

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Agency Theory (Teori Keagenan)

Konsep Agency Theory menurut Scott (2015) adalah hubungan atau kontrak antara principal dan agent, dimana principal adalah pihak yang mempekerjakan agent agar melakukan tugas untuk kepentingan principal, sedangkan agent adalah pihak yang menjalankan kepentingan *principal*. Masalah keagenan dimulai dengan pemisahan manajemen dan kepemilikan ketika ukuran perusahaan bisnis menjadi besar dan pemilik mempekerjakan manajer bisnis sebagai agen mereka untuk menjalankan bisnis mereka (Tahir et al., 2015).

Teori ini mempelajari kontrak principal dengan agen, dimana agen termotivasi untuk bekerja lebih baik yang bertujuan untuk menarik perhatian *principal*. Dalam teori ini manajer yang berperan sebagai agen seharusnya bertindak menguatamakan kepentingan *principal* atau pemegang saham, namun tidak menutup kemungkinan manajer akan bertindak untuk menguntungkan diri sendiri. Dalam rangka memotivasi para manajer dan pemegang saham agar berperilaku dalam sikap yang memajukan tujuan perusahaan, Burdett dalam Elqorni (2010) dapat memberikan rekomendasi kepada dewan direksi, yaitu:

1. Penilaian terhadap kinerja manajer dibuat dengan kontrak yang jelas sehingga memotivasi agen bekerja dengan kepentingan terbaik principal
2. Principal memberikan pilihan rencana insentif jangka pendek dan jangka panjang dan agen diberikan keleluasaan dengan batasan yang menguntungkan kepentingan para pemegang saham.

2.1.2 Teori Legitimasi

Menurut Castelo dan Rodrigue dalam buku Syairozi (2019:8), teori legitimasi menggagaskan adanya “kontrak sosial” antara bisnis dan masyarakat di mana masyarakat yang memungkinkan suatu perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya. Dalam teori legitimasi tersebut perusahaan berusaha untuk menyesuaikan keadaan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dimasyarakat sehingga dapat diterima dilingkungan eksternal karena dalam teori legitimasi menyatakan bahwa suatu organisasi hanya bisa bertahan jika masyarakat sekitar merasa bahwa organisasi beroperasi berdasarkan sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai yang dimiliki oleh masyarakat (Sari, 2013).

Perusahaan merasa keberadaan dan aktivitasnya akan mendapat status dari [masyarakat](#) atau lingkungan jika perusahaan melakukan pengungkapan sosial, sehingga perusahaan tersebut beroperasi atau dapat dikatakan terlegitimasi (Adhima, 2012). Jika perusahaan mampu terlegitimasi maka perusahaan ini mampu memberikan citra baik terhadap masyarakat serta mendapatkan kepercayaan dari *stakeholder*. Konsep legitimasi menunjukkan adanya tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat, perusahaan sadar akan keberlangsungan hidupnya berhubungan juga dengan citra perusahaan di mata masyarakat(Dyan,2016).

Perusahaan tidak hanya berfokus pada pihak internal, melainkan perusahaan juga harus memperhatikan pihak eksternal. Jika perusahaan aktif dalam kegiatan sosial maka perusahaan akan mendapatkan dampak positif bagi berbagai pihak, serta bermanfaat bagi perusahaan dan dapat mengembangkan perusahaan tersebut. Lindrianasari (2010, h.167) menjelaskan bahwa teori legitimasi sangat bermanfaat dalam menganalisis perilaku organisasi. Legitimasi dianggap sebagai asumsi bahwa tindakan yang dilakukan suatu entitas merupakan tindakan yang diinginkan, pantas dan sesuai dengan sistem, norma, nilai, kepercayaan dan definisi yang dikembangkan secara sosial (Rawi dan Munandar, 2010). Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada society, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat (Retno dan Priantinah, 2012).

