

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Teori agensi menggambarkan perusahaan sebagai satu titik temu antara pemilik perusahaan (*principal*) dengan manajemen (*agen*). Jensen dan Meckling menyatakan bahwa hubungan keagenan merupakan sebuah kontrak yang terjadi antara manajer (*agen*) dengan pemilik perusahaan. Wewenang dan tanggung jawab *agen* maupun *principal* diatur dalam kontrak kerja atas persetujuan bersama. Teori agensi dilandasi oleh 3 asumsi (Eisenhard dalam Maharani, 2015). Asumsi-asumsi tersebut yaitu asumsi tentang sifat manusia, asumsi keorganisasian dan asumsi informasi. Asumsi sifat manusia menekankan bahwa manusia memiliki sifat mementingkan diri sendiri (*selfinterest*), manusia memiliki daya pikir terbatas mengenai persepsi masa mendatang (*bounded rationality*), dan manusia selalu menghindari resiko (*riskaverse*). Asumsi keorganisasian adalah adanya konflik antar anggota organisasi, efisiensi sebagai kriteria efektivitas dan adanya asimetri informasi antara *principal* dan *agent*. Pada teori agensi juga dijelaskan mengenai masalah asimetri informasi (*information asymmetry*). Asimetri informasi antara manajemen dengan pemilik dapat memberikan kesempatan pada manajer untuk melakukan tindakan oportunitis seperti manajemen laba (*earnings management*) mengenai kinerja ekonomi perusahaan sehingga dapat merugikan pemilik.

Perusahaan yang melakukan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial dalam hal ini adalah *corporate environmental disclosure* memiliki tujuan untuk membangun image positif terhadap perusahaan dan mendapatkan perhatian dari masyarakat. Dalam rangka memberikan informasi pertanggungjawaban sosial perusahaan memerlukan biaya, sehingga laba yang dilaporkan dalam tahun berjalan menjadi lebih rendah. Ketika perusahaan menghadapi biaya pengawasan dan biaya kontrak yang rendah dan visibilitas politis yang tinggi akan cenderung

untuk mengungkapkan informasi pertanggungjawaban sosial. Berhubungan positif dengan kinerja sosial, kinerja ekonomi dan visibilitas politis dan berhubungan negatif dengan biaya pengawasan dan biaya kontrak (biaya keagenan). Berdasarkan teori agensi, perusahaan yang menghadapi biaya pengawasan dan biaya kontrak rendah cenderung akan melaporkan laba bersih rendah atau dengan kata lain akan mengeluarkan biaya-biaya untuk kepentingan manajemen salah satunya biaya yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Kemudian sebagai wujud pertanggungjawaban, manajer sebagai agen akan berusaha memenuhi seluruh keinginan pihak prinsipal dengan melakukan *corporate environmental disclosure* sebagai tindakan CSR. *Corporate environmental disclosure* merupakan sinyal yang dapat mengalihkan perhatian pemegang saham dari pengawasan manipulasi laba dan sebagai hasilnya harga saham di pasar modal akan meningkat seiring meningkatnya kepercayaan pemegang saham terhadap transparansi informasi yang diungkapkan oleh perusahaan.

2.2 Manajemen Laba

Manajemen laba adalah upaya yang dilakukan oleh pihak manajemen untuk memengaruhi atau memanipulasi laba yang dilaporkan dengan menggunakan metode akuntansi tertentu atau mempercepat transaksi pengeluaran atau pendapatan, atau menggunakan metode lain yang dirancang untuk memengaruhi laba jangka pendek (Yahaya et al., 2020). Tindakan yang dilakukan manajer ketika menggunakan pertimbangan dalam laporan keuangan dan penyusunan transaksi untuk mengubah laporan keuangan memiliki tujuan memanipulasi besaran laba kepada kinerja ekonomi perusahaan atau untuk memengaruhi hasil perjanjian tergantung pada angka-angka yang dihasilkan.

Menurut Scott (2003) terdapat beberapa motivasi yang mendorong manajemen melakukan manajemen laba, antara lain :

1. Motivasi bonus, manajer akan berusaha mengatur laba bersih agar dapat memaksimalkan bonus yang akan didapat.

2. Motivasi kontrak, manajer akan menaikkan laba bersih untuk mengurangi kemungkinan perusahaan mengalami *technical default* dalam utang jangka panjang.
3. Motivasi politik, manajer tidak dapat melepaskan aspek politis dari perusahaan karena aktivitasnya melibatkan banyak orang.
4. Motivasi pajak, manajer mengambil tindakan untuk mengurangi laba bersih perusahaan yang dilaporkan untuk pembayaran pajak yang lebih kecil.
5. Pergantian *Chief Executive Officer* (CEO), banyak motivasi yang timbul berkaitan dengan CEO seperti CEO baru yang sengaja melakukan manajemen laba untuk menunjukkan kesalahan dari CEO sebelumnya.
6. Penawaran saham perdana, manajer perusahaan yang *go public* melakukan manajemen laba untuk memperoleh harga yang lebih tinggi atas sahamnya dengan harapan mendapatkan respon pasar yang positif terhadap peramalan laba sebagai sinyal dari nilai perusahaan.
7. Motivasi pasar modal, manajer sengaja melakukan manajemen laba untuk mengungkapkan informasi pribadi yang dimiliki perusahaan kepada investor dan kreditor.

2.2.1 Manajemen Laba Riil

Manajemen laba riil merupakan manipulasi yang dilakukan oleh manajemen melalui aktivitas perusahaan sehari-hari selama periode akuntansi. Kegiatan manajemen laba melalui manipulasi aktivitas riil merupakan kegiatan yang berangkat dari praktek operasional yang normal, yang dimotivasi oleh manajer yang berkeinginan untuk menyesatkan beberapa stakeholder untuk percaya bahwa tujuan pelaporan keuangan tertentu telah dipenuhi dalam operasi normal (Roychowdhury, 2006). Manipulasi aktivitas riil hanya digunakan para manajer untuk mencapai target laba yang mereka harapkan walaupun sebenarnya tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap nilai perusahaan. Manajemen laba melalui aktivitas riil merujuk pada permainan angka laba yang dilakukan melalui aktivitas-aktivitas yang berasal dari kegiatan bisnis normal atau yang berhubungan dengan kegiatan operasional, misalnya menunda kegiatan promosi produk atau

mempercepat penjualan dengan memberi diskon besar-besaran (Sulistiawan, dkk, 2011:70).

Menurut Roychowdhury (2006) manajemen laba riil dapat dilakukan menggunakan tiga teknik, yaitu:

1. Pemanipulasian Penjualan, dalam teknik ini angka laba direkayasa dengan memanipulasi penjualan yaitu meningkatkan penjualan secara besar-besaran melalui berbagai cara.
2. Produksi yang berlebihan, dalam teknik ini manajer akan melakukan produksi dalam jumlah yang besar melebihi jumlah permintaan yang diterima maupun yang diharapkan perusahaan untuk mencapai target laba tertentu.
3. Pengurangan beban diskresional, dalam teknik ini manajer akan mengurangi biaya-biaya diskresional yang dibebankan dalam periode berjalan untuk mencapai target laba tertentu.

Melakukan manipulasi melalui aktivitas riil merupakan langkah terbaik untuk mencapai target laba sebab dapat dilakukan sepanjang periode operasi perusahaan, sehingga memungkinkan tercapainya laba yang diinginkan (Puspitasari, 2019).

2.2.2 Arus Kas Operasi dan Manipulasi Aktivitas Laba Riil

Arus kas operasi adalah bagian dari laporan arus kas yang mencatat penerimaan dan pengeluaran kas yang berkaitan dengan kegiatan operasional utama perusahaan selama periode waktu tertentu. Arus kas dari kegiatan operasi dapat digunakan untuk menentukan apakah kegiatan operasional perusahaan dalam menghasilkan arus kas cukup untuk melunasi pinjaman jangka pendek, memelihara kemampuan operasional perusahaan dan membiayai pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan operasional. Arus kas operasi berisi rincian jumlah penerimaan dan pengeluaran kas dari kegiatan operasional perusahaan. Manajemen perusahaan dapat melakukan salah satu cara dengan penundaan pengakuan pendapatan atau memberikan syarat yang menguntungkan untuk meningkatkan pendapatan kas dalam periode tertentu. Dampak nya pada arus kas

operasi bisa meningkatkan arus kas operasi, tetapi dapat menciptakan distorsi terhadap waktu sebenarnya penerimaan kas.

