

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pelaporan Keuangan dan Tujuan Pelaporan Keuangan

Dalam PSAK No. 1 laporan keuangan dijelaskan sebagai suatu penyajian terstruktur dari posisi keuangan dan kinerja keuangan suatu entitas. Tujuan laporan keuangan adalah memberikan informasi mengenai posisi keuangan, kinerja keuangan, dan arus kas entitas yang bermanfaat bagi sebagian besar kalangan pengguna laporan dalam pembuatan keputusan ekonomi. laporan keuangan ini menunjukkan hasil dari pertanggungjawaban manajer dalam menjalankan tugas yang diberikan dimana dalam mencapai tujuan tersebut laporan keuangan menyajiakan informasi sebagai berikut :

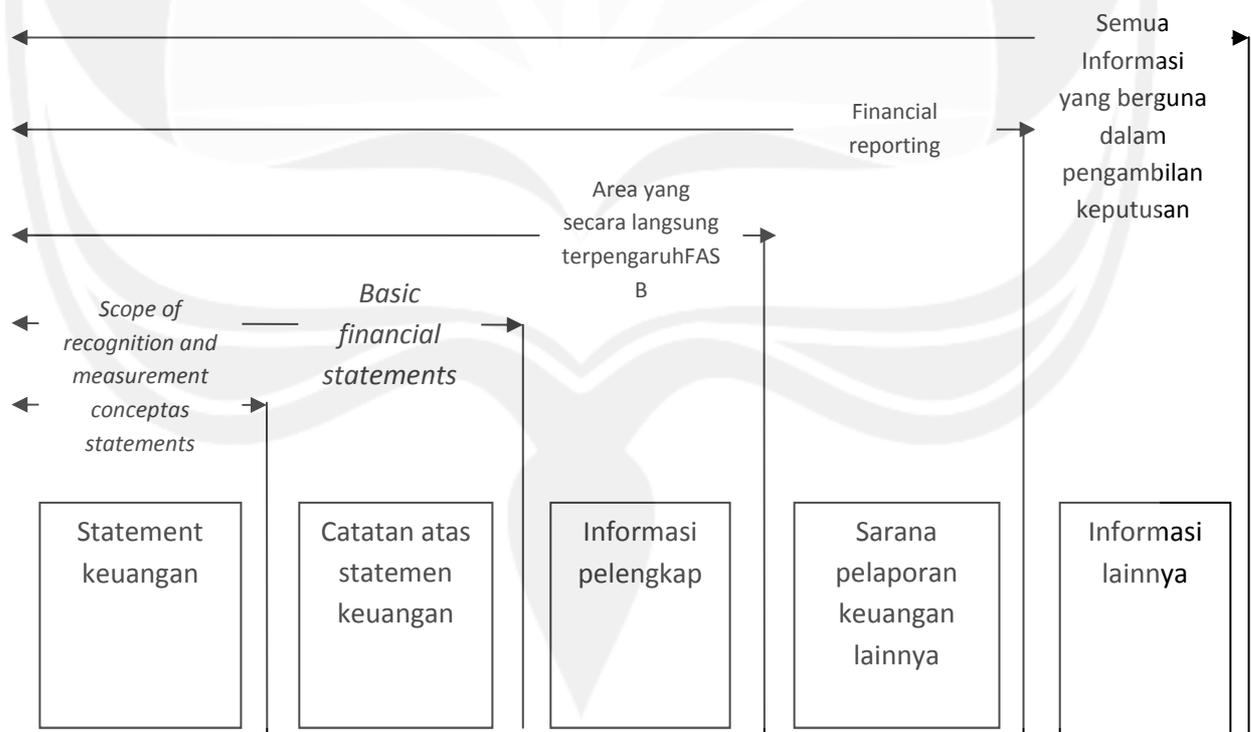
1. Aset
2. Liabilitas
3. Ekuitas
4. Pendapatan dan beban termasuk keuntungan dan kerugian
5. Kontribusi dari dan distribusi kepada pemilik dalam kapasitasnya sebagai pemilik, dan
6. Arus kas.

Informasi tersebut merupakan informasi keuangan serta ditambah juga informasi terkait dengan perusahaan yang dapat memberikan dampak kepada perusahaan dalam catatan atas laporan keuangan. Dari informasi-informasi inilah dijadikan sarana dalam memprediksi perusahaan dimasa yang akan datang dan sebagai media bagi investor untuk mengambil keputusan investasi.

Tujuan umum dalam pelaporan keuangan dijelaskan melalui SFAC No. 8 yang merupakan terbitan terbaru. Dalam SFAC No. 8 dijabarkan tujuan umum dari pelaporan keuangan adalah untuk menyediakan informasi finansial mengenai entitas pelapor dimana informasi tersebut berguna untuk para stakeholders yang sekarang, ataupun yang berpotensi menggunakan informasi tersebut untuk membuat keputusan. Tujuan umum dari pelaporan keuangan ini bukan didesain untuk menunjukkan nilai dari perusahaan tetapi menyediakan informasi untuk membantu para stakeholders melakukan estimasi dari nilai pelaporan entitas.

Gambar 2.1

Lingkup Informasi Pelaporan Keuangan Menurut FASB



lingkup informasi pelaporan keuangan ini digambarkan oleh FASB dimana tercantum dalam SFAC No 5 yang menjelaskan mengenai konsep pengakuan dan pengukuran dalam pelaporan keuangan disana jelas terlihat bahwa konsep informasi dari pelaporan keuangan yang memiliki tujuan sebagai panduan dalam menyajikan informasi yang dapat membantu para stakeholders dalam membuat keputusan dan merupakan konsep informasi yang harus disediakan perusahaan dalam pelaporan keuangan.

2.2. Pengungkapan (*disclosure*)

Secara konseptual, pengungkapan merupakan bagian integral dari pelaporan keuangan. Secara teknis, pengungkapan merupakan langkah akhir dalam proses akuntansi, yaitu penyajian informasi dalam bentuk seperangkat penuh statement keuangan. Evans (2003) dalam Suwardjono (2008) mengartikan pengungkapan sebagai berikut:

“Disclosure means supplying information in the financial statements, including the statements themselves, the note to the statements, and the supplementary disclosure associated with the statements. It does not extend to public or private statements made by management information provided outside the financial statements”.

Pengungkapan informasi dalam Laporan Keuangan dilakukan untuk melindungi hak pemegang saham yang cenderung terabaikan akibat terpisahnya pihak manajemen yang mengelola perusahaan dan pemegang saham yang

memiliki modal. Informasi dalam Laporan Keuangan harus disajikan dengan memadai untuk memungkinkan dilakukannya sebuah prediksi kondisi keuangan, arus kas, dan profitabilitas perusahaan di masa depan. Informasi yang akan diungkapkan dalam Laporan Keuangan tentunya harus disesuaikan dengan kepentingan pengguna Laporan Keuangan.

Metode pengungkapan berkaitan dengan masalah bagaimana secara teknis informasi disajikan kepada pemakai dalam satu perangkat statemen keuangan beserta informasi lain yang berpaut. Metode pengungkapan biasanya ditentukan secara spesifik dalam standar akuntansi atau peraturan lain. Informasi dapat disajikan dalam pelaporan keuangan diantaranya sebagai: Pos statemen keuangan, catatan kaki (catatan atas statemen keuangan), penggunaan istilah teknis (terminologi), penjelasan dalam kurung, lampiran, penjelasan auditor dalam laporan auditor, dan komunikasi manajemen dalam bentuk surat atau pernyataan resmi (Suwardjono, 2008). Saat ini belum ada standar yang mengatur mengenai metode pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Di dalam laporan tahunan biasanya perusahaan mengungkapkan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan di dalam pernyataan dewan komisaris.

Diharapkan dengan semakin transparan informasi yang disajikan oleh suatu perusahaan ditambah dengan semakin nyatanya penerapan tata kelola perusahaan yang baik akan meningkatkan keberhasilan bisnis dalam dunia usaha secara berkesinambungan, juga dapat digunakan untuk memahami bisnis pada suatu perusahaan (Valetta, 2005). Hendriksen (1992) mengungkapkan bahwa terdapat tiga konsep yang umum dalam pengungkapan yaitu:

1. Pengungkapan yang cukup (*adequate disclosure*) adalah pengungkapan informasi oleh perusahaan dengan tujuan memenuhi kewajiban dalam menyampaikan informasi. Informasi yang diungkapkan sesuai dengan standar minimum yang diwajibkan. Terutama informasi yang menurut lembaga terkait wajib disajikan. Pengungkapan jenis ini banyak dilakukan oleh perusahaan.
2. Pengungkapan yang wajar (*fair disclosure*) adalah pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menyajikan sejumlah informasi yang menurut perusahaan dapat memuaskan pengguna laporan keuangan yang potensial. Informasi minimum yang diwajibkan dan informasi tambahan lainnya untuk menghasilkan penyajian Laporan Keuangan yang wajar
3. Pengungkapan yang lengkap (*full disclosure*) adalah pengungkapan yang menyajikan semua informasi yang relevan. Informasi yang diungkapkan adalah informasi minimum yang diwajibkan ditambah dengan informasi lain yang diungkapkan secara suka rela. Full disclosure dapat membantu mengurangi terjadinya informasi asimetris, namun seringkali dinilai berlebihan.

Suatu pengungkapan yang memadai akan berdampak positif bagi para pemakai Laporan Keuangan dalam pengambilan keputusan. Namun perlu dipertimbangkan bahwa manfaatnya harus lebih besar dibandingkan dengan biaya yang terjadi. Sehingga perlu dilihat informasi mana yang penting untuk disajikan karena informasi yang berlebihan juga tidak dapat dimaksimalkan

penggunaannya. Karena selain informasi tersebut hanya digunakan beberapa pihak saja, informasi itu juga dapat menimbulkan kesalahan interpretasi.

Berdasarkan sifat pengungkapan, terdapat dua pengungkapan yaitu pengungkapan yang bersifat wajib (*mandatory disclosure*) dan pengungkapan yang bersifat sukarela (*voluntary disclosure*). *Mandatory disclosure* merupakan pengungkapan yang wajib dilakukan perusahaan sebagai bentuk campur tangan pemerintah untuk mengatasi adanya potensi kegagalan pasar. Selanjutnya, *voluntary disclosure* adalah pengungkapan yang dilakukan perusahaan di luar apa yang diwajibkan oleh standar akuntansi atau peraturan badan pengawas.

2.3. Corporate Social Responsibility

Pengertian pertanggungjawaban sangat beragam. Intinya, tanggung jawab sosial adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk pembangunan sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan.

Dauman dan Hargreaves (1992) dalam Hasibuan (2001) menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan dapat dibagi menjadi tiga level sebagai berikut:

1. Basic responsibility (BR)

Pada level pertama, menghubungkan tanggung jawab yang pertama dari suatu perusahaan, yang muncul karena keberadaan perusahaan tersebut seperti; perusahaan harus membayar pajak, memenuhi hukum, memenuhi standar pekerjaan, dan memuaskan pemegang saham. Bila tanggung jawab

pada level ini tidak dipenuhi akan menimbulkan dampak yang sangat serius.

2. Organization responsibility (OR)

Pada level kedua ini menunjukkan tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi perubahan kebutuhan "Stakeholder" seperti pekerja, pemegang saham, dan masyarakat di sekitarnya.

3. Societal responses (SR)

Pada level ketiga, menunjukkan tahapan ketika interaksi antara bisnis dan kekuatan lain dalam masyarakat yang demikian kuat sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan, terlibat dengan apa yang terjadi dalam lingkungannya secara keseluruhan.

Menurut Anggraini, 2006 pertanggungjawaban sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya terhadap stakeholders, yang melebihi tanggung jawab organisasi dibidang hukum. Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut Sustainability Reporting. Sustainability Reporting adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (sustainable development). Sustainability Reporting meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi (ACCA, 2004). Sustainability report harus menjadi dokumen strategik yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan dan

peluang Sustainability Development yang membawanya menuju kepada core business dan sektor industrinya.

Perusahaan semakin menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan juga tergantung dari hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungannya tempat perusahaan beroperasi. Hal ini sejalan dengan *legitimacy theory* yang menyatakan bahwa perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatannya berdasarkan nilai-nilai *justice*, dan bagaimana perusahaan menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi tindakan perusahaan (Tilt, 1994, dalam Haniffa dkk., 2005). Jika terjadi ketidakselarasan antara sistem nilai perusahaan dan sistem nilai masyarakat, maka perusahaan akan kehilangan legitimasinya, yang selanjutnya akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan (Lindblom, 1994, dalam Haniffa dkk, 2005).

2.4. Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang sering juga disebut sebagai *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social accounting* (Mathews, 1995) atau corporate social responsibility (Hackston dan Milne, 1996) merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Hal tersebut memperluas tanggung jawab organisasi (khususnya perusahaan), di luar peran tradisionalnya untuk menyediakan laporan keuangan kepada pemilik modal, khususnya pemegang saham. Perluasan tersebut dibuat dengan asumsi bahwa perusahaan mempunyai

tanggung jawab yang lebih luas dibanding hanya mencari laba untuk pemegang saham (Gray et. al., 1987 dalam Sembiring 2005).

Undang Undang No. 40 Tahun 2007 pasal 66 ayat (2) tentang Perseroan Terbatas mewajibkan perusahaan untuk mengungkapkan aktivitas tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan. Namun demikian, item-item CSR yang diungkapkan perusahaan merupakan informasi yang masih bersifat sukarela (voluntary).

Menurut Gray, Owen, dan Maunders (1988) dalam Sulistyowati (2004), tujuan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan adalah :

- a) Untuk meningkatkan *image* perusahaan.
- b) Untuk meningkatkan akuntabilitas suatu organisasi, dengan asumsi bahwa terdapat kontrak sosial antara organisasi dengan masyarakat.
- c) Untuk memberikan informasi kepada investor.

Sedangkan menurut Zadex (1998:1426) dalam Sulistyowati (2004), alasan perusahaan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial adalah :

- a) Untuk memahami apakah perusahaan telah mencoba mencapai kinerja sosial terbaik sesuai yang diharapkan.
- b) Untuk mengetahui apa yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kinerja sosial.
- c) Untuk memahami implikasi dari apa yang dilakukan perusahaan tersebut.

Darrough (1993) dalam Binsar H. Simanjuntak dan Lusy Widiastuti (2004) mengemukakan ada dua jenis pengungkapan dalam hubungannya dengan persyaratan yang ditetapkan standar, yaitu pengungkapan wajib (mandatory

disclosure) dan pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*). Pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*) adalah pengungkapan minimum yang disyaratkan oleh lembaga yang berwenang (Pajak, Undang-Undang, SAK, maupun BAPEPAM). Jika perusahaan tidak bersedia untuk mengungkapkan informasi secara sukarela, pengungkapan wajib akan memaksa perusahaan untuk mengungkapkannya. Sedangkan pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*) adalah pengungkapan butir-butir yang dilakukan secara sukarela oleh perusahaan, mencakup lingkungan, energi, kesehatan dan keselamatan kerja, lain-lain tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat dan umum (Hackson dan Milne 1996 dalam Sembiring 2003).

Menurut Gray et.al., (1995b) dalam Sembiring (2003) ada dua pendekatan yang secara signifikan berbeda dalam melakukan penelitian tentang pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Pertama, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan mungkin diperlukan sebagai suplemen dari aktivitas akuntansi konvensional. Pendekatan ini secara umum akan menganggap masyarakat keuangan sebagai pemakai utama pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan cenderung membatasi persepsi tentang tanggung jawab sosial yang dilaporkan. Pendekatan alternatif kedua dengan meletakkan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada suatu pengujian peran informasi dalam hubungan masyarakat dan organisasi. Pandangan yang lebih luas ini telah menjadi sumber utama kemajuan dalam pemahaman tentang pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan sekaligus merupakan

sumber kritik yang utama terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Komitmen perusahaan dalam melaksanakan, menyajikan, dan mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial dan lingkungan memberi manfaat bagi perusahaan. Manfaat yang diperoleh perusahaan adalah (1) profitabilitas dan kinerja keuangan perusahaan akan semakin kokoh; (2) meningkatnya akuntabilitas dan apresiasi positif dari komunitas investor, kreditor, pemasok, dan konsumen; (3) meningkatnya komitmen etos kerja, efisiensi dan produktivitas karyawan; (4) menurunnya kerentanan gejolak sosial dan resistensi komunitas sekitar karena merasa diperhatikan dan dihargai perusahaan; (5) meningkatnya reputasi, *corporate branding*, *goodwill* (*intangible asset*) dan nilai perusahaan dalam jangka panjang (Lako, 2010:103).

2.5. Asimetri Informasi

Salah satu kondisi yang menyebabkan perbedaan antara agen dan pemilik, adalah ketidakmerataan informasi (*information asymmetry*) yang berakibat pada besarnya peluang manajer untuk melakukan hal yang menguntungkan bagi kepentingannya. Disamping itu kondisi perusahaan yang dapat dilihat perkembangannya dapat pula mempengaruhi terjadinya ketidakmerataan informasi ini. Shields dan Young (1993) dalam Fitri (2004) juga mengemukakan bahwa terdapat beberapa kondisi perusahaan yang dapat menimbulkan kondisi *information asymmetry* yaitu perusahaan yang sangat besar, memiliki penyebaran secara geografis, memiliki produk yang beragam serta membutuhkan teknologi.

Hal ini jelas akan memberikan pengaruh kepada investor dimana akan sulit secara objektif dalam membedakan antara perusahaan yang berkualitas tinggi dengan perusahaan yang berkualitas rendah.

Menurut Scott (2006) beberapa perusahaan yang menjalankan transaksi bisnisnya kemungkinan akan memiliki suatu keuntungan dari sisi informasi dibandingkan yang lain. Selanjutnya Scott menyebutkan terdapat dua jenis *information symmetry* yang mengakibatkan keuntungan tersebut yaitu *adverse selection* dan *moral hazard*. *Adverse selection* merupakan jenis *information asymmetry* yang menimbulkan permasalahan dimana penyampaian informasi dari perusahaan kepada investor luar yang kurang relevan, disebabkan manajer lebih mengetahui kondisi perusahaan saat sekarang dan prospeknya dimasa mendatang dibandingkan pihak investor. Sedangkan dalam *moral hazard*, permasalahan yang timbul karena lemahnya pengawasan terhadap aktivitas manajer dalam menjalankan perusahaan sehingga mendorong para manajer tersebut untuk memberikan informasi yang bias dan tidak relevan. Akibatnya akan sulit sekali bagi pemegang saham dan kreditor untuk mengamati secara langsung tingkat keseriusan manajer untuk melakukan suatu tindakan bagi kepentingannya.

2.6. Manajemen Laba

Teori keagenan dapat menjelaskan mengapa terjadi manajemen laba. Jensen dan Meckling (1976) menjelaskan dalam teori keagenan bahwa hubungan keagenan adalah sebuah hubungan kontrak antara investor (*principal*) dengan manajer (*agent*). Hubungan kontrak tersebut dijelaskan oleh Anthony dan

Govindarajan (1995) sebagai hubungan principal yang memperkerjakan agent untuk melakukan tugas demi kepentingan principal. Pada kenyataannya principal dan agent memiliki kepentingan yang berbeda.

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).

Merchan (1989) dalam Merchan dan Rockness (1994) mendefinisikan manajemen laba sebagai suatu tindakan manajemen perusahaan untuk mempengaruhi laba yang dilaporkan agar terbentuk informasi mengenai keuntungan ekonomis (*economic advantage*) yang sebenarnya tidak dialami oleh perusahaan. Copeland (1968) juga mendefinisikan manajemen laba sebagai “*some ability to increase or decrease reported net income at will*”.

Scott (2000) menyatakan bahwa “*earnings management is the choice by a manager of accounting policies so as to achive some specific objective*”. Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa manajemen laba merupakan pilihan kebijakan akuntansi oleh manajer untuk berbagai tujuan spesifik dimana

tujuan-tujuan tersebut akan menggambarkan motivasi daripada manajer dalam melakukan manajemnlaba.

Ada beberapa alasan manajemen melakukan manajemen laba menurut Ma'ruf (2006). Pertama, manajer perusahaan melakukan manajemen laba untuk meningkatkan kepercayaan pemegang saham. Dalam pandangan pemegang saham, tingkat keuntungan atau laba yang dicapai oleh manajemen menunjukkan kinerja yang dilakukan oleh manajemen sehingga pemegang saham akan percaya bahwa kinerja manajemen perusahaan bagus karena tingkat labanya yang tinggi. Kedua, perusahaan yang tidak dapat memenuhi kewajiban pembayaran utang pada waktunya akan berusaha untuk mengindarnya dengan membuat kebijakan yang dapat meningkatkan pendapatan maupun laba sehingga memberi posisi yang lebih baik dalam negosiasi penjadwalan utang dengan pihak kreditor. Ketiga, laba yang tinggi dapat menarik investor untuk menanamkan modalnya.

Healy (1985) menyatakan bahwa ada dua pendekatan yang dapat digunakan untuk mendeteksi perilaku manajemen me-manage laba. Pertama, mengontrol jenis akrual, dimana akrual secara luas didefinisikan sebagai porsi item penerimaan dan pengeluaran (*revenue and expenses*) pada laporan laba-rugi yang tidak direpresentasikan oleh arus kas; dan kedua, perubahan kebijakan akuntansi. Selanjutnya, Healy menyatakan bahwa akrual diskresi digunakan sebagai proxy total akrual. Asumsi yang digunakan adalah akrual non-diskresi relatif kecil terhadap akrual diskresi, sehingga total akrual tinggi mengandung akrual diskresi tinggi. Total akrual dapat dihitung dengan dua cara. Pertama, menghitung

perubahan setiap akun neraca yang merupakan subyek akrual; dan kedua, menghitung perbedaan antara net income dan cash flow.

Manajemen melakukan peningkatan laba melalui kebijakan akrual dapat dideteksi dari empat items akrual yaitu: biaya amortisasi, peningkatan net accounts receivable, peningkatan inventory, dan penurunan accounts payable and accrual liabilities. Biaya amortisasi merupakan akrual non-diskresi, diasumsikan bahwa kebijakan mengenai amortisasi adalah *given*. Peningkatan piutang dagang diasumsikan berasal dari penurunan penyisihan piutang (*allowance for doubtful account*) yang merupakan hasil dari estimasi yang kurang konservatif. Hal ini merupakan akrual diskresi, karena manajemen secara fleksibel dapat mengendalikan jumlah penyisihan piutang tersebut; atau karena kebijakan kredit dan pencatatan saldo piutang pada awal dan akhir periode. Namun, jika peningkatan piutang disebabkan oleh peningkatan volume bisnis, maka akrual tersebut merupakan akrual non-diskresi. Demikian pula peningkatan inventory yang tidak disebabkan oleh perubahan volume merupakan akrual diskresi. Penurunan utang dagang dan kewajiban akrual juga merupakan akrual diskresi, dengan asumsi bahwa penurunan ini berasal dari manajemen yang lebih optimistic menjamin klaim terhadap produknya.

Beaver (2002) juga menunjukkan bahwa dalam manajemen akrual, perusahaan dapat melakukan manajemen laba melalui beberapa karakteristik perusahaan (seperti: *overstate earnings*, *loss avoidance*, dan *income smoothing*). Motivasi manajemen akrual dikelompokkan ke dalam motivasi opportunistic dan signaling. Motivasi opportunistic mendorong manajemen menyajikan laporan

keuangan (khususnya laporan laba) lebih tinggi daripada yang sesungguhnya (Penman, 2003). Sedangkan pada motivasi signaling, manajemen cenderung manage akrual yang mengarah pada persistensi laba (Sloan, 1996; Dechow dan Dichev, 2002). Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperbaiki kualitas laporan keuangan melalui angka-angka akuntansi yang mengarah pada kualitas laba.

2.6.1. Motivasi Manajemen Laba

Manajemen laba didorong oleh beberapa motivasi. Scott (1997) dalam Dwi Apriyani (2006) berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang dapat memotivasi manajer melakukan manajemen laba, yaitu:

1. *Bonus Scheme* (Rencana Bonus)

Para manajer yang bekerja pada perusahaan yang menerapkan rencana bonus akan berusaha mengatur laba yang dilaporkannya dengan tujuan dapat memaksimalkan jumlah bonus yang akan diterimanya.

2. *Debt Covenant* (Kontrak Utang Jangka Panjang)

Menyatakan bahwa semakin dekat suatu perusahaan kepada waktu pelanggaran perjanjian utang maka para manajer akan cenderung untuk memilih metoda akuntansi yang dapat memindahkan laba periode mendatang ke periode berjalan dengan harapan dapat mengurangi kemungkinan perusahaan mengalami pelanggaran kontrak utang.

3. *Political Motivations* (Motivasi Politik)

Menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan dengan skala besar dan industri strategis cenderung untuk menurunkan laba terutama pada saat

periode kemakmuran yang tinggi. Upaya ini dilakukan dengan harapan memperoleh kemudahan serta fasilitas dari pemerintah.

4. *Taxation Motivations* (Motivasi Perpajakan)

Menyatakan bahwa perpajakan merupakan salah satu motivasi mengapa perusahaan mengurangi laba yang dilaporkan. Tujuannya adalah dapat meminimalkan jumlah pajak yang harus dibayar.

5. Pergantian CEO (*Chief Executive Officer*)

Biasanya CEO yang mendekati masa pensiun atau masa kontraknya menjelang berakhir akan melakukan strategi memaksimalkan jumlah pelaporan laba guna meningkatkan jumlah bonus yang akan mereka terima. Hal yang sama akan dilakukan oleh manajer dengan kinerja yang buruk. Tujuannya adalah menghindarkan diri dari pemecatan sehingga mereka cenderung untuk menaikkan jumlah laba yang dilaporkan.

6. *Initial Public Offering* (Penawaran Saham Perdana)

Menyatakan bahwa pada awal perusahaan menjual sahamnya kepada publik, informasi keuangan yang dipublikasikan dalam prospektus merupakan sumber informasi yang sangat penting. Informasi ini penting karena dapat dimanfaatkan sebagai sinyal kepada investor potensial terkait dengan nilai perusahaan. Guna mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh para investor maka manajer akan berusaha untuk menaikkan jumlah laba yang dilaporkan.

2.6.2. Praktik Manajemen Laba

Praktek manajemen laba dapat ditinjau dari dua perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Etika Bisnis

Didalam etika, dapat dianalisis sebab-sebab manajer melakukan manajemen laba.

2. Teori akuntansi positif

Didalam teori ini, dapat dianalisis dan diidentifikasi berbagai bentuk praktek manajemen laba yang dilakukan oleh manajer perusahaan.

Tinjauan etika manajemen laba yang dilihat dari sudut pandang teori akuntansi positif dapat dijelaskan melalui teori kontrak (*contracting theory*). Godfrey, Hodgson dan Holmes (1997) menjelaskan bahwa riset dan teori akuntansi positif didasarkan pada asumsi mengenai perilaku individu yang terlibat dalam proses kontrak. Proses kontrak tersebut menghasilkan hubungan keagenan (*agency relationship*). Hubungan keagenan muncul ketika salah satu pihak (*principal*) mengontrak pihak lain (*agen*) untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh *principal*.

Dengan kontrak tersebut, *principal* mendelegasikan wewenang pengambilan keputusan kepada *agen*. Baik *principal* maupun *agen*, kedua-duanya adalah *utility maximizer*, maka tidak ada alasan yang dapat diyakini bahwa *agen* akan selalu bertindak untuk kepentingan *principal*. Masalah keagenan (*agency problem*) muncul karena adanya perilaku oportunistik dari *agen*, yaitu perilaku manajemen (*agen*) untuk memaksimumkan kesejahteraannya sendiri yang berlawanan dengan

kepentingan principal dan akhirnya menjadi insentif bagi manajer untuk melakukan manajemen laba.

2.6.3. Model model manajemen laba

Scout (2000) menyatakan ada beberapa bentuk manajemen laba yaitu:

1. *Taking a bath*

Dalam bentuk jika manajemen harus melaporkan kerugian, maka manajemen akan melaporkan dalam jumlah besar. Dengan tindakan ini manajemen berharap dapat meningkatkan laba yang akan datang dan kesalahan kerugian piutang perusahaan dapat dilimpahkan ke manajemen lama, jika terjadi pergantian manajer.

2. *Income Minimization* (menurunkan laba)

Dalam bentuk ini manajer akan menurunkan laba untuk tujuan tertentu, misalnya: untuk tujuan penghematan kewajiban pajak yang harus dibayar perusahaan kepada pemerintah. Karena semakin rendah laba yang dilaporkan perusahaan semakin rendah pula pajak yang harus dibayarkan.

3. *Income Maximization* (meningkatkan laba)

Dalam bentuk ini manajer akan berusaha menaikkan laba untuk tujuan tertentu, misalnya: menjelang IPO manajer akan meningkatkan laba dengan harapan mendapatkan reaksi yang positif dari pasar.

4. *Income Smoothing* (perataan laba)

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

2.7. Teori Legitimasi

Legitimasi dapat dianggap sebagai menyamakan persepsi atau asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas adalah merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan sistem norma, nilai, kepercayaan dan definisi yang dikembangkan secara sosial (Suchman, 1995 dalam Rosita Candra 2009). Legitimasi dianggap penting bagi perusahaan dikarenakan legitimasi masyarakat kepada perusahaan menjadi faktor yang strategis bagi perkembangan perusahaan ke depan.

Teori legitimasi didasarkan pada pengertian kontrak sosial yang diimplikasikan antara institusi sosial dan masyarakat (Ahmad dan Sulaiman, 2004). Teori tersebut dibutuhkan oleh institusi-institusi untuk mencapai tujuan agar kongruen dengan masyarakat luas. Gray et al (1996:46) dalam Ahmad dan Sulaiman (2004) berpendapat bahwa legitimasi merupakan :

”... ..a systems-oriented view of the organisation and society ...permits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organisations, the State, individuals and groups”

Definisi tersebut mengatakan bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat

(*society*), pemerintah individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengutamakan keberpihakan atau kepentingan masyarakat. Operasi perusahaan harus sesuai dengan harapan dari masyarakat.

Deegan, Robin dan Tobin (2000) menyatakan legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai (*congruent*) dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Ketika terjadi pergeseran yang menuju ketidaksesuaian, maka pada saat itu legitimasi perusahaan dapat terancam.

Dasar pemikiran teori ini adalah organisasi atau perusahaan akan terus berlanjut keberadaannya jika masyarakat menyadari bahwa organisasi beroperasi untuk sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai masyarakat itu sendiri. Teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. Perusahaan menggunakan laporan tahunan mereka untuk menggambarkan kesan tanggung jawab lingkungan, sehingga mereka diterima oleh masyarakat. Dengan adanya penerimaan dari masyarakat tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal tersebut dapat mendorong atau membantu investor dalam melakukan pengambilan keputusan investasi.

Carroll dan Bucholtz (2003) menyatakan perkembangan tingkat kesadaran dan peradaban masyarakat membuka peluang meningkatnya tuntutan terhadap kesadaran kesehatan lingkungan. Lebih lanjut dinyatakan, bahwa legitimasi perusahaan dimata stakeholder dapat dilakukan dengan integritas pelaksanaan etika dalam bebisnis (*business ethic integrity*) serta meningkatkan tanggung

jawab sosial perusahaan (*social responsibility*). Wibisono (2007) menyatakan bahwa tanggungjawab sosial perusahaan (*social responsibility*) memiliki kemanfaatan untuk meningkatkan reputasi perusahaan, menjaga image dan strategi perusahaan.

2.8. Pengembangan Hipotesis

Hubungan antara corporate social responsibility dengan manajemen laba bisa digambarkan dengan teori legitimasi. teori legitimasi ini hampir memiliki kesamaan dengan stakeholders teori dimana kedua teori ini menjelaskan hubungan tersebut dalam kontrak sosial. Legitimasi teori menjelaskan bahwa organisasi secara kontinuitas akan memastikan bahwa mereka beroperasi dalam batasan dan norma yang ada pada masyarakat. Teori legitimasi ini akan merujuk pada teori etika karena legitimasi mendasarkan pada norma dan batasan yang ada di masyarakat yang merujuk pada etika perusahaan guna mendapatkan legitimasi dari masyarakat itu sendiri.

Sejalan dengan penelitian Shleifer (2004) yang menyatakan manipulasi yang secara etika tidak bisa diterima kebanyakan orang terjadi lebih sedikit pada perusahaan yang memiliki komitmen yang kuat atas tanggung jawab sosial. Pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan komitmen perusahaan yang akan secara langsung berpengaruh terhadap manajemen laba jika melihat hal tersebut maka bisa dikatakan perusahaan yang melakukan pengungkapan item CSR yang lebih banyak akan berdampak pada manajemen laba yang lebih kecil

Francis (2008) melalui penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas laba sebuah perusahaan akan sangat dipengaruhi dari keputusan mengenai pengungkapannya. Melihat hal tersebut bahwa pengungkapan CSR akan sangat mempengaruhi dari kualitas laba yang dihasilkan, jadi transparansi mengenai pengungkapan akan sangat berpengaruh logikanya adalah semakin besar perusahaan itu melakukan pengungkapan terhadap CSR artinya semakin besar transparansi yang berani dilakukan perusahaan sehingga dapat dikatakan perusahaan tidak melakukan manajemen laba, atau sebaliknya ketika perusahaan melakukan pengungkapan items CSR yang sedikit maka terindikasi adanya manajemen laba pada perusahaan tersebut.

Penelitian mengenai hubungan ini sering kali menemukan inkonsistensi karena adanya 2 perbedaan dasar teori yang digunakan dalam melihat hubungan tersebut. Kim, Park, dan Wier (2010) menemukan bahwa perusahaan yang memiliki CSR melakukan manajemen laba yang lebih kecil dengan melalui discretionary accruals dan real activities manipulation. Chih (2008) melalui myopia hipotesisnya menemukan hubungan negatif antara manajemen laba dengan CSR. Yip (2011) menemukan hubungan negatif dalam penelitiannya mengenai *CSR reporting and earnings management: the role of political cost*.

Hasil yang menemukan hubungan positif bisa dilihat dari penelitian Chih (2008) melalui penelitiannya ditemukan adanya hubungan positif antara CSR dengan manajemen laba melalui hipotesis management multiple objective. Manajer yang memenuhi semua aspek dari stakeholder akan berupaya melakukan manajemen laba dengan harapan untuk dapat memberikan sinyal positif kepada

semua pihak. Diego Prior (2007) menemukan hubungan positif dan significant antara CSR dan manajemen laba. Rahmawati (2011) mengungkapkan melalui penelitiannya mengenai CSR dan kinerja keuangan dimana manajemen laba sebagai variabel moderating tidak menemukan kaitan yang positif dan signifikan antara CSR dengan manajemen laba.

Dengan adanya inkonsistensi dan berdasarkan kajian tersebut maka penelitian ini mencoba meneliti pengaruh dari tingkat pengungkapan CSR terhadap manajemen laba sehingga dibangunlah hipotesis sebagai berikut :

H1 : Pengungkapan item tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap manajemen laba