2.1.3 Teori Stakeholder

Teori *stakeholder* adalah praktik dan kebijakan-kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan kesiapannya dalam menjalankan bisnis dan dapat berkontribusi dalam pembangunan yang berkesinambungan yang mana berkaitan dengan pelaksanaan ketentuan hukum, nilai-nilai, para pemangku kepentingan serta apresiasi masyarakat dan lingkungan (Murnita & Putra, 2018). Munculnya teori *stakeholders* sebagai paradigma dominan semakin menguatkan konsep bahwa perusahaan bertanggung jawab tidak hanya kepada pemegang saham melainkan juga terhadap para pemangku kepentingan atau stakeholder (Maulida dan Adam, 2012).

Menurut Nugroho (2014, h.16-17) dalam penelitian Ali dkk, stakeholder dalam program pembangunan diklasifikasikan berdasarkan peranannya, antara lain:

1. Policy creator yaitu stakeholder yang berperan sebagai pengambil keputusan dan penentu suatu kebijakan.
2. Koordinator yaitu stakeholder yang berperan mengkoordinasikan stakeholder lain yang terlibat.
3. Fasilitator yaitu stakeholder sebagai fasilitator yang berperan memfasilitasi dan mencukupi apa yang dibutuhkan kelompok sasaran.
4. Implementer yaitu stakeholder pelaksana kebijakan yang di dalamnya termasuk kelompok sasaran.
5. Akselerator yaitu stakeholder yang berperan mempercepat dan memberikan kontribusi agar suatu program dapat berjalan sesuai sasaran atau bahkan lebih cepat waktu pencapaiannya.

Agoes dan Ardana (2014) menjelaskan teori *stakeholder* adalah peranan bisnis perusahaan tidak lagi terbatas dari beberapa pemangku kepentingan saja dan kini perusahaan dianggap sebagai lembaga sosial yang dapat memberikan manfaat dan kesejahteraan pada semua pemangku kepentingan.

2.1.4 CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Menurut Hamdani (2016:174) corporate social responsibility (CSR) didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan kepada para stakeholdernya, terutama komunitas atau masyarakat di sekitar wilayah kerja dan operasinya. Perusahaan juga harus berkontribusi kepada lingkungan sekitar, karena sekitar perusahaan terdapat pihak eksternal yang harus diperhatikan. Perhatian perusahaan bertujuan untuk mengurangi dampak aktivitas yang ditimbulkan oleh perusahaan.

CSR adalah kesungguhan suatu entitas bisnis untuk benar-benar menurunkan dampak yang tidak diinginkan dan meningkatkan semaksimal mungkin kegiatan operasinya terhadap seluruh *stakeholder* dalam bidang ekonomi, sosial, dan lingkungan untuk mencapai tujuan pembangunan yang terus menerus (Nurdizal, Efendi, & Wicaksana, 2011, hal. 15). CSR juga dapat mengembangkan suatu perusahaan, karena citra positif yang diperoleh. Maka dari itu, perusahaan mampu mendapatkan laba karena pihak eksternal dapat berkontribusi kepada perusahaan.

Corporate Social Responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan akhir-akhir ini semakin marak diperbincangkan di dunia baik media cetak, media elektronik maupun dalam seminar-seminar atau konferensi (Wahyuni dan Darma, 2019). Perusahaan berasumsi pengungkapan CSR akan mengeluarkan dana yang cukup besar. Disebabkan kurangnya pemahaman bahkan kesadaran perusahaan dalam pengungkapan CSR. Namun beberapa perusahaan mampu melihat sisi positif dari pengungkapan CSR. Kegiatan CSR yang dilakukan mampu memberikan kepercayaan dari pihak eksternal kepada perusahaan.

Menurut Lako (2011: 103), manfaat CSR bagi perusahaan adalah :

1. Profitabilitas dan kinerja keuangan perusahaan semakin kuat.
2. Meningkatnya akuntabilitas dan apresiasi positif dari investor, kreditor, pemasok dan konsumen.
3. Meningkatnya etos kerja, efisiensi serta produktivitas karyawan.
4. Mengurangi rentannya gejolak sosial serta resistensi komunitas sekitar. karena mereka diperhatikan dan dihargai oleh perusahaan.
5. Meningkatkan reputasi, *corporate branding*, *goodwill* dan nilai perusahaan untuk jangka panjang.

