

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Danang Haryudanto, Dr. Etna Nur Afri Yuyetta, SE., msi., Akt. (2011)	Pengaruh manajemen laba terhadap Tingkat corporate social Responsibility dan nilai perusahaan	Bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara manajemen laba dengan tingkat CSR. Manajemen laba juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Tetapi tingkat CSR memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
2.	Arum Setyo Mestuti, Siti Mutmainah S.E., M.Si.,Akt (2011)	Analisis pengaruh manajemen laba terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan dengan <i>corporate governance</i> sebagai variabel moderating (studi kasus pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2009-2010)	Manajemen Laba memiliki pengaruh negative terhadap Tanggung Jawab Sosial. Ukuran perusahaan, leverage perusahaan, dan profitabilitas sebagai variabel control memiliki efek signifikan terhadap hubungan antara manajemen laba dan Tanggung Jawab Sosial. Sementara, hasil tes untuk variabel moderasi menunjukkan bahwa ukuran dewan belum signifikan sedangkan jumlah pertemuan komite audit berpengaruh signifikan pada Manajemen Laba terhadap Tanggung Jawab Sosial.
3.	Ria Triska Handayani (2012)	Analisis Pengaruh Manajemen Laba (<i>Earnings Management</i>) Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Korporat (<i>Corporate Social Responsibility</i>) (Studi Empiris pada Perusahaan –	Aktivitas manajemen laba tidak berpengaruh signifikan. Namun, ada efek signifikan negative pada tingkat 1% antara variabel control ROA terhadap pengungkapan CSR, dan ada efek signifikan positif pada tingkat 5% antara variabel control RDI terhadap pengungkapan CSR, dan juga ada pengaruh signifikan negative pada tingkat 10% antara variabel control MO terhadap pengungkapan CSR.

“Pengaruh Manajemen Laba dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (Corporate Social Responsibility) terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursan Efek Indonesia periode 2013-2015”

Author : Yulia Veronika Wibowo NPK : A.2013.1.32120

		Perusahaan Non Keuangan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2008-2010)	
4.	Gorby Virgory Aldhi (2013)	Pengaruh Manajemen Laba terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan dan Leverage sebagai Variabel Kontrol pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2008-2011	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel leverage berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, sementara variabel manajemen laba sebagai variabel bebas dan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

2.2 Teori yang Mendasari

2.2.1 Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Teori ini menganalisis hubungan antara prinsipal (pemilik perusahaan) dan agen (pengelola perusahaan). Hubungan prinsipal dan agen ini cenderung memunculkan perbedaan kepentingan antara prinsipal dan agen, karena pada prinsipnya manusia akan berusaha memaksimalkan utilitas (manfaat) bagi kepentingan dirinya sendiri.

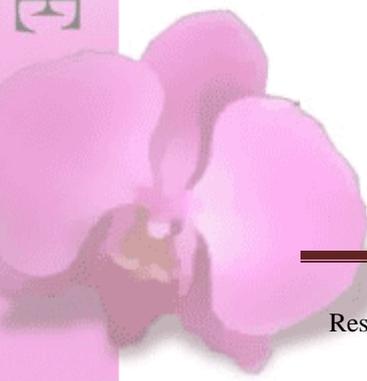
Konflik agensi terjadi ketika para manajer (agen) melakukan tindakan oportunistik seperti manajemen laba, untuk memaksimalkan utilitas (manfaat) bagi kepentingannya sendiri. Tindakan manajerial dapat mengelabui (*mislead*) para pemangku kepentingan perihal nilai pasar korporat dan posisi keuangan dan menyebabkan pihak luar membuat keputusan ekonomi yang salah. Oleh karena itu manajemen laba merupakan biaya agensi.

Teori Agensi mengasumsikan bahwa seorang manajer sebagai pengelola perusahaan mengetahui lebih banyak informasi – informasi internal dan prospek perusahaan pada waktu kedepan dibandingkan pemilik (pemegang saham), karena pemilik (pemegang saham) tidak memiliki informasi yang cukup mengenai kinerja agen, maka pemilik (pemegang saham) tidak pernah dapat mengetahui dengan pasti bagaimana usaha agen memberikan kontribusi pada hasil aktual perusahaan. Oleh karena itu, sebagai seorang manajer mempunyai kewajiban untuk memberikan sinyal mengenai kondisi perusahaan kepada pemilik.

