

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Teori *Corporate Social Responsibility*

2.1.1.1 Teori *Stakeholders*

Stakeholders menurut Freeman dan McVea (2001) adalah setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Teori *stakeholders* menjelaskan bagaimana perusahaan memenuhi atau mengelola harapan *stakeholders*. Teori *stakeholders* adalah teori yang menggambarkan kepada pihak mana saja perusahaan bertanggung jawab.

Pihak *stakeholders* menjadi pertimbangan utama bagi suatu perusahaan apakah akan mengungkapkan atau tidak mengungkapkan suatu informasi dalam laporan keuangan. Pengungkapan tersebut dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi para *stakeholders* serta untuk mendapat dukungan dari para *stakeholders* demi kelangsungan hidup suatu perusahaan (Lindawati,2015)

Teori *stakeholders* menjelaskan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan merupakan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan para *stakeholders*. Perusahaan akan secara sukarela melaksanakan *corporate social responsibility* karena pelaksanaan tersebut merupakan bagian dari peran perusahaan kepada *stakeholders* (Efriyanti dkk,2012).

Perusahaan bukanlah entitas yang hanya melakukan aktivitasnya untuk kepentingan diri sendiri, namun perusahaan juga harus memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholders* (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, investor, LSM, dan pihak lain) . Pelaksanaan aktivitas CSR tidak hanya dihadapkan kepada pemilik ataupun pemegang saham, akan tetapi juga dihadapkan kepada para *stakeholders* yang terkait dan terkena dampak dari keberadaan perusahaan.

Corporate social responsibility (CSR) dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memuaskan para *stakeholders*. CSR memuat mengenai pengungkapan bahwa fokus perusahaan tidak hanya dalam aspek *profit* saja, tetapi juga lingkungan dan sosial. Ketika perusahaan semakin memperluas area pengungkapan yang dilakukan, maka semakin baik citra yang terbentuk dikalangan para *stakeholder* dan hal tersebut akan berdampak kepada perusahaan dalam peningkatan kinerjanya.

Para *stakeholder* merupakan pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung terkait aktivitas serta kebijakan yang diambil dan dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak memperhatikan *stakeholders* bukan tidak mungkin akan menuai protes dari para *stakeholders*.

2.1.1.2 Teori Sinyal

Sinyal diartikan sebagai isyarat yang dilakukan oleh perusahaan kepada pihak luar dalam berbagai bentuk, baik yang secara langsung dapat

diamati maupun yang harus dilakukan penelaahan lebih mendalam (Gumanti,2009).

Teori sinyal dikembangkan berdasarkan adanya informasi asimetris dari manajemen dan informasi dari pemegang saham. Teori ini membahas terkait dengan dorongan perusahaan untuk mengungkapkan segala informasi, baik segala informasi keuangan maupaun segala informasi non keuangan kepada pihak *external*.

Salah satu informasi yang diungkapkan oleh perusahaan adalah informasi tentang *corporate social responsibility*. Teori ini memaparkan bagaimana perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Sinyal tersebut berupa informasi terkait aktivitas yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik.

Kegiatan yang dilakukan perusahaan berdampak pada *stakeholders* seperti karyawan, investor, pemasok, pemerintah, konsumen serta masyarakat sehingga kegiatan tersebut menjadi perhatian dari *stakeholder*, terutama para investor dan calon investor sebagai pemilik dan penanam modal. Informasi yang disampaikan kepada *stakeholders* bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan yang akan berdampak pada kinerja perusahaan.

2.1.1.3 Teori Legitimasi

Teori legitimasi menyatakan bahwa perusahaan memiliki kontrak sosial dengan masyarakat. Teori ini menjelaskan bahwa masa depan perusahaan bergantung kepada dedikasi perusahaan dalam memberikan

kesejahteraan kepada masyarakat. Perusahaan tersebut menjalankan kegiatan operasionalnya harus sesuai dengan norma serta aturan yang berlaku di masyarakat sekitar (Fashikhah dkk,2018).

Sebuah perusahaan hanya bisa bertahan apabila masyarakat sekitar merasa bahwa perusahaan yang beraktivitas disekitar lingkungan mereka beroperasi berdasarkan sistem nilai yang sepadan dengan nilai yang dianut oleh masyarakat. Legitimasi dari sebuah perusahaan dapat dilihat dari sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan segala sesuatu yang diinginkan atau juga dicari oleh perusahaan dari masyarakat.

Keberadaan teori legitimasi digunakan perusahaan sebagai landasan bahwa perusahaan harus mematuhi peraturan – peraturan yang berlaku di masyarakat yang berkaitan dengan kegiatan operasional untuk meniadakan konflik dimasyarakat maupun dilingkungan tempat beroperasi. Melalui *corporate social responsibility* (CSR) diharapkan akan berdampak positif dan memberikan kontribusi bagi masyarakat sehingga masyarakat disekitar perusahaan beroperasi menerima dan mengakui keberadaan perusahaan dengan baik dan tidak mempermasalahkan keberadaan maupun kegiatan dari perusahaan.

2.1.1.4 *Corporate Social Responsibility*

Konsep *Corporate Social Responsibility* menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya tertuju kepada pemegang saham namun juga terhadap para *stakeholder* yang terkena dampak dari keberadaan perusahaan (Paulinda dkk.2016). Tanggung jawab sosial dapat

dikatakan sebagai timbal balik perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan dikarenakan perusahaan telah menggunakan lingkungan sekitar untuk diambil keuntungannya.

Konsep *corporate social responsibility* menjelaskan bahwa perusahaan harus melayani masyarakat sebaik ketika memberikan keuntungan *financial* kepada pemegang saham dan diharuskan untuk berkelanjutan secara terus menerus sehingga pada akhirnya manajer akan menyadari bahwa keputusan untuk menerapkan *corporate social responsibility* adalah keputusan yang sangat penting bagi perusahaan.

Corporate social responsibility tidak hanya berfokus terhadap *single bottom line*, yaitu pada aspek *profit*. Perusahaan untuk dapat berkelanjutan, maka perusahaan harus berfokus pada aspek selain *profit* yaitu sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*). Konsep tersebut dikenal dengan *triple bottom line* atau 3P (*profit, people, planet*). Konsep tersebut menjelaskan bahwa perusahaan dalam melakukan kegiatan aktivitas operasinya tidak hanya berfokus pada keuntungan yang maksimal. Perusahaan dalam melakukan kegiatan operasinya pasti memberi pengaruh terhadap kehidupan sekitar. Sehingga, diperlukan bagi perusahaan untuk memiliki rasa tanggung jawab selain menghasilkan keuntungan seperti menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat dan menjaga serta melestarikan lingkungan.

Pemerintah Indonesia menerbitkan peraturan No.47 Tahun 2012 mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan (CSR) yang didalamnya

tertera mengenai kewajiban dari segala jenis perusahaan untuk menyertakan pelaporan CSR dalam laporan RUPS masing – masing. Peraturan pemerintah ini melaksanakan dari ketentuan Pasal 74 ayat 1 dan Pasal 66 ayat 2 Undang – undang No. 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas. Dalam peraturan pemerintah ini sudah diatur mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan yang bertujuan mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan.

Menurut berita yang dilansir oleh majalahcsr.id tahun 2017 bahwa terdapat standar terbaru mengenai pengungkapan informasi tanggung jawab sosial yang dikeluarkan oleh GRI (*Global Reporting Initiative*), yaitu 4.0. Indikator dalam GRI versi terbaru yaitu berjumlah 91 item terdiri dari tiga kategori yaitu ekonomi, lingkungan dan sosial.

2.1.2 Teori Manajemen Laba

2.1.2.1 Manajemen Laba

SFAC (*Statement of Financial Accounting Concept*) No 1 paragraf 17 menjelaskan bahwa tujuan pelaporan keuangan yaitu memberikan informasi yang bermanfaat bagi investor dan kreditor serta pemakai laporan keuangan dalam membuat keputusan investasi, kredit dan lainnya secara rasional (Muqodim,2005:72). Informasi yang diberikan dapat berupa laporan keuangan yang akan memperlihatkan laba dari perusahaan. Informasi laba menjadi perhatian utama untuk mengestimasi kinerja dan pertanggungjawaban manajemen.

Kecenderungan manajemen dalam memperhatikan laba akan mendorong untuk melakukan praktik manajemen laba. Manajemen laba

merupakan tindakan yang dilakukan manajemen berupa campur tangan dalam proses penyusunan laporan keuangan dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan baik secara personal maupun untuk meningkatkan nilai perusahaan (Widyaningdyah,2001)

Healy (1999) menjelaskan bahwa manajemen laba biasanya terjadi ketika manajer menggunakan kebijakan dalam pelaporan keuangan dan ketika menyusun transaksi dalam pelaporan keuangan untuk mengaburkan sebagian pemangku kepentingan tentang kinerja ekonomis perusahaan atau untuk mempengaruhi kontrak yang bergantung atas angka akuntansi yang dilaporkan.

Pelaksanaan manajemen laba berhubungan erat dengan tingkat perolehan laba atau prestasi suatu perusahaan, sehingga manajer seringkali berusaha untuk menonjolkan prestasinya melalui tingkat keuntungan atau laba yang diperoleh. Perilaku manajemen laba terkadang diartikan dengan perilaku yang cenderung negatif dikarenakan manajemen laba menyebabkan informasi keuangan yang tidak menggambarkan seperti keadaan sesungguhnya. Akan tetapi manajemen laba tidak selalu diartikan sebagai manipulasi informasi akuntansi secara sengaja, namun lebih cenderung diartikan dengan pemilihan metode akuntansi.

Teknik untuk merekayasa laba dapat dikelompokkan menjadi 3 bentuk (Setiawati dan Na'im,2000), diantaranya:

1. Memanfaatkan peluang untuk membuat estimasi akuntansi. Cara yang digunakan untuk mempengaruhi laba melalui *judgement*

terhadap estimasi akuntansi seperti estimasi tingkat piutang tidak tertagih, estimasi kurun waktu depresiasi aktiva tetap atau amortisasi aktiva tak berwujud, dan estimasi biaya garansi.

2. Mengubah metode akuntansi. Perubahan metode akuntansi yang digunakan untuk mencatat suatu transaksi sebagai contoh merubah metode depresiasi aktiva tetap, dari metode depresiasi angka tahun ke metode depresiasi garis lurus.
3. Menggeser periode biaya atau pendapatan seperti mempercepat atau menunda pengeluaran, kerja sama dengan vendor untuk mempercepat atau menunda pengiriman tagihan sampai periode akuntansi berikutnya, mempercepat atau menunda pengiriman produk ke pelanggan, menjual investasi sekuritas untuk memanipulasi tingkat laba, pengaturan saldo persediaan dan mengatur saat penjualan aktiva tetap yang sudah tidak dipakai.

Perilaku manajemen laba dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan yaitu manajemen laba dengan pendekatan riil (*real earning management*) dan pendekatan akrual (*accrual earning management*).

Manajemen laba melalui aktivitas riil merupakan teknik manajemen laba dengan melakukan manipulasi aktivitas-aktivitas riil. Roychowdhury (2006) menjelaskan bahwa manajemen laba riil merupakan tindakan – tindakan manajemen yang menyimpang dari kegiatan praktik bisnis yang normal dilakukan dengan tujuan mencapai target laba. Menurut

Roychowdhury(2006), perilaku manajemen laba riil dapat dilakukan dengan:

1. Manipulasi penjualan

Praktik manipulasi penjualan merupakan sebuah usaha yang dilakukan manajemen dalam melakukan peningkatan penjualan secara temporer dalam satu periode tertentu dengan menawarkan diskon harga, produk secara berlebihan atau juga dengan memberikan persyaratan kredit yang lebih lunak. Strategi ini dilakukan manajemen untuk meningkat volume penjualan dan secara tidak langsung juga akan meningkatkan laba serta aliran kas pada periode berjalan.

2. Mengurangi beban-beban diskresionari (*discretionary expenditures*)

Manajemen dapat menurunkan *discretionary expenditure* seperti beban penelitian dan pengembangan, penjualan, iklan dan administrasi terutama dalam periode dimana pengeluaran tersebut tidak langsung menghasilkan pendapatan dan laba.

3. Produksi yang berlebihan

Manajer akan memproduksi produk lebih banyak daripada yang diperlukan untuk meminimalkan biaya tetap per unit dan untuk meningkatkan laba. Hal tersebut dapat menurunkan kos barang terjual.

Pendekatan manajemen laba akrual merupakan teknik manajemen laba yang biasa digunakan dengan ditunjukkan dengan adanya diskresioner akrual (*discretionary accrual*). Penerapan diskresioner akrual dapat digunakan untuk menjadikan laporan keuangan lebih informatif yang dapat mencerminkan keadaan yang sesungguhnya.

2.1.2.2 Teori Keagenan

Menurut Anthony dan Govindarajan (2005), teori agensi merupakan hubungan antara *principal* dan *agent*. Teori ini memiliki asumsi bahwa setiap individu termotivasi oleh kepentingan dirinya sendiri sehingga dapat menimbulkan konflik kepentingan antara *principal* dan *agent*.

Konflik kepentingan tersebut menimbulkan asimetri informasi antara manajer sebagai *agent* dan pemilik (dalam hal ini adalah pemegang saham) sebagai *principal*. Kondisi asimetri informasi muncul ketika manajer lebih mengetahui informasi internal dibandingkan pemegang saham dan *stakeholders* lainnya.

Eisenhardt (1989) menyatakan bahwa teori keagenan menggunakan tiga asumsi sifat manusia yakni manusia pada umumnya mementingkan diri sendiri (*self interest*), manusia memiliki daya pikir terbatas mengenai persepsi masa mendatang (*bounded rationality*) serta manusia terlalu menghindari resiko (*risk averse*).

Manajer bertanggung jawab untuk memaksimalkan dan mengoptimalkan keuntungan para pemilik (*principal*) dan sebagai timbal

baliknya manajer akan memperoleh kompensasi sesuai dengan kontrak. Hal tersebut memperlihatkan terdapat dua kepentingan yang berbeda di perusahaan ketika masing-masing pihak berusaha untuk mencapai kemakmuran yang dituju.

Kondisi asimetri akan berdampak pada *agent* yang dapat mempengaruhi angka-angka akuntansi yang tersaji dalam laporan keuangan dengan cara melakukan manajemen laba (*earning management*). Hal tersebut berdampak kepada pemilik modal yang akan kesulitan untuk mengontrol secara efektif tindakan manajemen. Ningsih (2015) menyatakan bahwa praktik manajemen laba dapat dipandang dari dua sudut pandang yang berbeda, yaitu sebagai tindakan yang salah (negatif) dan tindakan yang seharusnya dilakukan manajemen (positif).

2.1.3 Kinerja Perusahaan

Kinerja merupakan istilah umum yang sering digunakan untuk menunjukkan sebagian atau bahkan seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode. Kinerja perusahaan merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang telah ditetapkan sebelumnya (Nuraina,2013)

Kinerja perusahaan dapat dikatakan sebagai tampilan keadaan dari sebuah perusahaan selama periode tertentu yang merupakan hasil atau sebuah prestasi dari kegiatan operasional perusahaan dan juga sebagai hasil dari beberapa kumpulan keputusan individual yang dibuat secara terus

menerus oleh manajemen. Kinerja perusahaan merupakan sebuah indikator dari baik buruknya keputusan yang diambil oleh manajemen. Kinerja perusahaan akan lebih baik apabila hasilnya dapat diukur sehingga dapat memberikan gambaran serta hasil yang sesuai dengan paramater yang telah disepakati.

Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan perusahaan untuk menilai kinerja perusahaan. Salah satunya yaitu dapat dinilai menggunakan rasio Tobin's q. Rasio tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana kinerja perusahaan melalui potensi perkembangan harga saham, potensi kemampuan manajer dalam mengelola aktiva perusahaan dan potensi pertumbuhan investasi. (Sudiyanto dan Elen, 2010). Tobin's Q dapat memberi gambaran mengenai aspek *fundamental* perusahaan dan juga pandangan pasar terhadap perusahaan.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu diringkas dan ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Devina Mustikarina dan Juniarti (2015)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Respon Nilai Perusahaan pada Subsektor Semen, Keramik,	Variabel Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Kontrol: <i>Marketshare, Debt to Equity</i> , Ukuran Perusahaan Variabel Dependen: Nilai	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Nilai Perusahaan, terdapat pengaruh negatif antara ukuran perusahaan dan nilai perusahaan, tidak terdapat pengaruh

		Plastik dan Kimia	Perusahaan (Tobin's Q)	terhadap <i>debt to equity</i> dan terdapat pengaruh positif antara <i>marketshare</i> dan nilai perusahaan
2	Miranty Nurhayati dan Henny Medyawati (2012)	Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan, <i>Good Corporate Governance</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan yang terdaftar dalam LQ45	Variabel Independen: Kinerja Keuangan, <i>Good Corporate Governance</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Dependen: Nilai Perusahaan (Tobin's Q)	Terdapat pengaruh positif antara kinerja keuangan (ROE) dengan nilai perusahaan (Tobin's Q), terdapat pengaruh positif antara GCG dengan nilai perusahaan (Tobin's Q) dan terdapat pengaruh positif antara CSR dengan nilai perusahaan (Tobin's Q)
3	Retno Kusuma Dewi dan Bambang Widagdo (2012)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> terhadap Kinerja Perusahaan (pada perusahaan manufaktur yang listing di BEI tahun 2010)	Variabel Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> Variabel Dependen: Kinerja Perusahaan (ROE)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>corporate social responsibility</i> dan <i>good corporate governance</i> dengan kinerja perusahaan
4	A.A. Alit Candrayanthi dan I D.G Dharma Saputra (2013)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Variabel Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i>	Terdapat pengaruh positif antara <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan Kinerja

		terhadap Kinerja Perusahaan (pada perusahaan pertambangan di BEI tahun 2010-2011)	Variabel Dependen: Kinerja Perusahaan (ROA, ROE, NPM)	Perusahaan (ROA, ROE) dan terdapat pengaruh negatif antara <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan Kinerja Perusahaan (NPM)
5	Rulfah M. Daud dan Abrar Amri (2008)	Pengaruh <i>Intellectual Capital</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Kinerja Perusahaan (pada perusahaan manufaktur di BEI tahun 2006-2007)	Variabel Independen: <i>Intellectual Capital</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Dependen: Kinerja Perusahaan (ROE)	<i>Intellectual Capital</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, terdapat pengaruh negatif antara <i>Intellectual Capital</i> dengan Kinerja Perusahaan, dan terdapat pengaruh positif antara <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan Kinerja Perusahaan
6	Elva Nuraina dan Ika Mar'atus Sholihah (2013)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Indeks terhadap Kinerja Perusahaan (pada perusahaan infrastruktur, utilitas, dan transportasi yang listing di BEI)	Variabel Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Kontrol: <i>Leverage</i> Variabel Dependen: Kinerja Perusahaan (ROA)	Terdapat pengaruh positif antara <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan Kinerja Perusahaan, terdapat pengaruh signifikan antara <i>leverage</i> dengan kinerja perusahaan.
7	Herlina Wijayanti, Soni Agus Irwandi	Pengaruh Manajemen Laba Riil	Variabel Independen:	Terdapat pengaruh positif antara manajemen laba riil

	dan Nurmala Ahmar (2014)	terhadap Kinerja Perusahaan dengan Pendekatan Arus Kas Operasi	Manajemen Laba Riil Variabel Dependen: Kinerja Perusahaan (ROA, Tobin's Q)	dengan ROA dan terdapat pengaruh negatif antara manajemen laba riil dengan Tobin's Q
8	Putu Adi Surya Lesmana dan Made Sukartha (2017)	Pengaruh Manajemen Laba pada Nilai Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2012-2015	Variabel Independen: Manajemen Laba (<i>income increasing</i> dan <i>income decreasing</i>) Variabel Dependen: Nilai Perusahaan (Tobin's Q)	Terdapat pengaruh positif antara manajemen laba pola <i>income increasing</i> dengan nilai perusahaan, terdapat pengaruh negatif antara manajemen laba pola <i>income decreasing</i> dengan nilai perusahaan
9	Made Dika Diatmika dan Made Sukartha (2019)	Pengaruh Manajemen Laba pada Agresivitas Pajak dan Implikasinya terhadap Nilai Perusahaan	Variabel Independen: Manajemen Laba Variabel Dependen: Agresivitas Pajak dan Nilai Perusahaan (Tobin's Q)	Manajemen laba dengan <i>income decreasing</i> tidak berpengaruh pada agresivitas pajak, terdapat pengaruh negatif antara agresivitas dengan nilai perusahaan, terdapat pengaruh negatif antara manajemen laba <i>income decreasing</i> dengan nilai perusahaan, serta manajemen laba dengan <i>income decreasing</i> tidak berpengaruh secara tidak langsung pada nilai perusahaan
10	Amarjit Gill, Nahum Biger, Harvinder S Mand	<i>Earning Management, Firm</i>	Variabel Independen:	Terdapat pengaruh negatif antara manajemen laba

	dan Neil Mathur (2013)	<i>Performance and the Value of Indian Manufacturing Firms</i>	<i>Earning Management</i> Variabel Dependen: Firm Performance (Tobin's Q)	<i>income decreasing</i> dengan nilai perusahaan.
11	Dewi Fitriyani, Eko Prasetyo, Andi Mirdah dan Wirmie Eka Putra (2014)	Pengaruh Manajemen Laba terhadap Kinerja Perusahaan dengan Kualitas Audit sebagai Variabel Pemoderasi	Variabel Independen: Manajemen Laba Riil dan Akrua Variabel Pemoderasi: Kualitas Audit Variabel Dependen: Kinerja Perusahaan	Manajemen laba akrual memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan, manajemen laba riil tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Kualitas audit tidak dapat memoderasi pengaruh manajemen baik riil maupun akrual.

2.3 HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis dari penelitian yang berdasarkan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai yakni sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh CSR terhadap Kinerja Perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu upaya yang timbul dari perusahaan untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial dan lingkungan untuk pembangunan yang berkelanjutan (Rahmawati dkk,2016)

Konsep *corporate social responsibility* tentunya berkaitan dengan keberlangsungan perusahaan. Perusahaan akan terjamin

keberlangsungannya apabila melakukan tanggung jawabnya dan tidak hanya terbatas kepada pemegang saham (*shareholder*) akan tetapi perusahaan juga dituntut untuk memperhatikan aspek sosial dan lingkungan yang menjadi tempat operasional perusahaan. Tentunya masyarakat akan memberikan respon yang negatif apabila dianggap tidak mpedulikan keadaan ekonomi, sosial dan lingkungan sekitar. Hal tersebut dapat mengancam keberlangsungan dari perusahaan.

Berdasarkan teori *stakeholders*, perusahaan diharuskan menjaga hubungan harmonis dengan para *stakeholders*. Hal tersebut harus dilakukan karena *stakeholders* sangat memiliki pengaruh yang besar terhadap keberlangsungan perusahaan. Perusahaan dapat memuaskan para *stakeholders* dengan menggunakan *corporate social responsibility*. *Corporate social responsibility* untuk mengkomunikasikan kinerja manajemen sehingga dapat mencapai keuntungan jangka panjang, seperti perbaikan kinerja keuangan, kenaikan dalam peningkatan laba serta perkembangan perusahaan dalam jangka panjang.

Rosiliana dkk (2014) menjelaskan bahwa *corporate social responsibility* memberikan dampak positif bagi perusahaan yakni dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk. Hal tersebut tentu saja akan meningkatkan reputasi dalam pandangan masyarakat. Masyarakat tentu akan tertarik dengan produk – produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, ketika minat masyarakat terhadap perusahaan tinggi maka akan

meningkatkan kondisi keuangan perusahaan tentunya kinerja perusahaan akan lebih baik.

Aktivitas *corporate social responsibility* yang diterapkan oleh perusahaan dapat meningkatkan reputasi, sehingga dapat memperbaiki hubungan dengan pihak *stakeholders* dan dari perbaikan hubungan tersebut dapat tercermin pada keuntungan ekonomi perusahaan. Dengan demikian, tersusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

2.3.2 Pengaruh Manajemen Laba Riil terhadap Kinerja Perusahaan

Manajemen laba dapat dijadikan sebagai pilihan yang dilakukan oleh manajer dalam melaporkan kinerja ekonomi kepada para *stakeholders* untuk dapat mempengaruhi hasil kontrak (Ghazali dkk,2015).

Manajemen laba merupakan sebuah perekrayaan laba yang dilakukan manajer dan berhubungan erat dengan tingkat perolehan laba atau prestasi perusahaan. Hal tersebut mendorong manajer untuk berusaha menonjolkan prestasinya melalui tingkat laba yang diperoleh. Manajer bertanggung jawab untuk mengoptimalkan keuntungan para pemilik dan sebagai imbalannya, manajer akan memperoleh kompensasi sesuai kontrak.

Fitriyani (2014) mengemukakan bahwa manajemen laba merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Manajemen perusahaan akan melakukan pemilihan terhadap metode tertentu untuk

mendapatkan laba yang sesuai dengan motivasinya. Salah satu metode yang dilakukan yaitu dengan melakukan manajemen laba riil. Manajemen laba melalui aktivitas riil merujuk terhadap permainan angka laba yang dilakukan melalui aktivitas yang berasal dari kegiatan bisnis normal atau yang berhubungan dengan kegiatan operasional.

Hal tersebut akan mempengaruhi kualitas kinerja yang dilaporkan oleh manajemen. Dengan demikian, tersusun hipotesis sebagai berikut:

H2 : Manajemen laba riil berpengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan

2.3.3 Pengaruh Manajemen Laba AkruaI terhadap Kinerja Perusahaan

Manajemen laba dilakukan oleh manajer perusahaan dengan berdasar pada berbagai macam motivasi, seperti mendapatkan bonus. Manajemen akan melakukan segala usaha seolah olah laba mencapai target yang ditentukan untuk mendapat bonus yang akan diterima.

Dampak dari praktik manajemen laba tersebut bisa baik, buruk atau bahkan sangat buruk bagi perusahaan. Manajemen laba ini selalu dikaitkan dengan perilaku manajer untuk memaksimalkan kepentingan secara personal maupun institusional dengan laporan yang dilaporkan (Abbas,2018).

Bagaimanapun juga manajemen laba pada dasarnya akan menurunkan kualitas laba karena tidak mencerminkan kondisi asli dari perusahaan. Sehingga, dengan adanya manajemen laba akan membuat kesalahpahaman terhadap semua pihak yang menggunakan informasi tersebut dalam membuat

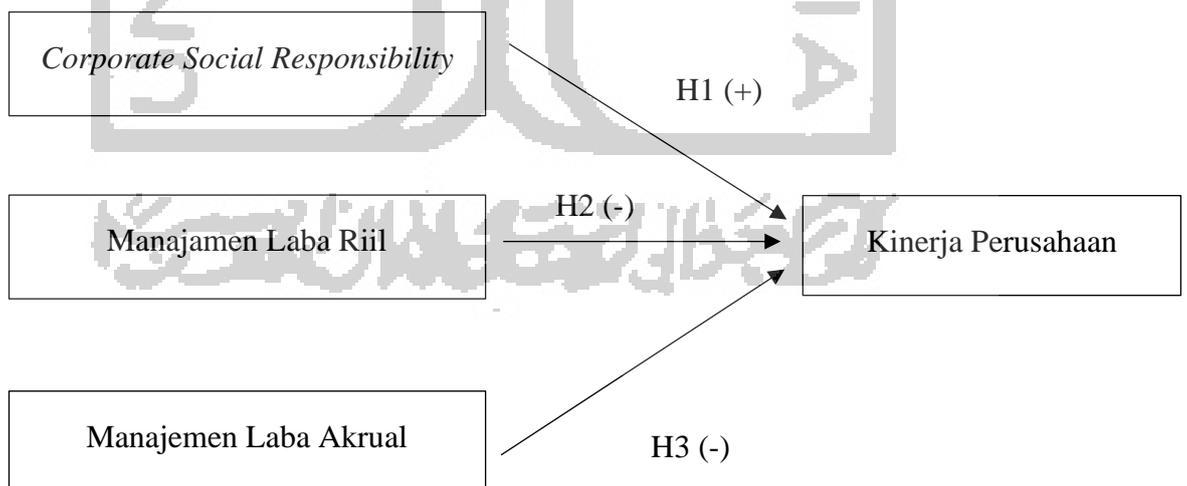
dan memutuskan sebuah keputusan penting dan akan berdampak pada kinerja perusahaan.

Manajemen laba dapat dilakukan dengan berbagai metode dan pendekatan salah satunya yaitu manajemen laba akrual. Ketika manajemen laba dilakukan, maka akan terdapat penurunan kualitas laba dan penurunan kualitas informasi yang diterima pemegang saham. Dengan demikian tersusun hipotesis sebagai berikut:

H3 : Manajemen laba akrual berpengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan

2.4 KERANGKA PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memberi bukti mengenai *pengaruh corporate social responsibility* dan manajemen laba terhadap kinerja perusahaan. Berikut ini merupakan model penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian