PENGARUH AGRESIVITAS PAJAK, PROFITABILITAS DAN *LEVERAGE* TERHADAP *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PADA TAHUN 2019 – 2021

**Nadia Salsabila**

 Program Studi Akuntansi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Jl. Ringroad Utara, Depok, Sleman, Yogyakarta

*Nadiassyakub@gmail.com*

***ABSTRACT***

*This study aims to examine the effect of tax aggressiveness, profitability, and leverage on Corporate Social Responsibility (CSR) in mining companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in 2019 – 2021. The population in this study are mining companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2019 – 2021. The research sample was determined by purposive sampling technique, with predetermined criteria as many as 18 mining companies that met the requirements as samples. The data used in this study were obtained from secondary data and data collection techniques with documentation. The analysis technique in this study uses data analysis with statistical tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation), multiple linear regression tests and hypothesis testing (t test). Corporate Social Responsibility disclosure indicators use the Global Reporting Initiative (GRI) guidelines. The results of this study indicate that tax aggressiveness has no effect on Corporate Social Responsibility. While profitability and leverage have an effect on Corporate Social Responsibility.*

***Keywords: Corporate Social Responsibility, Tax Aggressiveness, Profitability, and Leverage***

***ABSTRAK***

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh agresivitas pajak, profitabilitas, dan *leverage* terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2019 – 2021.Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2019 – 2021. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu sebanyak 18 perusahaan pertambangan yang memenuhi syarat sebagai sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data sekunder dan teknik pengumpulan data dengan dokumentasi. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisi data dengan uji statistik, uji asumsi klasik (normalitas, multikolonieritas, heteroskesdastisitas, dan autokorelasi) uji regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t). Indikator pengungkapan *Corporate Social Responsibility* menggunakan pedoman *Global Reporting Initiative* (GRI). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa agresivitas pajak tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility.* Sedangkan profitabilitas dan leverage berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility.*

**Kata kunci: *Corporate Social Responsibility*, Agresivitas Pajak, Profitabilitas, dan *Leverage***

**PENDAHULUAN**

Corporate Social Responsibility *(CSR)* merupakan komitmen berkelanjutan dari komunitas bisnis untuk berperilaku etis dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi komunitas local atau masyarakat secara keseluruhan dan untuk meningkatkan standar hidup pekerja dan keluarganya (Wibisono, 2007). Interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat pasti akan terjadi yang diwujudkan dalam Corporate Social Responsibility.

Pasal 7 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 mengatur tanggung jawab sosial dan lingkungan bahwa perusahaan yang bergerak di bidang sumber daya alam dan/atau bidang terkait harus memikul tanggung jawab sosial dan lingkungan. Undang-undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, Pasal 68 mengatur bahwa usaha dan/atau kegiatan wajib menjaga kelestarian fungsi lingkungan hidup dan memenuhi baku mutu dan/atau peraturan tentang perusakan lingkungan hidup.

Peran terbesar bisnis dalam masyarakat adalah untuk meningkatkan kesadaran dan komitmen terhadap isu-isu lingkungan dan etika. Ketidakpekaan perusahaan menyebabkan masalah seperti kerusakan lingkungan, kesalahan produksi, dan perlakuan buruk terhadap karyawan, dan membawa ketidaknyamanan dan bahaya bagi konsumen. Perusahaan pertambangan adalah salah satu penyumbang terbesar kerusakan lingkungan, sehingga membutuhkan Corporate Social Responsibility untuk tanggung jawab sosial dan lingkungan. Skala penambangan semakin besar karena mekanisme peralatan. Peralatan pertambangan yang digunakan dalam pemrosesan memungkinkan bijih dengan kadar lebih rendah diekstraksi secara lebih ekonomis, yang mengakibatkan kerusakan lingkungan yang berarti.

Tabel 1

Corporate Social Responsibility

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Nama Perusahaan | C*orporate Social Responsibility*  |
| 2018 | 2019 | 2020 |
| 1 | PT. Selamet Sempurna Tbk (SMSM) |  0,30  |  0,66  |  0,84  |
| 2 | PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk (SMGR) |  0,77  |  0,87  |  0,90  |
| 3 | PT. Sreeya Sewu Indonesia Tbk (SIPD) |  0,51  |  0,63  |  0,63  |

Sumber: <https://idx.co.id>.

Dengan menggunakan data sampel tiga perusahaan manufaktur (Tabel 1.1), kita dapat melihat bahwa pertumbuhan tahunan tanggung jawab social perusahaan sangat besar karena masing-masing perusahaan tidak memahami dampak Corporate Social Responsibility. Pengukuran Corporate Social Responsibility perusahaan didasarkan pada penelitian dengan menggunakan checklist G. 4 mengacu pada *Global Reporting Inisiatif* (GRI) yang terdiri dari kategori berikut: ekonomi (9 indikator), lingkungan (3 indikator), Hak asasi manusia (12 indikator), praktik ketenagakerjaan dan kemampuan kerja (16 indikator), masyarakat (11 indikator) dan tanggung jawab produk (9 indikator). Pengukuran ini dilakukan dengan membandingkan item dalam daftar dengan yang diungkapkan oleh perusahaan. Nilai 1 jika elemen y diungkapkan, nilai 0 sebaliknya. Hasil pengungkapan elemen yang diterima dari masing-masing perusahaan dihitung dengan menggunakan indeks proksi CSRI.

Kepercayaan terhadap program tanggung jawab sosial perusahaan seringkali disalahartikan. dan program tanggung jawab sosial perusahaan sering digunakan sebagai pengalihan perhatian publik terhadap masalah etika seputar operasi perusahaan. Salah satu alasannya adalah kritik yang mengarah pada menyalahkan bisnis perusahaan. Pelanggaran Corporate Social Responsibility dan faktor-faktor yang mempengaruhi Corporate Social Responsibility yaitu *leverage*, kepemilikan manajemen, komite independen, profitabilitas, komite audit, ukuran perusahaan dan komisaris independen (Vanesa dan Meiden, 2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan adalah profitabilitas, umur perusahaan, *leverage*, dan ukuran perusahaan (Limbong, 2019).

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Teori *Stakeholder***

Menurut Ghazali dan Chariri (2007), teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang bertindak semata-mata atas namanya sendiri, melainkan semua *stakeholder*-nya (pemegang saham, kreditur, konsumen, pemasok, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lain). Freeman (1984), di sisi lain, mendefinisikan teori *stakeholder* sebagai setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi dan/atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan spesifik.

Menurut Budimanta, dkk (2008) ada dua bentuk pendekatan *stakeholder*, yaitu hubungan antara perusahaan lama dan hubungan antara perusahaan baru. Hubungan korporasi konvensional menekankan pada bentuk pelaksanaan kegiatan perusahaan secara individual, dan setiap peran dalam perusahaan menjalankan bisnis tanpa kesatuan antar fungsi. Bagian produksi hanya mementingkan pembuatan produk tergantung tujuan yang diinginkan oleh manajemen perusahaan, sedangkan bagian pemasaran hanya mementingkan kerjasama dengan konsumen tidak ada penyesuaian di antara mereka. sebagai bagian dari pekerjaan secara mandiri dari sistem sosial, untuk menekankan kerjasama antara perusahaan dan semua *stakeholder*.

Dalam pengelolaan perusahaan, kelompok *stakeholder* ini diperhitungkan dengan atau tanpa pengungkapan informasi dalam laporan perusahaan. Tujuan utama dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajer meningkatkan nilai kegiatan dan meminimalkan kerugian yang mungkin ditimbulkan oleh mereka yang terlibat (*stakeholders*). Teori *stakeholder* dapat memperluas perspektif tata kelola perusahaan dan menjelaskan dengan jelas hubungan antara perusahaan dan *stakeholder*, tetapi teori ini memiliki kelemahan. Gray, dkk (1997) mengatakan bahwa kelemahan teori *stakeholder* adalah fokusnya hanya pada bagaimana perusahaan mengelola *stakeholder* mereka.

1. ***Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Corporate Social Responsibilitymeminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif dari operasi perusahaan pada semua pemangku kepentingan di sektor ekonomi, sosial dan lingkungan untuk mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Pernyataan ini juga sesuai dengan konsep triple bottom line (Elkington, 1997), yang menggunakan "tiga P" yaitu profit, people, dan planet. Kepentingan masyarakat dan kepedulian terhadap lingkungan (Wibisono, 2007 dalam Rahayu dan Darmawan, 2017).

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Menurut Undang-Undang No. 40 Tahun 2007, Pasal 74 Bab 5 tentang Perseroan Terbatas, didefinisikan sebagai tanggung jawab social dan lingkungan. Tanggung jawab sosial perusahaan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan perhatiannya terhadap lingkungan, kondisi kerja, hubungan dengan perusahaan yang terdaftar, dan investasi sosial perusahaan, meningkatkan citra publik perusahaan, dan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dan akses permodalan. Semua bisnis berinteraksi dengan lingkungan sosial dalam aktivitasnya (Rahayu dan Darmawan, 2017).

Pengukuran Corporate Social Responsibility mengacu pada Global Reporting Initiative (GRI). Dalam studi ini, checklist G.4 terdiri dari kategori berikut: ekonomi (9 indikator), lingkungan (34 indikator), praktik ketenagakerjaan dan kemampuan kerja (16 indikator). Hak Asasi Manusia (12 indikator), Komunitas (11 indikator) dan tanggung jawab atas produk (9 indikator).

1. **Faktor yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility***
	1. Agresivitas Pajak

Agresivitas pajak merupakan kegiatan perencanaan pajak yang bertujuan untuk mengurangi beban pajak yang dibayarkan oleh suatu perusahaan pada periode tersebut, sehingga mengakibatkan tarif pajak efektif menjadi lebih rendah (Hlaing, 2012 dalam Prameswari, 2017). Di sisi lain Hanum dan Zulaikha, 2013 dalam Prameswari, 2017 menyatakan bahwa perusahaan yang lebih besar membayar pajak lebih tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi laba, semakin tinggi tarif pajak efektif. Tetapi tidak semua perusahaan yang menghasilkan keuntungan besar membayar banyak pajak. Menurut Dharma dan Ardiana (2016), perusahaan besar lebih mungkin untuk menghindari pajak daripada perusahaan kecil karena mereka memiliki sumber daya yang unggul. Dengan menggunakan sumber daya perusahaan yang baik, celah dalam aturan perpajakan yang berlaku dapat dimanfaatkan untuk meminimalkan beban pajak yang terutang (Prameswari, 2017). Agresivitas pajak diukur dengan menggunakan Effective Tax Rate (ETR). Hal ini dimaksudkan untuk menegaskan beban pajak yang dibayarkan pada tahun berjalan. Menurut Lannis dan Richardson (2012), tarif pajak efektif dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$ETR=\frac{Beban Pajak Penghasilan Bruto}{Laba Sebelum Pajak}$$

* 1. Profitabilitas

Rasio profitabilitas dapat menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dari aktivitas bisnisnya, yang memungkinkan investor untuk memahami apakah perusahaan telah menggunakan aset dan operasinya secara efektif dan efisien untuk menghasilkan laba (Mardiyati, dkk. 2012 dalam Jananti dan Setiawan, 2018). Rasio profitabilitas digunakan untuk menangkap transaksi keuangan yang biasanya dievaluasi oleh investor dan kreditur (bank). Hal ini dimaksudkan untuk menilai tingkat pengembalian investasi yang dicapai oleh seorang investor. Rasio ini juga mengukur laba perusahaan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam membayar utangnya kepada kreditur berdasarkan pemanfaatan aset dan sumber daya lainnya, serta untuk melihat tingkat efisiensi perusahaan. Nilai yang tinggi melambangkan profitabilitas dan kinerja bisnis yang diukur dengan pendapatan dan arus kas. Profitabilitas perusahaan yang tinggi disebabkan karena kinerjanya yang baik, dan jika perusahaan mendapat banyak perhatian maka dampaknya terhadap sumber daya perusahaan semakin besar. Perusahaan berencana untuk membuat pengungkapan CSR mereka lebih komprehensif sehingga keberadaannya diterima oleh pemangku kepentingan untuk memastikan kelangsungan hidup mereka dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar di masa depan (Ayu dan Suarjaya, 2017).

Menurut Hery, 2017 dalam Rumkan dkk, 2020, profitabilitas adalah ukuran kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba melalui seluruh keahlian dan sumber daya yang dimilikinya. Rasio yang digunakan untuk mengukur profitabilitas perusahaan dalam penelitian ini adalah ROA (Return On Asset). Secara umum rasio profatibilitas ada 4 yaitu, *Gross Profit Margin, Net Profit Margin, Return Of Investment* (ROI), dan *Return On Asset* (ROA).

$$ROA=\frac{Profit Los}{Total Assets}$$

* 1. *Leverage*

Perusahaan bernilai rendah biasanya membiayai aset mereka dengan ekuitas, sementara perusahaan bernilai tinggi biasanya mengandalkan pinjaman baik secara eksternal maupun internal untuk membiayai nilai aset mereka (Putri dan Kristiavan, 2014). Di sisi lain, menurut Indriani, 2011 dalam Limbong 2019, perusahaan dengan rasio utang yang lebih tinggi dan leverage yang lebih tinggi memiliki lebih banyak kewajiban untuk memenuhi Informasi kreditur diperlukan.

Ada 5 cara untuk mengukur rumus leverage:

1. *Debt to Asset Ratio* (DAR) merupakan Rasio ini digunakan untuk menghitung atau mengukur kemampuan perusahaan yang mengandalkan utang untuk membiayai asetnya
2. *Debt to Equity Ratio* (DER) merupakan Ratio ini menunjukkan perbandingan antara jumlah hutang jangka panjang dengan jumlah ekuitas yang dimiliki oleh perusahaan.
3. *Debt to Capital Ratio* (DCR) merupakan rasio yang berfokus pada kewajiban hutang sebagai bagian utama dari total aset organisasi.
4. *Time Interest Earned* (TIE) merupakan Rasio ini berguna untuk menghitung besarnya laba operasi yang dapat membayar bunga pinjaman. Ketika sebuah perusahaan menghitung *Times Interest Earned* (TIE), perusahaan mengetahui berapa laba bersih yang dimilikinya.
5. *Tangible Assets Debt Coverage* (TAD Coverage) merupakan Perusahaan harus menghitung jumlah aset tetap yang dapat digunakan perusahaan untuk menjamin hutang jangka panjang atau menutupi hutang aset berwujud (TAD Coverage).

**PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Agresivitas Pajak adalah tindakan mengelak yang dilakukan perusahaan untuk mengurangi kewajiban pajaknya. Ketika sebuah perusahaan secara agresif mencoba untuk mengurangi beban pajaknya, dikatakan melakukan agresivitas pajak. Penerapan agresivitas pajak ini akan menimbulkan citra negatif di masyarakat. Bentuk-bentuk agresivitas pajak, seperti memarkup biaya *Corporate Social Responsibility* untuk mengurangi manfaat pajak. Jika perusahaan melakukan ini sebagai penghindaran pajak, sehingga perusahaan dianggap tidak bertanggung jawab secara sosial. Karena dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan, hubungan baik dengan pemerintah harus dibina melalui kepatuhan pajak. Ini konsisten dengan teori *stakeholder* bahwa keberlangsungan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan menyeimbangkan kepentingan para *stakeholder*nya, dalam hal ini pemerintah. Dengan demikian, semakin rendah aktivitas agresif semakin tinggi perilaku pajak perusahaan, semakin tinggi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Hasil penelitian sebelumnya menurut Jananti dan Setiawan, 2018 menunjukkan bahwa agresivitas pajak berpengaruh pada *Corporate Social Responsibility*. Hal ini sesuai dengan penelitian Oktaviana dan Rohman (2014) bahwa semakin rendah tingkat agresivitas pajak maka semakin tinggi pula tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Artinya, agresivitas pajak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* Maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut

**H1: Agresivitas Pajak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*.**

Profitabilitas, menurut Hanafi 2012, adalah ukuran kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (profitabilitas) pada tingkat penjualan, aset, dan modal ekuitas tertentu. Tingkat profitabilitas yang lebih tinggi mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba yang lebih tinggi yang memungkinkannya untuk lebih bertanggung jawab secara sosial dan mengungkapkan tanggung jawab sosialnya secara lebih lengkap dalam laporan keuangannya. Semakin tinggi profitabilitas, semakin tinggi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Tingginya profitabilitas perusahaan disebabkan oleh kemampuannya untuk mengatasi biaya pengungkapan tanggung jawab sosial. Hal ini sesuai dengan teori pemangku kepentingan, karena profitabilitas merupakan faktor yang memungkinkan manajemen untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan secara bebas dan fleksibel. Dan menurut teori ini, jika profitabilitas tinggi maka perusahaan akan berjalan dengan baik, sehingga *stakeholder*s akan puas.

Hasil penelitian sebelumnya menurut Ayu dan Suarjaya, 2017 menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian Limbong tahun 2019, yang menyatakan bahwa profitabilitas sebagian dipengaruhi oleh tanggung jawab sosial perusahaan. Maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

**H2: Profitabilitas berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*.**

Leverage merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur risiko piutang tak tertagih yang ditimbulkan oleh kreditur yang nantinya digunakan untuk mendanai aset perusahaan. Menurut Purnasiwi dan Sudarno (2011), leverage menunjukkan sejauh mana suatu perusahaan mengandalkan kreditur untuk membiayai asetnya. Perusahaan dengan tingkat leverage yang lebih tinggi dituntut untuk melakukan pengungkapan yang lebih banyak, salah satunya adalah *Corporate Social Responsibility*. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* diperlukan karena mempengaruhi kepercayaan kreditur dalam memberikan pinjaman kepada perusahaan. Adanya *Corporate Social Responsibility* yang mempengaruhi kelangsungan usaha dapat dipertimbangkan oleh kreditur jika perusahaan tersebut dikenal publik dan memiliki kemampuan untuk membayar kembali pinjamannya. Berdasarkan teori *stakeholder*, kreditur dengan cermat meneliti aktivitas perusahaan karena tingkat hutang perusahaan yang tinggi meningkatkan risiko kredit macet (Belkawi dan Karpic, 1989).

Hasil penelitian sebelumnya menurut Purba dan Yadnya, 2015 menyatakan bahwa leverage berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian Ramazoni dan Maresti, 2021 yang menyatakan bahwa leverage mempengaruhi *Corporate Social Responsibility*. Maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

**H3: *Leverage* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility***

**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Penentuan Sampel Penelitian**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2019 - 2021.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel yang digunakan sebagai *purposive sampling. Purposive sampling* merupakan metode pemilihan dengan pertimbangan tertentu menurut Sugiyono, (2016). Berdasarkan metode ini, kriteria pemilihan sampel yang digunakan sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019 - 2021.
2. Perusahaan pertambangan yang memiliki laba positif selama tahun 2019 - 2021.
3. Perusahaan pertambangan yang menerbitkan laporan tahunan secara berkala tahun 2019 - 2021.
4. Perusahaan pertambangan yang memiliki data lengkap mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian tahun 2019 – 2021.

**Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel**

dimana pengungkapan sosial perusahaan dan *Corporate social and responsibility* diambil sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Pengungkapan *Corporate social and responsibility* dalam laporan tahunan dievaluasi dari perspektif *Corporate social and responsibility* menurut *Global Reporting Initiative* (GRI, 2013) dengan membandingkan jumlah pengungkapan. *Global Reporting Initiative* (GRI, 2013) meliputi 91 item pengungkapan : 9 indikator kinerja ekonomi, 34 indikator lingkungan, 48 indikator kinerja social.

Identifikasi variabel dan definisi operasional secara terperinci disajikan dalam table di bawah ini:

**Tabel 2**

**Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Jenis Variabel** | **Nama Variabel** | **Definisi** | **Pengukuran** | **Skala** |
| 1 | Independen | Agresivitas Pajak | Tindakan – tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mengurangi kewajiban perpajakan. | ETR = |  Total Beban Pajak Penghasilan | Rasio |
| Laba Sebelum Pajak |
| 2 | Independen | Profitabilitas | Ukuran efektifitas perusahaan di dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan asset yang dimilikinya (diukur menggunakan ROA) | ROA= | Laba bersih setelah pajak | Rasio |
| Total Aset |
| 3 | Independen | Leverage | Penggunaan hutang atau pinjaman yang digunakan untuk sumber pembiayaan suatu perusahaan | DER= | Total Hutang |  | Rasio |
| Total Ekuitas |
| 4 | Dependen | *Corporate social and responsibility* | Bentuk tanggung jawab social terhadap lingkungan sekitar perusahaan | CSRIj = ∑xyj : nj  | Rasio |
|

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen (agresivitas pajak, profitabilitas, dan *leverage*) ke variabel dependen (*Corporate Social Responsibility*).

**Tabel 3**

**Analisis Regresi Linier Berganda**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |  |  |
| 1 | (Constant) | 1.012 | .017 |  | 58.421 | .000 |
| Agresivitas\_Pajak | -.006 | .007 | -.113 | -.770 | .447 |
| Profitabilitas | -.143 | .058 | -.369 | -2.448 | .020 |
| *Leverage* | -.052 | .015 | -.535 | -3.566 | .001 |
| a. Dependent Variable: *Corporate Social Responsibility* |

Sumber: Diolah menggunakan IBM SPSS 25, 2022

Berdasarkan Tabel 3, persamaan tersebut adalah regresi linier berganda:

CSR = 1.012– 0.006(Agresivitas Pajak) – 0.143(Profitabilitas) – 0.052(*Leverage*) + e

1. Pengaruh Hipotesis Pertama (H1)

Setelah dilakukan pengujian signifikansi koefisien regresi variabel agresivitas pajak, maka hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa agresivitas pajak tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa besarnya koefisien regresi agresivitas pajak yaitu -0.006 dan memiliki tingkat signifikansi 0.447 > 0.05. Dari variabel agresivitas pajak tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* sehingga hipotesis pertama (H1) penelitian ini ditolak atau tidak diterima.

1. Pengaruh Hipotesis Kedua (H2)

Hasil dari pengujian signifikansi koefisien regresi variabel profitabilitas, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa bahwa besarnya koefisien regresi profitabilitas yaitu -0.143 dan memiliki tingkat signifikansi 0.020 < 0.05. Dari variabel profitabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* sehingga hipotesis kedua (H2) penelitian ini diterima.

1. Pengaruh Hipotesis Ketiga (H3)

Hasil dari pengujian signifikansi koefisien regresi variabel *leverage*, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa bahwa besarnya koefisien regresi *leverage* yaitu -0.052 dan memiliki tingkat signifikansi 0.001 < 0.05. Dari variabel *leverage* sehingga dapat menyimpulkan bahwa berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* sehingga hipotesis ketiga (H3) penelitian ini diterima.

**PEMBAHASAN**

1. Pengaruh agresivitas pajak terhadap *Corporate Social Responsibility*

Berdasarkan hasil pengujian, variabel agresivitas pajak memiliki koefisien regresi negatif sebesar 0,006 dan tingkat signifikansi sebesar 0,447 yang melebihi 0,05. berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel agresivitas pajak tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* dengan kata lain H1 ditolak. Agresivitas pajak adalah perilaku mengelak yang dilakukan perusahaan untuk mengurangi kewajiban pajaknya. Suatu perusahaan dikatakan dikenakan pajak secara agresif jika secara aktif berusaha untuk mengurangi beban pajaknya. Bentuk agresivitas pajak, seperti memarkup biaya *Corporate Social Responsibility* perusahaan sehingga mengurangi laba kena pajak. Dengan demikian, dalam pengurangan beban pajak secara agresif tidak memengaruhi karena beban yang muncul dalam melaksanakan kegiatan Corporate Social Responsibility dapat diperhitungkan sebagai pengurang pajak penghasilan badan berdasarkan Undang-Undang Pajak Penghasilan No. 36 Tahun 2008, sehingga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk mengurangi pajak penghasilan badan. semakin banyak pengungkapan *Corporate Social Responsibility,* semakin meningkatkan agresivitas pajak penghasilan perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Nusantari, dkk (2015) agresivitas pajak tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*. Sedangkan hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Jananti dan Setiawan, 2018 mengemukakan bahwa agresivitas pajak mempengaruhi *Corporate Social Responsibility*.

1. Pengaruh profitabiltas terhadap *Corporate Social Responsibility*

Berdasarkan hasil pengujian, koefisien regresi negatif untuk variabel profitabilitas adalah 0,143 dengan tingkat signifikansi 0,020 < 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel profitabilitas mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* dengan kata lain H2 diterima. Menurut Hanafi tahun 2012, profitabilitas adalah ukuran kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba (profitabilitas) pada tingkat penjualan, aset, dan modal ekuitas tertentu. Tingkat profitabilitas yang lebih tinggi mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba yang lebih tinggi,

sehingga memungkinkan perusahaan untuk lebih bertanggung jawab secara sosial dan mengungkapkan tanggung jawab sosial secara lebih luas dalam laporan keuangannya. Hal ini dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan meraih keuntungan yang lebih besar di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Limbong, 2019 mengatakan secara parsial profitabilitas berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility.* Sedangkan berbanding terbalik dengan hasil penelitian Rukmana, dkk (2020) hasil penelitian menyatakan bahwa profitabilitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate social and responsibility.*

1. Pengaruh *leverage* terhadap *Corporate Social Responsibility*

Berdasarkan hasil pengujian, koefisien regresi negatif variabel leverage adalah 0,052 dan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *leverage* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* sehingga hipotesis ketiga (H3) dengan kata lain diterima. Perusahaan dengan tingkat leverage yang lebih tinggi dituntut untuk melakukan pengungkapan yang lebih banyak, salah satunya adalah pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Adanya *Corporate Social Responsibility* yang mempengaruhi kelangsungan usaha dapat dipertimbangkan oleh kreditur jika perusahaan tersebut dikenal publik dan memiliki kemampuan untuk membayar kembali pinjamannya. Oleh karena itu, semakin tinggi leverage, semakin besar peluang perusahaan untuk mengungkapkan *Corporate Social Responsibility.*

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Ramadhani dan Maresti, 2021 mengatakan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*. Sedangkan hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Limbong (2019) menyatakan *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility*.

**KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa agresivitas pajak tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility,* sedangkan profitabilitas dan *leverage* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility.*

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel independen lain yang dapat mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* seperti: ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, nilai perusahaan dan lain-lain. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah periode penelitian untuk menyempurnakan hasil penelitian, dan peneliti selanjutnya akan menambahkan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ayu, D. P., & Suarjaya, A. A. G. (2017). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Mediasi Pada Perusahaan Pertambangan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(2), 1112-1138.

Belkaoui, , A & Karpik, P, G. (1989). Determinant of the corporate decision to disclose social information. *Accounting, Auditing and Accountability Journal,* 2(1), 36–51.

Budimanta, Arif. Dkk. (2008). *Corporate Social Responsibility Alternatif bagi Pembangunan Indonesia*, Cetakan Kedua. Jakarta: ICSD.

Chariri dan Ghozali, Achmad. 2007. *Teori Akuntansi. Yogyakarta*: Penerbit Andi.

Dharma, I. M. S., & Ardiana, P. A. (2016). Pengaruh Leverage, Intensitas Aset Tetap, Ukuran Perusahaan, Dan Koneksi Politik Terhadap Tax Avoidance. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, 15(1), 584–613.

Elkington, John. (1997). Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business. United Kingdom: Capstone Publishing Limited.

Freeman, R. E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Melbourn: Pitman Publising.

Gray, R, Dey, C., Owen, D., Evans, R. & Zadek, S, (1997). Struggling with the Praxis of Social Accounting: Stakeholders, Accountability, Audits and Procedures. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 10, No. 3, pp. 325-364.

Hanafi, M & Halim, A. (2012). *Analisis Laporan Kuangan.* Yogyakarta: (UPP) STIM YKPN.

Junanti, N. W. R & Setiawan, P. E. (2018). Pengaruh Agresivitas Pajak pada Corporate Social Responsibility dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi*. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. 24(1), 170-195.

Limbong, C. H. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Ecobisma*, 6(2), 114-128.

Oviliana, R. D., Wijaya, S. Y., & Subur. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, Dan Umur Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi,* 2, 1187-1198.

Pemerintah. (2007). Undang-Undang No 40 tahun 2007.

Pemerintah. (2009). Undang-Undang No 32 tahun 2009.

Prameswari, F. (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak Dengan Corporate Social Responsibility (CSR). Jurnal Ekonomi Akuntansi, 3 (4).

Purnasiwi, J., & Sudarno S. (2011). Analisis Pengaruh Size, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Pengungkapan CSR pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Tesis tidak diterbitkan. Program Magister Akuntansi, Universitas Diponegoro.

Putri, R. A & Christiawan, Y. J. (2014). Pengaruh Profatibilitas, Likuiditas, dan Leverage terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi pada Perusahaan-Perusahaan yang Mendapat Penghargaan ISRA dan Listed (Go-Public) di Bursa Efek Indonesia (BEI) 2010-2012). *Jurnal Business Accounting Review*, 2(1).

Rahayu, M.P., & Darmawan, J. (2017). Pengaruh Agresivitas Pajak Terhadap Corporate Social Responsibility*. In Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(1), 541-558.

Responsibility (Studi Empiris Perusahaan High Profile di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Manajemen dan Bisnis,* 8(1), 2621-4199.

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Vanessa, F., & Meiden, C. (2020). Beberapa Faktor yang Mempengaruhi CSR Disclosure Pada Sektor Pertambangan yang Terdaftar di BEI Periode 2015-2018*. Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis (JIKB), 11*(2), 2515-2530.

Wibisono, Yusuf.(2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. PT Gramedia, Jakarta.