Konflik kepentingan bisa terjadi karena ada kemungkinan *agent* tidak selalu berbuat demi kepentingan *principal*. Menurut Eisenhardt (1989) dalam teori keagenan terdapat tiga asumsi sifat manusia, yaitu : (1) pada dasarnya manusia mementingkan diri sendiri (*self-interest*), (2) daya pikir manusia mengenai persepsi masa depan sangat terbatas (*bounded rationality*), dan (3) manusia selalu berusaha untuk menghindari resiko (*risk averse*). Berdasarkan sifat manusia tersebut, manajer sebagai manusia juga akan melakukan tindakan yang mengutamakan kepentingan pribadinya (Haris, 2004).

2.2.2 Teori Stakeholder

Teori ini menjelaskan hubungan antara pemangku kepentingan dan informasi yang diterima. Manajer dapat dimanfaatkan tidak hanya sebagai agen pemilik tetapi juga agen pemangku kepentingan lainnya. Ghazali (2005) dan Chariri (2007) menyatakan bahwa dalam teori *stakeholder*, perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi para *stakeholder*-nya (pemegang saham kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain). Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan



sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut.

Tingginya urgensi perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan para pemangku kepentingan telah menempatkan definisi tersendiri bagi pengertian pemangku kepentingan. Para pemangku kepentingan dipahami sebagai sebuah elemen sosial dan lingkungan yang tanpa partisipasinya, diyakini bahwa perusahaan tidak akan dapat bertahan lama.

Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholder*-nya adalah dengan pengungkapan tanggung jawab sosial. Dengan pengungkapan ini, diharapkan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan serta dapat mengelola *stakeholder* agar mendapatkan dukungan para *stakeholder* yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

2.2.3 Teori Legitimasi

Teori legitimasi ini dapat diterapkan pada perusahaan yang melakukan kegiatan tanggung jawab sosial. Perusahaan menjadi bagian dari suatu komunitas dan lingkungannya itu sendiri. Dampak yang ditimbulkan dari aktivitas perusahaan tersebut, akan sangat berpengaruh terhadap masyarakat sekitar, sehingga apa yang dilakukan oleh pihak perusahaan akan kembali lagi kepada masyarakat tersebut.

Teori Legitimasi memfokuskan pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat, bahwa hal yang melandasi teori legitimasi adalah kontrak sosial dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber ekonomi.

Dengan teori ini, perusahaan harus memperhatikan kepentingan dari berbagai pihak, bukan hanya dari pihak perusahaan saja. Semakin banyak perusahaan melakukan kegiatan sosial yang

memberikan dampak positif bagi pihak lain membuat manfaat dan kemajuan tersendiri bagi pihak perusahaan. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat.

2.2.4 *Manajemen Laba (Earnings Management)*

Manajemen laba (*earnings management*) merupakan suatu tindakan manajemen perusahaan untuk mempengaruhi laba yang dilaporkan agar terbentuk informasi mengenai keuntungan ekonomis (*economic advantage*) yang sebenarnya tidak dialami oleh perusahaan (Merchant, 1989) dalam (Arief, 2014). Tindakan manajemen laba ini merupakan suatu kegiatan yang memanipulasi laporan keuangan. Manajemen laba membuat informasi keuangan yang disediakan oleh pihak perusahaan menjadi kurang akurat dan menyebabkan para investor maupun pihak lain yang menggunakan laporan keuangan tidak menerima informasi yang cukup akurat pula mengenai laba perusahaan. Biasanya, cara yang dilakukan manajer dalam melakukan manajemen laba adalah dengan memindahkan penjualan, beban, memilih metode akuntansi sesuai dengan kebutuhan, dan lain-lain.

