

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Keagenan

Teori keagenan (*agency theory*) membahas tentang adanya hubungan keagenan antara prinsipal dan agen. Hubungan keagenan tercermin antara pihak manajemen (agen) dengan investor (prinsipal). Agar hubungan kontraktual ini dapat berjalan dengan lancar, pemilik akan mendelegasikan otoritas pembuatan keputusan kepada manajer. Perencanaan kontrak yang tepat bertujuan untuk menyelaraskan kepentingan manajer dan pemilik dalam hal konflik dan kepentingan, hal ini merupakan inti dari teori keagenan.

Munculnya *earnings management* dapat dijelaskan dengan teori keagenan. Sebagai agen, manajer secara moral bertanggung jawab untuk mengoptimalkan keuntungan para pemilik (prinsipal) dan sebagai imbalannya akan memperoleh kompensasi sesuai kontrak, namun dalam kenyataannya yang sering terjadi baik manajemen atau manajer perusahaan sering mempunyai tujuan yang berbeda yang mungkin bertentangan dengan tujuan utama antara pihak prinsipal. Permasalahan yang timbul akibat konflik kepentingan antara para manajer dan pemegang saham disebut *agency problem*. Hal ini terjadi karena pengelolaan (manajer) mempunyai informasi mengenai perusahaan yang tidak dimiliki oleh pemegang saham (*asymmetry information*) dan menggunakannya untuk meningkatkan utilitasnya,

padahal setiap pemakai bukan hanya manajemen yang membutuhkan informasi untuk pengambilan keputusan ekonomi.

Konflik keagenan disebabkan oleh pembuatan keputusan aktivitas pencairan dana (*financing decision*) dan pembuatan keputusan bagaimana dana tersebut diinvestasikan. Selain itu, perspektif teori agensi laba sangat rentan terhadap manipulasi oleh manajemen. Informasi laporan keuangan yang disampaikan tepat waktu akan mengurangi asimetri informasi yang berkaitan erat dengan *agency theory*. Sehingga dalam hubungan keagenan, manajemen diharapkan dalam mengambil kebijakan perusahaan terutama kebijakan keuangan yang menguntungkan pemilik perusahaan. Oleh karena itu sebagai pengelola, manajemen (agen) berkewajiban memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan terhadap pemilik (prinsipal).

2.1.2 Teori Legitimasi

Menurut Fathoni dkk, (2016:45), teori legitimasi menyatakan bahwa perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat. Dalam teori legitimasi tersebut perusahaan berusaha untuk menyesuaikan keadaan dengan peraturan-peraturan yang berlaku di masyarakat sehingga dapat diterima di lingkungan eksternal karena dalam teori legitimasi menyatakan bahwa suatu organisasi hanya bisa bertahan jika masyarakat sekitar merasa bahwa organisasi beroperasi berdasarkan sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai yang dimiliki oleh masyarakat. Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat

kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat.

Adanya teori legitimasi ini akan memberikan landasan bahwa perusahaan harus mematuhi peraturan-peraturan yang berlaku di masyarakat berkaitan dengan kegiatan usaha yang dilaksanakan perusahaan sehingga dapat berjalan dengan baik tanpa adanya konflik di masyarakat maupun di lingkungan tempat beroperasi. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengembangkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), dengan adanya *Corporate Social Responsibility* (CSR) diharapkan akan memberikan kontribusi yang positif bagi masyarakat sehingga masyarakat sekitar tempat beroperasi dapat menerima keberadaan perusahaan dengan baik dan tidak memperlakukan keberadaan perusahaan tersebut.

2.1.3 Teori *Stakeholder*

Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Menurut Rhenald Kasali dalam Purnasiswi (2011:23), definisi *stakeholder* adalah "...setiap kelompok orang baik yang berada di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan".

Menurut Fathoni dkk (2016:54), keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut sehingga keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan

yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. Pada dasarnya tanggungjawab perusahaan tidaknya terbatas pada memaksimalkan laba demi kepentingan pemegang saham namun lebih luas lagi yakni menciptakan kesejahteraan bagi kepentingan *stakeholder*, yaitu semua pihak mempunyai keterkaitan terhadap perusahaan.

Adanya teori *stakeholder* ini suatu perusahaan diharapkan dapat memberi manfaat bagi *stakeholder*. Manfaat tersebut dapat diberikan dengan cara menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR), dengan adanya program tersebut perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan karyawan, pelanggan dan masyarakat lokal. Sehingga akan dapat terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan lingkungan sekitar tempat beroperasi.

2.1.4 *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.1.4.1 Definisi *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)”.

Menurut Arif Budimanta (2008:20), *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang disebut juga tanggungjawab sosial adalah: “...komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupan yang lebih baik bersama dengan pihak yang terkait, utamanya masyarakat di sekelilingnya dan lingkungan sosial dimana perusahaan tersebut berada, yang dilakukan terpadu dengan kegiatan usahanya serta keberlanjutannya”.

Menurut Totok Mardikanto (2014:92), tanggungjawab sosial adalah: “...sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kondisi persaingan global yang semakin ketat, *Corporate Social Responsibility* (CSR) hanya cocok

untuk memperbaiki nilai “*bottom line*”. Karena itulah, *Corporate Social Responsibility* (CSR) harus menjadi suatu hal yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Semakin ketatnya persaingan global, justru akan semakin menempatkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bahan diskusi yang semakin penting.

2.1.4.2 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Tanggungjawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merupakan salah satu dari beberapa tanggungjawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan (*Stakeholders*) seperti orang atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dapat dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan.

Menurut Totok Mardikanto (2014:132), manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) terbagi menjadi 3 (tiga) adalah sebagai berikut:

1. Manfaat *Corporate Social Responsibility* bagi Masyarakat
Dengan memperhatikan masyarakat, perusahaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Manfaat *corporate social responsibility* bagi Masyarakat yaitu dapat mengembangkan diri dan usahanya sehingga sasaran untuk mencapai kesejahteraan tercapai.
2. Manfaat *Corporate Social Responsibility* bagi Pemerintah
Melalui *corporate social responsibility* akan tercipta hubungan antara pemerintahan dan perusahaan dalam mengatasi berbagai masalah sosial, seperti kemiskinan, rendahnya kualitas pendidikan, minimnya akses kesehatan dan lain sebagainya.
3. Manfaat *Corporate Social Responsibility* bagi Korporasi
Perusahaan yang menerapkan *corporate social responsibility* dengan benar akan mendapatkan dampak positif bagi keberlangsungan itu sendiri, melihat manfaat CSR bagi perusahaan adalah:
 - a. Meningkatkan citra perusahaan.

- b. Memperkuat “*Brand*” perusahaan.
- c. Mengembangkan kerja sama dengan para pemangku kepentingan.
- d. Membedakan perusahaan dengan pesaingnya.
- e. Meningkatkan inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan.
- f. Membuka akses untuk investasi serta pembiayaan bagi perusahaan.
- g. Meningkatkan harga saham.

2.1.4.3 Dimensi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility secara umum berarti melakukan bisnis dengan cara yang etis dan untuk kepentingan masyarakat luas, menanggapi dengan positif dan mengutamakan harapan prioritas sosial yang muncul, menyeimbangkan kepentingan pemegang saham terhadap kepentingan masyarakat luas serta menjadi warga negara yang baik di masyarakat. Dengan kata lain *Corporate Social Responsibility* adalah tentang kewajiban organisasi untuk semua stakeholder, bukan hanya pada pemegang saham.

Menurut Totok Mardikanto (2014:141), Dimensi *Corporate Social Responsibility* dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi Ekonomi

Pemahaman terhadap dimensi ekonomi *corporate social responsibility*, meliputi: Tata kelola perusahaan, Perlindungan Konsumen, dan Etika investasi.

 - a. Tata Kelola Perusahaan

Organisasi untuk kerja sama Ekonomi dan Pembangunan (OECD) mendefinisikan *Good Corporate Governance* “Seperangkat hubungan antara manajemen perusahaan, dewan, pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya.
 - b. Perlindungan Konsumen

Usaha yang mengenalkan produk atau memberikan jasa bagi konsumen pelanggan dianggap bertanggung jawab terhadap para pelanggan atau konsumen. Kewajiban perusahaan adalah memberikan informasi yang akurat, menggunakannya sebagai

bagian integral dan transparan sarana yang membantu dalam pemasaran, urusan kontak dan penguatan konsumsi. Sesuai dengan tanggungjawab sosial, itu terhubung dengan praktik pemasaran yang adil, perlindungan kesehatan dan menjamin keamanan konsumsi berkelanjutan, penyelesaian konflik dan ganti rugi, perlindungan informasi, privasi dan pencapaian dasar produk.

c. Etika Investasi

Investasi etis adalah jenis investasi yang mempertimbangkan nilai-nilai etika perusahaan, dan efek mereka untuk membuat keputusan investasi.

2. Dimensi Sosial

Dimensi sosial diartikan sebagai perusahaan harus berpartisipasi dalam mencapai kesejahteraan masyarakat, dan dalam memperbaiki serta merawat urusan karyawannya.

a. Kerja Adil dan Praktik Kerja

Usaha untuk mengenali individu sebagai hak istimewa kompetitif mereka, memperlakukan karyawan mereka seperti aset dan faktor untuk perubahan. Dengan demikian mereka harus memenangkan dukungan dari karyawan, tidak hanya untuk menentukan keberhasilan operasi mereka dari sudut pandang komersial tetapi juga dalam hal komitmen perusahaan terhadap masalah sosial dan lingkungan dalam rangka mewujudkan tiga pilar keberlanjutan.

b. Kontribusi terhadap Masyarakat setempat

Tanggungjawab sosial merupakan kepedulian perusahaan untuk menjalankan operasi terhadap masyarakat dan kelompok-kelompok yang beroperasi di bawah ruang lingkupnya. Area utama untuk mengembangkan masyarakat setempat yang dapat dikontribusikan perusahaan untuk memasukan penciptaan lapangan kerja, inisiatif pembangunan ekonomi lokal melalui perluasan program pendidikan, pengembangan keterampilan, ketentuan pelayanan kesehatan dan lain-lain.

3. Dimensi Lingkungan

Kewajiban perusahaan terhadap dampak lingkungan yang dihasilkan dari operasi dan produk, menghilangkan emisi, limbah mencapai efisiensi maksimum dan produktivitas tergantung pada sumber daya yang tersedia, penurunan praktik yang dapat berdampak negatif terhadap negara dan ketersediaan sumber daya generasi berikutnya.

2.1.4.4 Lingkup Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Adapun lingkup kegiatan *corporate social responsibility* menurut ISO 26000 memberikan arahan tentang kegiatan Tanggungjawab Sosial (*corporate social responsibility*) yang mencakup sebagai berikut:

1. *Organizational governance* (Tata kelola organisasi dan perusahaan).
2. *Human rights* (Hak asasi manusia).
3. *Labour practices* (Praktik ketenagakerjaan).
4. *The environment* (Pengelolaan lingkungan).
5. *Fair operating practices* (Praktik operasi adil).
6. *Consumer issue* (Kaitannya dengan hak dan perlindungan konsumen).
7. *Community involment and development* (Keterlibatan dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan).

2.1.4.5 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Nur Hadi (2011:48), Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* adalah: "...suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi yang diikuti dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas".

Menurut Sembiring (2005) dalam Rahmawati (2012:183), Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* adalah: "...sering juga disebut *social disclosure*, *corporate social reporting*, atau *social accounting* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi

organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan”.

Menurut Gray dkk (2001) dalam Rakiemah (2009:25) pengungkapan CSR adalah: “...suatu proses penyelidikan informasi yang dirancang untuk mengemukakan masalah seputar *social accountability*, yang mana secara khas tindakan ini dapat dipertanggungjawabkan dalam media-media seperti laporan tahunan maupun dalam bentuk iklan-iklan yang berorientasi sosial”.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengungkapan tanggungjawab sosial (*corporate social responsibility*) merupakan suatu informasi mengenai kegiatan sosial perusahaan dimana informasi tersebut diperuntukkan kepada pihak-pihak yang berkepentingan, dari hasil informasi laporan tersebut dapat dibuatlah suatu keputusan baik atau buruk.

2.1.4.6 Faktor Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Deegan (2001) dalam Ujang Rusdianto (2013:44) menjelaskan ada banyak hal yang membuat perusahaan mengungkapkan *Corporate Social Responsibility*-nya yaitu antara lain:

1. Keinginan untuk mematuhi persyaratan yang terdapat dalam undang-undang.
2. Pertimbangan rasionalitas ekonomi.
3. Keyakinan dalam proses.
4. Keinginan untuk memenuhi persyaratan peminjaman
5. Pemenuhan kebutuhan informasi pada masyarakat.
6. Sebagai konsekuensi atas ancaman terhadap legitimasi perusahaan.
7. Untuk mengukur kelompok *stakeholder* yang mempunyai pengaruh yang kuat.

8. Untuk mematuhi persyaratan industri tertentu.
9. Untuk mendapatkan penghargaan pelaporan tertentu.

2.1.4.7 Ruang Lingkup Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Brodshaw dan Vogel dalam Busyra Azheri (2012:36), menyatakan ada 3 (tiga) dimensi yang harus diperhatikan sehubungan dengan ruang lingkup *corporate social responsibility* yaitu:

1. *Corporate Philanthropy*
Usaha-usaha amal yang dilakukan oleh suatu perusahaan, dimana usaha-usaha amal ini tidak berhubungan secara langsung dengan kegiatan normal perusahaan. Usaha-usaha amal ini dapat berupa tanggapan langsung perusahaan atas permintaan dari luar perusahaan atau juga berupa pembentukan suatu badan tertentu seperti yayasan untuk mengelola usaha amal tersebut.
2. *Corporate Responsibility*
Usaha sebagai wujud tanggungjawab sosial perusahaan ketika sedang mengejar profitabilitas sebagai tujuan perusahaan.
3. *Corporate Police*
Berkaitan erat dengan bagaimana hubungan perusahaan dengan pemerintah yang berkaitan dengan posisi tawar yaitu suatu perusahaan dengan adanya berbagi kebijaksanaan pemerintahan yang memengaruhi perusahaan maupun masyarakat secara keseluruhan.

2.1.4.8 Manfaat Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Aktivitas *corporate social responsibility* memiliki fungsi strategis bagi perusahaan, dengan menjalankan CSR perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek namun juga harus turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan jangka panjang.

Menurut Rusdianto (2013:13), terdapat manfaat pengungkapan *corporate social responsibility* bagi perusahaan yang menerapkannya, yaitu:

1. Membangun dan menjaga reputasi perusahaan.
2. Meningkatkan citra perusahaan.
3. Melebarkan cakupan bisnis perusahaan.
4. Mempertahankan posisi merek perusahaan.
5. Mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas.
6. Memudahkan memperoleh akses terhadap modal (*Capital*).
7. Meningkatkan pengambilan keputusan.
8. Mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*Risk Management*).

2.1.4.9 Item Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Yusuf Wibisono (2007:54), terdapat banyak standar yang harus dijadikan pijakan dalam praktik pertanggungjawab sosial (*social responsibility*). *Equator Principles* yang diadopsi beberapa negara merumuskan beberapa prinsip, antara lain:

1. *Accountability's* (AA1000) *standard, standard*, yang mengacu pada prinsip “*Triple Bottom Line*” dari John Elkington. Standar berbasis prinsip yang diakui untuk organisasi yang membantu untuk menjadi lebih bertanggungjawab dan berkelanjutan. Standar tersebut adalah kerangka kerja *open source* yang dikembangkan melalui konsultasi multi pihak dan proses *review*. Standar ini dirancang agar kompatibel dengan standar kunci lain termasuk pedoman GRI, SA8000, seri ISO dan standar akuntansi keuangan.
2. *Global Reporting Initiative* (GRI). Panduan pelaporan perusahaan untuk mendukung pembangunan berkelanjutan yang digagas oleh PBB lewat *Coalition for Environmental Economies* (CERES) dan *United Nations Environment Programmed* (UNEP) pada tahun 1997. GRI merupakan organisasi *non profit* yang mempromosikan keberlanjutan sosial, ekonomi dan lingkungan. GRI menyediakan kerangka pelaporan keberlanjutan yang komprehensif bagi semua perusahaan dan organisasi yang banyak digunakan di seluruh dunia. Pedoman pengungkapan GRI terdiri dari G3 dan G3.1 atau sering disebut dengan G3.0 merupakan versi awal dari pedoman GRI yang terdiri dari 79 indikator yang diterbitkan pada

2006 dan G3.1 merupakan versi pengembangan dari G3 yang diterbitkan pada tahun 2011 di dalamnya terkandung 84 indikator termasuk 79 indikator yang digunakan sebelumnya pada G3 dengan beberapa perubahan dan tambahan-tambahan lainnya. Pada tahun 2013 GRI menerbitkan kembali GRI-G4 yang merupakan versi pengembangan dari G3.1 yang sebelumnya terkandung 84 indikator menjadi 91 indikator dengan beberapa perubahan untuk lebih menyempurnakan pedoman GRI. G4 merupakan indikator yang masih banyak digunakan sampai saat ini karena dianggap sebagai indikator yang paling ideal dan fokus pada isu-isu yang relevan dan material terhadap konteks keberlanjutan ekonomi, sosial, lingkungan perusahaan, dan para pemangku kepentingan sekitarnya.

3. *Social Accountability International SA8000.*

Standard SA 8000 adalah standar yang fokus pada tenaga kerja dan kondisi tempat kerja. SA 8000 didasarkan pada ISO 9000 teknik mengaudit, menentukan perbaikan dan tindakan pencegahan untuk terus mendorong perbaikan dan berfokus pada sistem manajemen dan dokumentasi untuk membuktikan sistem ini. Sertifikasi SA 8000 dilakukan secara independen, eksternal auditor dan berhubungan dengan kinerja perusahaan.

4. *ISO 14000 Environmental Management Standard.*

ISO 14000 adalah standar yang terkait dengan pengelolaan lingkungan yang ada untuk membantu organisasi untuk meminimalkan dampak negatif operasi mereka terhadap lingkungan, memenuhi hukum, peraturan dan persyaratan berorientasi lingkungan dan semakin meningkatkannya.

5. *ISO 26000*

ISO 26000 adalah standar internasional yang memberikan bimbingan pada pelaporan keberlanjutan yang dibuat oleh *International Organization for Standardization (ISO)*.

2.1.4.10 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam perspektif Lingkungan

Menurut Andreas Lako (2011:103) dan Ikhsan (2008:131), pengungkapan *corporate social responsibility (CSR)* bidang lingkungan merupakan "...paradigma baru akuntansi yang menganjurkan bahwa fokus dari proses akuntansi tidak hanya pada transaksi-transaksi atau peristiwa keuangan

(*financial/profit*), tapi juga pada transaksi-transaksi atau peristiwa sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*) dan harus mencerminkan keadaan perusahaan yang sesungguhnya”.

Menurut Wahyudi (2012:34), pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) bidang lingkungan adalah “...identifikasi, pengukuran, dan alokasi biaya-biaya lingkungan hidup dan pengintegrasian biaya-biaya ke dalam pengambilan keputusan usaha serta mengkomunikasikan hasilnya kepada para *stockholders* perusahaan.

Menurut Cohen dan Robbins (2011) dalam Reza Hanung Pradipta (2015), pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) bidang lingkungan merupakan “...jenis akuntansi yang memasukkan biaya dan manfaat tidak langsung dari aktivitas ekonomi, seperti dampak lingkungan dan konsekuensi kesehatan dari perencanaan dan keputusan bisnis”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) dalam perspektif Lingkungan merupakan paradigma baru akuntansi yang sama pentingnya dengan kategori ekonomi dan sosial karena menyangkut keberlangsungan pengembangan masyarakat sekitar dan manfaat bagi masyarakat generasi mendatang.

2.1.4.11 Kegiatan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam perspektif Lingkungan

Menurut Ilyas Asaad, dkk (2012:14), Kegiatan pengungkapan *corporate social responsibility* bidang lingkungan terbagi menjadi 7 (tujuh), pada dasarnya kegiatan ini merupakan bidang-bidang CSR yang cukup penting dan cukup banyak diterapkan di perusahaan-perusahaan Indonesia, antara lain sebagai berikut:

1. Produksi Bersih (*Cleaner Production*)
2. Konservasi Energi dan Sumber Daya Alam
3. Kantor Ramah Lingkungan (*Eco Office*)
4. Pengelolaan Sampah Melalui *Reduce, Reuse, Recycle* (3R)
5. Energi Terbarukan
6. Adaptasi Perubahan Iklim
7. Pendidikan Lingkungan Hidup.

Berikut penulis paparkan tujuh kegiatan pengungkapan *corporate social responsibility* bidang lingkungan yang sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, sebagai berikut:

1. Produksi Bersih (*Cleaner Production*)

Produksi bersih adalah strategi pengelolaan yang bersifat preventif, terpadu, dan diterapkan secara terus-menerus pada setiap kegiatan mulai dari hulu sampai hilir yang terkait dengan proses produksi, produk dan jasa untuk meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya alam, mencegah terjadinya pencemaran lingkungan dan mengurangi terbentuknya limbah pada sumbernya sehingga meminimalisir risiko

terhadap kesehatan dan keselamatan manusia serta kerusakan lingkungan.

Berdasarkan pengertian di atas, fokus utama penerapan Produksi Bersih adalah:

- a. Meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya alam.
- b. Mencegah pencemaran lingkungan.
- c. Mengurangi terbentuknya limbah pada sumbernya.

Berdasarkan informasi yang terkumpul dari beberapa perusahaan yang menyatakan telah melakukan program CSR lingkungan, berikut adalah perusahaan setelah pemenuhan peraturan terkait:

- a. Peningkatan efisiensi gas umpan pada industri petrokimia.
- b. Peningkatan efisiensi penggunaan air pada sistem produksi.
- c. Pengurangan bahan baku yang bersifat bahan berbahaya dan beracun (b3).
- d. Pemanfaatan limbah padat (*scrap*) menjadi produk industri kreatif.
- e. Pengurangan limbah kemasan pasca konsumsi (*post consumer waste*).
- f. Pemanfaatan limbah sebagai bahan bakar dan baku alternatif (*alternative fuel and raw material*).
- g. Pemanfaatan limbah minyak bekas sebagai bahan tambahan pada bahan peledak pada perusahaan pertambangan.

2. Konservasi Energi dan Sumber Daya Alam

Konservasi energi adalah upaya sistematis, terencana, dan terpadu guna melestarikan sumber daya energi dalam negeri serta meningkatkan efisiensi pemanfaatannya. Konservasi sumber daya alam adalah pengelolaan sumber daya alam untuk menjamin pemanfaatannya secara bijaksana serta kesinambungan ketersediaannya dengan tetap memelihara dan meningkatkan kualitas nilai serta keanekaragamannya.

Beberapa kegiatan Konservasi Energi dan SDA yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka CSR adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan kegiatan/upaya penghematan dalam menggunakan energi dan bahan bakar sehingga dapat mengurangi timbulnya Gas Rumah Kaca.
- b. Melakukan kegiatan/upaya penghematan dalam menggunakan air untuk kebutuhan domestik seperti Mandi, Cuci, Kakus (MCK), termasuk melakukan penggunaan kembali (*reuse*) dan daur ulang (*recycle*) terhadap limbah cair domestik sehingga terdapat penurunan jumlah pemakaian air baku.
- c. Melakukan kegiatan/upaya efisiensi bahan baku SDA sehingga terjadi penurunan intensitas penggunaan bahan baku.
- d. Melakukan upaya yang terkait dengan keanekaragaman hayati sehingga dapat mempertahankan dan atau meningkatkan keanekaragaman hayati, seperti: Pelestarian flora dan fauna

endemik, langka, dan dilindungi undang-undang, Penangkaran fauna, Perlindungan flora, Konservasi mangrove, terumbu karang dan padang lamun, dan Melakukan pendampingan masyarakat sebagai upaya menjaga zona perlindungan hutan.

- e. Melakukan pemberdayaan masyarakat desa hutan berkaitan dengan peningkatan kesejahteraan dan lingkungan.
- f. Membuat taman keanekaragaman hayati.
- g. Melakukan perlindungan satwa dan puspa bersama masyarakat
- h. Melakukan pembuatan sumur resapan dan penampungan air hujan.
- i. Melakukan pelatihan pembibitan dan penghijauan tanaman bersama masyarakat.

3. Kantor Ramah Lingkungan (*Eco Office*)

Bangunan ramah lingkungan adalah bangunan yang menerapkan prinsip lingkungan dalam perancangan, pembangunan, pengoperasian, dan pengelolaannya dan aspek penting penanganan dampak perubahan iklim. Namun definisi tersebut diartikan lebih luas menjadi Kantor ramah lingkungan adalah kantor yang menerapkan prinsip lingkungan dalam perancangan, pembangunan, pengoperasian, dan pengelolaannya dan aspek penting penanganan dampak perubahan iklim. Melalui penerapan konsep Kantor Ramah Lingkungan secara konsisten, perusahaan akan mampu memperoleh penghematan biaya, peningkatan produktivitas kerja, pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan, dan terciptanya lingkungan kantor yang bersih, sehat dan nyaman.

Beberapa kegiatan Kantor Ramah Lingkungan yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan dalam kegiatan CSR adalah sebagai berikut:

- a. Menerapkan desain gedung ramah lingkungan (*green building*) dengan menggunakan *passive solar energy* dalam lingkungan kerja, misalkan dengan mengubah atap gedung menjadi *green roof*, dengan memberikan tanaman atau taman di atap gedung dan menggunakan lantai yang *eco-friendly* seperti lantai dari bahan serat bambu.
- b. Melakukan penghematan kertas, seperti; menggunakan kertas pada kedua sisinya dan menggunakan standar kertas yang lebih tipis, misalnya kertas 70 gram.
- c. Menggunakan alat elektronik yang hemat listrik dan air.
- d. Menggunakan toilet dengan aliran kecil.
- e. Mendukung penggunaan teknologi yang paling tepat dalam melakukan pengelolaan lingkungan, seperti sumur resapan, alat penakar hujan, Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS).
- f. Meningkatkan estetika lingkungan (*landscape*).
- g. Mendukung program ekolabel, pengadaan barang dan jasa berbasis lingkungan (*green procurement*) dalam pengadaan perlengkapan dan peralatan kantor.
- h. Menanam tanaman yang tidak memerlukan penyiraman terlalu sering.
- i. Memilah sampah dan mendaur ulang kertas bekas pakai.

4. Pengelolaan Sampah Melalui *Reduce, Reuse, Recycle* (3R)

Sampah adalah sisa kegiatan sehari-hari manusia dan/atau proses alam. Pengelolaan Sampah, pengelolaan sampah adalah kegiatan yang sistematis, menyeluruh, dan berkesinambungan yang meliputi pengurangan dan penanganan sampah. Keberadaan sampah jika tidak dikelola secara baik dan benar akan menimbulkan gangguan dan dampak terhadap lingkungan. Salah satu solusi pengelolaan sampah adalah penerapan sistem *reuse, reduce, dan recycle* (3R). *Reuse* berarti menggunakan kembali sampah yang masih dapat digunakan untuk fungsi yang sama ataupun fungsi lainnya. *Reduce* berarti mengurangi segala sesuatu yang mengakibatkan sampah. *Recycle* berarti mengolah kembali (daur ulang) sampah menjadi barang atau produk baru yang bermanfaat.

Beberapa kegiatan pengelolaan sampah berdasarkan 3R yang telah dilaksanakan oleh beberapa perusahaan di Indonesia adalah:

- a. Pengolahan sampah organik dan anorganik di lingkungan masyarakat.
- b. Pelatihan pengolahan sampah rumah tangga di lingkungan sekitar.
- c. Pengadaan tempat sampah dan gerobak sampah untuk masyarakat dan fasilitas publik.
- d. Pembuatan pupuk kandang.
- e. Pendirian pusat pupuk organik.

- f. Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan produk daur ulang.

5. Energi Terbarukan

Energi terbarukan adalah energi yang diperoleh dari sumber energi terbarukan. Sedangkan yang dimaksud dengan sumber energi terbarukan adalah sumber energi yang dihasilkan dari sumber daya energi berkelanjutan yang dikelola dengan baik, antara lain panas bumi, angin, bio energi, sinar matahari, aliran dan terjunan air, serta gerakan dan perbedaan suhu lapisan laut. Kegiatan CSR yang dilakukan dengan konsep energi terbarukan merupakan suatu bentuk tanggungjawab perusahaan terhadap pelestarian alam dan lingkungan hidup, karena kegiatan ini dapat mengurangi proses eksplorasi dan eksploitasi sumber energi fosil yang saat ini jumlahnya semakin terbatas. Energi terbarukan juga dapat mengurangi dan mencegah perubahan iklim global.

Beberapa kegiatan energi terbarukan yang telah dilaksanakan oleh beberapa perusahaan di Indonesia adalah:

- a. Program pemanfaatan limbah ternak menjadi kompos, bio-pestisida dan biogas.
- b. Pemanfaatan limbah cair sebagai pupuk cair Kelapa Sawit di kebun plasma.
- c. Pembangkit listrik piko hidro dan mikro hidro.

- d. Program biogas Rumah.
- e. Pemanfaatan limbah cangkang dan fiber kelapa sawit untuk bahan bakar boiler.

6. Adaptasi Perubahan Iklim

Perubahan iklim adalah berubahnya iklim yang diakibatkan secara langsung atau tidak langsung oleh aktivitas manusia sehingga menyebabkan perubahan komposisi atmosfer secara global dan selain itu juga berupa perubahan variabilitas iklim alamiah yang teramati pada kurun waktu yang dapat dibandingkan. Adaptasi adalah suatu proses untuk memperkuat dan membangun strategi antisipasi dampak perubahan iklim serta melaksanakannya sehingga mampu mengurangi dampak negatif dan mengambil manfaat positifnya. Perubahan iklim merupakan isu yang sangat erat dengan lingkungan. Perubahan iklim terjadi akibat pemanasan global, dimana dampak negatif yang ditimbulkannya antara lain: terjadinya anomali cuaca yang berdampak pada kekeringan, curah hujan yang sangat tinggi, perubahan musim tanam dan angin ribut serta terjadinya kenaikan muka air laut yang berdampak pada intrusi air laut, rob, dan banjir atau genangan air laut sehingga meningkatkan angka kejadian penyakit menular melalui vektor nyamuk.

Beberapa kegiatan adaptasi perubahan iklim yang telah dilaksanakan oleh beberapa perusahaan di Indonesia antara lain:

- a. Mendukung Proklim (Program Kampung Iklim).
- b. Penanaman dan pemeliharaan mangrove di area pesisir sebagai tanggul alami.
- c. Revitalisasi pertanian untuk ketahanan pangan.

7. Pendidikan Lingkungan Hidup.

Pendidikan lingkungan hidup adalah upaya mengubah perilaku dan sikap yang dilakukan oleh berbagai pihak atau elemen masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran masyarakat tentang nilai-nilai lingkungan dan isu permasalahan lingkungan. Pada akhirnya pendidikan lingkungan hidup dapat menggerakkan masyarakat untuk berperan aktif dalam upaya pelestarian dan keselamatan lingkungan untuk kepentingan generasi sekarang dan yang akan datang. Dengan demikian, Pendidikan Lingkungan Hidup merupakan kunci dari segala upaya membangun kesadaran dan kepedulian tentang arti penting dari pelestarian lingkungan hidup. Kegiatan pendidikan tidak dapat dilakukan secara singkat, tetapi harus berkelanjutan dan holistik. Selain itu kegiatan jangka panjang dari para penggiat kegiatan CSR perlu lebih diutamakan daripada kepentingan jangka pendek. Kegiatan CSR melalui Pendidikan Lingkungan Hidup dapat menjadi bagian integral dari Bidang Kegiatan CSR lainnya, misalnya: konservasi sumber daya alam ataupun pengelolaan sampah.

Beberapa kegiatan pendidikan lingkungan yang telah dilaksanakan oleh beberapa perusahaan di Indonesia adalah:

- a. Mendukung program *green camp*, *costal clean up*, dan *green festival*.
- b. Kampanye adaptasi dan mitigasi pemanasan global.
- c. Pemberian pohon/ tanaman untuk program sekolah Adiwiyata.
- d. Penyediaan “mobil pendidikan” konservasi lingkungan.
- e. Pelatihan pembuatan kompos.
- f. Pendirian sekolah alam.
- g. Kampanye penanggulangan sampah di lingkungan jalan tol.

2.1.4.12 Manfaat Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam perspektif Lingkungan bagi Perusahaan

Menurut Ilyas Asaad, dkk (2012:33), kegiatan CSR terhadap lingkungan memberikan keuntungan bagi perusahaan antara lainnya yaitu sebagai berikut:

1. Pengembangan reputasi atau citra perusahaan di mata konsumen dan investor.
Perusahaan yang melakukan kegiatan tanggungjawab sosial terhadap lingkungan akan menciptakan reputasi atau citra yang baik. Konsumen akan menilai bahwa perusahaan yang melakukan kegiatan tanggungjawab sosial terhadap lingkungan merupakan perusahaan yang dapat mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam yang ada dengan baik, sehingga akan menguntungkan konsumen dan perusahaan. Sedangkan bagi investor, perusahaan yang peduli terhadap masalah lingkungan dinilai sebagai perusahaan yang memiliki risiko yang rendah dan sangat menguntungkan bagi investor yang mempertimbangkan investasi dalam jangka panjang kepada perusahaan.

2. Mengeliminasi konflik lingkungan dan sosial di sekitar perusahaan.
Banyaknya kasus-kasus atau berita seputar perusahaan dengan kasus *misconduct* terhadap lingkungan sekitar area usaha bisnis yang dijalankan. Hal tersebut bisa dijadikan pelajaran berharga bagi perusahaan-perusahaan yang kegiatan usahanya bergerak di bidang sumber daya alam seperti pertambangan, perminyakan, dan tekstil agar dapat mengelola alam dengan cerdas dan bijak, sehingga memperkecil kemungkinan mereka merusak lingkungan yang akan sangat berdampak negatif bagi masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar daerah tersebut.
3. Meningkatkan kerja sama dengan para pemangku kepentingan.
Perusahaan tidak mungkin bergerak sendiri dalam pengimplementasian CSR, dibutuhkan bantuan dari pihak lain (pemangku kepentingan) seperti masyarakat lokal dan pemerintah daerah. Dengan melibatkan pihak pemangku kepentingan dalam melakukan konservasi lingkungan, maka perusahaan dengan mudah menciptakan relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut.
4. Membedakan perusahaan dengan pesaingnya.
Jika perusahaan melakukan CSR terhadap lingkungan, maka perusahaan tersebut akan memiliki kemampuan dan kesempatan dalam menonjolkan keunggulan komparatifnya. Dengan begitu perusahaan dengan mudah mendapatkan nilai plus yang berbeda dengan para pesaingnya yang tidak melakukan kegiatan sosial terhadap lingkungan.

2.1.4.13 Keberlangsungan Pelaksanaan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam perspektif Lingkungan

Menurut Ilyas Asaad, dkk (2011:13), untuk menjaga keberlangsungan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) bidang lingkungan, perusahaan dapat melakukan hal-hal di bawah ini:

1. Melaksanakan Sistem Manajemen Lingkungan.
2. Membuat perencanaan perusahaan yang fleksibel terhadap perubahan lingkungan.
3. Melakukan tindakan pencegahan terhadap dampak negatif.
4. Melakukan keterbukaan dalam pendokumentasian.
5. Melakukan peningkatan kinerja lingkungan secara terus menerus.
6. Mengadakan pelatihan-pelatihan terhadap karyawan atas kebijakan lingkungan perusahaan dan atas persoalan-persoalan terkini yang berkaitan dengan lingkungan hidup.

7. Memberikan sumbangan pemikiran untuk pengembangan dan perbaikan kebijakan lingkungan.
8. Melibatkan para pemangku kepentingan dalam proses *assessment* baik sebelum penentuan kebijakan manajemen lingkungan, maupun setelah pelaksanaannya untuk mengetahui dampak positif maupun negatif operasional perusahaan terhadap lingkungan.

2.1.4.14 Pengukuran Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam perspektif Lingkungan

Untuk menghitung *corporate social responsibility* dalam perspektif lingkungan menurut Yusuf Wibisono (2007:54) menggunakan standar *sustainability report* yang dibuat oleh GRI (*Global Reporting Initiative*) sebagai acuan penyusunan pelaporan CSR. Dalam standar *sustainability report* yang dikembangkan oleh GRI dalam GRI G4 mengenai kategori lingkungan terdiri dari 34 (tiga puluh empat) indikator. Indikator lingkungan ini berfokus pada dampak kegiatan usaha perusahaan terhadap sistem alam termasuk ekosistem, tanah, air, dan udara. seluruh kegiatan operasi perusahaan diperhatikan dalam indikator ini baik itu *input* (contoh: material, energi, dan air) maupun *output* (contoh: emisi dan limbah). Berikut ini indikator-indikator Pengungkapan CSR dalam perspektif lingkungan, sebagaimana yang dikemukakan oleh GRI G4:

Tabel 2.1

Indikator Pengungkapan CSR dalam perspektif Lingkungan

KATEGORI: LINGKUNGAN	
Aspek: Bahan	
EN1	Bahan yang digunakan berdasarkan berat atau volume.
EN2	Persentase bahan yang digunakan yang merupakan bahan input daur ulang.
Aspek: Energi	
EN3	Konsumsi energi dalam organisasi.
EN4	Konsumsi energi di luar organisasi.
EN5	Intensitas energi.
EN6	Pengurangan konsumsi energi.
EN7	Pengurangan kebutuhan energi pada produk dan jasa.
EN8	Total pengambilan air berdasarkan sumber.
EN9	Sumber air yang secara signifikan dipengaruhi oleh pengambilan air.
EN10	<i>Persentase</i> dan total volume air yang di daur ulang dan digunakan kembali.
Aspek: Keanekaragaman Hayati	
EN11	Lokasi-lokasi operasional yang dimiliki, disewa, dikelola di dalam, atau yang berdekatan dengan, kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi di luar kawasan lindung.
EN12	Uraian dampak signifikan kegiatan, produk, dan jasa terhadap

	keanekaragaman hayati di kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi di luar kawasan lindung.
EN13	Habitat yang dilindungi dan dipulihkan.
EN14	Jumlah total spesies dalam IUCN <i>red list</i> dan spesies dalam daftar spesies yang dilindungi nasional dengan habitat di tempat yang dipengaruhi operasional, berdasarkan tingkat risiko kepunahan.
Aspek: Emisi	
EN15	Emisi gas rumah kaca (GRK) langsung (cakupan 1).
EN16	Emisi gas rumah kaca (GRK) energi tidak langsung (cakupan 2).
EN17	Emisi gas rumah kaca (GRK) tidak langsung lainnya (cakupan 3).
EN18	Intensitas emisi gas rumah kaca (GRK).
EN19	Pengurangan emisi gas rumah kaca (GRK).
EN20	Emisi bahan perusak ozon (BPO).
EN21	NO _x , SO _x , dan emisi udara signifikan lainnya.
Aspek: Efluen Dan Limbah	
EN22	Total air yang dibuang berdasarkan kualitas dan tujuan.
EN23	Bobot total limbah berdasarkan jenis dan metode pembuangan.
EN24	Jumlah dan volume total tumpahan signifikan.
EN25	Bobot limbah yang dianggap berbahaya menurut ketentuan konvensi basel2. Lampiran i, ii, iii, dan viii yang diangkut, diimpor, diekspor, atau diolah, dan persentase limbah yang diangkut untuk pengiriman internasional.

EN26	Identitas, ukuran, status lindung, dan nilai keanekaragaman hayati dari badan air dan habitat terkait yang secara signifikan terkena dampak dari air buangan dan limpasan dari organisasi.
Aspek: Produk Dan Jasa	
EN27	Tingkat mitigasi dampak terhadap dampak lingkungan produk dan jasa.
EN28	Persentase produk yang terjual dan kemasannya yang direklamasi menurut kategori.
Aspek: Kepatuhan	
EN29	Nilai moneter denda signifikan dan jumlah total sanksi <i>non</i> -moneter karena ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan lingkungan.
Aspek: Transportasi	
EN30	Dampak lingkungan signifikan dari pengangkutan produk dan barang lain serta bahan untuk operasional organisasi, dan pengangkutan tenaga kerja.
Aspek: Lain-Lain	
EN31	Total pengeluaran dan investasi perlindungan lingkungan berdasarkan jenis.
Aspek: Assessment Pemasok Atas Lingkungan	
EN32	Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria lingkungan.
EN33	Dampak lingkungan negatif signifikan aktual dan potensial dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil.

Aspek: Mekanisme Pengaduan Masalah Lingkungan	
EN34	Jumlah pengaduan tentang dampak lingkungan yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan resmi.

Sumber: www.globalreporting.org

Corporate Social Responsibility diukur dengan cara yaitu setiap item pengungkapan CSR dalam instrumen penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan dan nilai 0 jika tidak diungkapkan. Selanjutnya skor dari setiap item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. Rumus perhitungan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam perspektif lingkungan menurut Yusuf Wibisono (2007:54) menggunakan standar GRI (*Global Reporting Initiative*), sebagai berikut:

$$CSRI_y = \frac{\sum XK_y}{ny}$$

Keterangan:

$CSRI_y$ = *Corporate Social Responsibility* index perusahaan *i* pada tahun *t*.

$\sum XK_y$ = Jumlah item yang diungkapkan perusahaan *i* pada tahun *t*.

ny = Jumlah item pada index GRI G4 kategori lingkungan.

ny = 34 indikator.

Menurut Pujiasih (2015:54), pengukuran pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam perspektif lingkungan diukur dari prestasi perusahaan mengikuti Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup (PROPER). Program ini bertujuan mendorong perusahaan taat

terhadap peraturan lingkungan hidup dan mencapai keunggulan lingkungan (*environmental excellency*) melalui integrasi prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan dalam proses produksi dan jasa, dengan jalan penerapan sistem manajemen lingkungan, 3R (*reuse, reduce, recycle*), efisiensi energi, konservasi sumber daya dan pelaksanaan bisnis beretika serta bertanggungjawab terhadap masyarakat melalui program pengembangan masyarakat.

Kriteria penilaian PROPER yang lebih lengkap dapat dilihat pada Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup No 5 tahun 2011 tentang Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup. Secara umum peringkat kinerja PROPER dibedakan menjadi 5 warna yakni warna Emas untuk peringkat sangat baik, diikuti warna Hijau, Biru, Merah dan Hitam yang mengindikasikan peringkat sangat buruk. Pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala interval sebagai berikut:

- a. Emas , (Sangat Baik) = Skor 5
- b. Hijau , (Baik) = Skor 4
- c. Biru, (Cukup) = Skor 3
- d. Merah, (Buruk) = Skor 2
- e. Hitam, (Sangat Buruk) = Skor 1

Tabel 2.2

Kriteria Peringkat PROPER

Peringkat	Keterangan
Emas	Untuk usaha dan/atau kegiatan yang telah secara konsisten menunjukkan keunggulan lingkungan (<i>Environmental Excellency</i>) dalam proses produksi atau jasa, melaksanakan bisnis yang beretika dan bertanggungjawab terhadap masyarakat.
Hijau	Untuk usaha dan/atau kegiatan yang telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan dalam peraturan (<i>beyond compliance</i>) melalui pelaksanaan sistem pengelolaan lingkungan, pemanfaatan sumber daya secara efisien melalui 3R (<i>Reduce, Reuse, Recycle</i>) dan melakukan upaya Tanggungjawab Sosial (<i>Corporate Social Responsibility</i>) dengan baik.
Biru	Untuk usaha dan/atau kegiatan yang

	telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan yang dipersyaratkan sesuai dengan ketentuan dan atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.
Merah	Upaya pengelolaan lingkungan yang dilakukan belum sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam perundang-undangan dan dalam tahapan melaksanakan sanksi administrasi.
Hitam	Untuk usaha dan/atau kegiatan yang sengaja melakukan perbuatan atau melakukan kelalaian yang mengakibatkan pencemaran atau kerusakan lingkungan serta pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku atau tidak melaksanakan sanksi administrasi.

Sumber: Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup No 5 tahun 2011.

2.1.5 Ukuran Perusahaan

2.1.5.1 Definisi Perusahaan

Menurut Ebert dan Griffin dalam (2006:165) dalam Frendy Sutikno (2014), perusahaan adalah: "...satu organisasi yang menghasilkan barang atau jasa untuk mendapatkan laba".

Menurut Muhammad Abdulkadir (2010:56), pengertian perusahaan adalah: "... tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi dengan acuan laba. Berdasarkan tinjauan hukum, istilah perusahaan mengacu pada badan hukum dan perbuatan badan usaha dalam menjalankan usahanya".

Menurut Banu Swastha dan Ibnu Sukotjo (2011:45) pengertian perusahaan adalah: "...Suatu organisasi produksi yang menggunakan dan mengkoordinir sumber-sumber ekonomi untuk memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan".

Dari berbagai definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan merupakan salah satu bentuk usaha yang mencari suatu keuntungan atau laba, baik yang bergerak dalam bidang usaha produksi barang ataupun dalam bidang usaha jasa dan memiliki suatu struktur organisasi, manajemen, lokasi dan karyawan atau pegawai.

2.1.5.2 Jenis-jenis Perusahaan

Sadono Sukirno (2011:190) menjelaskan bahwa organisasi perusahaan dapat dibedakan kedalam tiga bentuk organisasi yang pokok, yaitu:

1. Perusahaan Perseorangan
Perusahaan perseorangan merupakan perusahaan yang dimiliki oleh satu orang sehingga pemiliknya memiliki kebebasan yang tidak terbatas. Ia sepenuhnya menguasai perusahaan dan dapat melakukan apapun tindakan yang dianggapnya untuk menguntungkan usahanya.
2. Firma
Firma merupakan organisasi yang dimiliki oleh beberapa orang. Mereka sepakat untuk menjalankan suatu usaha dan membagi keuntungan yang diperoleh berdasarkan perjanjian yang telah disepakati bersama. Modal perusahaan berdasarkan dari para anggotanya, adakalanya mereka juga meminjamkan modal dari lembaga-lembaga lain.
3. Perseroan Terbatas
Perusahaan-perusahaan besar kebanyakan berbentuk perseroan terbatas. Perusahaan yang berbentuk perseroan terbatas dapat mengumpulkan modal dengan mengeluarkan saham.

Ketiga bentuk organisasi atau perusahaan tersebut merupakan badan usaha swasta yang artinya didirikan oleh orang atau badan swasta. Bentuk organisasi atau perusahaan tersebut bergerak pada kegiatan usaha yang berbeda-beda, sehingga bentuk perusahaan itu sendiri dapat dibagi menjadi beberapa kategori.

Menurut Hery (2016:2). Ditinjau dari jenis usahanya (produk yang dijual), perusahaan dibedakan menjadi:

1. Perusahaan Manufaktur (*Manufacturing Business*).
Perusahaan jenis ini terlebih dahulu mengubah (merakit) *input* tau bahan mentah (*raw material*) menjadi output atau barang jadi (*finished good/final good*), kemudian dijual kepada para pelanggan (Distributor).
Contoh perusahaan manufaktur, diantaranya adalah: perusahaan perakitan mobil, komputer, perusahaan pembuat (pabrik) obat, tas, sepatu, pabrik penghasil keramik, dan sebagainya.

2. Perusahaan Dagang (*Merchandising Business*).

Perusahaan jenis ini menjual produk (barang jadi), akan tetapi perusahaan tidak membuat atau menghasilkan sendiri produk yang akan dijualnya melainkan memperolehnya dari perusahaan lain.

Contoh perusahaan dagang diantaranya adalah: Indomaret, Alfamart, Carrefour, Gramedia, dan sebagainya.

3. Perusahaan Jasa (*Service Business*).

Perusahaan jenis ini tidak menjual barang tetapi menjual jasa kepada pelanggan.

Contoh perusahaan jasa diantaranya adalah: perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan transportasi (jasa angkut), pelayanan kesehatan (rumah sakit) dan sebagainya.

2.1.5.3 Definisi Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan tolok ukur bagi suatu perusahaan untuk menentukan kapasitas perusahaan yang dimilikinya, apakah termasuk perusahaan besar atau kecil. Ukuran perusahaan dapat diukur dengan melihat keseluruhan total aktiva yang dimiliki perusahaan tersebut.

Menurut Brigham dan Houston (2010:192) dalam Frendy Sutikno (2014), pengertian ukuran perusahaan adalah: "...ukuran besar kecilnya sebuah perusahaan yang ditunjukkan atau dinilai oleh total aset, total penjualan, jumlah laba, beban pajak, dan lain-lain".

Menurut Jogiyanto Hartono (2008:254), pengertian ukuran perusahaan adalah: "...besar kecilnya perusahaan yang dapat diukur dengan total aktiva/besar harta perusahaan dengan menggunakan perhitungan nilai logaritma total aktiva".

Menurut Suad Husnan (2007:45), ukuran perusahaan adalah: “...suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecil perusahaan menurut berbagai cara lain: total aktiva *log size*, nilai pasar saham dan lain-lain”.

Dari berbagai definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan merupakan ukuran dari besar atau kecilnya suatu perusahaan yang dapat dilihat dari berbagai skala dan ukuran perusahaan dapat diukur berdasarkan pada total aktiva perusahaan.

2.1.5.4 Definisi Aktiva

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2012:19), aset adalah “...sumber daya yang dikendalikan oleh perusahaan sebagai akibat dari peristiwa masa lalu dan dari mana manfaat ekonomi masa depan diharapkan akan diperoleh perusahaan”.

Menurut Kieso dan Weygant (2008:40), aktiva adalah “...manfaat ekonomi yang mungkin terjadi di masa depan, yang diperoleh atau dikendalikan oleh sebuah entitas sebagai hasil dari transaksi-transaksi atau kewajiban-kewajiban masa”.

Menurut Kasmir (2016:39), aktiva adalah “....harta atau kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan, baik pada saat tertentu maupun periode tertentu”.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa aktiva adalah kekayaan atau sumber-sumber ekonomi yang dimiliki perusahaan dan diharapkan akan memberikan manfaat di masa yang akan datang.

2.1.5.5 Klasifikasi Ukuran Perusahaan

Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No.46/M-DAG/PER/9/2009 tentang penerbitan surat izin usaha perdagangan, pasal 3 mengelompokkan ukuran perusahaan atas:

Tabel 2.3

Ukuran perusahaan menurut Menteri Perdagangan RI

Kategori	Nilai Aset (tanpa nilai tanah dan bangunan)
Perusahaan Kecil	Rp.50.000.000-Rp.500.000.000
Perusahaan menengah	Rp.500.000.000-Rp.10.000.000.000
Perusahaan besar	>Rp.10.000.000.000

Sumber: Peraturan Menteri Perdagangan RI No.46/M-DAG/PER/9/2009.

Klasifikasi ukuran perusahaan menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2008 dibagi menjadi 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 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 langsung maupun tidak langsung dari

usaha menengah atau 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 Undang-undang No. 20

Tahun 2008, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.4

Kriteria Ukuran Perusahaan

Ukuran Perusahaan	Kriteria	
	Assets (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	>500 juta-10 M	>2,5 M-50 M
Usaha Besar	>10 M	>50 M

Sumber: Undang-undang No. 20 tahun 2008.

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

Keputusan Ketua Bapepam No. Kep 11/PM/1997 menyebutkan perusahaan kecil dan menengah berdasarkan aktiva (kekayaan) adalah: "...badan hukum yang memiliki total aktiva tidak lebih dari seratus miliar rupiah, sedangkan perusahaan besar adalah badan hukum yang memiliki total aktiva diatas seratus miliar rupiah".

2.1.5.6 Pengukuran Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan sering digunakan untuk menentukan tingkat suatu perusahaan. Perusahaan memiliki total aktiva, penjualan dan jumlah karyawan yang berbeda-beda. Ketiga hal tersebut seringkali digunakan untuk mengidentifikasi ukuran suatu perusahaan.

Menurut Jogiyanto Hartono (2013:282): "Ukuran aktiva digunakan untuk mengukur besarnya perusahaan, ukuran aktiva tersebut diukur sebagai logaritma dari total aktiva".

Menurut Sofyan Harahap Syafri (2017:23): "Ukuran perusahaan diukur dengan Logaritma natural ($\ln$) dari rata-rata total aktiva (total aset) perusahaan. Penggunaan total aktiva berdasarkan pertimbangan bahwa total aktiva mencerminkan ukuran perusahaan dan diduga mempengaruhi ketepatan waktu".

Ukuran perusahaan dihitung menggunakan logaritma natural dari total aktiva. Hal ini dikarenakan besarnya total aktiva masing-masing perusahaan berbeda bahkan mempunyai selisih besar, sehingga dapat menyebabkan nilai yang ekstrem, untuk menghindari data yang tidak normal tersebut maka total aset perlu dihitung dengan menggunakan logaritma. Menurut Sudaryatno Sudirham (2011:85), Logaritma natural adalah logaritma dengan menggunakan basis bilangan e. bilangan e ini, seperti halnya bilangan π , yaitu bilangan nyata dengan desimal tak terbatas. Pengukuran ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Ukuran perusahaan} = \text{Ln Total Aktiva}$$

Menurut UU No. 20 tahun 2008 dalam Frendy Sutikno (2014) tentang usaha kecil point b, “Perusahaan yang memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.2.500.000.000 digolongkan kelompok usaha kecil”. Ketentuan tersebut menjelaskan bahwa perusahaan dengan hasil penjualan di atas Rp.2.500.000.000 dapat digolongkan ke dalam usaha menengah dan besar. Ukuran perusahaan diproksikan dengan nilai logaritma natural sebagai berikut:

$$\text{Ukuran perusahaan} = \text{Ln Total Penjualan}$$

Menurut Cowen, et al dalam Adikara (2011), “Jumlah karyawan merupakan salah satu komponen ukuran perusahaan. Jumlah karyawan yang besar merupakan salah satu kategori ukuran perusahaan yang besar. Perusahaan akan memberikan upaya dalam memperbaiki kondisi karyawan, mengembangkan hak-

hak karyawan, meningkatkan keamanan kerja dan memberikan kompensasi yang layak”. Ukuran perusahaan diproksikan dengan nilai logaritma natural sebagai berikut:

$$\text{Ukuran perusahaan} = \ln \text{Jumlah Karyawan}$$

2.1.6 Manajemen Laba

2.1.6.1 Definisi Laba

Menurut Harahap (2009:25), laba merupakan: “...kelebihan penghasilan diatas biaya selama satu periode akuntansi. Sementara pengertian laba yang diamati oleh struktur akuntansi sekarang ini adalah selisih pengukuran antara pendapatan dan biaya”.

Menurut Suwardjono (2008:52), pengertian laba adalah: “...imbalan atas upaya perusahaan menghasilkan barang dan jasa. Ini berarti laba merupakan kelebihan pendapatan diatas biaya (biaya total yang melekat kegiatan produksi dan penyerahan barang atau jasa)”.

Menurut Warren et.al (2005:25) dalam Reza Hanung Pradipta (2015), laba adalah: “...laba bersih atau keuntungan bersih yakni: (*net income* atau *net profit*) kelebihan pendapat terhadap beban-beban yang terjadi”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa laba adalah perkiraan antara pendapatan dan beban-beban yang terjadi pada suatu periode tertentu dalam suatu perusahaan.

2.1.6.2 Definisi Manajemen Laba

Menurut *National Associating of Certified Fraud Examiners* dalam Sri Sulistyanto (2008:49), manajemen laba adalah: “... *the intentional, deliberate, misstatement or omission of material facts, or accounting data, which is misleading and, when considered with all the information made available, would cause the reader or change or alter his or judgement or decision* (Manajemen laba adalah kesalahan atau kelalaian yang disengaja dalam membuat laporan mengenai fakta material atau data akuntansi sehingga menyesatkan ketika semua informasi itu dipakai untuk membuat pertimbangan yang akhirnya akan menyebabkan orang yang membacanya akan mengganti atau mengubah pendapat atau keputusannya)”.

Menurut Scoot (2009:403) dalam Reza Hanung Pradipta (2015), manajemen laba adalah: “...tindakan manajer untuk memilih kebijakan akuntansi atau tindakan yang mempengaruhi laba sehingga dalam rangka mencapai tujuan tertentu dalam pelaporan laba”.

Menurut Kieso (2011:145) dalam Reza Hanung Pradipta (2015), mendefinisikan manajemen laba adalah: “...sebagai perencanaan waktu dari pendapatan, beban, keuntungan dan kerugian untuk meratakan fluktuasi laba”.

Menurut Sri Sulistyanto (2008:6), manajemen laba adalah: “...upaya manajer perusahaan untuk mengintervensi atau mempengaruhi informasi-informasi dalam laporan keuangan dengan tujuan untuk mengelabui *stakeholders* yang ingin mengetahui kinerja dan kondisi perusahaan”.

Menurut Irham Fahmi (2012:158), pengertian manajemen laba adalah: “...suatu tindakan yang mengatur laba sesuai dengan yang dikehendaki oleh pihak tertentu atau terutama oleh manajemen perusahaan (*company management*)”.

Dwi Martani (2012:113), mendefinisikan manajemen laba adalah: “...tindakan yang mengatur waktu pengakuan pendapatan, beban, keuntungan, atau kerugian agar mencapai informasi laba tertentu yang diinginkan, tanpa melanggar ketentuan di standar akuntansi. Biasanya manajemen laba dilakukan dalam bentuk menaikkan laba untuk mencapai target laba tertentu dan juga dalam bentuk menurunkan laba di periode ini, agar dapat menaikkan pendapatan di periode mendatang”.

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa manajemen laba adalah suatu penyusunan laporan keuangan yang sengaja dilakukan oleh manajemen yang ditunjukkan kepada pihak eksternal dengan cara meratakan, menaikkan dan menurunkan laporan laba dengan tujuan menciptakan kinerja perusahaan agar terkesan lebih baik dari yang sebenarnya dan untuk memperoleh beberapa keuntungan pribadi.

2.1.6.3 Strategi Manajemen Laba

Menurut Sri Sulistyanto (2008:33-36), upaya mempermainkan besar kecilnya komponen laporan keuangan ini sulit untuk dideteksi dan diketahui oleh pemakai informasi keuangan, meskipun laporan keuangan menyertakan catatan yang menjelaskan secara rinci komponen-komponen dalam laporan itu. Terdapat 6 (enam) strategi manajemen yang dipakai perusahaan untuk mempermainkan besar kecilnya laba, diantaranya:

1. Mengakui dan mencatat pendapatan lebih cepat satu periode atau lebih. Upaya ini dilakukan manajer dengan mengakui dan mencatat pendapatan periode-periode yang akan datang atau pendapatan yang secara pasti belum dapat ditentukan kapan dapat terealisasi sebagai pendapatan periode berjalan (*current revenue*). Hal ini mengakibatkan pendapatan periode berjalan menjadi lebih besar daripada pendapatan sesungguhnya. Meningkatnya pendapatan ini membuat laba periode berjalan juga menjadi lebih besar daripada laba sesungguhnya.
2. Mengakui pendapatan lebih cepat satu periode atau lebih. Upaya ini dilakukan mengakui pendapatan periode berjalan menjadi pendapatan sebelumnya. Pendapatan periode berjalan menjadi lebih kecil daripada pendapatan sesungguhnya. Semakin kecil pendapatan akan membuat laba periode berjalan juga akan menjadi semakin kecil dari pada laba sesungguhnya. Akibatnya kinerja perusahaan untuk periode berjalan seolah-olah lebih buruk atau kecil bila dibandingkan dengan kinerja sesungguhnya. Upaya semacam ini dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan investor agar menjual sahamnya (*management buyout*), ,mengecilkan pajak yang harus dibayar kepada pemerintahan, dan menghindari kewajiban dan pembayaran hutang.
3. Mencatat pendapatan palsu
Upaya ini dilakukan manajer dengan mencatat pendapatan dari suatu transaksi yang sebenarnya tidak pernah terjadi sehingga pendapatan ini juga tidak akan pernah terealisasi sampai kapan pun. Upaya ini mengakibatkan pendapatan periode berjalan menjadi sangat besar daripada pendapatan sesungguhnya. Meningkatnya pendapatan ini membuat laba periode berjalan menjadi lebih besar daripada laba sesungguhnya. Akibatnya kinerja perusahaan periode berjalan seolah-olah lebih bagus bila dibandingkan dengan kinerja sesungguhnya.
4. Mengakui dan mencatat biaya lebih cepat atau lambat

Upaya ini dapat dilakukan manajer dengan mengakui dan mencatat biaya periode-periode yang akan datang sebagai biaya periode berjalan (*current cost*). Upaya semacam ini membuat biaya periode berjalan menjadi lebih besar daripada biaya sesungguhnya. Akibatnya, kinerja perusahaan untuk periode berjalan seolah-olah lebih buruk atau kecil bila dibandingkan dengan kinerja sesungguhnya.

5. Mengakui dan mencatat biaya lebih hemat

Upaya ini dapat dilakukan dengan mengakui biaya periode berjalan menjadi biaya periode sebelumnya. Hingga periode berjalan menjadi lebih kecil daripada sesungguhnya. Akibatnya membuat kinerja perusahaan untuk periode berjalan seolah-olah lebih baik atau lebih besar bila dibandingkan dengan kinerja sesungguhnya.

6. Tidak mengungkapkan semua kebaikan

Upaya ini dapat dilakukan manajer dengan cara menyembunyikan seluruh atau sebagian kewajibannya sehingga kewajiban periode berjalan menjadi sangat kecil daripada kewajiban sesungguhnya. Akibatnya, membuat kinerja perusahaan untuk periode berjalan seolah-olah lebih bagus bila dibandingkan dengan kinerja sesungguhnya. Upaya semacam ini dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan investor agar mau membeli saham yang ditawarkannya, menghindari kebijakan multi papan dan sebagainya.

2.1.6.4 Motivasi Manajemen Laba

Ada tiga hipotesis dalam teori akuntansi positif yang dipergunakan untuk menguji perilaku etis seseorang dalam mencatat transaksi dalam menyusun laporan keuangan dalam Sri Sulistyanto (2008:63), diantaranya:

1. *Bonus Plan Hypothesis*

Menyatakan bahwa rencana bonus atau kompensasi manajerial akan cenderung memilih dan menggunakan metode-metode akuntansi yang akan membuat laba yang dilaporkannya menjadi lebih tinggi. Konsep ini membahas bahwa bonus yang dijanjikan pemilik kepada manajer perusahaan tidak hanya memotivasi manajer untuk bekerja dengan lebih baik tetapi juga memotivasi manajer untuk melakukan kecurangan manajerial.

2. *Debt (equity)Hypothesis*

Menyatakan bahwa perusahaan yang mempunyai rasio antara utang dan ekuitas lebih besar, cenderung memilih dan menggunakan metode-metode akuntansi dengan laporan laba dengan lebih tinggi serta cenderung melanggar perjanjian utang apabila ada manfaat dan

keuntungan tertentu yang dapat diperolehnya. Keuntungan tersebut berupa permainan laba agar kewajiban utang piutang dapat ditunda untuk periode berikutnya sehingga semua pihak yang ingin mengetahui kondisi perusahaan yang sesungguhnya memperoleh informasi yang keliru dan membuat keputusan bisnis menjadi keliru juga. Akibatnya terjadi kesalahan dalam mengalokasikan sumber daya.

3. *Political Cost Hypothesis*

Mengatakan bahwa perusahaan cenderung memilih dan menggunakan metode-metode akuntansi yang dapat memperkecil atau memperbesar laba yang dilaporkannya. Konsep ini membahas bahwa manajer perusahaan cenderung melanggar regulasi pemerintahan, seperti undang-undang perpajakan, apabila ada manfaat dan keuntungan tertentu yang dapat diperolehnya. Manajer akan mempermainkan laba agar kewajiban pembayaran tidak terlalu tinggi sehingga alokasi laba sesuai dengan kemauan perusahaan.

2.1.6.5 Pola dan Teknik Manajemen Laba

Pola manajemen laba dalam Sri Sulistyanto (2008:177), antara lain: kenaikan laba (*income increasing*), penurunan laba (*income decreasing*), perataan laba (*income smoothing*).

Penjelasan dari kenaikan laba (*income increasing*), penurunan laba (*income decreasing*), perataan laba (*income smoothing*) menurut Sri Sulistyanto (2008:177), sebagai berikut:

1. Pola kenaikan laba (*income increasing*) merupakan upaya perusahaan mengatur agar laba periode berjalan menjadi lebih tinggi dari pada laba sesungguhnya. Upaya ini dilakukan dengan mempermainkan pendapatan periode berjalan menjadi lebih tinggi dari pada pendapatan sesungguhnya dan biaya periode berjalan menjadi lebih rendah dari biaya sesungguhnya.
2. Pola penurunan laba (*income decreasing*) merupakan upaya perusahaan mengatur agar laba periode berjalan menjadi lebih rendah daripada laba sesungguhnya. Upaya ini dilakukan dengan mempermainkan pendapatan periode berjalan menjadi lebih tinggi dari biaya sesungguhnya.

3. Pola perataan laba (*income smoothing*) merupakan upaya perusahaan mengatur agar labanya efektif sama selama beberapa periode. Upaya ini dilakukan dengan memperlakukan pendapatan dan biaya periode berjalan menjadi lebih tinggi atau lebih rendah daripada pendapatan periode berjalan menjadi lebih tinggi atau lebih rendah daripada pendapatan atau biaya sesungguhnya.

Teknik manajemen laba menurut Setiawati dan Na'im (2005:156) dalam Rahmawati (2012), dapat dilakukan dengan tiga teknik yaitu:

1. Memanfaatkan peluang untuk membuat estimasi akuntansi
Cara manajemen mempengaruhi laba melalui *judgement* (perkiraan) terhadap estimasi antara lain estimasi tingkat piutang tak tertagih, estimasi kurun waktu depresiasi aktiva tetap atau amortisasi aktiva tak berwujud, estimasi biaya garansi, dan lain-lain.
2. Mengubah metode akuntansi
Perubahan metode akuntansi yang digunakan untuk mencatat suatu transaksi, contohnya seperti merubah metode depresiasi aktiva tetap, dari metode depresiasi angka tahun ke metode depresiasi garis lurus.
3. Menggeser periode biaya atau pendapatan
Contoh rekayasa periode biaya atau pendapatan antara lain mempercepat/menunda pengeluaran untuk penelitian dan pengembangan sampai pada periode akuntansi berikutnya, mempercepat/menunda pengeluaran promosi sampai periode berikutnya, penjualan aktiva tetap yang sudah tak dipakai.

2.1.6.6 Pengukuran Manajemen Laba

Metode yang digunakan untuk pendeteksian manajemen laba ini mengikuti model yang dikembangkan oleh Jones (1991) yang dikenal sebagai (*Modified Jones Model*), yang merupakan Model Jones Modifikasi.

Menurut Sri Sulistyanto (2008:216) model empiris bertujuan untuk mendeteksi manajemen laba, pertama kali dikembangkan oleh Model Healy,

Model De Angelo, Model Jones serta Model Jones dengan Modifikasi. Adapun penjelasan mengenai model tersebut antara lain:

1. Model Healy

Model empiris untuk mendeteksi manajemen laba pertama kali dikembangkan oleh Healy pada tahun 1985.

Langkah I yaitu :

$$TAC = \text{Net Income} - \text{Cash Flow Operation}$$

Langkah II yaitu :

$$NDA_t = \frac{\sum TA_t}{T}$$

Keterangan:

NDA = *Nondiscretionary accruals*

TAC = Total akrual yang diskala dengan total aktiva periode t-i

T = 1,2,...T merupakan tahun *subscript* untuk tahun yang dimasukkan dalam periode estimasi.

t = Tahun *subscript* yang mengindikasikan tahun dalam periode estimasi

Langkah III yaitu:

$$DA = TAC - NDA$$

2. Model De Angelo

Model lain untuk mendeteksi manajemen laba dikembangkan oleh De Angelo pada tahun 1986.

Langkah I yaitu:

$$TAC = \text{Net Income} - \text{Cash Flow From Operation}$$

Langkah II yaitu:

$$NDA_t = TAC_{t-1}$$

Keterangan:

NDA_t = *Discretionary accruals* yang diestimasi.

TAC_t = Total akrual periode t.

TA_{t-1} = Total aktiva periode t-1

Langkah III yaitu:

$$DA = TAC - NDA$$

3. Model Jones

Model Jones dikembangkan oleh Jones (1991), ini tidak lagi menggunakan asumsi bahwa *nondiscretionary accruals* adalah konstan.

Langkah I yaitu:

$$TAC = \text{Net Income} - \text{Cash Flow From Operation}$$

Langkah II yaitu:

$$\begin{aligned} TAC_{it}/TA_{it-1} = & \beta_1 (1 / TA_{it-1}) + \beta_2 ((\Delta REV_{it} - \Delta REC_{it}) / TA_{it-1}) + \beta_3 \\ & (PPE_{it} / TA_{it-1}) + \varepsilon_{it} \end{aligned}$$

Keterangan:

TAC_{it} = Total akrual perusahaan i pada tahun t

TA_{it-1} = Total aset perusahaan pada i akhir tahun t-1

ΔREV_{it} = Perubahan total pendapatan perusahaan i pada tahun t

ΔREC_{it} = Perubahan total piutang bersih perusahaan i pada tahun t

PPE_{it} = *Property, Plant, and Equipment* perusahaan i pada tahun t

ε_{it} = Error item

Langkah III yaitu:

$$\begin{aligned} NDAC_{it} = & \beta_1 (1 / TA_{it-1}) + \beta_2 ((\Delta REV_{it} - \Delta REC_{it}) / TA_{it-1}) + \beta_3 (PPE_{it} / \\ & TA_{it-1}) + \varepsilon_{it} \end{aligned}$$

Keterangan:

$NDAC_{it}$ = *Nondiscretionary accruals* perusahaan i pada tahun t

Langkah IV yaitu:

$$DAC = (TAC/TA_{it-1}) - NDAC$$

Keterangan:

DAC = *Discretionary Accruals*

4. Model Jones Modifikasi

Menurut Sri Sulistyanto (2008:225), menyatakan bahwa: “Model Jones Modifikasi (*Modified Jones Model*) merupakan Modifikasi dari Model Jones yang didesain untuk mengeliminasi kecenderungan untuk menggunakan perkiraan yang bisa salah dari Model Jones untuk menentukan *discretionary accrual* ketika *direction* melebihi pendapatan”.

Menurut Sri Sulistyanto (2008:225), langkah-langkah yang dilakukan dalam perhitungan *discretionary accrual* (DTA), yaitu:

1. Menghitung nilai total akrual (TAC)

$$TAC = Net\ Income - Cash\ Flow\ From\ Operations$$

2. Menghitung nilai *current accruals* yang merupakan selisih antara perubahan (D) aktiva lancar (*current assets*) dikurangi dengan kas, dengan perubahan utang lancar (*current liabilities*) dikurangi utang jangka panjang yang akan jatuh tempo (*current maturity of long-term debt*).

$$Current\ Accruals = D\ (current\ assets - cash) - D\ (current\ Liabilities - current\ maturity\ of\ long\ term\ debt)$$

3. Menghitung nilai *nondiscretionary accruals* sesuai dengan rumus di atas terlebih dahulu melalui regresi linier sederhana terhadap $\frac{CurrAcc_{i,t}}{TA_{i,t}}$

sebagai variabel dependen serta $\frac{1}{TA_{i,t}}$ dan $\frac{\Delta Sales_{i,t}}{TA_{i,t}}$ sebagai variabel independennya.

$$\frac{CurrAcc_{i,t}}{TA_{i,t}} = \alpha_1 \left[\frac{1}{TA_{i,t}} \right] + \alpha_2 \left[\frac{\Delta Sales_{i,t}}{TA_{i,t}} \right] + \Sigma$$

Dengan melakukan regresi terhadap kedua variabel itu akan memperoleh koefisien dari variabel independen, yaitu α_1 dan α_2 yang dimasukan dalam persamaan dibawah ini untuk menghitung nilai *nondiscretionary accruals*.

$$NDAC_{i,t} = \alpha_1 \left[\frac{1}{TA_{i,t}} \right] + \alpha_2 \left[\frac{\Delta Sales_{i,t} - \Delta TR_{i,t}}{TA_{i,t}} \right]$$

Keterangan:

$NDAC_{i,t}$ = *Nondiscretionary current accruals* perusahaan *i* periode *t*

α_1 = *Estimated intercept* perusahaan *i* periode *t*

α_2 = *Slope* untuk perusahaan *i* periode *t*

$TA_{i,t}$ = *Total assets* untuk perusahaan *i* periode *t*

$\Delta Sales_{i,t}$ = *Perubahan penjualan* perusahaan *i* periode *t*

$\Delta TR_{i,t}$ = *Perubahan dalam piutang dagang* perusahaan *i* periode *t*

4. Menghitung nilai *discretionary current accruals*, yaitu *discretionary accruals* yang terjadi dari komponen-komponen aktiva lancar yang dimiliki perusahaan dengan rumus sebagai berikut:

$$DAC_{i,t} = \frac{CurrAcc_{i,t}}{TA_{i,t}} - NDCA_{i,t}$$

Keterangan:

$DAC_{i,t}$ = *Discretionary current accruals* perusahaan i periode t

$CurrAcc_{i,t}$ = *Current accruals* perusahaan i periode t

$TA_{i,t}$ = Total aktiva perusahaan i periode t

$NDCA_{i,t}$ = *Nondiscretionary current accruals* perusahaan i periode t

5. Menghitung nilai *nondiscretionary accruals* sesuai dengan rumus di atas dengan terlebih dahulu melakukan regresi linier sederhana terhadap $\frac{TAC_{i,t}}{TA_{i,t-1}}$ sebagai variabel dependennya serta $\frac{1}{TA_{i,t-1}}$, $\frac{\Delta Sales_{i,t}}{TA_{i,t-1}}$ dan $\frac{PPE_{i,t}}{TA_{i,t-1}}$ sebagai variabel independennya.

$$\frac{TAC_{i,t}}{TA_{i,t-1}} = \hat{b}_0 \left[\frac{1}{TA_{i,t-1}} \right] + \hat{b}_1 \left[\frac{\Delta Sales_{i,t}}{TA_{i,t-1}} \right] + \hat{b}_2 \left[\frac{PPE_{i,t}}{TA_{i,t-1}} \right] + \Sigma$$

Dengan melakukan regresi terhadap ketiga variabel itu akan diperoleh koefisien dari variabel independen yaitu $\hat{b}_0$, $\hat{b}_1$ dan $\hat{b}_2$ yang akan dimasukkan dalam persamaan dibawah ini untuk menghitung nilai *nondiscretionary accruals*.

$$NDA_{i,t} = \hat{b}_0 \left[\frac{1}{TA_{i,t-1}} \right] + \hat{b}_1 \left[\frac{\Delta Sales_{i,t} - \Delta TR_{i,t}}{TA_{i,t-1}} \right] + \hat{b}_2 \left[\frac{PPE_{i,t}}{TA_{i,t-1}} \right]$$

Keterangan:

$\hat{b}_0$ = *Estimated intercept* perusahaan i periode t

$\hat{b}_1$ = *Slope* untuk perusahaan i periode t

$\hat{b}_2$ = Aktiva tetap (*Gross property, plant, and equipment*) perusahaan i periode t

6. Menghitung nilai *discretionary accruals*, *discretionary long-term accruals*, dan *nondiscretionary long-term accruals*. *Discretionary accruals* (DTA) merupakan selisih total akrual (TAC) dengan *nondiscretionary accruals* (NDTA). *Discretionary long-term accruals* (DLTA) merupakan selisih *Discretionary accruals* (DTA) dengan *discretionary current accruals* (DCA), sedangkan *nondiscretionary accruals* (NDTA) dengan *nondiscretionary current accruals* (NDCA).

Sedangkan Muid (2005) menyatakan untuk mendeteksi apakah perusahaan melakukan manajemen laba dalam laporan keuangannya maka digunakan rumus *total accruals*, dengan menggunakan persamaan:

$$TAC_{PT} = NOI_{PT} - CFFO_{PT}$$

Keterangan:

TAC_{PT} = *Total Accruals* pada periode tes.

NOI_{PT} = *Net Operating Income* pada periode tes.

$CFFO_{PT}$ = *Cash Flow from Operations* pada periode tes.

Total akrual terdiri dari *discretionary accruals* dan *nondiscretionary accruals*. Total akrual digunakan sebagai indikator, sebab *discretionary accruals*

sulit untuk diamati, karena ditentukan oleh kebijakan masing-masing manajer. Menurut Sri Sulistyanto (2008:165) Manajemen laba dapat diukur dengan *discretionary accruals*. Dalam penelitian ini *discretionary accruals* digunakan sebagai proksi karena merupakan komponen yang dapat dimanipulasi oleh manajer seperti penjual.

Sri Sulistyanto (2008:165) merumuskan dalam persamaan sebagai berikut:

$$DAC_{PT} = (TAC_{PT}/Sales_{PT}) - (TAC_{PD}/Sales_{PD})$$

Keterangan:

PT = Periode Tes

PD = Periode Dasar

Adanya manajemen laba ditandai dengan DAC positif dan apabila DAC bernilai negatif berarti tidak terdapat manajemen laba.

2.1.6.7 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa peneliti terdahulu mengenai pengungkapan *corporate social responsibility* dalam perspektif lingkungan dan ukuran perusahaan terhadap manajemen laba yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.5
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS	TAHUN	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1	Henny Medyawati	2016	Pengaruh ukuran perusahaan terhadap Manajemen laba: analisis data panel.	Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Manajemen laba pada perusahaan sektor properti dan real estate yang terdaftar di BEI tahun 2010 – 2014.
2	Rice	2016	Pengaruh ukuran perusahaan, <i>leverage</i> dan <i>earnings power</i> terhadap manajemen laba.	<i>Leverage</i> berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba. Variabel ukuran perusahaan dan <i>earnings power</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba.
3	Reza Hanung Pradipta	2015	Pengaruh <i>corporate social responsibility</i>	<i>Corporate social responsibility</i> dalam perspektif lingkungan

			dalam perspektif lingkungan terhadap manajemen laba (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar pada bursa efek indonesia tahun 2012-2013).	berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar pada bursa efek indonesia tahun 2012-2013.
4	Freddy Sutikno	2014	Pengaruh <i>corporate governance</i> dan ukuran perusahaan terhadap manajemen laba di industri perbankan indonesia.	Ukuran perusahaan dan kepemilikan institusional berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba. Kepemilikan manajerial, komisaris independen, dan komite audit tidak berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba.
5	Litt Barri,	2014	Pengaruh <i>corporate</i>	<i>Corporate social</i>

	Sharma Divesh, dan Sharma Vineeta		<i>social responsibility</i> bidang lingkungan terhadap manajemen laba.	<i>responsibility</i> bidang lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba.
--	---	--	--	---

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam perspektif Lingkungan terhadap Manajemen Laba

Kegiatan pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) dilakukan oleh perusahaan untuk mengemukakan tanggungjawab sosial perusahaan agar mendapatkan legitimasi dari masyarakat sehingga kegiatan operasi perusahaan dapat berjalan dengan baik. Perusahaan yang telah mendapat legitimasi diharapkan tidak merugikan masyarakat atas kegiatan atau keputusan-keputusan yang diambil oleh para manajer yang dapat berakibat pada hilangnya legitimasi perusahaan di mata masyarakat dan juga dapat merusak *image* perusahaan yang nantinya dapat mengganggu kegiatan operasi perusahaan.

Terdapat dua pandangan tentang bentuk hubungan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam perspektif Lingkungan terhadap Manajemen Laba. Pandangan pertama menurut Agus Purwanto (2014) dalam Pria Juni Prasetya (2016:18), perusahaan yang semakin baik melakukan pengungkapan *CSR* (*corporate social responsibility*) dalam perspektif lingkungan dapat membuat

informasi keuangan semakin jujur, terpercaya, dan etis. Sehingga kepercayaan investor semakin meningkat yang akan berpengaruh pada jumlah investor semakin bertambah terhadap suatu perusahaan, oleh karena itu perusahaan tidak melakukan manajemen laba.

Berbeda dengan pandangan pertama, pandangan kedua semakin banyaknya melakukan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam perspektif lingkungan di Indonesia nyatanya tidak menjamin berkurangnya praktik manajemen laba. Menurut Kim *et.al* dalam Nastiti (2010:8), Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam perspektif lingkungan semakin baik dapat membuat biaya kegiatan lingkungan yang ditanggung perusahaan semakin meningkat sehingga kinerja keuangan semakin berkurang, oleh karena itu perusahaan akan melakukan manajemen laba untuk mengelabui para *Stakeholder* (Pemangku Kepentingan).

Menurut Dimas Prasetya dan Marsono (2015:10) dalam Reza Hanung Pradipta (2015), Semakin baik Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam perspektif lingkungan akan membuat citra positif dari pihak investor maupun pihak lainnya semakin meningkat sehingga perhatian pihak investor untuk mengawasi perusahaan semakin berkurang, oleh karena itu perusahaan dapat dengan mudah melakukan Manajemen Laba.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Reza Hanung Pradipta (2015) menyatakan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam perspektif lingkungan mempunyai hubungan positif terhadap Manajemen Laba.

2.2.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Manajemen Laba

Ukuran perusahaan merupakan nilai yang menunjukkan besar kecilnya perusahaan. Semakin besar suatu perusahaan akan mengakibatkan pemilik tidak bisa mengelola sendiri perusahaannya secara langsung. Perusahaan yang berukuran besar memiliki kecenderungan melakukan manajemen laba dibandingkan perusahaan yang berukuran kecil karena perusahaan besar dipandang lebih kritis oleh pihak eksternal dan pihak yang berkepentingan lainnya seperti masyarakat, pemerintah, investor dan kreditor.

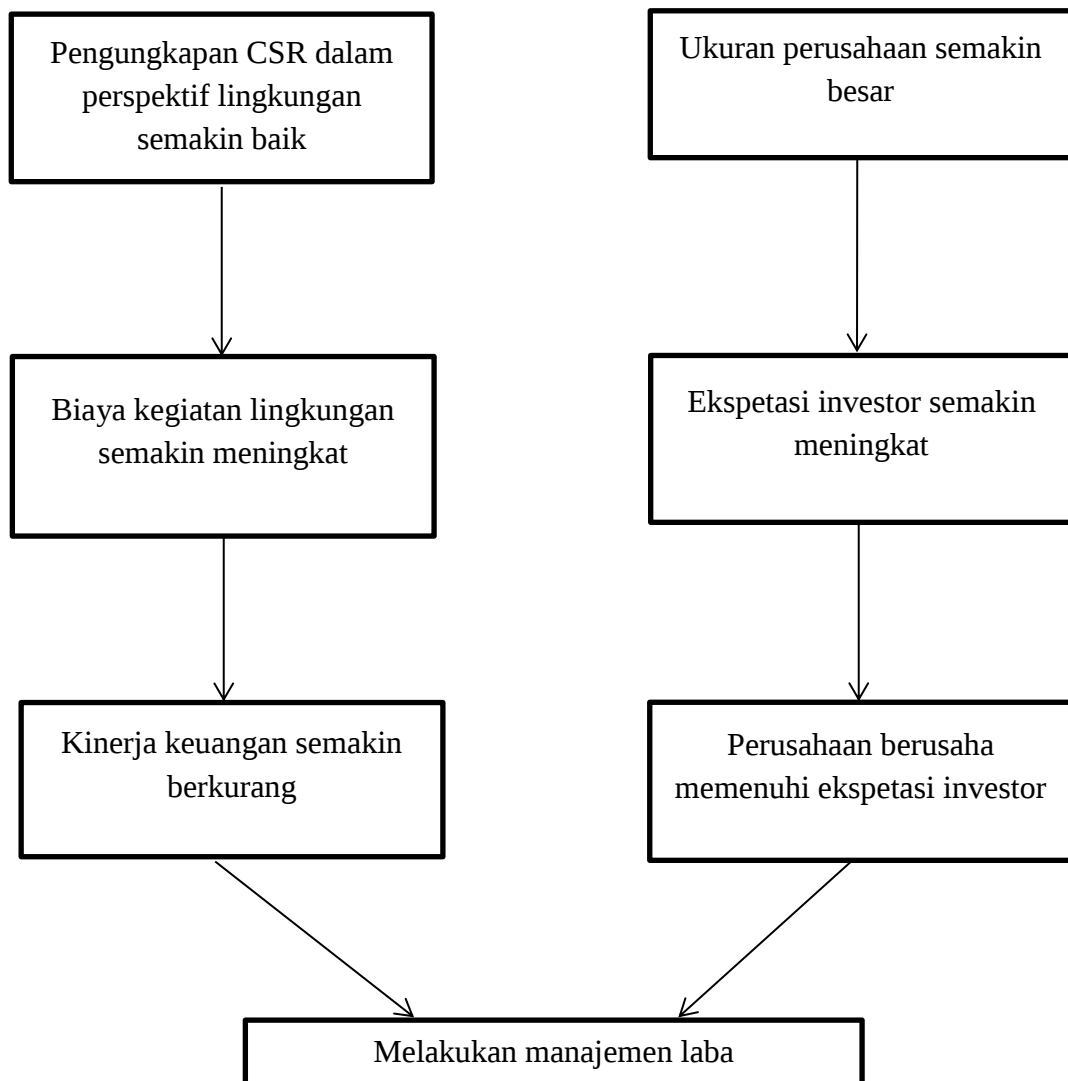
Menurut Moses dalam Frendy Sutikno (2014), ukuran perusahaan yang besar memiliki cukup biaya politik. Biaya politik muncul akibat profitabilitas yang tinggi sehingga perusahaan memiliki dorongan untuk melakukan manajemen laba.

Menurut Andrie Mustikawati (2015), ukuran perusahaan semakin besar maka aktivitas operasional lebih kompleks dibandingkan perusahaan kecil sehingga lebih memungkinkan untuk melakukan manajemen laba.

Menurut Mulianti (2011), ukuran perusahaan semakin besar maka ekspektasi investor semakin meningkat sehingga perusahaan berusaha memenuhi ekspektasi investor maka perusahaan melakukan manajemen laba.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Frendy Sutikno (2014) menyatakan bahwa Ukuran Perusahaan mempunyai hubungan positif terhadap Manajemen Laba.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran ini dapat dilihat dalam Gambar 2.1, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:93), pengertian hipotesis adalah: "...jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data".

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam perspektif Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Manajemen Laba.
2. Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Manajemen Laba.