2.1.5 Manajemen Laba

Scott (2015) menjelaskan bahwa manajemen laba merupakan suatu metode dalam dunia bisnis, keuangan, dan akuntansi yang berwujud tindakan manajer untuk melaporkan laba yang dapat memaksimalkan kepentingan pribadi atau perusahaan dengan menggunakan kebijakan akuntansi.

Menurut Scott (2011:426) beberapa motivasi yang mendorong manajemen melakukan *earning management*, antara lain adalah:

(1) Motivasi bonus, yaitu manajer akan berusaha mengatur laba bersih agar dapat memaksimalkan bonusnya;

(2) Hipotesis perjanjian hutang (Debt Covenant Hypothesis), berkaitan dengan persyaratan perjanjian hutang yang harus dipenuhi, laba yang tinggi diharapkan dapat mengurangi kemungkinan terjadinya pelanggaran syarat perjanjian hutang;

(3) *Meet Investors Earnings Expectations and Maintain Reputation*, perusahaan yang melaporkan laba lebih besar daripada ekspektasi investor harga sahamnya akan mengalami peningkatan yang signifikan karena investor memprediksi perusahaan akan mempunyai masa depan yang lebih baik;

(4) IPO (*Initial Public Offering*), manajer perusahaan yang akan go public termotivasi untuk melakukan manajemen laba sehingga laba yang dilaporkan menjadi tinggi dengan harapan dapat menaikkan harga saham perusahaan

2.1.6 Kepemilikan Manajerial

Kepemilikan manajerial ialah proporsi saham oleh manajemen yang dimiliki dari seluruh jumlah saham yang ada di perusahaan tersebut (Setiawan et al., 2017). Kepemilikan saham oleh manajemen perusahaan yang diukur dengan presentase jumlah saham yang dimiliki oleh manajemen disebut kepemilikan manajerial (Sabrina 2010). Semakin besar saham yang dimiliki oleh manajer maka semakin maksimal kinerja manajer dalam mengelola perusahaan, dikarenakan dengan kinerja yang baik maka dapat memberikan keuntungan terhadap pemegang saham terutama dirinya sendiri.

Pihak manajer akan senantiasa turut serta dalam meningkatkan nilai perusahaan dengan lebih bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan (Puspaningrum, 2017:3). Kepemilikan manajer akan memicu manajer untuk berhati-hati dalam mengambil keputusan. Jika manajer terburu-buru dalam pengambilan keputusan maka manajer akan menanggung atau bertanggungjawab atas kerugian akibat tindakan manajer yang tergesa-gesa dalam mengambil keputusan.

Kepemilikan manajer akan menyamakan tujuan antara pemegang saham dengan pihak manajer (Pasaribu, Topowijono, & Sulasmiyati, 2016:156). Karena adanya saham yang dimiliki oleh manajer, manajer mengupayakan untuk dapat terus meningkatkan keuntungan yang diperoleh. Peran manajer sebagai pengelola perusahaan dapat memudahkan mengendalikan perusahaan. Manajer akan merasakan secara langsung manfaat yang diterima dari setiap keputusan yang dibuatnya.

Dengan adanya kepemilikan manajerial diharapkan manajer dapat mengurangi terjadinya asimetris informasi dengan pihak investor. Asimetris informasi merupakan keterbatasan informasi yang diperoleh dari pihak eksternal. Sehingga peran manajer sebagai pemilik dapat mengawasi dengan hati-hati dalam mengelola perusahaan.

