan kriteria sebagai berikut:

a) Jika $0 < d < d_l$, H_0 ditolak berarti terdapat autokorelasi positif.

b) Jika $d_l \leq d \leq d_u$, daerah tanpa keputusan (*gray area*), berarti uji tidak menghasilkan kesimpulan.

c) Jika $d_u < d < 4 - d_u$, H_0 tidak ditolak berarti tidak ada autokorelasi.

d) Jika $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$, daerah tanpa keputusan (*gray area*), berarti uji tidak menghasilkan kesimpulan.

e) Jika $4 - d_l < d < 4$, H_0 ditolak berarti terdapat autokorelasi positif.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan variansi dari error model regresi yang tidak konstan atau variansi antar error yang lain berbeda (Riadi, 2016:197).

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain Ghozali (2016:134). Menurut Ghozali (2016:135) model regresi yang baik adalah:

“Tidak terjadi heteroskedastisitas (homokedastisitas) dimana *variance* residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Ada beberapa cara untuk menguji heteroskedastisitas dalam *variance error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (diagram scatterplot) dengan dasar analisis yaitu:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).”

3. Uji Hipotesis

Alat pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi.

Untuk pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan analisis linear sederhana dan analisis linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan sebanyak dua kali karena terdapat satu proksi untuk mengukur agresivitas pajak sebagai variabel dependen yaitu proksi ETR. Regresi linier sederhana digunakan untuk mendapatkan hubungan suatu persamaan antara variabel independen dengan

variabel independen dan hanya didasari oleh satu variabel independen, persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:152):

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Agresivitas Pajak)

a = Konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel independen

e = nilai residu

Setelah melakukan pengujian pertama dengan menggunakan regresi linier sederhana, selanjutnya peneliti memasukan variabel kontrol kedalam persamaan, oleh karena itu pada pengujian kedua peneliti menggunakan regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah regresi yang variabel terikatnya dihubungkan dengan lebih dari satu variabel bebas (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:157). Peneliti memasukan 4 (empat) variabel kontrol yaitu *Return On Assets* (ROA), Ukuran perusahaan (SIZE), *Leverage* (LEV), dan *Capital Intensity* (CINT) dalam menguji pengungkapan CSR terhadap agresivitas pajaknya tersebut.

Regresi merupakan alat ukur untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:93). Gurajati dalam Ghazali (2016:94) memperkenalkan metode *ordinary least square* (OLS) untuk membentuk persamaan regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Agresivitas Pajak

a = Konstanta

$b_1 \dots b_5$ = Koefisien regresi

X1 = CSR

X2 = *Return On Assets* (ROA)

X3 = Ukuran perusahaan (SIZE)

X4 = *Leverage* (LEV)

X5 = *Capital Intensity* (CINT)

e = Error (kesalahan pengganggu)

Pengolahan data dengan menggunakan aplikasi statistik akan dilakukan analisis secara deskriptif dan pembuktian hipotesis. Setelah persamaan regresi terbebas dari asumsi dasar maka langkah selanjutnya yaitu pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis ini meliputi:

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:94). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir

semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali:2016:95).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah independen yang dimasukkan ke dalam model. Karena dalam penelitian ini menggunakan banyak variabel independen, maka nilai Adjusted R^2 lebih tepat digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:96).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Berdasarkan Ghozali (2016:96) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, penolakan atau penerimaan hipotesis berdasarkan kriteria sebagai berikut (Riadi, 2016:92):

- a) Jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05 maka semua variabel independen (CSR, ROA, SIZE, LEV, dan CINT) secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen (ETR).
- b) Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka semua variabel independen (CSR, ROA, SIZE, LEV, dan CINT) secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (ETR).

c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t itu sendiri pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:98). Pengambilan keputusan dari uji t yaitu sebagai berikut (Priyatno, 2016:54):

- 1) $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} \geq -t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima
- 2) $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak

Penolakan atau penerimaan hipotesis berdasarkan kriteria sebagai berikut (Riadi, 2016:93):

- a) Jika nilai signifikansi kurang atau sama dengan 0,05 menyatakan bahwa secara partial variabel independen (CSR, ROA, SIZE, LEV, dan CINT) berpengaruh terhadap variabel dependen (ETR).
- b) Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 menyatakan bahwa secara partial variabel independen (CSR, ROA, SIZE, LEV, dan CINT) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (ETR).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan populasi yang diambil yaitu merupakan perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Penelitian dilakukan dengan menggunakan laporan keuangan dan laporan tahunan yang terdapat di BEI. Bursa Efek Indonesia atau *Indonesia Stock Exchange* (IDX) merupakan bursa hasil penggabungan dari Bursa Efek Jakarta (BEJ) dengan Bursa Efek Surabaya (BES), demi efektivitas operasional dan transaksi, pemerintah memutuskan untuk menggabung Bursa Efek Jakarta sebagai pasar saham dengan Bursa Efek Surabaya sebagai pasar obligasi dan derivatif. Bursa hasil penggabungan ini mulai beroperasi pada 1 Desember 2007. Bursa Efek Indonesia berpusat di Gedung Bursa Efek Indonesia, Kawasan Niaga Sudirman, Jalan Jenderal Sudirman 52-53, Senayan, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

Penelitian ini mengambil sampel perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2014-2016 karena perusahaan manufaktur merupakan suatu cabang industri yang mengaplikasikan mesin, peralatan dan tenaga kerja dan suatu medium proses untuk mengubah bahan mentah menjadi barang jadi yang memiliki nilai jual, serta Manufaktur ada dalam segala bidang sistem ekonomi. Dalam ekonomi pasar bebas, manufakturing biasanya selalu berarti produksi secara massal untuk dijual ke pelanggan atau konsumen yang berguna untuk mendapatkan keuntungan.

Sektor industri barang konsumsi terdiri dari lima sub sektor diantaranya adalah sub sektor rokok, kosmetik, farmasi, peralatan rumah tangga, dan juga ada sub sektor makanan dan minuman yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Populasi pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman periode 2014-2016 yang terdaftar di BEI berjumlah 14 (empat belas) perusahaan, berdasarkan kriteria pemilihan sampel yang telah ditentukan maka diperoleh sampel penelitian sebanyak 10 (sepuluh) perusahaan yang sesuai dengan kriteria tersebut, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Daftar Nama Perusahaan Sampel Penelitian

No	Nama Perusahaan
1.	PT. Delta Djakarta Tbk. (DLTA)
2.	PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (ICBP)
3.	PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. (INDF)
4.	PT. Multi Bintang Indonesia Tbk. (MLBI)
5.	PT. Mayora Indah Tbk. (MYOR)
6.	PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk. (ROTI)
7.	PT. Sekar Bumi Tbk. (SKBM)
8.	PT. Sekar Laut Tbk. (SKLT)
9.	PT. Siantar Top Tbk. (STTP)
10.	PT. Ultra Jaya Milk Industry and Trading Company Tbk. (ULTJ)

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

B. Gambaran Umum Perusahaan Sampel Penelitian

Perusahaan yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2014-2015. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10 (sepuluh) perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. PT. Delta Djakarta Tbk. (DLTA)

PT. Delta Djakarta Tbk merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi minuman yang berpusat di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini menghasilkan berbagai macam-macam bahan minuman. Salah satu pemain terbesar di industri bir Indonesia saat ini, PT Delta Djakarta adalah produsen dan distributor beberapa merek bir terbaik di dunia di bawah merek Anker, Carlsberg, San Miguel, dan Kuda Putih. Perusahaan ini juga merupakan tokoh kunci di pasar minuman non-alkohol negara itu; dengan merek Sodaku dan Soda Ice di antara penjual teratas di Indonesia.

Sejak didirikan pada tahun 1932 oleh perusahaan Jerman Archipel Brouwerij NV, kepemimpinan PT Delta Djakarta telah berpindah tangan berkali-kali. Kendali perusahaan diserahkan kepada perusahaan Belanda sebelum diteruskan ke perusahaan Jepang pada tahun 1942. Pada tahun 1970, perusahaan mengambil nama PT Delta Djakarta dan pada tahun 1984 merupakan bagian dari perusahaan generasi pertama di Indonesia untuk go public dan menjual saham di Bursa Efek Jakarta dan Surabaya. Hingga saat ini, pemegang saham utama PT Delta Djakarta termasuk Pemerintah Kota Jakarta dan San Miguel Malaysia (L) Private Limited. Pabriknya berlokasi di Jalan Inspeksi Tarum Barat, Bekasi Timur dan Jawa Barat (www.deltajkt.co.id).

2. PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (ICBP)

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (ICBP) merupakan entitas anak dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. (INDF) yang sahamnya tercatat di BEI. Grup CBP memproduksi dan memasarkan beragam produk konsumen

bermerek atau disebut juga *Consumer Brand Products* (CBP) yang menawarkan solusi mudah bagi konsumen di segala usia. Sebagian besar merek-merek produk Grup CBP merupakan pemimpin pasar dan memiliki status top-of-mind di masing-masing kategori produknya, serta telah meraih kepercayaan dan loyalitas dari jutaan konsumen sejak lama. PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (“ICBP” atau “Perseroan”) merupakan salah satu produsen produk konsumen bermerek yang mapan dan terkemuka, dengan kegiatan usaha yang terdiversifikasi, antara lain mi instan, dairy, makanan ringan, penyedap makanan, nutrisi dan makanan khusus, serta minuman.

ICBP juga menjalankan kegiatan usaha kemasan yang memproduksi baik kemasan fleksibel maupun karton, untuk mendukung kegiatan usaha intinya. Kami menawarkan berbagai pilihan produk solusi sehari-hari bagi konsumen di segala usia dan segmen pasar, melalui sekitar 40 merek produk terkemuka. Banyak di antara merek-merek tersebut merupakan merek dengan posisi pasar yang signifikan di Indonesia, didukung oleh kepercayaan dan loyalitas jutaan konsumen selama bertahun-tahun. Kegiatan operasional kami didukung oleh lebih dari 50 pabrik yang tersebar di berbagai wilayah utama di Indonesia. Selain di Indonesia, produk-produk ICBP juga hadir di lebih dari 60 negara di dunia (www.indofoodcbp.com).

3. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. (INDF)

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) didirikan tanggal 14 Agustus 1990 dengan nama PT Panganjaya Intikusuma dan memulai kegiatan usaha komersialnya pada tahun 1990, yang pada tanggal 5 Februari 1994 menjadi

Indofood Sukses Makmur. Kantor pusat INDF berlokasi di Sudirman Plaza, Indofood Tower, Lantai 21, Jl. Jend. Sudirman Kav. 76 – 78, Jakarta 12910 – Indonesia. Sedangkan pabrik dan perkebunan INDF dan anak usaha berlokasi di berbagai tempat di pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan Malaysia. Indofood telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan *Total Food Solutions* dengan kegiatan operasional yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di pasar. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, Indofood memperoleh manfaat dari skala ekonomis serta ketangguhan model bisnisnya yang terdiri dari empat Kelompok Usaha Strategis ("Grup") yang saling melengkapi. Perusahaan memiliki anak usaha yang juga tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI), antara lain yaitu Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP).

Ruang lingkup kegiatan INDF antara lain terdiri dari mendirikan dan menjalankan industri makanan olahan, bumbu penyedap, minuman ringan, kemasan, minyak goreng, penggilingan biji gandum dan tekstil pembuatan karung terigu. Indofood telah memiliki produk-produk dengan merek yang telah dikenal masyarakat, antara lain mi instan (Indomie, Supermi, Sarimi, Sakura, Pop Mie), dairy (Indomilk dan Indoeskrim), makan ringan (Qtela, JetZ), penyedap makan (Indofood, Piring Lombok), nutrisi & makanan khusus (Promina, SUN, Provita), minuman (Ichi Ocha, Caféla, Club.), tepung terigu & Pasta (Cakra Kembar, Segitiga Biru, La Fonte), minyak goreng dan mentega (www.indofood.com).

4. PT. Multi Bintang Indonesia Tbk. (MLBI)

Sejarah panjang perusahaan Multi Bintang Indonesia dimulai dengan didirikannya N.V Nederlandsch-Indische Bierbrouwerijen di Medan pada tahun 1921. MLBI adalah bagian dari Grup Asia Pacific Breweries dan Heineken, dimana pemegang saham utama adalah Fraser & Neave Ltd. (Asia Pacific Breweries) dan Heineken N.V. (Heineken) Sejak tanggal 2 September 1981, nama perusahaan menjadi PT Multi Bintang Indonesia dan tempat kedudukan kemudian dipindahkan ke Jakarta. Perusahaan juga mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Tahun 2014 Multi Bintang sekali lagi menciptakan tonggak sejarah dengan membangun fasilitas produksi baru yang dilengkapi teknologi canggih untuk memproduksi minuman non-alkohol di Sampang Agung, Jawa Timur. Perusahaan pun identik dengan salah satu produk unggulan yaitu Bir Bintang, sebuah merek ikonik dan telah dikenal luas di Indonesia. Multi Bintang juga memproduksi dan memasarkan merek bir premium internasional, Heineken, minuman bebas alkohol Bintang Zero dan Bintang serta inovasi terbaru Bintang Radler Grapefruit; minuman fine soda. Saat ini, Multi Bintang telah memantapkan pijakannya lewat anak perusahaan, PT Multi Bintang Indonesia Niaga, dalam memasarkan dan menjual produk-produk perusahaan di seluruh kota besar di Indonesia dan luar negeri. Anak perusahaan ini beroperasi sebagai distributor utama dan memulai operasi komersial pertama pada January 2005. Perusahaan mempunyai saham di PT Multi Bintang Indonesia Niaga sebesar 99% (www.multibintang.co.id).

5. PT. Mayora Indah Tbk. (MYOR)

PT. Mayora Indah Tbk yang beralamat di Gedung Mayora Jl. Tomang Raya 21-23, Jakarta Barat. PT. Mayora Indah didirikan pada tahun 1977 dengan pabrik pertama berlokasi di Tangerang. Menjadi perusahaan publik pada tahun 1990. Kegiatan Usaha serta jenis produk yang dihasilkan, diantaranya adalah dalam bidang industri. Saat ini, PT. Mayora Indah Tbk. memproduksi dan memiliki 6 (enam) divisi yang masing-masing menghasilkan produk berbeda namun terintegrasi, yaitu ada divisi biscuit, kembang gula, wafer, coklat, kopi, dan makanan kesehatan. Dengan merek dagang yaitu, roma, choki-choki, kopiko, beng-beng, torabika, dan energen dari masing-masing divisi.

Di Indonesia, Perseroan tidak hanya dikenal sebagai perusahaan yang memproduksi makanan dan minuman olahan, tetapi juga dikenal sebagai market leader yang sukses menghasilkan produk-produk yang menjadi pelopor pada kategorinya masing-masing. Produk-produk hasil inovasi yaitu seperti permen Kopiko sebagai pelopor permen kopi dan juga Energen sebagai pelopor minuman cereal. Hingga saat ini, Perseroan tetap konsisten pada kegiatan utamanya, yaitu dibidang pengolahan makanan dan minuman (www.mayoraindah.co.id).

6. PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk. (ROTI)

PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk merupakan salah satu perusahaan roti terbesar dengan merek dagang Sari Roti di Indonesia. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1995 sebagai sebuah perusahaan penanaman modal asing dengan

nama PT Nippon Indosari Corporation. Perkembangan perusahaan ini semakin meningkat dengan semakin meningkatnya permintaan konsumen. Perseroan mulai meningkatkan kapasitas produk dengan menambahkan dua lini produksi, yakni roti tawar dan roti manis sejak tahun 2001. Sejak tanggal 28 Juni 2010 perseroan telah melakukan Penawaran Umum Perdana dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI). Bisnis roti yang dijalani perusahaan ini semakin berkembang, dengan ini perusahaan semakin giat melakukan pembangunan pabrik baru di beberapa tempat, seperti pembangunan tiga pabrik sekaligus di Semarang (Jawa Tengah), Medan (Sumatera Utara), dan Cikarang (Jawa Barat) pada tahun 2011 serta pembangunan dua pabrik di Palembang (Sumatera Selatan) dan Makassar (Sulawesi Selatan).

Produk dari Sari Roti antara lain Roti Tawar Spesial 6 Slices, Roti Tawar Keju, Sandwich Isi Coklat, Sandwich Isi Krim Peanut, Chiffon Cup Cake Strawberry, Chiffon Cup Cake Pandan, Chiffon Cup Cake Coklat, Roti Isi Mix Fruit, Roti Isi Krim Coklat Vanilla, Roti Isi Krim Coklat, Roti Isi Krim Keju, dan beberapa varian produk lainnya. Dengan tetap dijaga-nya komitmen Sari Roti dalam proses produksi mulai dari tahap pemilihan bahan-bahan yang berkualitas, tahap pemrosesan hingga pendistribusian yang dilakukan secara profesional Sari Roti selalu menjadi makanan pilihan bagi keluarga Indonesia (www.sariroti.com).

7. PT. Sekar Bumi Tbk. (SKBM)

PT. Sekar Bumi Tbk. (SKBM) beroperasi pada bidang produk makanan beku dengan spesialisasi pada udang dan ikan dan makanan olahan beku

lainnya. Merek perusahaan ternama meliputi Finna, SKB, and Bumifood. Perusahaan terus memberikan makanan olahan yang mewah namun bergizi. SKBM didirikan pada tahun 1973 dan berpusat di Jakarta. PT Sekar Bumi adalah salah satu perusahaan tertua di Grup Sekar, sebuah manufaktur dan distributor produk makanan beku. lezat dan juga sehat untuk semua orang. Perusahaan Sekar Bumi percaya bahwa Indonesia memiliki banyak sumber daya alam berpotensi yang bisa ditawarkan serta bangga menjadi salah satu penyedia sumber daya alam terbaik di industri sejak 1968 dan menikmati posisi kami sebagai pemimpin pasar.

Dengan sertifikasi-sertifikasi internasional perusahaan dapat meng-ekspor produk-produk ke negara Asia lainnya, Amerika Serikat dan Eropa. Slogan perusahaan yaitu, 'Quality Food, Quality Life' mewakili upaya keras perusahaan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas dari tiap produk yang kami tawarkan; dengan demikian komitmen perusahaan akan kualitas adalah yang terbaik. Perusahaan percaya bahwa produk yang bermacam-macam akan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Bahan berkualitas yang didapatkan dari pemasok yang juga berkualitas, yang kemudian diolah oleh pegawai yang berkompeten dan terlatih, perusahaan berfokus untuk meningkatkan kualitas (www.sekarbumi.com).

8. PT. Sekar Laut Tbk. (SKLT)

PT Sekar Laut Tbk. merupakan produsen makanan terkemuka di Indonesia. Produk yang dihasilkan dari perusahaan yang berkantor pusat di Surabaya ini antara lain krupuk, bumbu masakan instant, kacang mente,

melinjo, beras dan biji-bijian lain, saus, sarden, kacang gulung, dan sambal. Bisnis makanan ini berawal dari sebuah usaha yang memperdagangkan produk-produk hasil laut yang pertama kali didirikan di Sidoarjo. Bisnis yang dimulai sejak tahun 1966 itu kemudian berkembang menjadi sangat pesat dalam bisnis krupuk udang tradisional. Perusahaan sendiri didirikan sebagai perseroan terbatas sejak tanggal 19 Juli 1976. Sejak tanggal 4 Juli 1990 perusahaan melakukan penawaran umum perdana dan resmi mencatatkan sahamnya untuk pertama kali di Bursa Efek Jakarta (BEJ).

Perusahaan ini menghasilkan produk-produk yang terbuat dari bahan alami guna menjaga kemurnian makanan sehingga menciptakan cita rasa makanan yang nikmat, sehat dan aman dikonsumsi. Pada awal tahun 2011, perusahaan terus mengembangkan bisnis yaitu menjalin kerjasama dengan perusahaan asal Korea Selatan PT Cheil Jedang Indonesia. Dalam proses kerjasama tersebut, perusahaan akan membangun dua anak perusahaan yang akan memproduksi dan mendistribusikan tepung bumbu, bumbu masak, dan saus. Hingga saat ini Sekar Laut telah berhasil memproduksi lebih dari 40 varian produk. Dengan merek dagang "Finna" produk buatan Sekar Laut telah terjamin mutu dan memenuhi standar nasional dan internasional (www.sekarlaut.com).