Guay et al. yang dikutip oleh Handayani (2012) mendefinisikan *performance measure hypothesis* sebagai manajemen laba dimana manajer berusaha untuk menyajikan secara akurat efek dari kejadian-kejadian ekonomi dalam *earning* perusahaan. Sedangkan *opportunistic accrual management hypothesis* merupakan manajemen laba dimana manajer mengurangi keakuratan *earning* perusahaan. Christie dan Zimmerman (1994) dalam Handayani (2012) mendefinisikan *efficient managerial action* sebagai pilihan tindakan dan pelaporan yang meningkatkan kekayaan agregat dari seluruh pihak yang terlibat dalam kontrak, seperti pemegang saham, kreditur dan manajer. Sedangkan *opportunist managerial action*

didefinisikan sebagai pilihan tindakan dan pelaporan yang hanya meningkatkan kekayaan dari manajer saja.

Menurut Scott (2003) dalam Handayani (2012) terdapat beberapa motivasi yang mendorong manajemen melakukan *earnings management*, antara lain sebagai berikut:

a) Motivasi bonus

Manajer akan berusaha mengatur laba bersih perusahaan agar dapat memaksimalkan bonus yang akan didapatnya.

b) Motivasi kontrak

Manajer menaikkan laba bersih untuk mengurangi kemungkinan perusahaan mengalami *technical default* dalam utang jangka panjangnya.

c) Motivasi politik

Manajer tidak dapat melepaskan aspek politis dari perusahaan, khususnya perusahaan besar dan industri yang strategis karena aktivitasnya melibatkan hajat hidup orang banyak.

d) Motivasi pajak

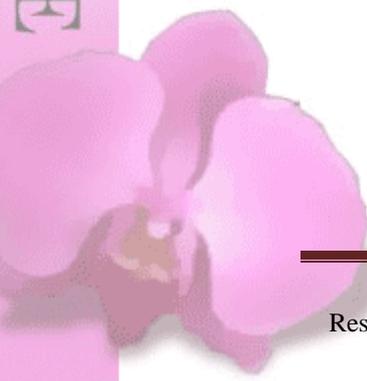
Manajer terkadang mengambil tindakan untuk mengurangi laba bersih perusahaan yang dilaporkan untuk pembayaran pajak yang lebih kecil pula.

e) Pergantian CEO (*Chief Executive Officer*)

Banyak motivasi yang timbul berkaitan dengan CEO, seperti CEO yang mendekati masa pensiun akan meningkatkan bonusnya, CEO yang kurang berhasil memperbaiki kinerjanya untuk menghindari pemecatannya, serta CEO baru yang sengaja melakukan manajemen laba untuk menunjukkan kesalahan dari CEO sebelumnya.

f) Penawaran saham perdana (IPO)

Manajer perusahaan yang *going public* melakukan *earnings management* untuk memperoleh harga yang lebih tinggi



atas sahamnya dengan harapan mendapatkan respon pasar yang positif terhadap peramalan laba sebagai sinyal dari nilai perusahaan.

g) Motivasi pasar modal

Manajer sengaja melakukan manajemen laba misalnya untuk mengungkapkan informasi pribadi yang dimiliki perusahaan kepada investor dan kreditor.

Menurut Stice *et al.* (2009) dalam Arief (2014), terdapat empat alasan yang mendorong para manajer untuk memanipulasi laba yang dilaporkan :

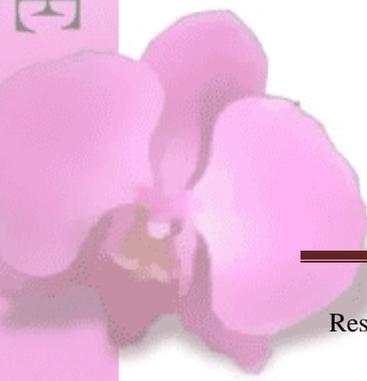
- a) Memenuhi target internal
- b) Memenuhi harapan eksternal
- c) Meratakan atau memuluskan laba (*income smoothing*)
- d) Mempercantik laporan keuangan (*window dressing*) untuk keperluan Penjualan Saham Perdana (*Initial Public Offering-IPO*) atau untuk memperoleh pinjaman dari bank.

