

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu di bawah ini yang menjadi dasar dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Ningsih (2012) “Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Pengungkapan Sosial Pada Perusahaan Yang Bergerak Disektor Makanan Dan Minuman”	Manajemen Laba, Pengungkapan Sosial	Kuantitatif	Pengujiannya secara signifikan membuktikan bahwasannya variabel tanggung jawab sosial berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba.
2	Luthfi (2013) “Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dan Kinerja Perusahaan (literature review)”	CSR, <i>Corporate Performance</i>	Kuantitatif	Kegiatan CSR dan kinerja perusahaan akan selalu berhubungan.
3	Aryati & Yoel (2013) “Analisis Pengaruh Diversifikasi Perusahaan Terhadap Manajemen Laba”	Diversifikasi Perusahaan, Manajemen Laba	Kuantitatif	Diversifikasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap manajemen laba
4	Arief (2014) “Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Manajemen Laba”	CSR, Manajemen Laba	Kuantitatif	CSR tidak memiliki pengaruh signifikan dan memiliki hubungan positif terhadap manajemen laba.
5	Nugroho, (2015) “Pengaruh Kompensasi, Kepemilikan Manajerial, Diversifikasi Perusahaan Dan Ukuran Kap Terhadap Manajemen	Kompensasi, Kepemilikan Manajerial, Diversifikasi Perusahaan Dan Ukuran Kap Terhadap Manajemen Laba	Kuantitatif	Kepemilikan manajerial dan diversifikasi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap manajemen laba, sedangkan kompensasi dan ukuran auditor tidak memiliki signifikan

	Laba			pada manajemen laba
6	Mirawati (2016) “Implikasi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Profitabilitas Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Moderasi (Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2010-2014)	CSR, Manajemen Laba, Profitabilitas	Kuantitatif	Perusahaan yang terlibat dalam praktik manajemen laba pada kegiatan CSR akan berdampak pada penurunan profitabilitas.
7	Ermayanti (2016) “Pengungkapan Sosial, Diversifikasi Perusahaan, Dan Kompensasi Bonus Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur Di Bei”	Manajemen Laba, Pengungkapan Sosial, Diversifikasi Perusahaan dan Kompensasi Bonus	Kuantitatif	Variabel bebas dalam penelitian ini tidak semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap manajemen laba.
8	Azizi, dkk (2018) “Pengungkapan Sosial, Diversifikasi Perusahaan Dan Kompensasi Bonus Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017”	Pengungkapan Sosial, Diversifikasi Perusahaan, Kompensasi Bonus dan Manajemen Laba	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan Pengungkapan Sosial dan Kompensasi Bonus berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Manajemen Laba secara parsial, Sedangkan Diversifikasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Manajemen Laba.
9	Ermayanti, dkk (2019) “The Importance of Corporate Social Responsibility and Financial Performance for the Value of Banking Companies in Indonesia”	CSR and Financial Performance, The value of company.	Quantitative	The results of this study show that CSR has an influence on value firm banking companies in Indonesia. Moreover, financial performance has an influence on Value Firm of banking companies in Indonesia. The amount of financial performance affects the value of the company, so the higher the financial performance of the company the higher the company value.

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah:

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Ningsih (2012), Luthfi (2013), Aryani & Yoel (2013), Arief (2014), Nugroho (2015), Mirawati (2016), Ermayanti (2016), Azizi, dkk (2018), Ermayanti, dkk (2019) yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan sama-sama meneliti perusahaan manufaktur yang bersumber di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Ningsih (2012), Luthfi (2013), Aryani & Yoel (2013), Arief (2014), Nugroho (2015), Mirawati (2016), Ermayanti (2016), Azizi, dkk (2018), Ermayanti, dkk (2019) adalah tahun dilaksanakannya penelitian, tahun yang diteliti, variabel yang digunakan ada yang berbeda, sektor perusahaan manufaktur yang digunakan juga berbeda.

1.2 Tinjauan Teori

Salno dan Baridwan (2000:19) Konsep manajemen laba menggunakan pendekatan teori keagenan yang menyatakan bahwa praktik *earning management* dipengaruhi oleh konflik antara kepentingan manajemen (*agent*) dan pemilik (*prinsipal*) yang timbul karena setiap pihak berusaha untuk mencapai atau mempertimbangkan tingkat kemakmuran yang dikehendakinya. Masalah bisa muncul karena pemilik sebagai prinsipal tidak dapat memantau aktivitas manajemen sehari-hari, untuk memastikan pihak manajemen selaku *agent* bekerja sesuai dengan keinginan pemegang saham (pemilik).

2.2.1. Teori Sinyal

Teori sinyal pertama kali dikemukakan oleh Spence (1973) yang menjelaskan bahwa pihak pengirim (pemilik informasi) memberi isyarat atau sinyal berupa informasi yang menggambarkan kondisi perusahaan yang bermanfaat bagi pihak penerima (*investor*).

Brigham dan Houston (2011) Teori sinyal menjelaskan tentang persepsi manajemen terhadap pertumbuhan perusahaan di masa depan, dimana akan mempengaruhi respon calon investor terhadap perusahaan. Sinyal tersebut berupa informasi tentang upaya manajemen dalam mewujudkan keinginan pemilik informasi yang menjadi indikator penting bagi investor dan perilaku bisnis dalam mengambil keputusan investasi.

Jogiyanto (2010) Informasi yang telah disampaikan oleh perusahaan dan diterima oleh investor, akan diinterpretasikan dan dianalisis terlebih dahulu apakah informasi tersebut dianggap sebagai sinyal positif (berita baik) atau sinyal negatif (berita buruk). Jika informasi merupakan sinyal positif berarti investor akan merespon baik dan bisa membedakan perusahaan mana yang berkualitas, sehingga harga saham dan nilai perusahaan akan meningkat. Sebaliknya, jika informasi merupakan sinyal negatif maka keinginan investor dalam berinvestasi dan nilai perusahaan akan menurun.

2.2.2. Teori Agensi

Carolina (2014) Konsep teori agensi adalah hubungan atau kontrak antara prinsipal dan agen. Prinsipal memperkerjakan agen untuk

melakukan tugas untuk kepentingan prinsipal, termasuk dalam pengambilan keputusan.

Jika agen tidak melakukan sesuai kepentingan prinsipal, maka akan terjadi konflik keagenan (*agency conflict*) yang memicu biaya keagenan (*agency cost*). Kendala yang akan muncul antara agen dan prinsipal adalah asimetri informasi. Menurut Rahmawati, dkk (2006) Asimetri informasi merupakan suatu keadaan dimana manajer memiliki akses informasi atas prospek perusahaan yang tidak dimiliki oleh pihak luar perusahaan.

Menurut Jensen dan Meckling (1976), ada tiga jenis biaya agensi, yaitu:

1. Pengeluaran untuk memantau kegiatan manajerial, seperti biaya audit (*audit fee*).
2. Pengeluaran untuk struktur organisasi dalam hal membatasi perilaku-perilaku manajerial yang tidak diinginkan, seperti penunjukan dewan direksi independen, restrukturisasi unit bisnis perusahaan, dan hierarki manajemen.
3. Biaya kesempatan yang dapat terjadi ketika adanya pembatasan pada pemegang saham. Apabila pemegang saham tidak berupaya untuk mengontrol tindakan manajemen, mungkin pemegang saham dapat kehilangan sebagian kekayaan dikarenakan perilaku manajerial yang menyimpang.

Carolina (2014) Solusi optimal untuk mengurangi konflik antara manajer dan pemegang saham adalah dengan kompensasi eksekutif yang didasarkan pada kinerja serta diikuti dengan beberapa tindakan pemantauan. Tindakan pemantauan diperlukan, akan tetapi ada juga beberapa mekanisme yang mendorong manajer bertindak tidak berdasarkan kepentingannya sendiri.

2.2.3. Pengungkapan Sosial

Deegan (2002) Sebuah tindakan yang merupakan proses pendekatan perusahaan terhadap khalayak ramai adalah komunikasi harmonis yang dapat terjalin sehingga dapat dampak sosial dan lingkungan yang terjadi akibat kegiatan organisasi dapat di minimalisir.

Ningsih (2012) menyatakan bahwa “pengungkapan sosial adalah penyediaan informasi yang diberikan oleh perusahaan mengenai operasi perusahaan yang berinteraksi langsung dengan masyarakat yang menjadi objek terpenting dari lingkungan sosial sebuah perusahaan”.

Tujuan dari pengungkapan sosial adalah untuk mengungkapkan aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosial, yang memberikan nilai lebih kepada perusahaan dari segi pencitraan kepada masyarakat dan tujuan laba.

Rusdianto (2013) Terdapat dua hal yang dapat mendorong perusahaan menerapkan CSR, yaitu pendorong dari luar perusahaan

(*external drivers*) dan dari dalam perusahaan (*internal drivers*). Termasuk kategori pendorong dari luar, misalnya adanya regulasi, hukum, dan kewajiban analisis dampak lingkungan. Pemerintah melalui Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) telah memberlakukan audit proper (program penilaian peningkatan kinerja perusahaan). Pendorong dari dalam perusahaan terutama bersumber dari perilaku manajemen dan pemilik perusahaan, termasuk tingkat kepedulian atau tanggung jawab perusahaan untuk membangun masyarakat sekitar.

Pengungkapan CSR dapat digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk menunjukkan akuntabilitas dengan menunjukkan visi mereka untuk masa depan dan memperhitungkan kinerja masa lalu. Jika perusahaan menyampaikan hasil kerjanya di bidang lingkungan dan sosial, perusahaan dapat memperoleh beberapa manfaat yang berhubungan dengan reputasi yang baik, membangun hubungan yang baik dari kepercayaan dengan masyarakat yang ikut dalam kegiatan operasi perusahaan. Menurut Grahovar (2010) Pengungkapan CSR adalah strategi perusahaan untuk menciptakan nilai dengan membangun kepercayaan dan menjaga reputasi perusahaan pada stakeholder.

Mardiatina Ningsih (2012) ada beberapa alasan yang mendukung konsep tanggung jawab sosial perusahaan. Ada alasan yang dikemukakan oleh para pendukung tanggung jawab sosial yaitu:

1. Keterlibatan sosial merupakan respon perusahaan terhadap keinginan dan harapan masyarakat dalam jangka panjang yang dapat menguntungkan perusahaan.
2. Keterlibatan sosial mungkin mempengaruhi perbaikan lingkungan masyarakat yang bisa jadi menurunkan biaya produksi.
3. Meningkatkan citra perusahaan dan menimbulkan simpati klien, karyawan, investor dan lainnya.
4. Menghindari ikut sertanya pemerintah dalam melindungi masyarakat. Karena campur tangan pemerintah dianggap cenderung akan membatasi peran perusahaan, sehingga jika perusahaan memiliki tanggung jawab sosial mungkin dapat menghindari pembatasan kegiatan perusahaan.
5. Bisa mendapat simpati dari masyarakat, jika perusahaan menunjukkan respon positif pada norma dan nilai yang berlaku di masyarakat.
6. Membantu kepentingan nasional dan lingkungan, seperti konservasi alam, peningkatan pendidikan rakyat, menciptakan lapangan kerja, pemeliharaan barang seni budaya, dan lainnya.

Menurut Diego (2007) mengungkapkan bahwa Pengungkapan informasi tentang perilaku perusahaan dan hasil tentang tanggung jawab sosial dapat membantu membangun citra positif di antara pemangku kepentingan.

2.2.4. Diversifikasi Perusahaan

Harto (2005) “Diversifikasi merupakan strategi pengembangan usaha melalui perluasan segmen bisnis maupun geografis, diversifikasi dapat dilakukan dengan membuka lini usaha baru, memperluas lini produk yang ada, memperluas wilayah pemasaran produk, membuka kantor cabang, melakukan merger akuisisi dan lainnya”. Perusahaan akan menjadi perusahaan multi bisnis yang tidak hanya bergerak dalam satu lini bisnis saja, ketika perusahaan tersebut melakukan diversifikasi maka akan semakin meningkat pula sumber dana yang dapat diperoleh perusahaan.

Pendapat lain yang di kemukakan oleh Lupitasari (2012) tidak ada keuntungan yang di dapat oleh perusahaan yang lini bisnisnya telah diversifikasi sehingga perusahaan tersebut lebih aman jika menjalankan satu bisnis inti saja karena manajemen lebih fokus mengembangkan dan memajukan bisnis yang dipimpinnya, selain itu akan lebih banyak kerugian yang ditimbulkan akibat diversifikasi.

Harto (2005) menyatakan bahwa terjadinya diversifikasi yang dilakukan perusahaan kurang optimal jika dihubungkan dengan teori keagenan yang ada.

El Mehdi dan Sebuoi (2011) diversifikasi dapat mengakibatkan beberapa masalah, yaitu:

1. Struktur organisasi dalam perusahaan menjadi lebih kompleks.
2. Rendahnya tingkat transparansi.

3. Semakin tingginya kompleksitas informasi bagi investor dan analisis keuangan.

Di lihat dari prespektif teori keagenan, ketiga masalah bisa menyebabkan semakin tingginya asimetri informasi antara manajer dan pemegang saham, serta dapat membuat keadaan yang mendukung bagi manajer untuk melakukan praktik manajemen laba.

Harto (2005) yang menghubungkan teori keagenan dengan diversifikasi perusahaan menyatakan bahwa diversifikasi yang dilakukan perusahaan menjadi kurang optimal karena manajer yang melakukan diversifikasi cenderung untuk mengarahkan diversifikasi sesuai dengan kepentingannya.

2.2.5. Manajemen Laba

Meutia (2004) “Manajemen laba dalam sebuah perusahaan yaitu perilaku manajer yang melakukan pemalsuan laporan keuangan dengan sengaja akan tetapi masih dalam batas yang di tetapkan oleh prinsip akuntansi dengan memiliki tujuan pemberian informasi yang dapat menyesatkan stakeholder untuk kepentingan manajer sendiri”.

Sulistyanto (2008) Pelanggaran yang dilakukan dalam sebuah perusahaan masih dalam batas yang diperbolehkan oleh prinsip-prinsip akuntansi yang dilakukan oleh manajer dengan tujuan mendapatkan hasil laba sesuai dengan tingkat yang diinginkan.

Jadi dalam hal ini akan tampak laba yang diharapkan oleh pemegang saham karena manajer telah melakukan tindakan manipulasi sesuai dengan target yang diinginkan.

Scot (2000) membagi cara pemahaman atas manajemen laba menjadi dua, yaitu melihatnya sebagai perilaku oportunistik manajer untuk memaksimalkan utilitasnya dalam menghadapi kontrak kompensasi, kontrak utang dan political costs dan memandang manajemen laba dari perspektif efficient contracting. Dimana manajemen laba memberi manajer suatu fleksibilitas untuk melindungi diri mereka dan perusahaan dalam mengantisipasi kejadian-kejadian yang tak terduga untuk keuntungan pihak-pihak yang terlibat dalam kontrak. Dengan demikian, manajer dapat mempengaruhi nilai pasar saham perusahaannya melalui manajemen laba, misalnya dengan membuat perataan laba dan pertumbuhan laba sepanjang waktu.

Meutia (2004) “Manajemen laba didefinisikan sebagai usaha manajer untuk melakukan manipulasi laporan keuangan dengan sengaja dalam batasan yang dibolehkan oleh prinsip-prinsip akuntansi yang bertujuan untuk memberikan informasi yang menyesatkan kepada para pengguna laporan keuangan untuk kepentingan para manajer”.

Menurut Scott (1997: 352-364) ada beberapa faktor yang mendorong manajer melakukan praktik manajemen laba, yaitu:

1. Perencanaan Bonus, diungkapkan oleh Healy (1985) bahwa manajer yang memiliki informasi atas laba bersih perusahaan akan bertindak secara oportunistik untuk melakukan manajemen laba dengan memaksimalkan laba saat ini.
2. Motivasi Lain, faktor yang mendorong manajer melakukan manajemen laba adalah politik, pajak, pergantian CEO, IPO, dan pentingnya informasi kepada investor.
3. Motif Politik, manajemen laba digunakan untuk mengurangi laba yang dilaporkan pada perusahaan publik karena adanya tekanan publik yang mengakibatkan pemerintah menetapkan peraturan yang lebih ketat.
4. Motif Pajak, motivasi penghematan pajak menjadi motivasi *earning management* yang paling nyata. Berbagai metode akuntansi digunakan dengan tujuan penghematan pajak pendapatan.
5. Pergantian CEO, CEO yang mendekati masa pensiun akan cenderung menaikkan pendapatan untuk meningkatkan bonus mereka dan jika kinerja perusahaan buruk akan memaksimalkan pendapatan agar tidak diberhentikan.
6. IPO, Informasi laba akan menjadi nilai perusahaan yang akan melakukan IPO. Hal ini mengakibatkan manajer perusahaan yang akan *go public* melakukan manajemen laba menaikkan harga saham perusahaan.

7. Pentingnya Memberi Informasi Kepada Investor, informasi kinerja perusahaan harus disampaikan dan pelaporan laba perlu disajikan agar investor tetap menilai perusahaan tersebut dalam kinerja yang baik.

2.3. Pengaruh Antar Variabel

Peneliti menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian ini, yaitu:

2.3.1. Pengaruh Pengungkapan Sosial dengan Manajemen Laba

Ningsih (2012) “Pengungkapan sosial perusahaan merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap pihak yang berkepentingan dan seluruh masyarakat”.

Pengungkapan Sosial adalah bagian strategi bisnis yang menunjang keberlangsungan perusahaan di masa yang akan datang. Pengungkapan sosial diwujudkan melalui kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial. Semakin baik kinerja perusahaan memperbaiki lingkungan, maka nilai perusahaan semakin meningkat. Sehingga akan berpengaruh baik terhadap manajemen laba perusahaan.

2.3.2. Pengaruh Diversifikasi Perusahaan dengan Manajemen Laba

Harto (2005) “Diversifikasi merupakan strategi pengembangan usaha dengan memperluas segmen bisnis dan geografis. Diversifikasi dilakukan dengan membuka lini usaha baru, memperluas lini produk

yang ada, memperluas wilayah pemasaran produk, membuka kantor cabang, melakukan merger dan akuisisi”.

Ermayanti (2016) mengemukakan bahwa ketika melakukan diversifikasi, perusahaan akan menjadi perusahaan multi bisnis yang tidak hanya bergerak dalam satu lini bisnis saja, semakin beragam lini bisnis yang dimiliki perusahaan maka akan semakin banyak pula sumber pendapatan yang dimiliki perusahaan.

2.3.3. Pengaruh Pengungkapan Sosial dan Diversifikasi Perusahaan dengan Manajemen Laba

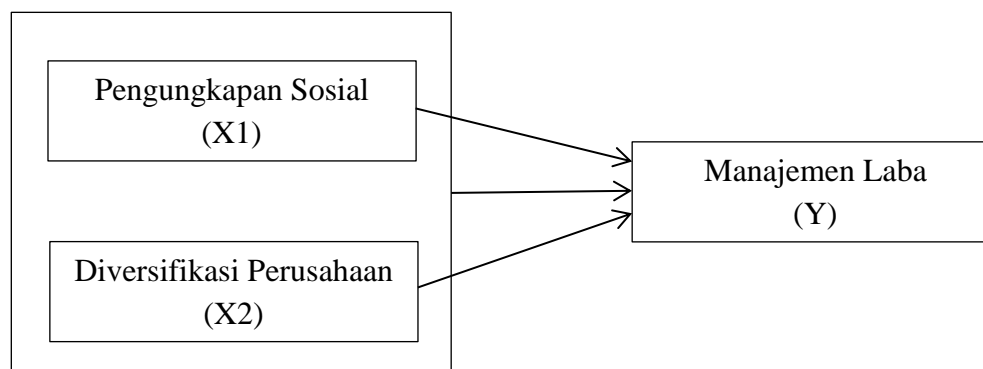
Dengan adanya hasil yang tidak sama dari penelitian terdahulu, yaitu hasil yang diperoleh memiliki pengaruh positif dan negatif antara variabel dependen dan independen. Dalam penelitian ini pengungkapan sosial dan diversifikasi perusahaan merupakan bagian dari strategi bisnis yang menunjang keberlangsungan perusahaan di masa yang akan datang.

Pengungkapan sosial dalam laporan keuangan perusahaan akan menjadi pertimbangan investor dengan harapan akan menambah kepercayaan para investor, bahwa perusahaan tersebut akan terus berkembang dan berlanjut. Dan ketika perusahaan melakukan diversifikasi, maka akan semakin meningkat sumber dana yang dapat diperoleh perusahaan yang nantinya akan berpengaruh terhadap manajemen laba. Akan tetapi jika diversifikasi yang dilakukan perusahaan menjadi kurang optimal karena manajer yang melakukan

diversifikasi cenderung untuk mengarahkan diversifikasi sesuai dengan kepentingannya.

Jika pengungkapan sosial dan diversifikasi perusahaan dilakukan dengan baik, maka manajemen laba akan meningkat dan akan memberikan keuntungan kepada perusahaan.

2.4. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5. Hipotesis

H1 : Pengungkapan Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Manajemen Laba.

H2 : Diversifikasi Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Manajemen Laba.

H3 : Pengungkapan Sosial dan Diversifikasi Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Manajemen Laba.