9. PT. Siantar Top Tbk. (STTP)

PT Siantar Top Tbk, pertama kali didirikan pada tahun 1972. Sebagai pelopor industri makanan ringan di Jawa Timur, pada tahun 1996 Siantar Top tercatat sebagai perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia. Saat ini PT Siantar Top terus berkembang dan memperkuat posisinya sebagai perusahaan garda

terdepan yang bergerak di bidang manufacturing makanan ringan dengan melakukan ekspansi di beberapa kawasan Asia, salah satunya Cina.

PT Siantar Top terus melakukan pembenahan dalam segi kualitas produk sehingga bisa diterima di berbagai kalangan, kini berbagai macam produk PT Siantar Top dapat dinikmati oleh konsumen yang tersebar di mancanegara. ruang lingkup perusahaan terutama bergerak dalam bidang industry makanan ringan, yaitu mie (snack noodle), kerupuk (crackers) dan kembang gula (candy). Perusahaan ini berdomisili di Sidoharjo, Jawa Timur dengan pabrik berlokasi di Sidoarjo (Jawa Timur), Medan (Sumatera Utara), dan Bekasi (Jawa Barat). Kantor pusat beralamat di Jl. Tambak Sawah No. 21 -23 Waru, Sidoarjo. Perusahaan mulai beroperasi secara komersial pada bulan September 1989. Hasil produksi perusahaan di pasarkan di dalam dan di luar negeri, khususnya Asia (siantartop.co.id).

10. PT. Ultra Jaya Milk Industry and Trading Company Tbk. (ULTJ)

PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bisnis utamanya yaitu sebagai produsen minuman terkemuka di Indonesia. Pada awal berdirinya, perusahaan ini merupakan sebuah industri rumah tangga sederhana yang dimulai pada tahun 1958 di Bandung, Jawa Barat. Ultrajaya Milk bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman yang dikemas dalam kemasan karton yang diolah dengan teknologi UHT (Ultra High Temperature) seperti minuman susu, minuman sari buah, minuman tradisional dan minuman kesehatan. Perusahaan juga memproduksi rupa-rupa mentega, the celup, konsentrat buah-buahan tropis,

susu bubuk dan susu kentalmanis dan varian minuman lain yang populer. Saat ini di bawah kepemimpinan generasi kedua dari Prawirawidjaja selalu menciptakan inovasi-inovasi terbaru bagi perusahaan. Sebagai contoh, perusahaan telah menerapkan teknologi robot lengan, dan stacker crane dalam pengoperasian sejak tahun 1995.

Ultrajaya Milk berperan sebagai pemain utama dalam industri susu cair di Tanah Air dengan pencatatan kapasitas produksi yang mencapai 1 juta (satu juta) liter tiap harinya. Produk-produk Ultrajaya Milk nyatanya tidak hanya mampu memenuhi permintaan pasaran domestik saja, melainkan telah merambah hingga pasaran internasional. Persero melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan multi nasional seperti dengan Nestle, Morinaga, dan lain-lain. Perseroan memasarkan hasil produksinya ke toko-toko, supermarket, grosir, hotel, institusi, bekeri dan konsumen lain yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan melakukan ekspor ke beberapa Negara.

C. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu kumpulan data sehingga memberikan informasi berguna, tetapi hanya memberikan informasi mengenai data yang dipunyai dan sama sekali tidak menarik kesimpulan apapun tentang kumpulan induknya (Riadi, 2016:58). Penelitian ini mempunyai jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 10 (sepuluh) perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2016. Jumlah yang data yang akan diteliti atau

diobservasi menjadi sebanyak 30 (tiga puluh) data dengan adanya tiga tahun penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Agresivitas Pajak, Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, *Leverage*, *Capital Intensity* yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Agresivitas Pajak

Pengukuran agresivitas pajak sebagai variabel dependen dalam penelitian ini menggunakan *Effective Tax Rates* (ETR) sesuai dengan pengukuran yang dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya yaitu Jesicca dan Toly (2014). Tabel 7. Di bawah ini adalah nilai ETR dan deskriptif statistik perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini, yaitu perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2014-2016.

Tabel 5. ETR Perusahaan Sampel Penelitian

No	Nama Perusahaan	Nilai ETR			Rata-Rata
		2014	2015	2016	
1.	Delta Djakarta (DLTA)	0,241	0,232	0,222	0,232
2.	Indofood CBP Sukses Makmur (ICBP)	0,253	0,271	0,272	0,265
3.	Indofood Sukses Makmur (INDF)	0,293	0,349	0,343	0,328
4.	Multi Bintang Indonesia (MLBI)	0,263	0,264	0,256	0,261
5.	Mayora Indah Tbk. (MYOR)	0,226	0,238	0,248	0,237
6.	Nippon Indosari Corpindo (ROTI)	0,254	0,285	0,243	0,260
7.	Sekar Bumi (SKBM)	0,188	0,251	0,268	0,236
8.	Sekar Laut (SKLT)	0,300	0,267	0,180	0,249
9.	Siantar Top (STTP)	0,264	0,200	0,200	0,221
10.	Ultra Jaya Milk Industry (ULTJ)	0,245	0,253	0,239	0,246
Nilai Minimum		0,188	0,200	0,180	0,221
Nilai Maximum		0,300	0,349	0,343	0,328
Nilai Rata-Rata (Mean)		0,253	0,261	0,247	0,254
Standar Deviasi		0,032	0,039	0,045	0,038

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Tabel 5. menunjukkan bahwa rata-rata agresivitas pajak pada sampel perusahaan periode 2014-2016 dengan menggunakan pengukuran ETR sebesar 0,254. Perusahaan yang memiliki nilai ETR terendah yaitu PT. Sekar Laut yang terdapat pada tahun 2016 sebesar 0,180. Perusahaan dengan rata-rata nilai ETR terendah untuk periode 2014-2016 yaitu PT. Siantar Top sebesar 0,221. Perusahaan yang memiliki nilai ETR tertinggi yaitu PT. Indofood Sukses Makmur yang terdapat pada tahun 2015 sebesar 0,349. Perusahaan dengan rata-rata nilai ETR tertinggi untuk periode 2014-2016 yaitu juga terdapat pada PT. Indofood Sukses Makmur sebesar 0,328. Nilai ETR berkisar antara 0,180 hingga 0,349 dengan standar deviasi 0,038. Nilai minimum, nilai maximum, dan nilai rata-rata variabel ETR mengalami kenaikan dan penurunan yang terjadi disetiap tahunnya.

2. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pengukuran pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan atas pelaksanaan CSR yang telah dilakukan bertujuan agar pelaksanaan CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut dapat diketahui oleh para *stakeholder* perusahaan. CSR sebagai variabel independen dalam penelitian ini diukur sesuai dengan pengukuran yang dilakukan oleh Prasista dan Setiawan (2016) dengan cara mengamati suatu item yang terdapat di dalam laporan tahunan perusahaan, dengan menggunakan *check list* yang mengacu pada indikator pengungkapan oleh *Global Reporting Initiatives* (GRI) berjumlah 91 (sembilan puluh satu) item. Hasil pengungkapan item yang telah diperoleh kemudian dihitung dengan proksi *Corporate Social Responsibility Index* (CSRI). Tabel 7. Diabawah ini adalah nilai CSRI dan deskriptif statistik perusahaan yang menjadi sampel

dalam penelitian ini, yaitu perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2014-2016.

Tabel 6. CSRI Perusahaan Sampel Penelitian

No	Nama Perusahaan	Nilai CSRI			Rata-Rata
		2014	2015	2016	
1.	Delta Djakarta (DLTA)	0,330	0,385	0,363	0,359
2.	Indofood CBP Sukses Makmur (ICBP)	0,560	0,593	0,604	0,586
3.	Indofood Sukses Makmur (INDF)	0,571	0,626	0,615	0,604
4.	Multi Bintang Indonesia (MLBI)	0,451	0,549	0,560	0,520
5.	Mayora Indah (MYOR)	0,352	0,385	0,473	0,403
6.	Nippon Indosari Corpindo (ROTI)	0,374	0,429	0,451	0,418
7.	Sekar Bumi (SKBM)	0,341	0,363	0,385	0,363
8.	Sekar Laut (SKLT)	0,352	0,385	0,429	0,388
9.	Siantar Top (STTP)	0,330	0,363	0,396	0,363
10.	Ultra Jaya Milk Industry (ULTJ)	0,418	0,440	0,473	0,443
Nilai Minimum		0,330	0,363	0,363	0,359
Nilai Maximum		0,571	0,626	0,615	0,604
Nilai Rata-Rata (Mean)		0,408	0,452	0,475	0,445
Standar Deviasi		0,092	0,100	0,090	0,095

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Tabel 6. menunjukkan bahwa rata-rata pengungkapan CSR pada sampel perusahaan periode 2014-2016 dengan menggunakan pengukuran CSRI sebesar 0,445. Perusahaan yang memiliki nilai CSRI terendah yaitu PT. Siantar Top yang terdapat pada tahun 2014 sebesar 0,330. Perusahaan dengan rata-rata nilai CSRI terendah untuk periode 2014-2016 yaitu PT. Delta Djakarta sebesar 0,359. Perusahaan yang memiliki nilai CSRI tertinggi yaitu PT. Indofood Sukses Makmur yang terdapat pada tahun 2015 sebesar 0,626. Perusahaan dengan rata-rata nilai ETR tertinggi untuk periode 2014-2016 yaitu juga terdapat pada PT. Indofood Sukses Makmur sebesar 0,604. Nilai ETR berkisar antara 0,330 hingga 0,626

dengan standar deviasi 0,095. Nilai minimum variabel CSRI dari tahun 2014 hingga tahun 2015 mengalami kenaikan dan ditahun selanjutnya 2016 tidak mengalami kenaikan ataupun penurunan. Nilai maximum variabel CSRI mengalami kenaikan dan penurunan yang terjadi disetiap tahunnya. Nilai rata-rata variabel CSRI terus mengalami kenaikan disetiap tahunnya.

3. Profitabilitas

Pengukuran profitabilitas sebagai variabel kontrol dalam penelitian ini menggunakan *Return On Assets* (ROA) sesuai dengan pengukuran yang dilakukan oleh Jessica dan Toly (2014). Tabel 7. Diabawah ini adalah nilai ROA dan deskriptif statistik perusahaan yang menjadi sampel, yaitu perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2014-2016.

Tabel 7. ROA Perusahaan Sampe Penelitian

No	Nama Perusahaan	Nilai ROA			Rata-Rata
		2014	2015	2016	
1.	Delta Djakarta (DLTA)	0,383	0,241	0,273	0,299
2.	Indofood CBP Sukses Makmur (ICBP)	0,138	0,151	0,173	0,154
3.	Indofood Sukses Makmur (INDF)	0,072	0,054	0,090	0,072
4.	Multi Bintang Indonesia (MLBI)	0,483	0,322	0,403	0,403
5.	Mayora Indah (MYOR)	0,051	0,145	0,143	0,113
6.	Nippon Indosari Corpindo (ROTI)	0,118	0,140	0,127	0,128
7.	Sekar Bumi (SKBM)	0,169	0,070	0,031	0,090
8.	Sekar Laut (SKLT)	0,071	0,073	0,068	0,071
9.	Siantar Top (STTP)	0,099	0,121	0,093	0,104
10.	Ultra Jaya Milk Industry (ULTJ)	0,128	0,198	0,220	0,182
Nilai Minimum		0,051	0,070	0,031	0,071
Nilai Maximum		0,483	0,322	0,403	0,403
Nilai Rata-Rata (Mean)		0,171	0,151	0,162	0,162
Standar Deviasi		0,144	0,083	0,111	0,112

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Tabel 7. menunjukkan bahwa rata-rata profitabilitas pada sampel perusahaan periode 2014-2016 dengan menggunakan pengukuran ROA sebesar 0,162. Perusahaan yang memiliki nilai ROA terendah yaitu PT. Sekar Bumi yang terdapat pada tahun 2016 sebesar 0,031. Perusahaan dengan rata-rata nilai ROA terendah untuk periode 2014-2016 yaitu PT. Sekar Laut sebesar 0,071. Perusahaan yang memiliki nilai ROA tertinggi yaitu PT. Multi Bintang Indonesia yang terdapat pada tahun 2014 sebesar 0,483. Perusahaan dengan rata-rata nilai ROA tertinggi untuk periode 2014-2016 yaitu juga terdapat pada PT. Multi Bintang Indonesia sebesar 0,403. Nilai ROA berkisar antara 0,031 hingga 0,483 dengan standar deviasi 0,112. Nilai minimum, nilai maximum, dan nilai rata-rata variabel ROA mengalami kenaikan dan penurunan yang terjadi disetiap tahunnya.

4. Ukuran Perusahaan

Pengukuran yang digunakan untuk mengukur ukuran perusahaan (SIZE) sebagai variabel kontrol dalam penelitian ini yaitu diukur dengan *logaritma natural* (Ln) total asset yang dimiliki oleh perusahaan tersebut sesuai dengan pengukuran yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya yaitu Jessica dan Toly (2014). Tabel 8. di bawah ini adalah nilai ukuran perusahaan (SIZE) dan deskriptif statistik perusahaan-perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini, yaitu perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2014-2016. Tabel 8. tersebut dapat kita ketahui dan menunjukkan bahwa rata-rata ukuran perusahaan (SIZE) pada sampel perusahaan periode 2014-2016 sebesar 28,219.

Tabel 8. SIZE Perusahaan Sampel Penelitian

No	Nama Perusahaan	Nilai SIZE			Rata-Rata
		2014	2015	2016	
1.	Delta Djakarta	20,715	20,761	20,904	20,793
2.	Indofood CBP Sukses Makmur	30,846	30,910	30,995	30,917
3.	Indofood Sukses Makmur	32,085	32,151	32,040	32,092
4.	Multi Bintang Indonesia	28,433	28,373	28,817	28,541
5.	Mayora Indah	29,963	30,060	30,190	30,071
6.	Nippon Indosari Corpindo	28,393	28,627	28,702	28,574
7.	Sekar Bumi	27,200	27,362	27,633	27,398
8.	Sekar Laut	26,527	26,656	26,632	26,605
9.	Siantar Top	28,162	28,283	28,480	28,308
10.	Ultra Jaya Milk Industry	28,702	28,895	29,075	28,891
Nilai Minimum		20,715	20,761	20,904	20,793
Nilai Maximum		32,085	32,151	32,040	32,092
Nilai Rata-Rata (Mean)		28,103	28,208	28,347	28,219
Standar Deviasi		3,078	3,083	3,051	2,965

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Tabel 8. menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki nilai SIZE terendah yaitu PT. Delta Djakarta yang terdapat pada tahun 2014 sebesar 20,715. Perusahaan dengan rata-rata nilai SIZE terendah untuk periode 2014-2016 yaitu PT. Delta Djakarta sebesar 20,793. Perusahaan yang memiliki nilai SIZE tertinggi yaitu PT. Indofood Sukses Makmur yang terdapat pada tahun 2015 sebesar 32,151. Perusahaan dengan rata-rata nilai SIZE tertinggi untuk periode 2014-2016 yaitu juga terdapat pada PT. Indofood Sukses Makmur sebesar 32,092. Nilai SIZE berkisar antara 20,715 hingga 32,151 dengan standar deviasi 2,965. Nilai minimum variabel SIZE dari tahun 2014 hingga tahun 2016 selalu mengalami kenaikan. Nilai maximum variabel SIZE mengalami kenaikan dan penurunan yang terjadi di setiap

tahunnya. Nilai rata-rata variabel SIZE dari tahun 2014 hingga tahun 2016 selalu mengalami kenaikan.

5. Leverage

Pengukuran *leverage* (LEV) sebagai variabel kontrol dalam penelitian ini didefinisikan sebagai rasio yang timbul apabila dalam kegiatan operasional perusahaan menggunakan dana pinjaman atau dana yang memiliki beban bunga, diukur sesuai dengan pengukuran yang dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya yaitu Jesicca dan Toly (2014). Tabel 7. Di bawah ini adalah nilai LEV dan deskriptif statistik perusahaan-perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini, yaitu perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2014-2016.

Tabel 9. LEV Perusahaan Sampel Penelitian

No	Nama Perusahaan	Nilai LEV			Rata-Rata
		2014	2015	2016	
1.	Delta Djakarta (DLTA)	0,037	0,046	0,040	0,041
2.	Indofood CBP Sukses Makmur (ICBP)	0,146	0,157	0,136	0,146
3.	Indofood Sukses Makmur (INDF)	0,196	0,184	0,145	0,175
4.	Multi Bintang Indonesia (MLBI)	0,040	0,057	0,039	0,045
5.	Mayora Indah (MYOR)	0,302	0,264	0,215	0,260
6.	Nippon Indosari Corpindo (ROTI)	0,408	0,415	0,396	0,406
7.	Sekar Bumi (SKBM)	0,115	0,160	0,164	0,146
8.	Sekar Laut (SKLT)	0,111	0,175	0,278	0,188
9.	Siantar Top (STTP)	0,204	0,186	0,262	0,217
10.	Ultra Jaya Milk Industry (ULTJ)	0,053	0,051	0,037	0,047
Nilai Minimum		0,037	0,046	0,037	0,041
Nilai Maximum		0,408	0,415	0,396	0,406
Nilai Rata-Rata (Mean)		0,161	0,169	0,171	0,167
Standar Deviasi		0,121	0,111	0,119	0,113

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Tabel 9. menunjukkan bahwa rata-rata *leverage* (LEV) pada sampel perusahaan periode 2014-2016 sebesar 0,167. Perusahaan yang memiliki nilai LEV terendah yaitu PT. Delta Djakarta yang terdapat pada tahun 2014 dan juga PT. Ultra Jaya Milk Industry yang terdapat pada tahun 2016 sebesar 0,037. Perusahaan dengan rata-rata nilai LEV terendah untuk periode 2014-2016 yaitu PT. Delta Djakarta sebesar 0,041. Perusahaan yang memiliki nilai LEV tertinggi yaitu PT. Nippon Indosari Corpindo yang terdapat pada tahun 2015 sebesar 0,415. Perusahaan dengan rata-rata nilai LEV tertinggi untuk periode 2014-2016 yaitu juga terdapat pada PT. Nippon Indosari Corpindo sebesar 0,406. Nilai LEV berkisar antara 0,037 hingga 0,415 dengan standar deviasi 0,113. Nilai minimum dan nilai maximum variabel LEV mengalami kenaikan dan penurunan yang terjadi disetiap tahunnya. Nilai rata-rata variabel LEV dari tahun 2014 hingga tahun 2016 selalu mengalami kenaikan.

6. *Capital Intensity*

Pengukuran *capital intensity* (CINT) atau intensitas modal sebagai variabel kontrol dalam penelitian ini yang digunakan untuk melihat seberapa besar modal yang dibutuhkan untuk menghasilkan pendapatan hal tersebut berhubungan dengan agresivitas pajak karena akumulasi depresiasi disesuaikan dengan masa asset, dan diukur sesuai dengan pengukuran yang dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya yaitu Jessica dan Toly (2014). Tabel 7. Diabawah ini adalah nilai CINT dan deskriptif statistik perusahaan-perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini, yaitu perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2014-2016.

Tabel 10. CINT Perusahaan Sampel Penelitian

No	Nama Perusahaan	Nilai CINT			Rata-Rata
		2014	2015	2016	
1.	Delta Djakarta (DLTA)	0,115	0,101	0,080	0,099
2.	Indofood CBP Sukses Makmur (ICBP)	0,234	0,247	0,246	0,242
3.	Indofood Sukses Makmur (INDF)	0,256	0,273	0,313	0,281
4.	Multi Bintang Indonesia (MLBI)	0,590	0,662	0,390	0,547
5.	Mayora Indah (MYOR)	0,348	0,332	0,299	0,326
6.	Nippon Indosari Corpindo (ROTI)	0,784	0,673	0,631	0,696
7.	Sekar Bumi (SKBM)	0,386	0,515	0,435	0,445
8.	Sekar Laut (SKLT)	0,408	0,394	0,814	0,539
9.	Siantar Top (STTP)	0,507	0,524	0,485	0,506
10.	Ultra Jaya Milk Indusy (ULTJ)	0,344	0,328	0,246	0,306
Nilai Minimum		0,115	0,101	0,080	0,099
Nilai Maximum		0,784	0,673	0,814	0,696
Nilai Rata-Rata (Mean)		0,397	0,405	0,394	0,399
Standar Deviasi		0,192	0,186	0,211	0,190

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Tabel 10. menunjukkan bahwa rata-rata CINT pada sampel perusahaan periode 2014-2016 sebesar 0,399. Perusahaan yang memiliki nilai CINT terendah yaitu PT. Delta Djakarta yang terdapat pada tahun 2016 sebesar 0,080. Perusahaan dengan rata-rata nilai CINT terendah untuk periode 2014-2016 yaitu PT. Delta Djakarta sebesar 0,099. Perusahaan yang memiliki nilai CINT tertinggi yaitu PT. Sekar Laut yang terdapat pada tahun 2016 sebesar 0,814. Perusahaan dengan rata-rata nilai CINT tertinggi untuk periode 2014-2016 yaitu terdapat pada PT. Nippon Indosari Corpindo sebesar 0,696. Nilai CINT berkisar antara 0,080 hingga 0,814 dengan standar deviasi 0,190. Nilai minimum variabel CINT dari tahun 2014 hingga tahun 2016 selalu mengalami penurunan. Nilai maximum dan nilai rata-rata variabel CINT mengalami kenaikan dan penurunan yang terjadi disetiap tahunnya.