2.2.3 Biaya Produksi dan Manipulasi Aktivitas Riil

Biaya produksi didefinisikan sebagai jumlah dari harga pokok produksi dan perubahan persediaan selama periode berjalan (Rowchodhury, 2006). Harga pokok penjualan merupakan total biaya yang diperlukan untuk menghasilkan barang yang dijual. Perubahan persediaan merupakan selisih dari persediaan akhir dan persediaan awal. Dalam Rowchowdhury dijelaskan bahwa metode yang dilakukan perusahaan agar biaya produksi berada pada tingkat abnormal adalah melalui produksi berlebih. Para manajer perusahaan dapat memproduksi lebih banyak barang dari yang diperlukan untuk memenuhi permintaan yang diharapkan. Hal ini dimaksud untuk mengatur agar laba meningkat. Dengan produksi yang lebih tinggi, biaya overhead tetap dapat dialokasikan kepada jumlah unit yang lebih besar sehingga biaya tetap per unitnya akan menjadi lebih rendah. Sepanjang pengurangan pada biaya tetap per unit ini tidak diimbangi oleh peningkatan biaya marjinal, maka total biaya per unit akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa harga pokok penjualan yang dilaporkan lebih rendah dan perusahaan melaporkan margin perusahaan yang lebih baik.

2.2.4 Biaya Direksiner dan Manipulasi Aktivitas Riil

Biaya diskresioner merupakan biaya yang outputnya tidak bisa diukur secara moneter. Keputusan mengenai biaya ini tergantung pada kebijakan manajemen. Pada Roychowdhury (2006) menyebutkan bahwa biaya diskresioner merupakan penjumlahan dari biaya iklan, biaya penelitian dan pengembangan, serta biaya penjualan, umum dan administrasi. Dalam perusahaan di Indonesia, biaya iklan dan biaya penelitian dan pengembangan sering ditemukan sudah termasuk dalam biaya penjualan, umum dan administrasi yang dinyatakan sebagai beban usaha. Metode yang dilakukan dalam melakukan manipulasi aktivitas riil melalui biaya diskresioner adalah pengurangan biaya diskresioner (Roychowdhury, 2006) biaya-biaya yang termasuk dalam biaya diskresioner ini pada umumnya dibebankan

pada periode yang sama dengan biaya yang dikeluarkan. Pengurangan biaya-biaya yang dilaporkan ini dimaksudkan untuk meningkatkan laba sehingga target yang telah ditetapkan tercapai dan menyebabkan rekening hutang berkurang di bawah normal dan berdampak pada akrual abnormal yang positif. Metode ini biasanya dilakukan ketika biaya-biaya tersebut tidak menghasilkan pendapatan dan laba dengan segera.

2.3 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

2.3.1 Definisi *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) menurut ISO 26000 adalah (dalam Prayuda & Praditya, 2020:83) merupakan “Tanggung jawab organisasi atas dampak keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan melalui perilaku transparan dan beretika yang berkontribusi terhadap keberlanjutan pembangunan, termasuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat dengan mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan sejalan dengan kepatuhan terhadap hukum dan peraturan yang berlaku yang konsisten dengan perilaku internasional dan norma-norma yang terintegrasi ke dalam seluruh sendi-sendi organisasi dan dilaksanakan sehubungan dengan semuanya”. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu bentuk pertanggungjawaban sosial yang harus dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan untuk semua stakeholder dan juga semua pihak yang mempunyai kepentingan, yaitu pemegang saham, konsumen, karyawan perusahaan, pihak pemerintah, dan masyarakat yang berada dilingkungan perusahaan tersebut. Menurut Soeharto (2007 : 16), CSR merupakan operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk pembangunan sosial ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan. CSR sudah diatur secara tegas di Indonesia, yaitu dalam Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Undang-Undang Nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal, dan Peraturan Menteri Nrgara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang program kemitraan BUMN dengan

Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, khusus untuk perusahaan-perusahaan BUMN.

Pelaksanaan CSR yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Perseroan Terbatas (UUPT) Pasal 74 tentang kewajiban CSR bagi perseroan Terbatas (PT) yaitu :

1. Perseroan yang menjalankan usahanya di bidang dan/atau berkaitan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan;
2. Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat satu (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran;
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat satu (1) dikenai sanksi dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dalam peraturan pemerintah.