Sedangkan berbagai pola yang sering dilakukan manajer dalam melakukan *earnings management* menurut Scott (2003) yang dikutip oleh Handayani (2012) adalah :

a) *Taking a bath*

Bila perusahaan harus melaporkan laba yang tinggi, manajer akan diminta untuk melaporkan laba yang tinggi pula. Konsekuensinya manajer akan menghapus aset dengan harapan laba yang akan datang dapat meningkat.

Bentuk ini mengakui adanya biaya pada periode yang akan datang sebagai kerugian pada periode berjalan, ketika kondisi buruk yang tidak menguntungkan tidak dapat dihindari pada periode tersebut. Untuk itu manajemen harus menghapus beberapa aset dan membebankan perkiraan biaya yang akan datang pada saat ini serta melakukan *clear the desk*, sehingga



laba yang dilaporkan di periode yang akan datang dapat meningkat.

b) *Income Minimization*

Income minimization dilakukan sebagai alasan politis pada periode laba yang tinggi dengan mempercepat penghapusan aset tetap dan aset tak berwujud dan mengakui pengeluaran-pengeluaran sebagai biaya.

Pada saat profitabilitas perusahaan sangat tinggi dengan maksud agar tidak mendapat perhatian secara politis, kebijakan yang diambil dapat berupa penghapusan atas barang modal dan aset tak berwujud, biaya iklan dan pengeluaran untuk penelitian dan pengembangan, hasil akuntansi untuk biaya eksplorasi.

c) *Income Maximization*

Tindakan ini bertujuan untuk melaporkan *net income* yang tinggi untuk tujuan bonus yang lebih besar. Perencanaan bonus yang didasarkan pada data akuntansi mendorong manajer untuk memanipulasi data akuntansi tersebut guna menaikkan laba untuk meningkatkan pembayaran bonus tahunan. Jadi tindakan ini dilakukan pada saat laba menurun. Perusahaan yang melakukan pelanggaran perjanjian hutang mungkin akan memaksimalkan pendapatan.

d) *Income smoothing*

Income smoothing dilakukan dengan meratakan laba yang dilaporkan untuk tujuan pelaporan eksternal, terutama bagi investor karena pada umumnya investor lebih menyukai laba yang relatif stabil.

2.2.5 *Tanggung Jawab Sosial (Corporate Social Responsibility (CSR))*

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial merupakan suatu sikap yang ditunjukkan perusahaan atas komitmennya terhadap para pemangku kepentingan perusahaan atau

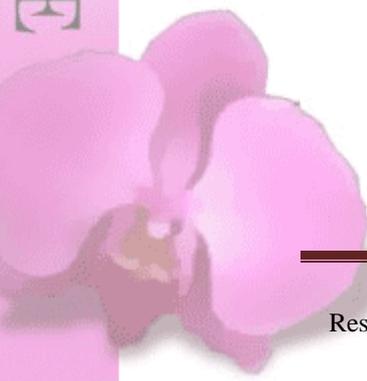
stakeholders dalam mempertanggungjawabkan dampak dari operasi atau aktivitas yang dilakukan perusahaan tersebut baik dalam aspek sosial, ekonomi, maupun lingkungan, serta menjaga agar dampak tersebut memberikan manfaat kepada masyarakat dan lingkungannya.

Tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan ini berhubungan erat dengan pembangunan berkelanjutan, dimana suatu organisasi, terutama perusahaan, dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak hanya berdasarkan dampaknya dalam aspek ekonomi, misalnya tingkat keuntungan atau deviden, melainkan juga harus menimbang dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari keputusannya itu, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka yang lebih panjang.

Darwin (2004) dalam Anggraini (2006) mengatakan mengatakan bahwa CSR terbagi menjadi 3 kategori yaitu kinerja ekonomi, kinerja lingkungan, dan kinerja sosial. Sedangkan penelitian ini mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan pelaporan CSR berdasarkan standar GRI (Global Reporting Initiative). GRI adalah sebuah organisasi berbasis jaringan yang telah memelopori kerangka kerja laporan berkelanjutan (*sustainability reporting*) yang telah banyak digunakan oleh banyak perusahaan di seluruh dunia (www.globalreporting.org).