7. Uji Normalitas Variabel Penelitian

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Metode yang digunakan untuk menguji normalitas residual regresi menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, apabila nilai signifikansi hasil uji lebih besar dari 0,05 maka variabel berdistribusi normal (Riadi, 2016:122). Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil Uji Asumsi Normalitas Variabel

Variabel Penelitian	Kolmogorov-Smirnov Z	Nilai sig.	Keterangan
ETR	0,805	0,536	Berdistribusi Normal
CSRI	0,926	0,357	Berdistribusi Normal
ROA	1,119	0,163	Berdistribusi Normal
SIZE	1,053	0,217	Berdistribusi Normal
LEV	0,743	0,639	Berdistribusi Normal
CINT	0,623	0,833	Berdistribusi Normal

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi hasil analisis lebih besar dari taraf nyata 5% (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dependen, independen maupun variabel kontrol dalam penelitian ini berdistribusi normal.

D. Pengaruh CSRI terhadap ETR

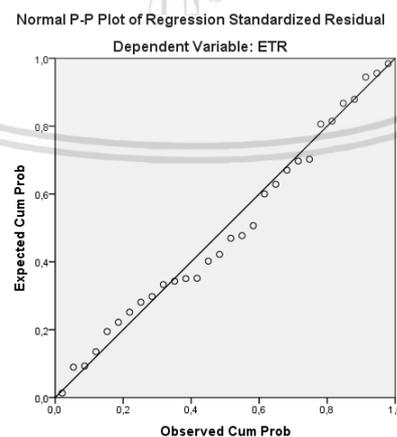
Penelitian yang dilakukan oleh peneliti kali ini menggunakan dua model regresi yaitu model regresi linier sederhana dan model regresi linier berganda. Regresi yang akan diteliti pertama yaitu regresi linier sederhana dengan CSRI sebagai variabel independen dan ETR sebagai variabel dependen dalam penelitian yang akan dilakukan ini, dengan penjelasan yaitu:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian model pertama ini yaitu yang terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, dan juga uji heteroskedastisitas, yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak, model regresi yang baik adalah model dimana residualnya mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah grafik normal probability plot dan uji Kolmogorov-Smirnov. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila sebaran data pada grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal dan nilai signifikansi uji Kolmogorov-smirnov lebih besar dari α yang digunakan. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :



Gambar 6. Normal Probability Plot Model Pertama

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Asumsi normalitas pada gambar 5. diatas dapat diketahui bahwa sebaran data pada grafik normal probability plot yang terletak disekitar garis diagonal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Model Pertama

Kolmogorov-Smirnov Z	Signifikansi	Keterangan
0,511	0,957	Berdistribusi Normal

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Table 6. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari hasil pengujian Kolmogorov-smirnov pada residual model 1 lebih besar dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual data model regresi pada model pertama ini berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$) (Ghozali, 2016:107). Autokorelasi biasanya sering terjadi pada data time series (Riadi, 2016:203), sehingga dalam penelitian ini diperlukan uji autokorelasi karean dalam penelitian ini menggunakan data time series tersebut, yaitu data yang digunakan lebih dari satu tahun penelitian. Secara sederhana dapat diketahui bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Beberapa uji statistik yang sering dipergunakan adalah uji Durbin-Watson. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 13. dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson hasil pengujian model pertama berada diantara $du < dw < 4-du$ ($1,489 < 1,865 < 2,511$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi yang terbentuk. Berikut ini adalah hasil dari perhitungan Durbin-Watson dengan menggunakan regresi:

Tabel 13. Hasil Uji Autokorelasi Model Pertama

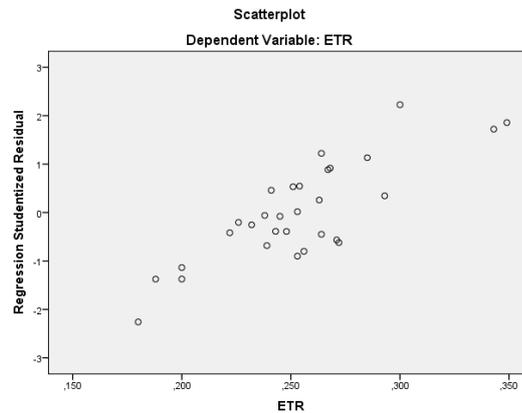
DI	4-dl	Du	4-du	Dw	Interprestasi
1,352	2,648	1,489	2,511	1,865	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Uji heteroskedastisitas dapat pula dilakukan dengan metode grafik yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah terprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) (Ghozali, 2016:135).

Berdasarkan gambar 7. grafik scatterplot tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2016:136). Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi pertama dalam penelitian yang dilakukan. Selain menggunakan metode grafik scatterplot, pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilakukan juga dengan metode pengujian statistik yaitu menggunakan uji Glejser. Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* adalah sebagai berikut:



Gambar 7. Grafik Scatterplot Model Pertama

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Apabila dari hasil uji glejser nilai sig. $> 0,05$ maka akan terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai sig. $< 0,05$ maka akan terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:138). Berdasarkan tabel 14. diketahui bahwa diperoleh nilai sig. $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam regresi model pertama dalam penelitian yang dilakukan terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas maka dengan kata lain asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi. Hasil uji Glejser dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Glejser Model Pertama

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
CSRI	0,822	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen

berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gurajati, 2003 dalam Ghozali (2016:93)). Model regresi berdasarkan hasil analisis regresi yang terdapat dalam tabel 15. hasil analisis regresinya yaitu sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

	Unstandardized Coefficients (B)		Standardized Coefficients (β)
	B	Std. error	
(Constant)	0,151	0,028	
CSRI	0,230	0,062	0,577

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

$$ETR = 0,151 + 0,230 \text{ CSRI}$$

Nilai constant sebesar 0,151 merupakan nilai dari variabel ETR apabila variabel CSRI (X) konstan (=0). Nilai koefisien regresi variabel CSRI (X) sebesar 0,230. Nilai ini menunjukkan peningkatan yang terjadi pada variabel ETR apabila CSRI (X) meningkat.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian regresi model 1 ini terdapat uji yaitu uji hipotesis F, uji hipotesis t dan koefisien determinasi, yaitu sebagai berikut:

a. Uji Hipotesis F

Uji hipotesis F merupakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang akan diobservasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X (Ghozali, 2016:96). Peneliti melakukan uji hipotesis F bertujuan untuk melihat apakah dalam penelitian model pertama ETR berhubungan linear terhadap CSRI atau terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan tabel 16. diperoleh hasilnya yaitu nilai F_{hitung} sebesar 13,993 dengan nilai signifikansi sebesar

0,001. Nilai F_{tabel} pada derajat bebas 1 dan 28 serta taraf nyata 5% sebesar 4,196. Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau nilai signifikansi lebih kecil dari taraf nyata 5% (0,05) maka disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan CSRI (X) terhadap ETR (Y).

Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis F Model Pertama

Variabel Independen	Variabel dependen	F hitung	F tabel	Sig.
CSRI	ETR	13,993	4,196	0,001

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

b. Uji Hipotesis t

Uji hipotesis t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variansi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Peneliti melakukan uji hipotesis t bertujuan untuk melihat apakah dalam penelitian model 1 CSRI merupakan penjelas yang signifikan terhadap ETR. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 17. maka diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,741 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai t_{tabel} pada derajat bebas 28 dan taraf nyata 5% sebesar 2,048. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau nilai signifikansi lebih kecil dari taraf nyata 5% (0,05) maka disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan CSRI (X) terhadap ETR (Y) dengan arah pengaruh yang positif. Artinya, semakin baik CSRI (X) maka ETR akan semakin meningkat.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis t Model Pertama

Variabel Independen	Variabel dependen	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
CSRI	ETR	3,741	2,048	0,001

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Peneliti menggunakan koefisien determinasi dalam model regresi 1 ini adalah untuk melihat seberapa besar ETR dipengaruhi oleh CSRI. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 18. maka diketahui koefisien korelasi (R) sebesar 0,577 artinya terdapat hubungan yang kuat antara CSRI (X) dengan ETR (Y). Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,333 yang berarti ETR (Y) dipengaruhi oleh CSRI (X) sebesar 33,3%, sedangkan sisanya yaitu 66,7% dipengaruhi oleh faktor lain selain CSRI (X).

Tabel 18. Hasil Koefisien Determinasi Model Pertama

R	R Square	Adjusted R Square
0,577	0,333	0,309

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

E. Pengaruh CSRI terhadap ETR dengan Variabel Kontrol

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti kali ini yaitu model penelitian kedua. Regresi yang akan diteliti pada model kedua yaitu regresi linier berganda dengan CSRI sebagai variabel independen dan ETR sebagai variabel dependen dan dengan adanya penambahan ROA, SIZE, LEV, dan CINT sebagai variabel kontrol dalam penelitian model kedua yang akan dilakukan ini, yaitu sebagai berikut:

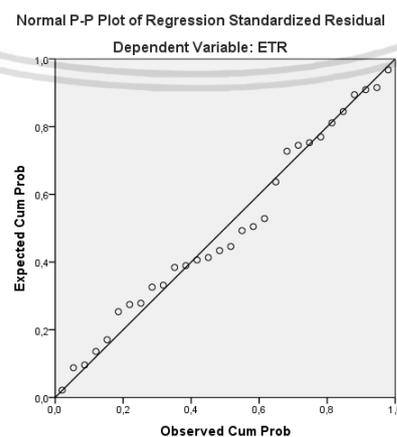
1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian model pertama ini yaitu yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan juga uji heteroskedastisitas, yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas residual regresi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi model kedua ini, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas residual regresi menggunakan grafik histogram dan normal P-P plot, serta uji Kolmogorov-Smirnov. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila sebaran data pada grafik normal P-P plot terletak disekitar garis diagonal. Sedangkan dari uji Kolmogorov-Smirnov, bila nilai signifikansi hasil uji lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

Asumsi normalitas pada gambar 7. diatas bahwa sebaran data pada grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal. Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel 19. maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi residual regresi yang terbentuk lebih besar dari taraf nyata 5% (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi. Hasil pengujian dalam model kedua ini yaitu disajikan sebagai berikut :



Gambar 8. Normal Probability Plot Model Kedua
Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Tabel 19. Hasil Uji Normalitas Model Kedua

Kolmogorov-Smirnov Z	Nilai sig.	Keterangan
0,559	0,913	Berdistribusi Normal

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel - variabel independen yang dapat di lihat melalui Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF yang bisa ditoleransi adalah 10. Apabila nilai $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Berdasarkan tabel 20. maka dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki Variance Inflation Factor lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas.

Tabel 20. Hasil Uji Multikolinearitas Model Kedua

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
CSRI (X_1)	0,402	2,489	Tidak terjadi Multikolinearitas
ROA (K_1)	0,519	1,926	Tidak terjadi Multikolinearitas
SIZE (K_2)	0,348	2,878	Tidak terjadi Multikolinearitas
LEV (K_3)	0,423	2,367	Tidak terjadi Multikolinearitas
CINT (K_4)	0,570	1,754	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada suatu periode t dengan periode

sebelumnya ($t - 1$) (Ghozali, 2016:107). Autokorelasi biasanya sering terjadi pada data time series (Riadi, 2016:203), sehingga dalam penelitian ini diperlukan uji autokorelasi. Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Beberapa uji statistik yang sering dipergunakan adalah uji Durbin-Watson. Berikut hasil perhitungan DW dengan menggunakan regresi:

Tabel 21. Hasil Uji Autokorelasi Model Kedua

DI	4-dI	Du	4-du	dw	Interprestasi
1,071	2,929	1,833	2,167	1,878	Tidak terjadi autokorelasi

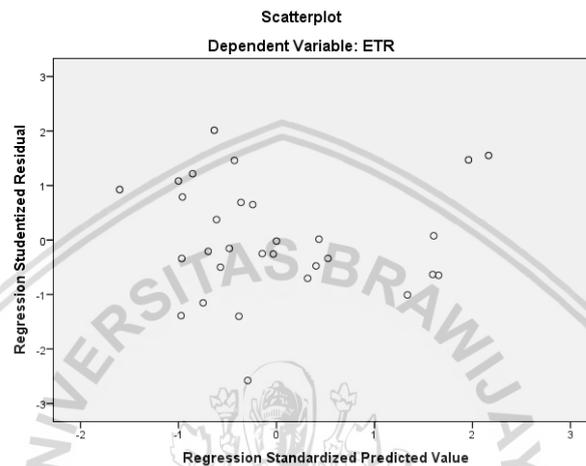
Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 21. diatas diketahui bahwa nilai Durbin Watson hasil pengujian berada diantara $du < dw < 4-du$ ($1,833 < 1,878 < 2,167$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi kedua ini yang terbentuk.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode grafik yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik

scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah terprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) (Ghozali, 2016:135). Hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan metode grafik untuk regresi model kedua ini adalah sebagai berikut:



Gambar 8. Grafik *Scatterplot* Model Kedua
Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan gambar 8. grafik *scatterplot* tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2016:136). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi kedua. Selain menggunakan metode grafik, pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilakukan juga dengan metode pengujian statistik uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Apabila nilai sig. $> 0,05$ maka akan terjadi homoskedastisitas atau disebut juga tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai sig. $< 0,05$ maka akan terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:138), yaitu sebagai berikut:

Tabel 22. Hasil Uji Glejser Model Kedua

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
CSRI (X_1)	0,592	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
ROA (K_1)	0,102	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
SIZE (K_2)	0,462	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
LEV (K_3)	0,548	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
CINT (K_4)	0,099	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 22. diatas diketahui bahwa pada masing-masing variabel diperoleh nilai sig. $> 0,05$ maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau dengan kata lain asumsi non-heteroskedastisitas dalam regresi model kedua ini telah terpenuhi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gurajati, 2003 dalam Ghozali (2016:93)). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen dan juga variabel kontrol dalam penelitian ini. Hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu ETR (Y) dengan variabel independen yaitu CSRI (X_1) dan juga variabel kontrol dalam penelitian ini yaitu ROA (K_1), SIZE (K_2), LEV (K_3) dan CINT (K_4). Hasil dari perhitungan tersebut dapat ditunjukkan pada tabel yaitu, sebagai berikut ini:

Tabel 23. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,159	0,074		2,157	0,041
CSRI (X ₁)	0,215	0,102	0,539	2,112	0,045
ROA (K ₁)	-0,063	0,076	-0,185	-0,825	0,417
SIZE (K ₂)	0,001	0,004	0,050	0,182	0,857
LEV (K ₃)	-0,015	0,084	-0,046	-0,184	0,856
CINT (K ₄)	-0,016	0,043	-0,079	-0,367	0,717

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda model kedua kali ini adalah ETR (Y) sedangkan variabel independennya adalah CSRI (X₁), ROA (K₁), SIZE (K₂), LEV (K₃) dan CINT (K₄). Model regresi berdasarkan hasil analisis:

$$\text{ETR} = 0,539 \text{ CSRI} - 0,185 \text{ ROA} + 0,050 \text{ SIZE} - 0,046 \text{ LEV} - 0,079 \text{ CINT}$$

Interpretasi model regresi di atas adalah sebagai berikut:

a. $\beta_1 = 0,539$

Koefisien regresi ini menunjukkan kontribusi yang diberikan variabel CSRI (X₁) terhadap ETR (Y). Koefisien variabel CSRI (X₁) bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel CSRI (X₁) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan ETR (Y) sebesar 0,539 dengan asumsi variabel lain konstan.

b. $\beta_2 = -0,185$

Koefisien regresi ini menunjukkan kontribusi yang diberikan variabel ROA (K₁) terhadap ETR (Y). Koefisien variabel ROA (K₁) bernilai negatif artinya setiap peningkatan variabel ROA (K₁) sebesar 1 satuan maka akan menurunkan ETR (Y) sebesar 0,185 dengan asumsi variabel lain konstan.

c. $\beta_3 = 0,050$

Koefisien regresi ini menunjukkan kontribusi yang diberikan variabel SIZE (K₂) terhadap ETR (Y). Koefisien variabel SIZE (K₂) bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel SIZE (K₂) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan ETR (Y) sebesar 0,050 dengan asumsi variabel lain konstan.

d. $\beta_4 = -0,046$

Koefisien regresi ini menunjukkan kontribusi yang diberikan variabel LEV (K₃) terhadap ETR (Y). Koefisien variabel LEV (K₃) bernilai negatif artinya setiap peningkatan variabel LEV (K₃) sebesar 1 satuan maka akan menurunkan ETR (Y) sebesar 0,046 dengan asumsi variabel lain konstan.

e. $\beta_5 = -0,079$

Koefisien regresi ini menunjukkan kontribusi yang diberikan variabel CINT (K₄) terhadap ETR (Y). Koefisien variabel CINT (K₄) bernilai negatif artinya setiap peningkatan variabel CINT (K₄) sebesar 1 satuan maka akan menurunkan ETR (Y) sebesar 0,079 dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian model regresi pertama ini terdapat dua uji yaitu uji hipotesis F, uji hipotesis t dan koefisien determinasi, yaitu sebagai berikut:

a. Uji Hipotesis F

Uji hipotesis F merupakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang akan diobservasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X (Ghozali, 2016:96). Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh simultan dari

variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam hipotesis regresi model kedua ini, diduga bahwa variabel CSRI (X_1), ROA (K_1), SIZE (K_2), LEV (K_3) dan CINT (K_4) secara bersama-sama mempengaruhi ETR (Y). Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$. Pengujian model regresi kedua secara simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 24. Hasil Uji Hipotesis F Model Kedua

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	0,015	5	0,003	2,833	0,038
	Residual	0,026	24	0,001		
	Total	0,042	29			

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 24. di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar 2,833 (Sig F = 0,038). F_{tabel} pada taraf nyata 5% dengan derajat independen 5 dan 24 sebesar 2,621. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2,833 > 2,621$) dan Sig F $< 5\%$ ($0,038 < 0,05$) maka dapat diketahui bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel CSRI (X_1), ROA (K_1), SIZE (K_2), LEV (K_3) dan CINT (K_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel ETR (Y) dalam penelitian dengan pengujian model kedua kali ini.

b. Uji Hipotesis t

Uji hipotesis t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variansi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara

individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan signifikan $< \alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara parsial pada model kedua ini adalah sebagai berikut:

Tabel 25. Hasil Uji Hipotesis t Model Kedua

Variabel independen	t_{hitung}	Sig. t	t_{tabel}	Keterangan
CSRI (X_1)	2,112	0,045	2,064	Signifikan
ROA (K_1)	-0,825	0,417	2,064	Tidak Signifikan
SIZE (K_2)	0,182	0,857	2,064	Tidak Signifikan
LEV (K_3)	-0,184	0,856	2,064	Tidak Signifikan
CINT (K_4)	-0,367	0,717	2,064	Tidak Signifikan

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Hasil dari Uji Hipotesis t model kedua dari tabel 25. Dijelaskan sebagai berikut:

- Pada pengujian hipotesis variabel CSRI (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,112 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,112 > 2,064$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,05) maka disimpulkan variabel CSRI (X_1) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel ETR (Y).
- Pada pengujian hipotesis variabel ROA (K_1) diperoleh t_{hitung} sebesar -0,825 dengan nilai signifikansi sebesar 0,417. Nilai statistik uji $-t_{hitung}$ tersebut lebih besar daripada $-t_{tabel}$ ($-0,825 > -2,064$) atau nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ disimpulkan bahwa variabel ROA (K_1) secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel ETR (Y).
- Pada pengujian hipotesis variabel SIZE (K_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 0,182 dengan nilai signifikansi sebesar 0,857. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih

kecil daripada t_{tabel} ($0,182 < 2,064$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,05$) maka disimpulkan bahwa variabel SIZE (K_2) secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel ETR (Y).

d) Pada pengujian hipotesis variabel LEV (K_3) diperoleh t_{hitung} sebesar $-0,184$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,856$. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($-0,184 > -2,064$) atau nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel LEV (K_3) secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel ETR (Y).

e) Pada pengujian hipotesis variabel CINT (K_4) diperoleh t_{hitung} sebesar $-0,367$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,717$. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($-0,367 > -2,064$) atau nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel CINT (K_4) secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel ETR (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Peneliti menggunakan koefisien determinasi dalam model regresi kedua ini adalah untuk melihat seberapa besar ETR dipengaruhi oleh CSRI, ROA, SIZE, LEV, dan CINT.

Tabel 26. Hasil Koefisien Determinasi Model Kedua

R	R Square	Adjusted R Square
0,609	0,371	0,240

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, sedangkan sisanya

dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Penelitian ini menggunakan nilai R Square untuk mengevaluasi model regresi terbaik. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai R Square sebesar 0,371 atau 37,1%, Artinya variabel ETR (Y) dijelaskan sebesar 37,1% oleh variabel CSRI (X_1), ROA (K_1), SIZE (K_2), LEV (K_3) dan CINT (K_4). Sedangkan sisanya sebesar 62,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Agresivitas Pajak dengan Regresi Linier Sederhana.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa apabila variabel CSRI mengalami peningkatan maka variabel ETR juga akan meningkat. Hasil dari Uji F dan uji t juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dengan arah pengaruh yang positif CSRI terhadap ETR dengan memiliki pengaruh yaitu sebesar 33,3% yang dilihat dari hasil uji R^2 . Maka dapat diartikan atau disimpulkan dari hasil analisis tersebut bahwa, pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap agresivitas pajak yang dilakukan oleh perusahaan.

Pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan tersebut semakin baik maka agresivitas yang dilakukan oleh perusahaan tersebut juga akan semakin meningkat, hal tersebut tidak sesuai dengan teori *stakeholder* dan juga pengertian CSR itu sendiri yang menjelaskan bahwa perusahaan harus memperhatikan kepentingan seluruh *stakeholder* perusahaan tersebut bukan hanya untuk memperhatikan kepentingan perusahaan saja yaitu, memperbaiki citra perusahaan dengan melihat legitimasi (pengakuan) dari sisi masyarakatnya saja. Sehingga dari

penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa H_1 dalam penelitian ini diterima, hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Jessica dan Toly (2014) yang menyatakan bahwa pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

2. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Variabel Kontrol secara Simultan dan Parsial terhadap Agresivitas Pajak.

Hasil dari uji F pada regresi linier berganda yang telah dilakukan terhadap variabel *Corporate Social Responsibility*, profitabilitas, ukuran perusahaan, *leverage*, dan *capital intensity* dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,03. Maka dari itu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap agresivitas pajak karena nilai signifikansi dari uji F tersebut kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 dalam penelitian ini diterima hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Jessica dan Toly (2014) yang menyatakan bahwa pengungkapan CSR dengan penambahan variabel kontrol berpengaruh simultan terhadap agresivitas pajak. Hasil dari uji F ini menjelaskan bahwa pengungkapan CSR, profitabilitas, ukuran perusahaan, *leverage*, dan *capital intensity* suatu perusahaan secara bersama-sama (simultan) itu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap agresivitas yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Hal tersebut dikarenakan pengungkapan CSR itu sendiri dilakukan perusahaan dengan memperhatikan juga profitabilitas, ukuran perusahaan, *leverage*, dan *capital intensity* yang dimiliki oleh perusahaan.

Hasil dari uji t pada regresi linier berganda yang telah dilakukan terhadap variabel *Corporate Social Responsibility*, profitabilitas, ukuran perusahaan,

leverage, dan *capital intensity* dapat diketahui bahwa dari kelima variabel tersebut hanya variabel CSRI yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak karena nilai signifikansi dari uji t tersebut kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,04, hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jessica dan Toly (2014) yang menyatakan bahwa variabel *leverage* dan *capital intensity* yang berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Hal tersebut membuktikan bahwa pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat dijadikan celah oleh perusahaan tersebut untuk melakukan agresivitas pajak. Sehingga keuntungan dari pengungkapan CSR bagi para *stakeholder* itu sendiri tidak diperhatikan oleh perusahaan karena perusahaan hanya memperhatikan kepentingan perusahaan semata dengan meminimalkan beban pajak yang dibayarkan perusahaan tersebut tidak memperhatikan tujuan dari pembangunan yang berkelanjutan dan pengungkapan CSR hanya dilakukan perusahaan untuk mendukung citra perusahaan dimasyarakat saja sesuai dengan arti legitimasi.

3. Penentuan Variabel Dominan

Penentuan variabel independen (X) yang paling berpengaruh atau variabel dominan terhadap variabel dependen (Y,) dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen (X) yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi (Beta) yang paling besar dari variabel lainnya secara relatif (Ghozali, 2016:100), yaitu tanpa memperhatikan nilai positif atau negatif. Berikut ini adalah tabel peringkat yang membandingkan

koefisien regresi (Beta) masing-masing variabel independen tersebut agar dapat menentukan variabel yang dominan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut ini:

Tabel 27. Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Peringkat	Variabel	Koefisien Beta	Zero-order	R ²
1	CSRI (X ₁)	0,539	0,577	31,1%
2	ROA (K ₁)	-0,185	-0,129	2,4%
3	CINT (K ₄)	-0,079	-0,160	1,3%
4	SIZE (K ₂)	0,050	0,436	2,2%
5	LEV (K ₃)	-0,046	-0,036	0,2%

Sumber : Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 27. diatas terlihat bahwa variabel CSRI (X₁) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel CSRI (X₁) daripada variabel lainnya. Koefisien beta pada variabel ini bertanda positif, yang artinya semakin tinggi CSRI (X₁) maka ETR (Y) akan semakin meningkat dan sebaliknya semakin rendah CSRI (X₁) maka ETR (Y) akan semakin menurun. Jadi dapat dilihat bahwa variabel yang berpengaruh secara dominan dalam penelitian ini adalah variabel CSRI (X₁), dan untuk variabel kontrol jika dilihat dari hasil uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa semua variabel kontrol dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₃ dalam penelitian ini ditolak, hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasista dan Setiawan (2016) yang menyatakan bahwa ROA merupakan variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap agresivitas pajak. Hal tersebut menjelaskan bahwa profitabilitas yang diproksi oleh ROA tidak mempengaruhi tingkat angresvitas pajak yang dilakukan perusahaan berarti tingkat laba yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut tidak memberikan alasan bagi perusahaan untuk melakukan agresivitas pajak.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa koefisien pengaruh (Beta) CSRI terhadap ETR sebelum adanya penambahan variabel kontrol diperoleh sebesar 0,577 dengan R^2 sebesar 33,3%. Sedangkan koefisien pengaruh CSRI terhadap ETR setelah adanya penambahan variabel kontrol ROA, SIZE, LEV dan CINT menjadi 0,539 dengan R^2 sebesar 31,1%. Hal ini berarti penambahan variabel kontrol mengakibatkan menurunnya pengaruh CSRI terhadap ETR. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan berpengaruh terhadap tingkat agresivitas pajak yang dilakukan pula oleh perusahaan tersebut, tetapi dengan adanya variabel kontrol yaitu tingkat laba yang dihasilkan perusahaan, ukuran perusahaan, hutang perusahaan serta jumlah aset yang dimiliki perusahaan tersebut dapat menurunkan pengaruh dari pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat agresivitas pajak yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Maka dapat disimpulkan dengan adanya pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi perusahaan untuk melakukan agresivitas pajak atau usaha yang dilakukan perusahaan agar beban pajak yang dibayarkan oleh perusahaan menjadi lebih kecil.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini dilakukan pertama-tama adalah karena beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian yang serupa akan tetapi hasil akhir dari penelitian yang berbeda-beda. Peneliti juga tertarik dengan tema *Coporate Social Responsibiliy* karena sekarang ini perusahaan sudah makin berkembang dan juga mulai meningkatkan kualitas perusahaan dengan mengambil kepercayaan para stakeholdernya dengan cara mengungkapkan *Coporate Social Responsibiliy* di setiap laporan tahunan yang dibuat, tetapi tidak semua stakeholder perusahaan tersebut melihat adakah pengaruh dari pengungkapan *Coporate Social Responsibiliy* terhadap Agresivitas Pajak yang dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk melihat adanya pengaruh antara variabel independen *Coporate Social Responsibiliy* dan variabel kontrol *Return On Assets* (ROA), ukuran perusahaan (SIZE), *leverage* (LEV), dan *capital intensity* (CINT) dengan variabel dependen agresivitas pajak (ETR). Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap agresivitas pajak, sehingga dapat dijelaskan jika CSR yang dilakukan oleh perusahaan semakin baik maka agresivitas yang dilakukan oleh perusahaan tersebut juga akan semakin meningkat

2. Hasil dari uji F yaitu pengujian secara simultan atau keseluruhan pengaruh pengungkapan *Coporate Social Responsibiliy*, *Return On Assets* (ROA), ukuran perusahaan (SIZE), *leverage* (LEV), dan *capital intensity* (CINT) berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Pada pengujian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan secara simultan dari pengungkapan *Coporate Social Responsibiliy*, *Return On Assets* (ROA), ukuran perusahaan (SIZE), *leverage* (LEV), dan *capital intensity* (CINT) terhadap agresivitas pajak.
3. Setelah dilakukannya analisa dalam penelitian ini dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel satu dengan yang lain untuk menentukan variabel dominan dalam penelitian ini, maka diketahui bahwa koefisien regresi (Beta) yang paling besar dimiliki oleh variabel CSRI. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Coporate Social Responsibiliy* merupakan variabel yang berpengaruh secara dominan.
4. Hasil dari analisi regresi pertama dan kedua menunjukan bahwa koefisien pengaruh CSRI terhadap ETR sebelum adanya penambahan variabel kontrol diperoleh sebesar 0,577 dengan R^2 sebesar 33,3%. Sedangkan koefisien pengaruh CSRI terhadap ETR setelah adanya penambahan variabel kontrol ROA, SIZE, LEV dan CINT koefisien pengaruhnya menjadi 0,539 dengan R^2 sebesar 31,1%. Hal ini berarti penambahan variabel kontrol mengakibatkan menurunnya pengaruh CSRI terhadap ETR. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan ini penambahan variabel kontrol dalam penelitian ini mengakibatkan

menurunnya pengaruh pengungkapan *Coporate Social Responsibiliy* terhadap agresivitas pajak yang dilakukan perusahaan.

5. Selama penelitian terdapat beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian yang mungkin dapat menjadi pengaruh terhadap hasil akhir penelitian. Keterbatasan itu diantaranya terbatas sampel dan periode serta ruang lingkup perusahaan yang dijadikan objek penelitian. Selain itu juga banyak terdapat data yang tidak lengkap untuk melihat sejauh mana pengungkapan *Coporate Social Responsibiliy* pada setiap sampel perusahaan itu dilakukan serta kurang konsistennya perusahaan dalam mencantumkan angka-angka dalam laporan keuangannya.

B. Saran

Peneliti dalam penelitian kali ini akan memberikan beberapa saran untuk perusahaan, pemerintah dan juga penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat kita ketahui bahwa *Coporate Social Responsibiliy* dapat mempengaruhi perusahaan untuk melakukan agresivitas pajak atau usaha perusahaan agar membayarkan beban pajak perusahaan yang lebih kecil, dengan adanya hasil akhir yang menunjukkan seperti itu diharapkan untuk semakin serius dalam menerapkan *Coporate Social Responsibiliy*. Perusahaan diharapkan dapat menjalankan kewajibannya sesuai dengan prinsip-prinsip yang telah ada yaitu dengan tidak bertindak egois dengan hanya mengejar profit semata, karena sebagai entitas bisnis

perusahaan tentu harus saling memperhatikan semua kepentingan para stakeholdernya.

Beban pajak yang berkurang dengan melakukan agresivitas pajak memang dapat menambah profit perusahaan yang merupakan tujuan utama bagi perusahaan, namun stakeholder perusahaan tersebut merupakan aspek penting bagi keberlanjutan jalannya usaha sebuah perusahaan tersebut. Perusahaan harus selalu menjaga dan meningkatkan cara untuk mempertahankan keberlanjutan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mendatangkan manfaat kepada seluruh stakeholdernya agar terjadi kesinambungan yang baik anatar perusahaan dan stakehodernya

2. Untuk Pemerintah

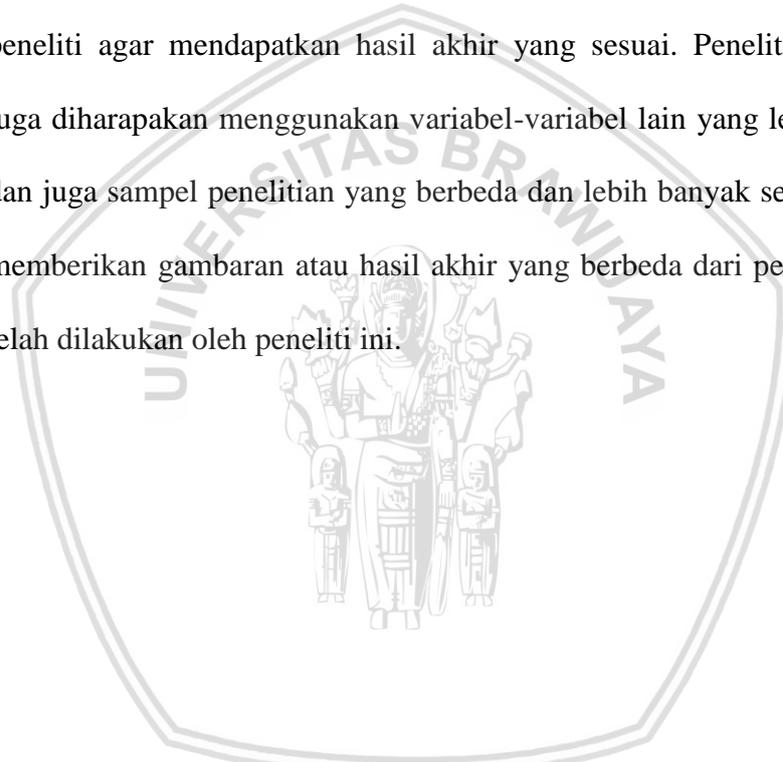
Hasil dari enelitian yang dilakukan memunjukkan bahwa *Coporate Social Responsibiliy* dapat mempengaruhi perusahaan untuk melakukan agresivitas pajak atau usaha perusahaan agar membayarkan beban pajak perusahaan yang lebih kecil, maka pemerintah disini seharusnya dapat meningkatkan pengawasan dalam penerapan *Coporate Social Responsibiliy* yang dilakukan oleh perusahaan apakah sudah diungkapkan dengan benar. Pmerintah seharusnya dapat mengembangkan regulasi atau peraturan terkait CSR yang dapat menjamin pengungkapan telah dilakukan dengan baik dan benar.

Perintah seharusnya juga mengoptimalkan dalam mendukung perkembangan penerapan *Coporate Social Responsibiliy* dengan adanya keterlibatan dari pemerintah misalnya adanya sistem baru yang dapat mempermudah perusahaan untuk mengungkapkan *Coporate Social*

Responsibility dengan benar. Pemerintah diharapkan juga mampu menciptakan iklim atau suasana yang kondusif sehingga mampu mendorong serta mengapresiasi perusahaan yang akan melakukan CSR

3. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat benar memilih sampel yang sesuai dengan variabel yang dibutuhkan dalam penelitian untuk memudahkan peneliti agar mendapatkan hasil akhir yang sesuai. Peneliti selanjutnya juga diharapkan menggunakan variabel-variabel lain yang lebih beragam dan juga sampel penelitian yang berbeda dan lebih banyak sehingga dapat memberikan gambaran atau hasil akhir yang berbeda dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ini.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Creswell, John W. 2014. *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendi, Subagio. 2010. *Evaluasi Aspek CSR dalam Perpajakan Indonesia*. Indonesia Tax Review, Vol III edisi 19.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Nor. 2014. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasan, Iqbal. 2012. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Lako, A. 2010. *Dekonstruksi CSR & Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi*. Semarang: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho Bramulya. 2015. *Pratikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardiasmo. 2016. *Perpajakan Edisi Revisi Terbaru 2016*. Yogyakarta: Andi Offset, CV.
- Martono, Nanang. 2016 *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi 2*. Jakarta: Rajawali.
- Misbahuddin, dan Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Edisi Kedua. Jakarta: Bumi Aksara.
- Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rahayu, Siti Kurnia. 2013. *Perpajakan Indonesia Konsep dan Aspek Formal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Resmi, Siti. 2017. *Perpajakan Teori dan Kasus Buku 1*. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.

- Riadi, Edi. 2016. *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: Andi Offset, CV
- Rusdianto, Ujang. 2013. *CSR Communication A Framework for PR Practitioners*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suandy, Erly. 2011. *Hukum Pajak*. Edisi Lima. Jakarta: Salemba Empat.
- Suandy, Erly. 2016. *Perencanaan Pajak*. Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudarmanto, R. Gunawan. 2013. *Statistik Terapan Berbasis Komputer dengan Program IBM SPSS Statistic 19*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Administrasi Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta
- Suharto, Edi. 2009. *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri Memperkuat CSR (Corporate Social Responsibility)*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suharyadi dan Purwanto. 2015. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarsan, Thomas. 2015. *Tax Review dan Strategi Perencanaan Pajak*. Edisi 2. Jakarta : Indeks
- Untung, Hendrik Budi. 2009. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Sinar Grafika.
- Usman dan Akbar. 2012. *Pengantar Statistika*. Edisi Kedua. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wahyudi, Isa dan Busyra Azheri. 2011. *Corporate Social Responsibility Prinsip, Pengaturan & Implementasi*. Malang: Setara Press dan Inspire.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep & Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Gresik: Fascho Publishing.
- Zulganef. 2008. *Metode penelitian social dan bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jurnal

- Jessica, dan Agus Arianto Toly. 2014. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Tax dan Accounting Review*, (Online), Vol. 4, No.1.

- Lanis, R. and Richardson, G. 2012. Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: An Empirical Analysis. *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 31. 86-108.
- Lanis, R. and Richardson, G. 2013. Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: A test of legitimacy theory. *Accounting Auditing and Accountability Journal*, Vol. 26 No. 1. 2013. 75-100.
- Nusantari, Nanda Inggar, Nila Fidaus Nuzula, dan Agung Darono . 2015. Pengaruh Agresivitas Pajak Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Jurnal Administrasi Bisnis – Perpajakan (JAB)*. Vol. 5 No. 2.
- Prasista, Putu Meita dan Setiawan, Ery. 2016. Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan *Coporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak Penghasilan Wajib Pajak Badan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol.17.3. 2120-2144.
- Rahmawati, A., M.G. W. Endang, dan R. R. Agusti. 2016. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Governance* Terhadap *Tax Avoidance*. *Jurnal Perpajakan (JEJAK)*, 10(1): 1-9.
- Rego, S.O., dan Wilson, R. (2012). Equity Risk Incentives and Corporate Tax Aggressiveness. *Social Science Research Network*, 3 (50), 775-810.
- Watson, Luke. 2011. Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: An Examination of Unrecognized Tax Benefits. *Working Paper The Pennsylvania State University*.

Lainnya

- Darussalam. 2014. *Kewajiban Pengungkapan Aggressive Tax Planning*. Majalah Akuntan Indonesia. Edisi Juli-Agustus 2014. Hal 68-69.
- Faizal, Mohammad. 2017. “*Industri Makanan dan Minuman Kontributor Terbesar PDB Manufaktur*”, diakses pada tanggal 12 Desember 2017 dari <https://ekbis.sindonews.com/read/1255346/34/industri-makanan-dan-minuman-kontributor-terbesar-pdb-manufaktur-1510057336>
- Keswara, Ratih. 2013. “*Banyak Program CSR yang Hanya Sebatas Insidental*”, diakese pada tanggal 15 Februari 2018 dari <https://ekbis.sindonews.com/read/753468/34/banyak-program-csr-hanya-sebatas-insidental-1372068954>



Susanto, Panggah. 2016. “*Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 9,8 Persen Triwulan III 2016*”, diakses pada tanggal 12 Desember 2017 dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/16650/Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-9,8-Persen-Triwulan-III-2016>