1.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Dendi Purnama, SE, M.Si (2017)	Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Institusional Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Manajemen Laba	Analisi Regresi Linear	<ol style="list-style-type: none"> 1. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap manajemen laba 2. <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap manajemen laba 3. Ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap manajemen laba 4. Kepemilikan Institusional tidak berpengaruh terhadap manajemen laba 5. Kepemilikan Manajerial berpengaruh negatif terhadap manajemen laba
2.	Dewi Kusuma Wardani dan Desifa Kurnia Santi (2018)	Pengaruh <i>Tax planning</i> , ukuran perusahaan, <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tax planning</i> berpengaruh positif terhadap manajemen laba 2. Ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap manajemen laba. 3. CSR berpengaruh positif

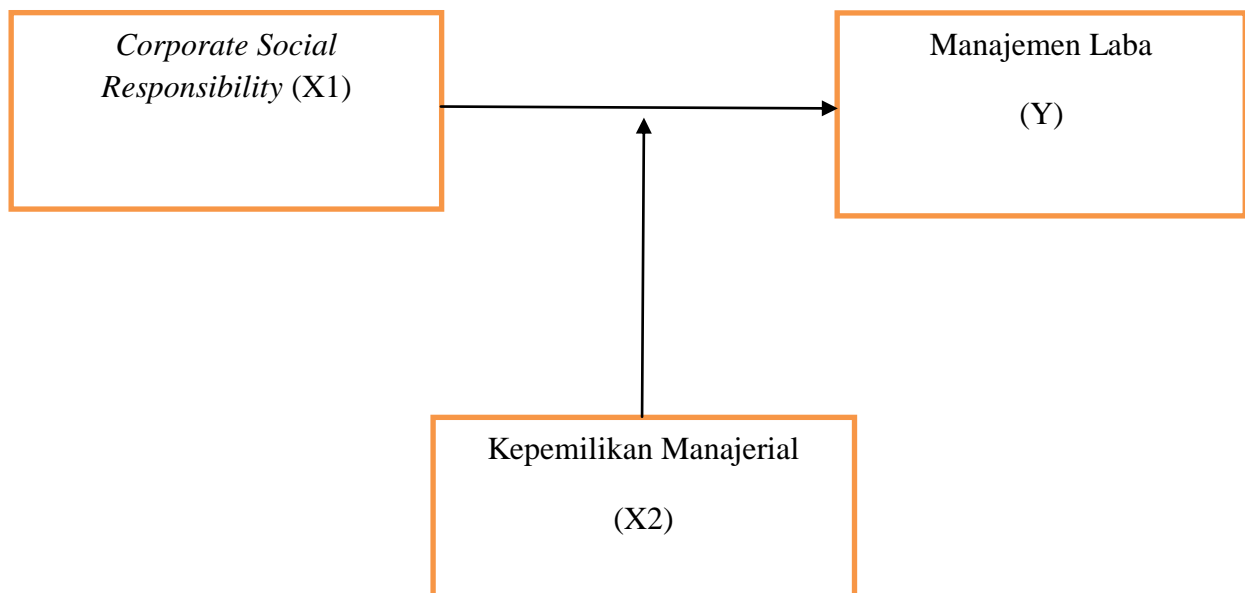
		Manajemen Laba		terhadap manajemen laba.
3.	Eka Dian Saputri Dan Henny Mulyati (2020)	Pengaruh Konservatisme Akuntansi, Kepemilikan Manajerial Dan <i>Leverage</i> Terhadap Manajemen Laba	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepemilikan Manajerial berpengaruh positif secara signifikan terhadap manajemen laba. 2. <i>Leverage</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap manajemen laba 3. Konservatisme tidak berpengaruh secara signifikan terhadap manajemen laba.
4.	I Dewa Gede Pingga Mahariana dan I Wayan Ramantha (2014)	Pengaruh Kepemilikan Manajerial Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Manajemen Laba	Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap manajemen laba 2. Kepemilikan Manajerial tidak berpengaruh terhadap manajemen laba
5.	Nur Gandhi	Pengaruh Manajemen	Uji Statistik t	Manajemen Laba berpengaruh positif terhadap Pengungkapan

	Mahesti dan Zulaikha (2019)	Laba Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2013 – 2016)		<i>Corporate Social Responsibility</i>
6.	Zessicha Belliana Putri (2018)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Moderating	Analisis Regresi Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan. 2. Kepemilikan Manajerial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 3. Kepemilikan Manajerial tidak dapat memoderasi <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap nilai perusahaan.
7.	Dwi Oktaviani Anwar dan Dr.Masodah (2011)	Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja keuangan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 2. Pengungkapan CSR tidak mampu mempengaruhi hubungan antara kinerja keuangan dengan nilai

		<p><i>Corporate Social Responsibility</i> dan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Pemoderasi</p>		<p>perusahaan.</p> <p>3. Kepemilikan manajerial tidak mampu mempengaruhi hubungan antara kinerja keuangan dengan nilai perusahaan</p> <p>4. Kinerja keuangan, <i>corporate social responsibility</i>, kepemilikan manajerial, moderasi CSR, dan moderasi KM secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.</p>
--	--	--	--	--

1.3 Model Konseptual

Berdasarkan uraian yang di kemukakan beberapa telaah pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini. Maka variabel yang terkait dengan penelitian dapat dirumuskan dengan suatu kerangka pikiran sebagai berikut :



1.4 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Manajemen Laba

Menurut Henderson dalam Mattera dan Melgarejo (2012: 40) menjelaskan bahwa kewajiban perusahaan pariwisata untuk berkontribusi dalam melaksanakan CSR untuk membuat industri pariwisata yang berkelanjutan. Yang dimaksud dengan keberlanjutan yaitu tindakan bisnis dengan tidak melakukan kerugian terhadap generasi yang akan datang. Pengungkapan CSR tidak dapat langsung diterima secara positif oleh masyarakat maupun investor. Asumsi positif dari masyarakat maupun investor tidak dapat juga bermfaat bagi perusahaan. Manajer menyalahgunakan citra positif dari pihak eksternal dengan tujuan untuk menutupi tindakan manajemen laba yang dilakukan. Pihak eksternal menilai tindakan perusahaan yang melakukan pengungkapan CSR tidak terdapat perilaku tidak etis, karena CSR merupakan tindakan yang legal dan bertanggungjawab. Kondisi seperti ini memberikan kesimpulan jika semakin tinggi pengungkapan CSR maka semakin tinggi tindakan manajemen laba yang dilakukan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2003), Arief(2014), Suryani (2014), Purwitaningrum menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen laba. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amar dan Chakroun(2017), Sembiring (2017), Aditya dan Juniarti (2016), Wulandari (2015) yang menyatakan *corporate social responsibility reporting* berpengaruh negatif terhadap manajemen laba.

H1 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Manajemen Laba

1. Pengaruh Prosentase Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Moderating dalam Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan Manajemen Laba.

Adanya kepemilikan manajerial di dalam perusahaan akan mendorong manajer untuk meningkatkan kinerjanya berlangsung secara maksimal. Kepemilikan saham yang semakin tinggi menimbulkan manajer untuk berhati-hati dalam mengambil

keputusan. Keputusan yang diambil oleh manajer dapat mempengaruhi hasil kinerja yang dilakukan. Kepemilikan manajerial memberikan kondisi manajer untuk bertindak lebih efisien demi kepentingan perusahaan, pemegang saham serta dirinya sendiri. Hal ini memberikan kesimpulan jika kepemilikan manajerial yang rendah maka manajer akan bertindak sesuai dengan apa yang diinginkan dan melakukan untuk kepentingan dirinya sendiri. Namun, berbeda jika manajer memiliki kepemilikan saham yang lebih tinggi maka manajer akan mengungkapkan CSR yang tinggi pula dengan tujuan untuk menutupi tindakan manajemen laba.

Manajemen laba merupakan tindakan yang tidak etis yang bertujuan untuk memaksimalkan ataupun meminimalkan laba guna mendapatkan laporan keuangan yang diinginkan. Penelitian yang dilakukan oleh Didin(2011), Endriana(2013), Naila (2014), Budirahayu(2015) dan Sherly (2015) menemukan hasil bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Serta hasil manajemen laba yang berpengaruh positif terhadap kepemilikan manajerial.

H2: Kepemilikan Manajerial sebagai variabel moderating hubungan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Manajemen Laba.