Tujuan GRI meliputi pembuatan patokan global untuk pengungkapan tentang kinerja lingkungan, sosial, dan pemerintahan. Indikator GRI terdiri dari 3 fokus pengungkapan sebagai dasar dari *sustainability*, sebagai berikut :

- a) Indikator Kinerja Ekonomi (*economic performance indicator*), terdiri dari 8 item
- b) Indikator Kinerja Lingkungan (*environment performance indicator*), terdiri dari 30 item
- c) Indikator Kinerja Sosial (*social performance indicator*), terdiri dari 40 item yang dibagi :



- Tenaga Kerja (*labor practices and decent work*)
- Hak Asasi Manusia (*human rights performance*)
- Sosial (*society*)
- Tanggung Jawab Produk (*product responsibility performance*)

Ghozali (2005) dan Chariri (2007) berpendapat bahwa perusahaan akan mengungkapkan semua informasi yang diperlukan dalam rangka berjalannya fungsi pasar modal. Pendukung pendapat tersebut menyatakan bahwa jika suatu informasi tidak diungkapkan hal ini disebabkan informasi tersebut tidak relevan bagi investor atau informasi tersebut telah tersedia di tempat lain.

Terdapat beberapa konsep piramida tentang CSR. Konsep piramida ini memberikan pertimbangan teoritis dan logis mengapa sebuah perusahaan perlu menerapkan CSR bagi masyarakat di sekitarnya, yaitu:

a) Tanggung jawab ekonomis

Tujuan utama perusahaan melakukan suatu bisnis adalah untuk menghasilkan laba (*make a profit*).

b) Tanggung jawab legal

Perusahaan yang berdiri di suatu negara harus mentaati hukum yang berlaku di negara tersebut (*obey the law*).

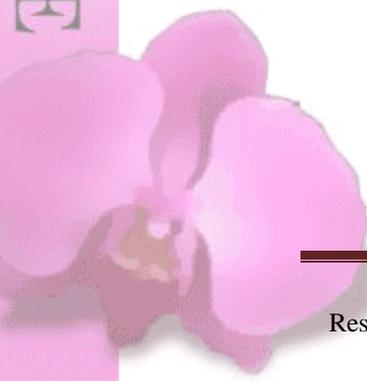
c) Tanggung jawab etis

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tetap harus memperhatikan etika yang baik, benar, adil, dan wajar (*be ethical*).

d) Tanggung jawab filantropis

Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan semua (*be a good citizen*).

Dalam pelaksanaan CSR, perusahaan bisa dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Kategori ini memiliki tujuan untuk



memotivasi perusahaan untuk mengembangkan program CSR dan dapat pula dijadikan sebagai referensi untuk menentukan model CSR yang tepat (Suharto, 2007). Dengan dua pendekatan, masing-masing memiliki empat kategori perusahaan.

1. Kategori perusahaan berdasarkan proporsi keuntungan dan besarnya anggaran CSR :
 - a. Perusahaan Minimalis, perusahaan yang memiliki laba dan anggaran CSR yang rendah.
 - b. Perusahaan Ekonomis, perusahaan yang memiliki laba yang tinggi tapi anggaran untuk CSR-nya rendah.
 - c. Perusahaan Humanis, perusahaan yang labanya rendah tapi anggaran CSR-nya relatif tinggi.
 - d. Perusahaan Reformis, perusahaan yang memiliki laba dan anggaran CSR yang tinggi.
2. Kategori perusahaan berdasarkan tujuan CSR :
 - a. Perusahaan Pasif, perusahaan yang menerapkan CSR tanpa tujuan yang jelas, bukan untuk promosi maupun pemberdayaan. Perusahaan ini biasanya memandang promosi dan CSR kurang bermanfaat.
 - b. Perusahaan Impresif, perusahaan yang mengutamakan penggunaan CSR untuk promosi daripada untuk pemberdayaan.
 - c. Perusahaan Agresif, perusahaan yang mengutamakan penggunaan CSR untuk pemberdayaan daripada promosi.
 - d. Perusahaan Progresif, perusahaan yang menerapkan CSR untuk tujuan promosi sekaligus pemberdayaan.

