

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Semakin banyaknya persaingan bisnis antar perusahaan dan banyaknya perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dalam persaingan global, perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk atau jasa yang baik dan bermutu, serta mengelola keuangannya dengan baik dan benar. Banyaknya persaingan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia membuat semakin banyak investor yang ingin menginvestasikan uangnya ke perusahaan tersebut. Oleh sebab itu perusahaan selalu ingin menunjukkan citra yang baik untuk memenangkan persaingan pasar.

Sebagai pertimbangan dalam melakukan investasi, investor melihat laporan perusahaan, laporan laba rugi menjadi dasar investor untuk berinvestasi karena dalam laporan tersebut menunjukkan kinerja perusahaan dalam mengelola laba. Perusahaan melakukan manajemen laba yang ditujukan untuk menguntungkan dirinya sendiri, yaitu perusahaan yang bersangkutan. Semakin banyak laba yang dihasilkan merupakan kinerja perusahaan, dan hal ini menjadi celah manajemen untuk mengambil keuntungan dari kurangnya informasi yang diterima oleh investor dengan melakukan manajemen laba (Erika 2019).

Laporan keuangan menjadi dasar dari pertimbangan dalam mengambil keputusan, oleh karena itu harus disajikan dengan benar dan sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku. Dengan laporan keuangan dapat menunjukkan mengenai arus kas, posisi keuangan dan kinerja perusahaan dalam mengelola sumber daya

yang nantinya dapat dipertanggungjawabkan oleh manajemen (Erika 2019). Maka dari itu terdapat keinginan untuk melakukan kenaikan laba yang ditujukan kepada pihak eksternal.

Manajemen laba berkaitan dengan pemilihan metode akuntansi yang dilakukan oleh manajer dalam pelaporan keuangan untuk menaikkan laba atau menurunkan laba agar sesuai dengan kepentingan manajer atau kepentingan perusahaan dan pihak-pihak yang terlibat dalam kontrak (Kanakriyah *et al.*, 2017). Metode akuntansi berbasis akrual dianggap lebih tepat dalam menyediakan informasi keuangan (Dalimunthe, 2016). Dengan metode akrual, dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perusahaan, namun dengan metode akrual juga lebih rentan dalam manipulasi data karena di dalam akuntansi umumnya bersifat nominal dan berdasarkan estimasi-estimasi saja (Ghazali *et al.*, 2015). Hal tersebut yang membuat kondisi itu dimanfaatkan manajer untuk keperluan pribadinya atau perusahaan. Ada dua perspektif dalam memahami perilaku manajer atas praktik manajemen laba, yaitu *opportunistic behavior perspective* dan *efficient contracting perspective* (Ghazali *et al.*, 2015). Penjelasan tersebut sejalan dengan penjelasan teori agensi sehubungan dengan perilaku manajer atas manajemen laba. Hubungan kerja antara pemilik perusahaan atau *principal* dengan manajer atau *agent* dalam sebuah organisasi cenderung menimbulkan konflik keagenan (Panda & Leepsa, 2017). Dalam teori tersebut menjelaskan bahwa manajer sering kali memiliki kepentingan yang berbeda dengan pemilik perusahaan. Pemilik perusahaan menginginkan kemakmuran atas usaha yang dijalankannya, sedangkan manajer menginginkan kemaksimal atas

kepentingan dirinya. Salah satu cara yang dilakukan manaejer dalam memaksimalkan kepentingan dirinya adalah dengan melakukan manajemen laba karena manajer lebih mengetahui mengenai perusahaan dibanding dengan pemilik perusahaan. Hal tersebut menjadi pemicu teori agensi yang nantinya merubah laba perusahaan dimasa yang akan datang (Panda & Leepsa, 2017).

Kasus manipulasi laba di Indonesia diantaranya, PT Kimia Farma yang pernah terlibat dalam masalah manajemen laba. PT Kimia Farma melakukan manipulasi laba dengan menaikkan jumlah barang persediaan, sehingga dalam pencatatan di laporan keuangan menghasilkan laba bersih yang overstated. Selain itu, PT Garuda Indonesia Tbk (GIAA) melakukan manipulasi laporan 3 keuangan di tahun 2018. GIAA mencatat laba bersih Rp11,33 miliar dan meningkat tajam dibanding tahun 2017 yang menderita rugi Rp3,03 miliar. Hal tersebut disebabkan karena manajemen Garuda Indonesia mengakui pendapatan dari PT Mahata sebesar US\$ 239.940.000, yang diantaranya sebesar US\$ 28.000.000 merupakan bagian dari bagi hasil yang didapat dari PT Sriwijaya Air. Padahal uang itu masih dalam bentuk piutang, namun diakui perusahaan masuk dalam pendapatan (Sugianto, 2019). kemudian PT. Lippo Tbk dimana perusahaan terebut telah menerbitkan laporan keuangan berbeda secara 3 versi dan perusahaan Indomobil yang melakukan praktik usaha tidak sehat yang dilakukan pemegang tender dan perusahaan yang melakukan praktik manajemen beberapa tahun belakang ini pada PT. Katarina Utama Tbk, PT. Bumi Resources Tbk, serta kasus yang terjadi akibat manajemen laba diantaranya, kasus enron, worldcom, global crossing, HIH, Tyco,

kasus PT. Citra Marga Nusapala Persada, Bank Duta, Xerox, PT. Gas Negara, PT. Merck (Erika 2019).

Tindakan manajemen laba tersebut membuat berkurangnya kualitas informasi di dalam laporan keuangan yang dapat menyesatkan penggunaanya dalam mengambil keputusan. Maka dari itu, seharusnya lebih ketat dalam melakukan pengawasan kepada komisaris dan direksi yang ditempatkan, selaku pemegang saham terbesar. Mengingat pentingnya manajemen laba dalam pengambilan keputusan dan banyaknya kasus manipulasi laporan keuangan yang menyebabkan berkurangnya kualitas laporan dan menjadikan manajemen laba sebagai masalah yang menarik untuk diteliti (Erika 2019).

Dalam manajemen laba dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, diantaranya: GCG, ukuran perusahaan, reputasi auditor, struktur kepemilikan perusahaan, financial leverage, Tax Planning, CSR, dan masih banyak lagi faktor yang mempengaruhi manajemen laba, salah satu yang dapat mempengaruhinya adalah ukuran perusahaan (Dewi dan Desifa 2018). Ukuran perusahaan adalah tingkat identifikasi kecil atau besarnya perusahaan. Perusahaan yang besar cenderung lebih diperhatikan oleh pihak-pihak eksternal sehingga manajemen akan lebih berhati-hati dalam mengelola keuangannya (Dewi dan Desifa 2018).

Semakin berkembangnya laporan, kebutuhan akan informasi juga mulai berkembang. Investor tidak hanya melihat informasi keuangan namun juga melihat informasi lain yang tidak terkait dengan keuangan, salah satunya adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). (Nico dan Agustin 2020). Dalam menjalankan aktivitas usaha yang beroperasi, perusahaan tidak hanya fokus pada

kepentingan perusahaan saja, tetapi juga harus bermanfaat pemegang sahamnya, konsumen, masyarakat, ataupun yang lainnya. Tanggung jawab perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk komitmen perusahaan kepada stakeholdernya dalam mempertanggungjawabkan dari dampak aktivitas perusahaan.

Tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan berhubungan erat dengan pembangunan berkelanjutan, dimana perusahaan dalam melakukan kegiatannya harus mendasarkan keputusannya tidak hanya dalam dampak aspek ekonomi, misalnya tingkat keuntungan deviden, melainkan juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari keputusannya itu, baik untuk jangka waktu yang pendek maupun yang lebih panjang.

Penelitian terhadulu mengenai ukuran perusahaan dan *corporate social responsibility* telah banyak dilakukan contohnya Marisa, Susi, dan Veny (2018) dengan penelitian berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Manajemen Laba Dengan *Leverage* Dan *Growth* Sebagai Variabel kontrol Pada 6 Industri Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia mengemukakan bahwa hasil penelitian menunjukkan *Corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap manajemen laba. namun dalam penelitian Dewi dan Desifa (2018) dengan judul Pengaruh *Tax Planning*, Ukuran Perusahaan, *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Manajemen Laba mengemukakan bahwa dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap manajemen laba sedangkan Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif terhadap manajemen laba, Hery

(2019) dalam penelitian berjudul Pengaruh Komite Audit, Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Penyajian Other Comprehensive Income Terhadap Manajemen Laba Perusahaan Properti Indonesia menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap manajemen laba.

Di Indonesia sudah banyak perusahaan manufaktur yang bergabung di BEI, sehingga memudahkan penjual belian saham-saham dikalangan masyarakat. Dalam perusahaan manufaktur, produk yang dihasilkan cukup beragam dan terbagi dalam beberapa sektor dan sub sektor. Untuk perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia mengkategorikan ke dalam beberapa sektor dan sub sektor. Sektor dalam perusahaan manufaktur terbagi menjadi 3, yaitu sektor industri dasar dan kimia, sektor aneka industri, dan sektor industri barang konsumsi. Untuk sub sektor perusahaan manufaktur terdiri atas 20 sub sektor.

Perusahaan manufaktur merupakan perusahaan yang bergerak dalam sektor pengolahan bahan baku mentah dan kemudian menjadi sebuah barang jadi yang siap untuk digunakan ataupun dijual kepada konsumen (Yovita 2020). Kegiatan bisnis dalam perusahaan manufaktur seringkali disebut sebagai proses produksi biasanya perusahaan manufaktur identik dengan mesin dan peralatan, pabrik, tenaga kerja yang melimpah, dan lainnya. Sub sektor otomotif merupakan bagian dari sektor aneka industri, salah satu sektor industri yang perkembangannya cukup pesat pada era globalisasi ini mengingat semakin banyaknya varian otomotif yang beredar di Indonesia.

CSR pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif tentunya terus dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat akan keberadaan perusahaan dan menunjukkan bahwa perusahaan ikut serta pada pengembangan lingkungan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan manufaktur sub sektor otomotif merupakan perusahaan yang besar dan sangat

berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi dan mempunyai kemungkinan yang besar dalam melakukan manajemen laba. Banyak penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan perusahaan perbankan dalam penelitian yang hampir serupa, maka dari itu peneliti menggunakan perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan peneliti ingin membuktikan apakah mempunyai hasil yang berbeda dengan perusahaan manufaktur sub sektor otomotif. Selain itu perusahaan manufaktur sub sektor otomotif merupakan perusahaan yang besar dan sangat berpengaruh dalam perkembangan perekonomian negara dan komponen laba dalam laporan keuangan perusahaan manufaktur disajikan secara detail. Persaingan perusahaan manufaktur sub sektor otomotif juga semakin meningkat, dengan demikian kemungkinan untuk melakukan aktivitas manajemen laba sangat besar. Maka dari itu peneliti memilih sampel perusahaan manufaktur sub sektor yang ada di BEI untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP MANAJEMEN LABA PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUB SEKTOR OTOMOTIF YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2017-2020”**

B. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mencoba untuk merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap manajemen laba?

2. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap manajemen laba?

C. Batasan Masalah

Mengingat terbatasnya data dan informasi yang didapatkan, maka dalam penelitian ini penulis membatasi supaya penelitian lebih fokus dan terarah.

Adapun batasannya-batasannya tersebut diantaranya:

1. Hanya membahas pengaruh ukuran perusahaan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap manajemen laba, tidak membahas faktor-faktor lain yang mempengaruhi manajemen laba dengan menggunakan metode kuantitatif.
2. Penelitian ini berfokus untuk penelitian pada perusahaan manufaktur sektor otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).
3. Penelitian hanya dilakukan di perusahaan manufaktur sub sektor otomotif yang terdaftar di BEI tahun 2017-2020.

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap manajemen laba.
2. Mengetahui apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap manajemen laba.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan pengetahuan ekonomi khususnya dibidang akuntansi mengenai pengaruh ukuran perusahaan, dan *Corporate Social Responsibility* terhadap manajemen laba.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan ukuran perusahaan, dan *Corporate Social Responsibility* merupakan faktor penting terhadap manajemen laba. Dijadikan tolok ukur dalam pengambilan keputusan yang tepat oleh investor baik dalam investasi, kredit maupun yang lain.

F. Kerangka Penulisan Skripsi

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan kerangka penulisan skripsi

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, tinjauan Pustaka/hasil penelitian terdahulu serta pengembangan hipotesis

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan bagaimana penelitian ini akan dilakukan, sumber dan jenis data yang akan digunakan, dari mana populasi akan diambil dan berapa sampel yang akan digunakan, variabel penelitian, metode pengumpulan data, pengujian instrumen, serta metode analisa data.

BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, hasil dari semua alat uji yang digunakan serta pengujian hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran saran kepada pihak-pihak terkait mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Penjelasan mengenai konsep manajemen laba menggunakan pendekatan teori keagenan yang terkait dengan hubungan atau kontrak diantara para anggota perusahaan, terutama antara pemilik (*principal*) dengan manajemen (*agent*). *Principal* dan *agent* diasumsikan sebagai pihak-pihak yang mempunyai rasio ekonomi dan dimotivasi oleh kepentingan pribadi, sehingga walau terdapat kontrak, *agent* tidak akan melakukan hal yang terbaik untuk kepentingan pemilik. Jensen dan Meckling dalam Richard, Christoforus dan Ekadjaja (2018) menjelaskan bahwa hubungan keagenan di dalam teori yang dikemukakan bahwa perusahaan adalah kumpulan kontrak (*nexus of contract*) antara pemilik sumber daya (*principal*) dan pihak yang mengurus sumber daya tersebut (*agent*). Akibat dari teori keagenan yang diterapkan didalam perusahaan, para *agent* atau manajer perusahaan akan berusaha untuk memenuhi ekspektasi dari para *principal*.

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. Praktik manajemen laba dapat dipandang dari dua sudut pandang yang berbeda, yaitu sebagai tindakan yang salah (negatif) dan tindakan yang seharusnya dilakukan manajemen (positif) (Ningsih 2015).

2. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan (Deni 2018). Sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada society, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat (Hadi 2011). Teori legitimasi menegaskan bahwa perusahaan terus berupaya untuk memastikan bahwa perusahaan beroperasi dalam bingkai dan norma yang ada dalam masyarakat atau lingkungan perusahaan, dimana mereka berusaha memastikan bahwa aktifitas perusahaan diterima oleh pihak luar sebagai suatu yang sah (Puji 2019). Laporan aktivitas tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan yang dituangkan dalam *sustainability report* dapat digunakan oleh perusahaan untuk membuktikan bahwa perusahaan telah menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan sesuai dengan norma yang berlaku. Hal ini sebagai upaya agar keberadaan organisasi dapat diterima oleh masyarakat. Legitimasi dari masyarakat adalah sumber daya operasional yang paling

penting bagi perusahaan karena hal ini terkait dengan *going concern* perusahaan.

3. Teori *stakeholder*

Teori *stakeholder* menekankan akuntabilitas organisasi jauh melebihi kinerja keuangan atau ekonomi sederhana, teori ini menyatakan bahwa organisasi akan memilih secara sukarela mengungkapkan informasi tentang kinerja lingkungan, sosial dan intelektual mereka, melebihi dan di atas permintaan wajibnya, untuk memenuhi ekspektasi sesungguhnya atau yang diakui oleh *stakeholder* (Deegan *et al.*, 2000 dalam Rokhlinasari, 2016). 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). Pengungkapan CSR kemudian dipandang sebagai dialog antara perusahaan dengan *stakeholder* (Rokhlinasari, 2016).

4. Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Teori sinyal adalah suatu tindakan yang diambil oleh manajemen perusahaan yang memberikan petunjuk bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan (Brigham dan Houston, 2011). Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi karena terdapat asimetri informasi antara perusahaan dan pihak luar karena perusahaan mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang daripada pihak luar (investor dan kreditor) (Prapaska, 2012). Teori sinyal menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal. Salah satu cara untuk mengurangi asimetri informasi adalah dengan memberikan sinyal pada pihak luar, berupa informasi keuangan yang positif dan dapat dipercaya yang akan mengurangi ketidakpastian mengenai prospek perusahaan yang akan datang sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan kesuksesan perusahaan (Wolk *et al.* 2013). Asumsi utama dari teori sinyal ini memberikan ruang bagi investor untuk mengetahui bagaimana keputusan yang akan diambilnya berkaitan dengan nilai perusahaan tersebut, akibatnya, ketika rasio leverage, profitabilitas, earning per share dan ukuran perusahaan menunjukkan nilai yang berubah, hal ini otomatis memberikan informasi pada investor dalam memberikan penilaian terhadap nilai perusahaan.

5. Ukuran Perusahaan

a. Pengertian Ukuran Perusahaan

Karakteristik perusahaan merupakan ciri khas atau sifat yang

melekat dalam suatu entitas usaha yang dapat dilihat dari beberapa segi, diantaranya jenis usaha atau industri, struktur kepemilikan, tingkat likuiditas, tingkat profitabilitas dan ukuran perusahaan (Sutriana 2010). Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang ditunjukkan oleh total aktiva, jumlah penjualan, rata-rata total penjualan dan rata-rata total aktiva (Sigit 2010). Beberapa pengertian ukuran perusahaan antara lain:

- 1) Menurut Kurniasih 2012 menyatakan ukuran perusahaan merupakan nilai yang menunjukkan besar kecilnya perusahaan
- 2) Menurut Brigham & Houston (2010) Ukuran perusahaan merupakan ukuran besar kecilnya sebuah perusahaan yang ditunjukan atau dinilai oleh total asset, total penjualan, jumlah laba, beban pajak dan lain-lain.
- 3) Menurut Niresh (2014) ukuran perusahaan adalah faktor utama untuk menentukan profitabilitas dari suatu perusahaan dengan konsep yang biasa dikenal dengan skala ekonomi
- 4) Ukuran perusahaan bisa didefinisikan sebagai rata - rata hasil penjualan
- 5) pada periode berjalan sampai dengan beberapa tahun yang akan datang
- 6) Menurut Butar dan Sudarsi (2012) Ukuran perusahaan merupakan nilai yang menunjukkan besar/kecilnya perusahaan

Dapat ditarik kesimpulan dari beberapa pendapat tersebut bahwa

ukuran perusahaan adalah nilai yang menunjukkan besar/kecilnya perusahaan dapat ditunjukkan dengan total aset, total penjualan, jumlah laba, beban pajak dan lain-lain untuk menentukan konsep yang biasa dikenal dengan skala ekonomi.

Semakin besar aset maka semakin banyak modal yang ditanam, semakin banyak penjualan maka semakin banyak perputaran uang dan semakin besar kapasitas pasar maka semakin besar pula ia akan dikenal dalam masyarakat dan investor (Mia 2018). Ukuran perusahaan adalah salah satu indikator yang digunakan investor dalam menilai aset maupun kinerja suatu perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan biasanya informasi yang tersedia untuk pengambilan keputusan akan semakin banyak dan semakin besar. Ukuran perusahaan merupakan ukuran atau besarnya aset yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

b. Klasifikasi ukuran perusahaan

Klasifikasi ukuran perusahaan menurut UU No.20 Tahun 2008 dibagi kedalam 4 (empat) kategori yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar. Pengertian dari usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar menurut UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 (Satu) adalah sebagai berikut:

- 1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri,

yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasi, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

- 3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- 4) Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Kriteria ukuran perusahaan yang diatur dalam UU No. 20 tahun 2008 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1. Kriteria Ukuran Perusahaan

Ukuran Perusahaan	Kriteria	
	Asset (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)	Penjualan Tahunan
Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
Usaha Kecil	>50 juta – 500 juta	>300 juta – 2,5 M
Usaha Menengah	>10 juta – 10 M	2,5 M – 50 M
Usaha Besar	>10 M	>50 M

Sumber: UU No. 20 tahun 2008

Kriteria di atas menunjukkan bahwa perusahaan besar memiliki asset (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) lebih dari sepuluh miliar rupiah dengan penjualan tahunan lebih dari lima puluh miliar rupiah

c. Metode Pengukuran Perusahaan

Menurut Jogiyanto Hartono (2013) menyatakan bahwa: “Ukuran aktiva digunakan untuk mengukur besarnya perusahaan, ukuran aktiva tersebut diukur sebagai logaritma dari total aktiva. Menurut Kurniasih (2012) ukuran perusahaan diukur melalui: $Ukuran\ Perusahaan = Ln\ Total\ aktiva.$

Uraian diatas menunjukkan bahwa ukuran perusahaan ditentukan melalui:

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \ln (\text{Total aktiva})$$

6. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

a. Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah banyak ditemukan oleh banyak ahli dengan pendapat yang berbeda-beda. Definisi yang paling umum dan telah disepakati oleh lebih dari 90 negara di seluruh dunia adalah menurut ISO 26000 dalam Joko Prastowo & Miftachul Huda (2011:100), *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan:

“...responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behavior that contributes to sustainable development, including health and the welfare of society, takes into account the expectations of stakeholder, is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behavior, and integrated throughout the organization and practiced in its relationship.

(Sebuah organisasi dalam mengambil setiap keputusan dan melaksanakan aktivitasnya, harus mempunyai tanggungjawab kepada masyarakat dan lingkungannya yang diwujudkan dengan bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan,

termasuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan (*Stakeholder*); sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh”.

Corporate Social Responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah suatu bentuk komitmen perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan atas dasar kesadaran bahwa perusahaan adalah bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat dan lingkungan. Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007, CSR atau Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan merupakan komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Sementara itu, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai,

norma, dan budaya masyarakat setempat. Dalam konsep *sustainability development*, keberlanjutan suatu perusahaan bergantung pada seberapa besar perusahaan dapat bertanggungjawab terhadap dampak yang ditimbulkan dari aktivitas perusahaan. Tanggung jawab tersebut meliputi tanggung jawab sosial dan tanggung jawab finansial.

Tanggung jawab kemudian dikomunikasikan oleh perusahaan kepada *stakeholder* melalui pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pengungkapan CSR menjadi sinyal yang diberikan pihak manajemen kepada seluruh *stakeholder* termasuk calon investor mengenai prospek perusahaan di masa depan serta menunjukkan nilai lebih yang dimiliki oleh perusahaan atas kepeduliannya terhadap dampak ekonomi, sosial dan lingkungan yang timbul dari aktivitas perusahaan tersebut (Lindawati dan Puspita, 2015).

Pemerintah Indonesia menerbitkan peraturan No.47 Tahun 2012 mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan (CSR) yang didalamnya 16 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.

b. *Corporate Social Responsibility Index (CSRI)*

Corporate Social Responsibility Index (CSRI) Pengukuran pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dinyatakan dalam *Corporate Social Responsibility Index (CSRI)*. Pengukuran *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah dengan menilai setiap item yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan dan atau laporan keberlanjutan. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang sesuai dengan standar pedoman pelaporan keberlanjutan GRI (*Global Reporting Initiative*) terdiri dari 3 kategori utama, yang meliputi kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial. Dimana masing – masing item dari ketiga kategori tersebut adalah 9, 34 dan 48. Masing – masing kategori tersebut dinilai 1 jika diungkapkan dan dinilai 0 apabila tidak diungkapkan. Kemudian nilai dari setiap item dijumlahkan untuk memperoleh besarnya nilai CSR 21 secara keseluruhan dari suatu perusahaan dan dibandingkan dengan pedoman standar pelaporan GRI G4 per kategorinya masing – masing. Sehingga diperoleh CSR untuk kategori kinerja ekonomi, CSR untuk kinerja lingkungan dan CSR untuk kinerja sosial.

c. *Aktivitas CSR*

Menurut Kotler dan Lee dalam Lisyanti (2017), terdapat enam jenis aktivitas program CSR yang umum dilakukan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Melakukan aktivitas kegiatan sosial (*cause promotions*).

Pada aktivitas CSR ini perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu. Fokus utama dari kategori aktivitas CSR ini adalah komunikasi persuasif, dengan tujuan menciptakan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial.

2) Pemasaran terkait kegiatan sosial (*cause related marketing*).

Pada aktivitas CSR ini perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu serta untuk aktivitas derma tertentu.

3) Kegiatan filantropis perusahaan (*corporate philanthropy*).

Pada aktivitas CSR ini perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan atau paket bantuan atau pelayanan secara gratis. Kegiatan filantropi biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan.

4) Pekerja sosial kemasyarakatan secara sukarela (*community volunteering*).

Pada aktivitas CSR ini perusahaan mendukung dan mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran atau para pemegang franchise agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

- 5) Pemasaran aktivitas sosial perusahaan (*corporate societal marketing*).

Pada aktivitas CSR ini perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Corporate social marketing* ini dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat (*behavioral changes*) dalam suatu isu tertentu. Fokus dari aktivitas kategori ini adalah untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan isu-isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan, lingkungan, dan keterlibatan masyarakat.

- 6) Praktik bisnis yang mempunyai tanggung jawab sosial (*socially responsible business practice*).

Pada aktivitas CSR ini perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara

lingkungan hidup. Komunitas dalam hal ini mencakup karyawan perusahaan, pemasok, distributor, organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat secara umum. Sedangkan kesejahteraan dalam hal ini mencakup didalamnya aspek-aspek kesehatan, keselamatan, pemenuhan kebutuhan psikologis dan emosional.

7. Manajemen Laba

Manajemen Laba (*Earnings Management*) adalah kebijakan akuntansi (akrual) yang dipilih oleh manajer atau tindakan nyata, yang mempengaruhi laba sehingga mencapai beberapa spesifik dalam pelaporan tujuan laba (Scott 2015). Menurut (Sulistyanto dan Sri, 2014) manajemen laba merupakan upaya yang dilakukan oleh manajer perusahaan untuk mengintervensi atau mempengaruhi informasi-informasi dalam laporan keuangan dengan tujuan untuk mengelabui stakeholder yang ingin mengetahui kinerja dan kondisi perusahaan. Scott (2015) manajemen laba adalah pilihan yang dilakukan oleh manajer dalam menentukan kebijakan akuntansi, atau aksi nyata, yang mempengaruhi laba sehingga mencapai sasaran dengan melaporkan laba tertentu.

Menurut Scott (2015) beberapa motivasi manajemen laba yang mendorong manajer perusahaan untuk melakukan manajemen laba, yaitu:

- a. Motivasi Bonus, yaitu manajer yang memiliki informasi atas laba bersih perusahaan akan bertindak secara oportunistik untuk melakukan manajemen laba dengan memaksimalkan laba saat ini.

- b. Motivasi Kontraktual Lainnya, yaitu manajer suatu perusahaan yang memiliki rasio *debt/equity* yang besar cenderung akan memilih prosedur-prosedur akuntansi yang dapat memindahkan periode mendatang ke periode berjalan. Manajer melakukan manajemen laba untuk memenuhi perjanjian hutangnya.
- c. Motivasi Politik, yaitu manajemen laba digunakan untuk mengurangi laba yang dilaporkan pada perusahaan politik. Perusahaan cenderung mengurangi laba yang dilaporkan karena adanya tekanan publik yang mengakibatkan pemerintah menetapkan peraturan lebih ketat.
- d. Motivasi Pajak, menyatakan bahwa perpajakan merupakan salah satu motivasi mengapa perusahaan mengurangi labanya yang dilaporkan. Tujuannya adalah dapat meminimalkan jumlah pajak yang harus dibayarkan.
- e. Pergantian CEO, yaitu motivasi manajemen laba ada di sekitar waktu pergantian CEO. Biasanya CEO yang akan 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 menghindari diri dari pemecatan sehingga mereka cenderung untuk menaikkan jumlah laba yang dilaporkan.
- f. Motivasi Pasar Modal, motivasi ini muncul karena informasi akuntansi digunakan secara luas oleh investor dan para analisis keuangan untuk menilai saham. Dengan demikian, kondisi ini memberikan kesempatan

bagi manajer untuk memanipulasi laba dengan cara mempengaruhi performa harga saham jangka pendek.

Scott (2015) menyebutkan bahwa pola manajemen laba dapat dilakukan dengan cara:

- a. *Taking a bath*, pola ini terjadi pada saat reorganisasi, dimana manajemen harus melaporkan kerugian dalam jumlah besar agar dapat meningkatkan laba dimasa yang akan datang.
- b. *Income minimization*. Perusahaan yang tingkat profitabilitasnya tinggi akan melakukan pola ini, sehingga apabila laba pada periode mendatang diperkirakan akan turun drastis, maka dapat diatasi dengan mengambil laba dari periode sebelumnya.
- c. *Income maximization*, pola ini dilakukan pada saat laba perusahaan mengalami penurunan. Perusahaan yang melaporkan *net income* yang tinggi berharap akan memperoleh bonus yang lebih besar.
- d. *Income smoothing*, pola ini dilakukan dengan cara meratakan laba yang dilaporkan dengan tujuan untuk pelaporan eksternal, terutama bagi investor, karena investor lebih menyukai laba yang relatif stabil.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diringkas dan ditampilkan pada:

Tabel 2. 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel
1.	Patrick Velte (2020)	Tanggung jawab sosial perusahaan dan manajemen laba: Tinjauan literatur	Karena kinerja dan pelaporan CSR dapat memiliki dampak besar pada kualitas laba, penulis merekomendasikan perusahaan untuk mencari peluang untuk membuat kegiatan CSR mereka lebih komprehensif dengan memperluas pelaporan CSR mereka dan dengan demikian memberikan	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Manajemen Laba

			wawasan yang lebih dalam tentang kinerja CSR mereka sesuai dengan kepentingan pemangku kepentingan.	
2.	Sri Wahyu Aji Widiatmi (2019)	Interaksi Manajemen Laba Dalam Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Dan Kinerja Keuangan Sektor Manufaktur	1) Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja keuangan yang diukur dengan tingkat pengembalian aset. Meskipun memiliki arah hubungan positif, tetapi tidak signifikannya hasil pengujian	Manajemen Laba, <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Kinerja Keuangan

			<p>diprediksi karena CSR merupakan kebijakan jangka panjang yang kinerjanya tidak dapat diukur dalam jangka pendek sehingga tidak signifikan mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan.</p> <p>2) Pengujian moderasi menunjukkan bahwa interaksi manajemen laba akrual berpengaruh signifikan positif dalam memoderasi pengaruh pengungkapan CSR</p>	
--	--	--	---	--

			<p>terhadap kinerja keuangan, meskipun menunjukkan hasil yang berlawanan ketika interaksi menggunakan manajemen laba riil.</p>	
3.	<p>Mercedes Palacios - Manzano, Ester Gras-Gil & Jose Manuel Santos-Jaen (2019)</p>	<p>Tanggung jawab sosial perusahaan dan pengaruhnya terhadap manajemen laba: penelitian empiris pada perusahaan Spanyol</p>	<p>Ada hubungan negatif antara praktik tanggung jawab sosial perusahaan dan tingkat manajemen laba. Ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan menunjukkan praktik CSR yang lebih baik, mereka cenderung tidak</p>	<p>Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Manajemen Laba</p>

			<p>terlibat dalam manajemen laba. Dalam hal variabel kontrol, kami menemukan bahwa akrual diskresioner absolut menurun dalam leverage dan ukuran.</p>	
4.	<p>Roberto Maglio, Andrea Rey, Francesco Agliata, Rosa Lombardi (2019)</p>	<p>Menghubungkan manajemen pendapatan dan tanggung jawab sosial perusahaan: Sebuah perspektif baru</p>	<p>Hasilnya mengungkapkan bahwa kehadiran perempuan di dewan direksi menghasilkan adopsi lebih sedikit praktik EM. Oleh karena itu, temuan empiris kami mendukung gagasan bahwa keragaman gender di ruang</p>	<p>manajemen pendapatan dan tanggung jawab sosial perusahaan</p>

			<p>rapat sebagai instrumen CSP mengurangi penggunaan praktik EM. Hasil dari makalah ini adalah yang paling relevan bagi para pembuat kebijakan dan komunitas akademik yang berfokus pada mempromosikan CSP dan CSR.</p>	
5.	Adelia Permata Putri dan Kiryanto (2019)	<p>Analisis <i>Tax Avoidance</i> dan Manajemen Laba yang Ditinjau dari Ukuran Perusahaan</p>	<p>1) Terdapat perbedaan tax avoidance yang diukur menggunakan CETR untuk ukuran perusahaan besar dan</p>	<p><i>Tax Avoidance</i>, Manajemen Laba dan Ukuran Perusahaan</p>

			<p>ukuran perusahaan kecil.</p> <p>2) Tidak terdapat perbedaan tax avoidance yang diukur menggunakan BTD untuk ukuran perusahaan besar dan ukuran perusahaan kecil.</p>	
6.	Elizabeth Sarah Febrina Br Tampubolon (2019)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> , <i>Return</i>	1) Pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> tidak berpengaruh terhadap manajemen laba	<i>Corporate Social Responsibility</i> , <i>Return On Asset</i> , <i>Leverage</i> , Ukuran Perusahaan dan Manajemen Laba

		<p><i>On Asset, Leverage</i></p> <p>Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba</p>	<p>pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2017.</p> <p>2) <i>Return On Asset</i> berpengaruh negatif terhadap manajemen laba pada perusahaan pertambangan</p>	
7.	<p>Kalvarin a Sabatini dan I Putu Sudana (2019)</p>	<p>Pengaruh Pengungkapan an <i>Corporate Social Responsibility</i> pada Nilai Perusahaan dengan</p>	<p>Variabel pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh negatif signifikan pada nilai perusahaan yang terdaftar di Indeks Bisnis 27 periode</p>	<p><i>Corporate Social Responsibility,</i> Nilai Perusahaan dan Manajemen Laba</p>

		Manajemen Laba sebagai Variabel Moderasi	2014-2016 dan manajemen laba tidak mampu memoderasi pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> pada nilai perusahaan yang terdaftar di Indeks Bisnis 27 periode 2014-2016	
8.	Muhamad Safdar Sial, Zheng Chunmei, Tehmina Khan, Vinh	Tanggung jawab sosial perusahaan, kinerja perusahaan dan efek moderat dari manajemen laba di	Hasil menunjukkan bahwa CSR memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kinerja perusahaan; juga, manajemen laba memiliki hubungan negatif moderat antara CSR	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Kinerja Perusahaan, Efek Moderat dan Manajemen Laba

<p>Khuong Nguye (2018)</p>	<p>perusahaan- perusahaan Cina</p>	<p>dan kinerja perusahaan. Hasil ini menyiratkan bahwa nilai tinggi manajemen laba, yang menghasilkan tingkat tinggi CSR simbolik, dikonversi ke kinerja perusahaan Cina yang rendah. Tindakan CSR (hanya sebagai tindakan simbolis) yang dipromosikan oleh manajer sebagai sarana untuk menutupi manajemen laba mereka, dengan alasan efek buruk pada kinerja</p>	
------------------------------------	--	---	--

			<p>perusahaan. Studi ini telah menyoroti dampak dari dua tanggung jawab sosial perusahaan yang berbeda: substantif dan simbolik (CSR asli vs <i>greenwashing</i>) pada kinerja perusahaan</p>	
9.	<p>Lauren A. Jordaan, Marna de Klerk and Charl J. de Villiers² (2018)</p>	<p>Tanggung jawab sosial perusahaan dan manajemen pendapatan perusahaan Afrika Selatan</p>	<p>penelitian ini menemukan hubungan positif yang signifikan ($p < 0,05$) antara kinerja CSR dan manajemen laba melalui akrual diskresioner positif setelah mengendalikan</p>	<p>Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Manajemen Pendapatan</p>

			<p>tahun dan efek industri pada manajemen laba. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa perusahaan dengan kinerja CSR yang lebih baik lebih kecil kemungkinannya untuk mengelola pendapatan ke bawah melalui akrual diskresioner (NEG_DA) ($p < 0,05$). Sekali lagi, penelitian ini menemukan bahwa COMBINED_REM secara positif dan signifikan ($p < 0,05$) terkait dengan SRI, menunjukkan bahwa</p>	
--	--	--	--	--

			<p>perusahaan dengan kinerja CSR yang lebih baik lebih kecil kemungkinannya untuk terlibat dalam REM. Di sisi lain, penelitian ini tidak menemukan perbedaan yang signifikan dalam COMBINED_REM antara industri atau tahun</p>	
10.	<p>Anisa Vista Tiara Wardani (2018)</p>	<p>Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pajak Penghasilan, <i>Good Corporate Governance</i>, Dan</p>	<p>Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap manajemen laba. Hal ini berarti baik perusahaan kecil maupun besar belum tentu dapat memperkecil</p>	<p>Ukuran Perusahaan, Pajak Penghasilan, <i>Good Corporate Governance</i>, <i>Leverage</i> dan Manajemen Laba</p>

		<i>Leverage</i> Terhadap Manajemen Laba	kemungkinan terjadinya manajemen laba	
11.	Putu Teddy Arthawan Dan I Wayan Pradnya nthana Wirasedana (2018)	Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kebijakan Utang dan Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba	Ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap manajemen laba.	Kepemilikan Manajerial, Kebijakan Utang, Ukuran Perusahaan dan Manajemen Laba
12.	Irsan Lubis dan Suryani (2018)	Pengaruh <i>Tax</i> <i>Planning</i> , Beban Pajak Tanggungan Dan	1). Variabel <i>Tax</i> <i>Planning</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen laba.	<i>Tax Planning</i> , Beban Pajak Tanggungan, Ukuran Perusahaan dan Manajemen Laba

		Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba	<p>2). Variabel Beban Pajak Tanggungan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba.</p> <p>3). Variabel Ukuran Perusahaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen laba</p>	
13.	Dewi Kusuma Wardani dan Desifa Kurnia Santi (2018)	Pengaruh <i>Tax Planning</i> , Ukuran Perusahaan, <i>Corporate Social Responsibility</i>	<p>1) <i>Tax planning</i> (perencanaan pajak) tidak memiliki pengaruh terhadap manajemen laba.</p> <p>2) Ukuran</p>	<i>Tax Planning</i> , Ukuran Perusahaan, <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan Manajemen Laba

		ty (CSR) Terha dap Manajemen Laba	perusahaan berpengaruh negatif terhadap manajemen laba. 3) <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) memiliki pengaruh positif terhadap manajemen laba	
14.	Marissa Putriana , Susi Artati, Venny Junica Utami (2018)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibili ty Terhadap</i> Manajemen Laba Dengan <i>Leverage Dan Growth</i> Sebagai Variabel	1) Hasil penelitian menunjukkan <i>Corporate social responsibility</i> memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap manajemen laba. Setiap terdapat kenaikan pada pengungkapan	<i>Corporate Social Responsibility,</i> Manajemen Laba, <i>Leverage</i> dan <i>Growth</i>

		Control Pada Industri Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia	CSR, maka manajemen laba juga akan meningkat 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Corporate social responsibility, leverage, dan growth secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba	
15.	Ester Gras- Gidl, Mercede s Palacios	Investigasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan	Hasilnya menunjukkan bahwa praktik tanggung jawab sosial perusahaan dapat menjai perangkat	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Manajemen Laba

Manzano, Joaquin Hernandez Fernandez (2016)	dan manajemen laba: bukti dari Spanyol	organisasi yang mengarah ke sumber daya penggunaan yang lebih efektif, yang kemudian berdampak negatif pada praktik manajemen laba.	
---	--	---	--

C. Pengembangan Hipotesis

1. Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba

Teori keagenan digunakan untuk menjelaskan terjadinya praktik manajemen laba, sedangkan teori legitimasi dan teori stakeholder digunakan untuk menjelaskan aktivitas CSR. Teori keagenan menjelaskan konflik kepentingan antara manajemen dan pemilik perusahaan terjadi karena baik principal maupun agent berusaha untuk mencapai tingkat kesejahteraan yang mereka kehendaki, sehingga dapat mendorong terjadinya praktik manajemen laba. Teori legitimasi menjelaskan bahwa perusahaan mempunyai kontrak dengan masyarakat sekitar untuk menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan nilai-nilai justice, dan bagaimana perusahaan memberikan tanggapan terhadap kelompokkelompok yang berkepentingan untuk memberikan legitimasi atas tindakan perusahaan tersebut (Prasetya, 2005).

Ukuran perusahaan dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong perusahaan melakukan manajemen laba. Ukuran perusahaan merupakan sebuah penilaian kinerja keuangan perusahaan yang dapat dilihat dari jumlah aset pada laporan keuangan. Semakin besar perusahaan maka semakin besar aktivitas operasional perusahaan tersebut dan berdampak pada hasil penjualan yang tinggi sehingga dapat meningkatkan aktiva perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong perusahaan melakukan manajemen laba dengan tujuan untuk menarik investor untuk menanamkan sahamnya yang dapat dilihat dari total aktiva suatu perusahaan yang tinggi, sedangkan perusahaan ukuran besar melakukan manajemen laba untuk menghindari fluktuasi laba. Ukuran perusahaan merupakan besar kecilnya perusahaan yang dapat dilihat atau diukur dari total asset maupun penjualan. Ukuran perusahaan dapat menentukan banyak sedikitnya praktik manajemen laba sebuah perusahaan (Mahiswari dan Nugroho, 2014). Jao (2011:46) mengatakan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh negatif terhadap manajemen laba karena perusahaan yang besar lebih diperhatikan oleh masyarakat. Semakin besar ukuran suatu perusahaan, peluang untuk melakukan manajemen laba semakin kecil. Kondisi tersebut dapat terjadi dikarenakan perusahaan besar menjaga nama baiknya dengan tidak melakukan hal-hal yang negatif. Berbeda dengan perusahaan kecil, mereka lebih memiliki peluang melakukan tindakan manajemen laba dengan tujuan untuk memperlihatkan kinerja baik perusahaan yang secara tidak langsung membantu meningkatkan nilai perusahaan. Ini berarti,

perusahaan yang besar mempunyai peluang yang lebih sedikit dalam melakukan praktik manajemen laba dan sebaliknya, perusahaan yang lebih kecil mempunyai peluang yang lebih besar dalam melakukan praktik manajemen laba.

Penelitian terdahulu yang sependapat dengan hal ini dilakukan oleh (Lubis dan Suryani, 2018) hasil ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen laba sedangkan Dewi dan Desifa (2018) Ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap manajemen laba. Putri, A. P. & Kiryanto (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Terdapat perbedaan manajemen laba yang diukur menggunakan ABCFO untuk ukuran perusahaan besar dan ukuran perusahaan kecil Wardani, A. V. T. (2018) menunjukkan bahwa Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap manajemen laba. Hal ini berarti baik perusahaan kecil maupun besar belum tentu dapat memperkecil kemungkinan terjadinya manajemen laba. Dari uraian diatas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap manajemen laba

2. *Corporate Social Responsibility* Terhadap Manajemen Laba

Menurut Almahrog (2015) hubungan positif dapat terjadi antara manajemen laba dan CSR jika dilihat dari perspektif teori *stakeholder*. Teori *stakeholder* memandang bahwa CSR dinilai sebagai suatu pertanggungjawaban akuntabilitas yang luas dengan menyediakan informasi bagi *stakeholders* yang relevan. Gras-Gil (2016) menyatakan bahwa karena *stakeholders* mengendalikan sumber daya yang bermanfaat bagi perusahaan,

manajer harus menstrategikan perhatiannya pada kebutuhan *stakeholders*. CSR dapat dimanfaatkan oleh manajer untuk menutupi kesempatannya sebagai salah satu motivasi hipotesis kesempatan manajemen dalam melakukan manajemen laba.

Pengungkapan kegiatan tanggung jawab sosial (*CSR disclosure*) merupakan salah satu pengungkapan informasi yang dilakukan pihak perusahaan kepada pihak ketiga melalui laporan tahunan. Aktivitas tanggung jawab sosial dilakukan perusahaan karena perusahaan juga membutuhkan dukungan dari lingkungan masyarakat yang kondusif agar perusahaan dapat beroperasi dengan tenang. Dengan kata lain, perusahaan memerlukan legitimasi dari masyarakat sekitarnya. adanya kegiatan tanggung jawab sosial pada laporan tahunan akan membuat informasi keuangan lebih terpercaya bagi pihak-pihak yang menggunakan laporan keuangan (Kim, *et al.* 2012). Jika manajer melakukan CSR atas dasar imbalan oportunistik, maka mereka cenderung menyesatkan para pemangku kepentingan mengenai nilai kinerja perusahaan dan keuangan. Jika imbalan atau insentif ini berlaku, maka akan terjadi hubungan positif antara CSR dan manajemen laba.

Penelitian terdahulu yang sependapat dengan hal ini dilakukan oleh Wahyu, S. (2019) manajemen laba akrual berpengaruh signifikan positif dalam memoderasi pengaruh pengungkapan CSR dan Dewi dan Desifa (2018) menunjukkan CSR memiliki pengaruh positif terhadap manajemen laba. Sabatini, K. & Sudana, I. P. (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh negatif

signifikan pada nilai perusahaan yang terdaftar di Indeks Bisnis 27 periode 2014-2016 dan manajemen laba tidak mampu memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada nilai perusahaan sedangkan Marissa Putriana dkk (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap manajemen laba. Setiap terdapat kenaikan pada pengungkapan CSR, maka manajemen laba juga akan meningkat. Dari uraian diatas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap manajemen laba

3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan diatas maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini antara lain yaitu: Ukuran Perusahaan (X1) dan *Corporate Social Responsibility* (X2) sebagai variabel independen, sedangkan Manajemen Laba sebagai variabel dependen (Y). sehingga kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Hubungan Ukuran Perusahaan dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Manajemen Laba