2.3.2 Konsep *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) dikemas kedalam tiga komponen prinsip yakni: *profit*, *planet*, dan *people*. Dengan konsep ini memberikan pemahaman bahwa suatu perusahaan dikatakan baik apabila perusahaan tersebut tidak hanya memburu keuntungan saja (*profit*), melainkan memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*). Tanggung jawab pengelolaan perusahaan yang semula hanya kepada pemilik saham bergeser pada masyarakat luas. Konsep CSR yang modern berlandaskan dengan Prinsip *Triple Bottom Line*, yang dianggap sebagai pembumian gagasan besar “pembangunan berkelanjutan”. Menurut konsep *Triple Bottom Line*, keuntungan jangka panjang dapat dicapai ketika perusahaan mempertimbangkan kepentingan kedua jenis *stakeholder* yang pada umumnya memiliki konflik kepentingan. Kesimpulan dari teori *Triple Bottom Line* adalah perusahaan bergantung pada *traditional stakeholder* dan *emerging stakeholder* serta kondisi lingkungan dalam

mencapai keuntungan ekonomis. Proses peningkatan nilai perusahaan harus sesuai dengan hukum dan etika yang berlaku serta harus sejalan dengan kepentingan dan harapan dari kedua jenis *stakeholder*. Konsep ini diaplikasikan pada program CSR pada perusahaan dengan konsep sebagai berikut:

1. *People* menekankan pentingnya praktik perusahaan yang mendukung kepentingan tenaga kerja. Konsep ini juga mencakup masyarakat yang merupakan salah satu pemangku kepentingan dalam perusahaan, perusahaan harus memperhatikan kesejahteraan masyarakat terutama yang berada di sekitar lokasi produksi.
2. *Planet* artinya mengelola dengan baik penggunaan energi sumber daya alam yang tidak dapat diperbarui. Perusahaan harus memperhatikan aspek lingkungan hidup di tengah kegiatan produksinya, perusahaan harus ikut menjaga mitigasi dan menanggulangi dampak negatif terhadap lingkungan.
3. *Profit* atau keuntungan yang tetap menjadi orientasi tujuan perusahaan, bukan hanya keuntungan saja tetapi juga dapat menciptakan bisnis yang berkelanjutan. Perusahaan harus mengelola biaya dengan baik dan se-efisien mungkin. Dengan cara menekan waktu kegiatan produksi, meminimalisir biaya pengeluaran yang tidak perlu, dan membangun kerjasama yang baik dengan *stakeholder* perusahaan.

2.3.3 Subjek *Corporate Social Responsibility*

Dalam ISO 26000 CSR memiliki tujuh subjek inti dalam pelaksanaannya dan menjadi landasan bagi perusahaan untuk mengembangkan rencana aksi mereka. Dalam setiap subjek tersebut terdapat panduan yang digunakan untuk melaksanakan praktik CSR yang baik dan benar, yaitu sebagai berikut :

1. Tata Kelola Organisasi (*Organizational Governance*), subjek ini berfokus dalam mempromosikan yang transparan dan akuntabel dalam organisasi serta mendorong perilaku etis.
2. Hak Asasi Manusia (*Human Right*), mengakkan hak sipil dan politik, dan memastikan hak kerja yang adil.

3. Hubungan dan Praktik Kerja (*Working relations anda practices*), menekankan pentingnya memastikan kesehatan dan keselamatan di tempat kerja hingga membina lingkungan kerja yang positif.
4. Tanggung Jawab Lingkungan (*Environmental responsibility*), perusahaan harus memperhatikan pengelolaan lingkungan seperti penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, hingga pengurangan emisi gas rumah kaca selama proses produksi.
5. Praktik Operasi Perusahaan yang Adil (*Fair Operating Practices*), mempraktikkan bisnis yang adil agar menghasilkan bisnis yang sehat maka akan tercipta sistem yang berkelanjutan.
6. Perlindungan Konsumen (*Consumer Protection*), perusahaan harus melindungi hak-hak konsumen seperti praktik keamanan produk dan memberikan informasi yang akurat dan transparan kepada konsumen.
7. Kontribusi untuk Pembangunan Berkelanjutan (*Contribution to sustainable deveploment*), core subject ISO 26000 ini menekankan perusahaan agar aktif berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan bisa melalui program yang melibatkan masyarakat hingga penciptaan lapangan kerja.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, selain mengacu pada teori yang didapatkan dari berbagai literatur, peneliti juga menggunakan penelitian-penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai dasar penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi Manajemen Laba Riil.

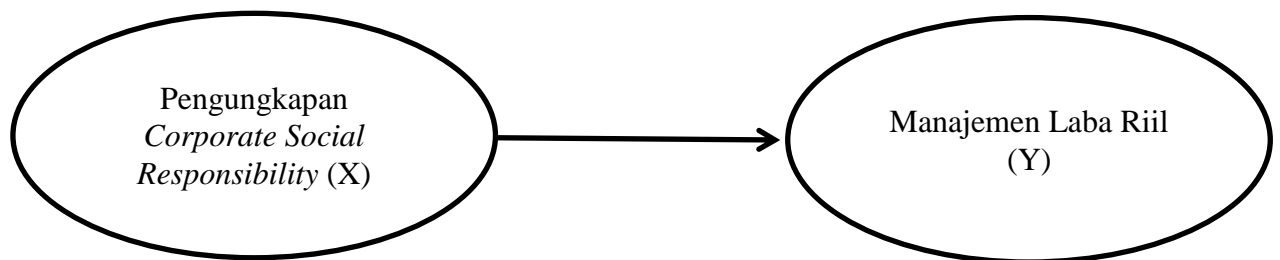
Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Puput Handoyo, (2019)	Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Leverage, Growth dan Return On Assets Terhadap Manajemen Laba	Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian secara parsial ada pengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR pada manajemen laba.
2	Devi Dwi Rahmawardani, (2020)	Corporate Social Responsibility Terhadap Manajemen Laba dan Kinerja Perusahaan	Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian statistik, dapat ditarik kesimpulan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba.
3	Nico Alexander Agustin Palupi (2020)	Pengaruh Corporate Social Responsibility Reporting Terhadap Manajemen Laba	Regresi Linear Berganda	pengungkapan CSR berpengaruh signifikan dan dapat mengurangi praktik manajemen laba.
4	Debby Kurniawati, (2021)	Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Manajemen Laba Riil dengan Mekanisme Corporate Governance sebagai Pemoderasi	Regresi Linear Sederhana	Semakin besar pengungkapan CSR maka manajemen laba riil yang diprosikan dengan arus kas operasi abnormal, biaya produksi abnormal, dan biaya direksioner abnormal semakin kecil.
5	Meidy Dwi Larasati dan Yanis Ulul Azmi, (2022)	Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Manajemen Laba Dengan Board Gender Diversity sebagai Variabel Moderasi	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap manajemen laba.

6	Dwi Urip Widoyo, Intan Aisah, Suci Indiarti Masri, dan Vivi Afriyani, (2023)	Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Manajemen Laba	Regresi Linear Sederhana	Dapat disimpulkan bahwa pengungkapan corporate social responsibility memiliki pengaruh secara signifikan terhadap manajemen laba.
---	--	--	--------------------------------	---

2.5 Kerangka Pikir

Berdasarkan masalah yang diangkat, tinjauan Pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kerangka pemikiran ini untuk mempermudah pemahaman terhadap permasalahan pokok yang akan dianalisis sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.6 Bangunan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

2.6.1 Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Manajemen Laba Riil

Corporate Social Responsibility adalah suatu bentuk pertanggungjawaban sosial yang harus dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan untuk semua stakeholder dan juga semua pihak yang mempunyai kepentingan, yaitu pemegang saham, konsumen, karyawan perusahaan, pihak pemerintah, dan masyarakat yang berada dilingkungan perusahaan. Berdasarkan teori agensi perusahaan yang melakukan

pengungkapan informasi tanggung jawab sosial memiliki tujuan untuk membangun image positif terhadap perusahaan dan mendapatkan perhatian dari masyarakat. Jika laporan CSR tidak mencerminkan dengan akurat praktik CSR perusahaan dan dampaknya, maka dapat menyebabkan kurangnya transparansi. Perusahaan mungkin akan melakukan praktik yang tidak sesuai dengan citra mereka dalam laporan keuangan, yang biasanya menjadi bentuk manajemen laba, termasuk manajemen laba riil. Manajemen laba melalui aktivitas riil merujuk pada permainan angka laba yang dilakukan melalui aktivitas-aktivitas yang berasal dari kegiatan bisnis normal atau yang berhubungan dengan kegiatan operasional. Sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pengungkapan CSR dapat mengurangi praktik manajemen laba dan berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba menurut penelitian Nico Alexander (2020), Devi Dwi Rahmawardani (2020), Debby Kurniawati (2021). Dari beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa semakin besar pengungkapan CSR dan transparansi yang diterapkan perusahaan, maka semakin kecil terjadinya aktivitas manipulasi laba dan juga mendapat respon positif dari para investor. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1 : Pengungkapan CSR Berpengaruh Terhadap Manajemen Laba Riil