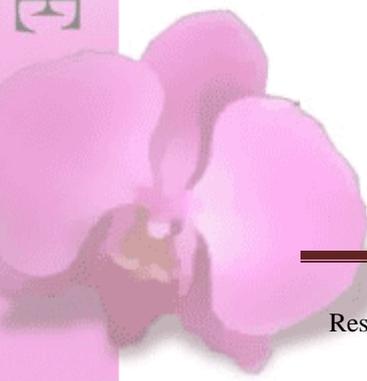
2.2.6 Nilai Perusahaan

Wahyudi (2005) dalam Nurlala dan Islahuddin (2008) menyatakan bahwa nilai perusahaan atau dikenal juga sebagai *enterprise value* (EV) atau *firm value* merupakan harga yang

bersedia dibayar oleh calon pembeli seandainya perusahaan tersebut dijual. Sedangkan Samuel (2000) dalam Nurlela dan Islahudin (2008) menyebutkan bahwa nilai perusahaan merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan.

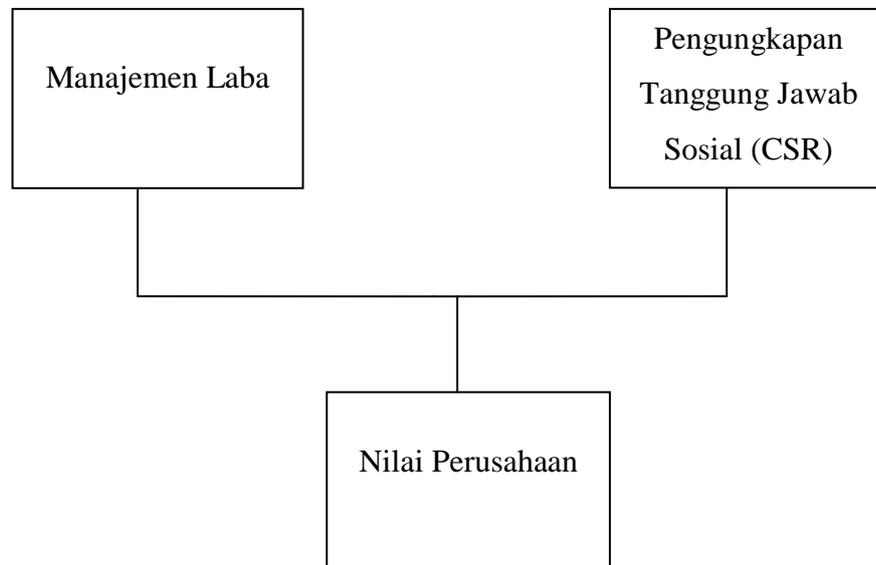
Tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan keuntungan atau kekayaan, terutama bagi para pemegang sahamnya, terwujud berupa upaya peningkatan atau memaksimalkan nilai pasar atas harga saham perusahaan yang bersangkutan. Tujuan ini bersifat garis besar, karena pada praktiknya tujuan itu senantiasa dipengaruhi oleh keputusan-keputusan di bidang keuangan.

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan, yang sering dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan yang dibentuk melalui indikator pasar saham sangat dipengaruhi oleh peluang-peluang investasi. Pengeluaran investasi memberikan sinyal positif dari investasi kepada manajer tentang pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang, sehingga meningkatkan harga saham sebagai indikator nilai perusahaan. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi, hal itu dikarenakan tujuan utama perusahaan adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham (Gapensi, 1996 dalam Wahidahwati, 2002).



2.3 Model Teori

Gambar 2.1



1. Manajemen Laba

Manajemen laba adalah campur tangan dalam proses pelaporan keuangan eksternal dengan tujuan menguntungkan diri sendiri. Manajemen laba adalah salah satu faktor yang dapat mengurangi kredibilitas laporan keuangan. Copeland (1968) mendefinisikan manajemen laba sebagai “*some ability to increase or decrease reported net income at will*” yang artinya bahwa manajemen laba mencakup usaha manajemen untuk memaksimalkan atau meminimumkan laba, termasuk perataan laba sesuai dengan keinginan manajer.

2. Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial merupakan suatu sikap yang ditunjukkan perusahaan atas komitmennya terhadap para pemangku kepentingan perusahaan atau *stakeholders* dalam mempertanggungjawabkan dampak dari operasi atau aktivitas yang dilakukan perusahaan tersebut baik dalam aspek sosial, ekonomi, maupun lingkungan, serta menjaga agar dampak tersebut memberikan manfaat kepada masyarakat dan lingkungannya. Oleh karena itu, CSR berhubungan erat dengan “pembangunan berkelanjutan”, yakni suatu organisasi,

terutama perusahaan, dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan dampaknya dalam aspek ekonomi, misalnya tingkat keuntungan atau deviden, tetapi juga harus menimbang dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari keputusannya itu baik untuk jangka pendek maupun jangka yang lebih panjang. CSR dapat dikatakan sebagai kontribusi perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan dengan cara manajemen dampak (minimisasi dampak negatif dan maksimisasi dampak positif) terhadap seluruh pemangku kepentingannya.

3. Nilai Perusahaan

Nilai Perusahaan adalah kondisi tertentu yang dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini. Meningkatnya nilai perusahaan adalah sebuah prestasi, yang sesuai dengan keinginan para pemiliknya, karena dengan meningkatnya nilai perusahaan, maka kesejahteraan para pemilik juga akan meningkat. Samuel (2000) dalam Nurlala dan Islahudin (2008) menyebutkan bahwa nilai perusahaan merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan.

Nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. Semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan.

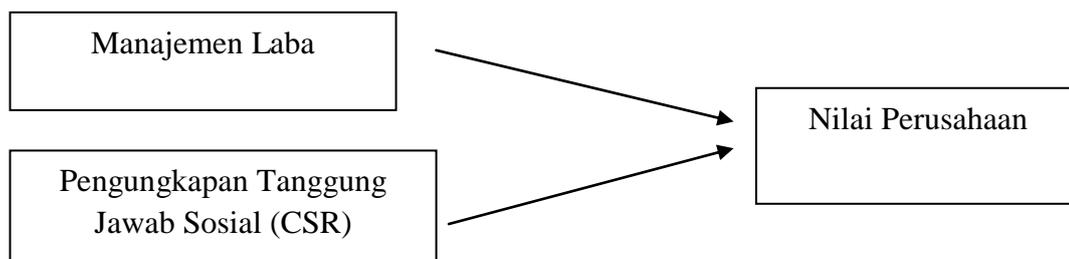
Hubungan antara manajemen laba dengan nilai perusahaan yaitu manajemen dapat meningkatkan nilai perusahaan melalui pengungkapan informasi tambahan dalam laporan keuangan namun peningkatan pengungkapan laporan keuangan akan mengurangi asimetri informasi sehingga peluang manajemen untuk melakukan manajemen laba semakin kecil. Perusahaan yang melakukan manajemen laba akan mengungkapkan lebih sedikit informasi dalam laporan keuangan agar tindakannya tidak mudah terdeteksi. Namun terdapat kemungkinan sebaliknya, jika

manajemen laba dilakukan untuk tujuan mengkomunikasikan informasi dan meningkatkan nilai perusahaan, maka seharusnya hubungan yang terjadi adalah positif.

CSR merupakan salah satu hal yang memiliki peranan yang cukup penting dalam hal keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Apabila perusahaan mengabaikan tanggung jawab sosialnya, maka hal tersebut dapat mengganggu *going concern* perusahaan yang berupa tuntutan dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan khususnya masyarakat. Oleh sebab itu untuk mengantisipasi terganggunya *going concern* perusahaan perlu sikap yang tegas dan komitmen yang tinggi dari pihak perusahaan untuk menjaga hubungan yang baik dan berkesinambungan terhadap *stakeholders*-nya. Adanya pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang dikelola dengan baik maka secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi nilai perusahaan. Selain itu perusahaan dapat pula melindungi lingkungan sekitar agar terjadi keharmonisan antara perusahaan dengan lingkungan sekitar dan masyarakat.

2.4 Model Hipotesis

Gambar 2.2



Berdasarkan model hipotesis diatas, hipotesis yang dirumuskan :

- H1.**Manajemen Laba berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan
- H2.**Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan
- H3.**Manajemen Laba dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan