ISLAMIC SOCIAL REPORTING
PERBANKAN SYARIAH

Buku Islamic social reporting perbankan syariah membahas tentang implementasi Islamic social reporting perbankan syariah di Indonesia dan Malaysia. Implementasi Islamic social reporting perbankan syariah bermula dengan adanya kewajiban pengungkapan corporate social responsibility pada tahun 2007 dengan adanya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 74 dan Peraturan Pemerintah Nomor 47 yang mengatur kewajiban perusahaan yang menjalankan usaha atau berkaitan dengan sumber daya alam untuk melakukan tanggung jawab social dan lingkungan. Kemudian, peraturan terakhir yang mewajibkan perusahaan untuk melaksanakan CSR adalah Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Social dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Adanya kewajiban pengungkapan CSR bagi perusahaan menjadikan perusahaan perbankan syariah juga harus mengungkapkan ISR setiap tahunnya dalam laporan tahunannya. Materi yang dibahas dalam buku ini mencakup: pendahuluan, kajian teori, corporate social responsibility, Islamic social reporting dan implementasi Islamic social reporting pada perbankan syariah di Indonesia dan Malaysia.

UNIPMA Press
WE GOT IT

Penerbit UNIPMA Press
Universitas PGRI Madiun
Jl. Setiabudi No. 85 Madiun Jawa Timur 63118
E-Mail: upress@unipma.ac.id
Website: kwu.unipma.ac.id

ISBN 978-623-6318-24-9
9 786236 318249

ISLAMIC SOCIAL REPORTING PERBANKAN SYARIAH

Puji Nurhayati

UNIPMA Press
WE GOT IT

ISLAMIC SOCIAL REPORTING
PERBANKAN SYARIAH

Puji Nurhayati

ISLAMIC SOCIAL REPORTING
PERBANKAN SYARIAH

Puji Nurhayati

UNIPMA Press
WE GOT IT

***ISLAMIC SOCIAL REPORTING* PERBANKAN SYARIAH**

Penulis:
Puji Nurhayati

Editor:
Diaz Martha Chairunnisa

Perancang Sampul:
Tim Kreatif UNIPMA Press

Penata Letak:
Tim Kreatif UNIPMA Press

Cetakan Pertama, Oktober 2021

Diterbitkan Oleh:
UNIPMA Press Universitas PGRI Madiun
JI. Setiabudi No. 85 Madiun Jawa Timur 63118
E-Mail: upress@unipma.ac.id
Website: kwu.unipma.ac.id
Anggota IKAPI : No. 207/Anggota Luar Biasa/JTI/2018

ISBN: 978-623-6318-24-9

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang
All right reserved

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya shingga buku yang berjudul "*Islamic Social Reporting* Perbankan Syariah" dapat terselesaikan dengan baik. Buku ini berisi tentang pendahuluan, kajian teori, *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Islamic Social Reporting* (ISR) dan Implementasi *Islamic Social Reporting* pada Perbankan Syariah di Indonesia dan Malaysia. Buku ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca.

Penyusun menyadari bahwa pembuatan buku ini tidak akan lepas dari kekurangan. Pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan karya selanjutnya.

Salam,

Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI v

BAB 1 PENDAHULUAN 1
BAB 2 TEORI AGENSI 5
A. Teori Agensi 5
B. Konsep Teori Agensi 7
C. Teori Agensi Dalam Praktik Akuntansi 12

BAB 3 TEORI LEGITIMASI 19
A. Konsep Legitimasi 19
B. Teori Legitimasi Dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) 25
C. Pengujian Empiris Dari Teori Legitimasi 27

BAB 4 TEORI *STAKEHOLDER* 30
A. Kerangka Tujuan Pembuatan *Stakeholder* Untuk Analisis Model Bisnis 30
B. Teori Stakeholder Pada *Corporate Social Responsibility* (CSR) 35

BAB 5 *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) 38
A. Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR) 38
B. Ruang Lingkup *Corporate Social Responsibility* (CSR) 52

BAB 6 PENTINGNYA *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) 60
A. Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) 60
B. *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Perspektif Syariah 69

BAB 7 *ISLAMIC SOCIAL REPORTING* (ISR) 80
A. *Islamic Social Reporting* (ISR) 80
B. Ruang Lingkup *Islamic Social Reporting* (ISR) 95
C. *Framework Islamic Social Reporting* (ISR) 99

BAB 8 PENTINGNYA *ISLAMIC SOCIAL REPORTING* (ISR) 110
A. Konsep *Islamic Social Reporting* (ISR) 110
B. Tema *Islamic Social Reporting* (ISR) 121

BAB 9 PERBANKAN SYARIAH 126
A. Definisi dan Klasifikasi Perbankan Syariah 126

BAB 10 PERKEMBANGAN PERBANKAN SYARIAH 139
A. Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia dan Malaysia 139
B. Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia 143
C. Perkembangan Perbankan Syariah di Malaysia 146

BAB 11 IMPELEMENTASI *ISLAMIC SOCIAL REPORTING* (ISR)
PADA PERBANKAN SYARIAH 151
A. Skor *Islamic Social Reporting* (ISR) 151
B. Interpretasi Teoritis Dan Bukti Empiris *Islamic Social Reporting* (ISR) 158

DAFTAR PUSTAKA 161
GLOSARIUM 168
INDEKS 169
BIOGRAFI PENULIS 170

BAB 1
PENDAHULUAN

Perbankan Syariah merupakan segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan) (Fauziah & J, 2013). Perbankan Syariah di Indonesia saat ini mencapai tahap yang menjanjikan. Beraneka macam bank bermunculan yang berbasis Syariah Islam, bahkan bank konvensional pun membuka cabang syariah untuk mengikuti persaingan perbankan di Indonesia. Dalam mendorong pengembangan perbankan syariah dilakukan dengan memperhatikan sebagian masyarakat muslim Indonesia pada saat ini menantkan suatu sistem perbankan syariah yang sehat untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat terhadap layanan jasa perbankan sesuai dengan prinsip syariah.

Industry perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat kuat dengan potensi asset keuangan syariah sebesar 99 milyar sehingga menjadikan Indonesia berada pada peringkat ke-4 di dunia pada tahun 2020. Hal ini juga mengingat penduduk Indonesia mayoritas muslim sehingga perkembangan ekonomi syariah selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Asset perbankan syariah mengalami kenaikan 10,97%, dana pihak ketiga perbankan syariah juga mengalami peningkatan sebesar 11,56%, dan pembiayaan juga mengalami kenaikan sebesar 9,42% (Farisa & Prabowo, 2021). Perbankan syariah yang semakin berkembang bersamaan dengan ekonomi negara akan menjadi sorotan oleh masyarakat. Pertanggungjawaban sosial perusahaan berbasis syariah atau Islamic Social Reporting (ISR) menjadi salah satu hubungan yang langsung dengan lingkungan perusahaan dan masyarakat luas (Nusron, 2019).

Selain itu, keuangan syariah Indonesia juga berhasil naik ke peringkat ke-2 dalam *Islamic Finance Development Indicators* (IFDI) Tahun 2020. Faktor-faktor instrumental yang dijadikan indicator utama dalam perhitungan IFDI yaitu

pertumbuhan kuantitatif, pengelolaan, tata kelola, kesadaran dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Puspaningtyas & Noor, 2020). Di dalam lembaga keuangan terlihat mulai menerapkan indeks yang memasukkan kategori dalam memprakekkan CSR. Di Indonesia, terlihat bahwasanya kesadaran akan penerapan CSR semakin banyak, mayoritas lembaga-lembaga yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Beberapa pakar menyampaikan bahwa sedikitnya terdapat empat contoh atau pola penerapan CSR yang umumnya diterapkan perusahaan Indonesia, yaitu: (1) keterlibatan langsung, (2) melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan, (3) bermitra menggunakan pihak lain dan (4) bergabung pada suatu konsorsium. Oleh karena itu, ketika belum terdapat definisi permanen atas tanggung jawab sosial, masing-masing pihak mempunyai definisi serta interpretasi yang majemuk tentang CSR. Secara generik, CSR dapat didefinisikan menjadi tanggung jawab yang dilakukan perusahaan kepada *stakeholder* untuk berlaku etis dan memenuhi aspek ekonomi, sosial dan lingkungan menggunakan pembangunan yang berkelanjutan. Konsep CSR pula terdapat pada ajaran Islam. Lembaga yang menjalankan bisnisnya menurut syariah dalam hakekatnya mendasarkan filosofi dasar Al-Qur'an dan Sunah. Oleh karena itu, dasar bagi pelakunya saat berinteraksi menggunakan lingkungan. Dengan demikian, ikatan interaksi antara institusi menggunakan lingkungan pada konsep syariah akan lebih bertenaga ketimbang pada konsep konvensional.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan inti dari etika bisnis perusahaan dimana pengungkapannya juga sudah banyak dilakukan oleh Negara-negara maju dan berkembang. Di Indonesia CSR juga semakin meningkat dengan dibuktikan banyaknya jumlah perusahaan yang mulai melaporkan CSR dalam laporan keuangan tahunan perusahaan. Peraturan CSR tertuang dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 74 dan Peraturan Pemerintah Nomor 47 yang mengatur kewajiban perusahaan yang menjalankan usaha atau berkaitan dengan sumber daya alam untuk melakukan tanggung jawab social dan lingkungan. Selanjutnya, peraturan terakhir yang mewajibkan perusahaan untuk melaksanakan CSR adalah Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Social dan Lingkungan Perseroan Terbatas.

Adanya kewajiban pengungkapan CSR dalam perusahaan menjadikan perusahaan tidak hanya konsep *single-buttom-line* yang berorientasi pada pencapaian profit yang maksimal namun perusahaan semestinya memperhatikan *triple-buttom-line* yang meliputi aspek keuangan perusahaan, kehidupan social dan lingkungan. Pengungkapan CSR juga dapat membantu perusahaan dalam memperbaiki performa keuangan, meningkatkan nilai perusahaan, dan meningkatkan daya tarik perusahaan

sebagai tempat kerja yang baik (Haris, 2014). Secara sederhana, CSR mengandung makna bahwa perusahaan memiliki tugas moral jujur, mematuhi hokum, menjunjung integritas, dan tidak korupsi (Tri Cahya, 2018). Konsep ini sangat linier jika diimplemantasikan dalam konsep ISR. Konsep ISR menekankan bahwa perusahaan harus mengembangkan praktik bisnis yang etis dan *sustainable* secara ekonomi, social dan lingkungan sesuai dengan prinsip syariah. Isu pengungkapan s*ustainability Corporate Social Responsibility* (CSR) yang meningkat menjadikan isu tentang *Islamic Social Reporting* (ISR) semakin meningkat pula. Konsep ISR dipandang sebagai dasar pemikiran yang kuat mengenai pentingnya inisiatif CSR dari sudut pandang agama Islam. ISR juga merupakan konsep tanggung jawab social perusahaan yang berdimensi ekonomi islam, lehal islam, etika islam dan filantropi islam berdasarkan nilai-nilai keislaman yang ada pada Al-Qur'an dan Al-Hadist (Khursid, Aali, Soliman, & Amin, 2014).

ISR pertama kali digagas oleh Haniffa (2002) kemudian dikembangkan oleh (Othman & Thani, 2010) di Malaysia. Haniffa (2002) mengungkapkan bahwa pelaporan social pada perusahaan konvensional masih memiliki keterbatasan sehingga diperlukan adanya kerangka konseptual ISR yang berdasarkan ketentuan syariah. ISR tidak hanya membantu pengambilan keputusan bagi orang muslim akan tetapi juga membantu perusahaan dalam melakukan pemenuhan kewajiban terhadap Allah SWT dan masyarakat. ISR memiliki 2 tujuan utama yaitu (1) sebagai bentuk akuntabilitas kepada Allah SWT dan masyarakat dan (2) meningkatkan transparansi kegiatan bisnis dengan menyajikan informasi yang relevan dengan memperhatikan kebutuhan spiritual investor muslim atau kepatuhan syariah dalam pengambilan keputusan. ISR memiliki keunggulan baik dalam bentuk akuntabilitas dan transparansi. Bentuk akuntabilitas dari ISR disclosure yaitu (1) menyediakan produk yang halal dan baik; (2) memenuhi hak-hak Allah dan masyarakat; (3) mengejar keuntungan yang wajar sesuai dengan prinsip islam; (4) mencapai tujuan usaha bisnis; (5) menjadi karyawan dan masyarakat; (6) memastikan kegiatan usaha yang berkelanjutan secara ekologis dan (7) menjadikan pekerjaan sebagai bentuk ibadah. Bentuk transparansi meliputi: (1) memberikan informasi mengenai semua kegiatan halal dan haram; (2) memberikan informasi yang relevan mengenai pembiayaan dan kebijakan investasi; (3) memberikan informasi yang relevan mengenai kebijakan karyawan; (4) memberikan informasi yang relevan mengenai hubungan dengan masyarakat dan (5) memberikan informasi yang relevan mengenai sumber daya dan perlindungan lingkungan. Haniffa (2002) membuat 5 tema ISR yaitu pendanaan dan investasi, produk dan jasa, karyawan, masyarakat dan lingkungan. Kemudian, tema

tersebut dikembangkan oleh Othman, et.al (2010) yang menambahkan tema tata kelola perusahaan. Oleh karena itu, sampai saat ini ISR disclosure menggunakan 6 tema pengungkapan.

ISR menjadi masalah penting bagi banyak perusahaan karena meningkatnya kesadaran masyarakat tentang dampak perusahaan terhadap lingkungannya. Perjalanan CSR dimulai berabad-abad yang lalu selalu mengalami pertumbuhan pada kecepatan yang cukup signifikan *Invalid source specified.*. Hal ini dibuktikan terdapat jumlah perusahaan yang mengeluarkan laporan keberlanjutan dari 250 perusahaan terbesar di dunia, <50% sudah menyajikan laporan keberlanjutan pada tahun 2004. Namun, >80% menyajikan laporan keberlanjutan pada tahun 2008 *Invalid source specified.* Selain itu, ISR juga mampu meningkatkan nilai perusahaan dengan adanya peningkatan penjualan dan profitabilitas perusahaan melalui loyalitas konsumen yang terbangun dengan cara pelaksanaan kegiatan social di lingkungannya (Tri Cahya, 2018).

Beberapa penelitian terdahulu tentang ISR disclosure perbankan syariah sudah ada tetapi hasilnya masih belum konsisten dan memiliki pergerakan yang cukup signifikan selama beberapa tahun terakhir. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa tingkat pengungkapan CSR perbankan syariah berada dalam level rendah (Maali, Casson, & Napier, 2006) dan (Hassan & Harrahap, 2010). Akan tetapi, ada yang mengungkapkan bahwa CSR perbankan syariah masih lebih tinggi dibandingkan perbankan konvensional (Aribi & Gao, 2010). Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa tingkat ISR di perusahaan perbankan syariah di Malaysia masih rendah yang dibuktikan melalui annual report perusahaan (Othman & Thani, 2010). Sofiani (2012) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa kinerja social perbankan islam di Indonesia tahun 2010 mengalami peningkatan yang signifikan dibanding dengan tahun 2009. Namun, kinerja social perbankan islam di Malaysia berada pada posisi stagnan atau stabil. Walaupun kedua Negara Indonesia dan Malaysia tidak ada satupun yang mencapai kinerja social sangat bagus tetapi jika dilihat dari sisi kinerja social train average perbankan islam di Malaysia lebih tinggi disbanding Indonesia. Pengungkapan CSR pada perbankan syariah mengalami pertumbuhan pada kedua Negara yaitu Indonesia dan Malaysia dimana pertumbuhan tersebut terletak pada dimensi tempat kerja dan komunitas (Amran, et al., 2017).

BAB 2
TEORI AGENSI

Capaian pembelajaran:

Mampu menjelaskan teori agensi dan konsep agensi.

Kemampuan Akhir:

1. Mampu Menjelaskan definisi teori agensi.
2. Mampu menjelaskan konsep teori agensi.

A. Teori Agensi

Teori keagenan merupakan cabang dari *game theory*, yaitu mempelajari tentang design kontrak antara principal dan agen dimana agen termotivasi untuk bekerja dengan baik demi menarik principal. Hal ini diharapkan adanya sebuah kontrak efisien dapat memberikan biaya yang rendah bagi prinsipal. Ada banyak hubungan principal-agent dalam masyarakat, seperti pasien-dokter, klien-pengacara, pemain pemilik-hoki. Dalam setiap kasus, prinsipal ingin agen untuk bekerja demi kepentingannya akan tetapi terdapat konflik kepentingan antara principal dan agen karena untuk mencapai kepentingan principal seorang pasti membutuhkan usaha, dan prinsipal sendiri juga membutuhkan usaha yang lebih untuk menggerakkan agen (manajemen). Dalam banyak kasus, sifat upaya agen terlalu sulit untuk diamati secara langsung, seperti pasien dalam mengamati upaya seorang dokter. Hal ini karena adanya masalah moral hazard pada manajemen, dimana agen tidak akan bekerja keras kecuali agen termotivasi dengan cukup. Walaupun reputasi dan etika profesional menjadi berkontribusi dalam motivasi. Hal ini sering diinginkan lebih yakni memotivasi kerja keras berbasiskan kompensasi pada beberapa ukuran kinerja yang diamati oleh agen. Dalam kontrak perusahaan, terdapat hubungan yang menarik, yakni kontrak kerja antara

owner dengan agen dan kontrak pinjaman antara perusahaan dan kreditur. Teori keagenan relevan dengan akuntansi, karena kedua jenis kontrak ini bergantung pada saat perusahaan melaporkan laba. Dalam hal kontrak kerja, perolehan bonus manajemen berdasarkan laba yang diperoleh perusahaan. sementara kontak pinjaman laba juga diamatioleh peminjam, serta biasanya terdapat perlindungan untuk pemberian pinjaman. Akibatnya kebijakan akuntansi penting bagi manajer. Hal ini karena terletak pada kompensasi manajemen dan untuk menghindari pelanggaran perjanjian hutang.

Berikut dibawah ini adalah Beberapa definisi Teori Agensi Menurut Para Ahli:

1. Menurut Scott (2015)

   Hubungan atau kontrak antara principal dan agent, dimana principal adalah pihak yang mempekerjakan agent agar melakukan tugas untuk kepentingan principal, sedangkan agent adalah pihak yang menjalankan kepentingan principal.

2. Menurut Jensen dan Meckling (1976)

   Hubungan keagenan adalah sebagai kontrak, dimana satu atau beberapa orang (*principal*) mempekerjakan orang lain (*agent*) untuk melaksanakan sejumlah jasa dan mendelegasikan wewenang untuk mengambil keputusan kepada agen tersebut.

3. Menurut Eisenhardt (1989)

   Hubungan yang mencerminkan struktur dasar keagenan antara principal dan agent yang terlibat dalam perilaku yang kooperatif, tetapi memiliki perbedaan tujuan dan berbeda sikap terhadap risiko.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa definisi dari teori agensi adalah hubungan antara principal (pemilik/pemegang saham) dan agent (manajer). Dan di dalam hubungan keagenan tersebut terdapat suatu kontrak dimana pihak principal memberi wewenang kepada agent untuk mengelola usahanya dan membuat keputusan yang terbaik bagi principal. Menurut Eisenhardt (1989) karena yang dianalisis adalah kontrak yang mengatur hubungan antara prinsipal dan agen, maka fokus dalam teori ini adalah dalam menentukan kontrak yang paling efisien, teori keagenan dilandasi oleh tiga asumsi, yaitu:

1. Asumsi tentang sifat manusia

   Asumsi tentang manusia menekankan bahwa manusia memiliki sifat untuk mementingkan diri sendiri (*self interest*), memiliki keterbatasan rasionalitas (*bounded rationality*) dan tidak menyukai resiko (*risk aversion*).

2. Asumsi tentang keorganisasian

   Asumsi keorganisasian adalah adanya konflik antar anggota organisasi, efisien sebagai kriteria produktivitas, dan adanya informasi asimetris antara prinsipal dan agen.

3. Asumsi tentang informasi

   Asumsi tentang informasi adalah bahwa informasi dipandang sebagai barang komoditi yang diperjualbelikan.

B. Konsep Teori Agensi

Teori agensi menjelaskan perusahaan sebagai suatu titik temu antara pemilik perusahaan dengan manajemen. Jensen dan Meckling mengungkapkan bahwa hubungan keagenan adalah sebuah kontrak yang terjadi antara manajer (*agent*) dengan pemilik perusahaan (*principal*). Wewenang dan tanggung jawab manajer dan pemilik perusahaan diatur dalam suatu kontrak kerja atas persetujuan bersama. Dalam teori keagenan menjelaskan tentang dua pelaku ekonomi yang saling bertentangan yaitu prinsipal dan agen. Hubungan keagenan merupakan suatu kontrak dimana satu atau lebih orang (*prinsipal*) memerintah orang lain (*agen*) untuk melakukan suatu jasa atas nama prinsipal serta memberi wewenang kepada agen membuat keputusan yang terbaik bagi prinsipal (Ichsan, 2013). Jika prinsipal dan agen memiliki tujuan yang sama maka agen akan mendukung dan melaksanakan semua yang diperintahkan oleh prinsipal.

Pertentangan terjadi apabila agen tidak menjalankan perintah prinsipal untuk kepentingannya sendiri. Dalam penelitian ini, pemerintah adalah prinsipal sedangkan perusahaan adalah agen. Pemerintah yang bertindak sebagai prinsipal memerintahkan kepada perusahaan untuk membayar pajak sesuai dengan perundang-undangan pajak. Hal yang terjadi adalah perusahaan sebagai agen lebih mengutamakan kepentingannya dalam mengoptimalkan laba perusahaan sehingga meminimalisir beban, termasuk beban pajak dengan melakukan penghindaran pajak. Manajer perusahaan yang berkuasa dalam perusahaan untuk pengambilan keputusan sebagai agen memiliki kepentingan untuk memaksimalkan labanya dengan kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan. Karakter manajer perusahaan tentunya mempengaruhi keputusan manajer untuk memutuskan kebijakannya untuk meminimalkan beban termasuk beban pajak dengan mempertimbangkan berbagai macam hal seperti *sales growth* atau *leverage*. *Sales growth* yang semakin meningkat tentunya menggambarkan laba yang semakin meningkat pula sehingga manajer akan

berfikir untuk memaksimalkan labanya dengan cara apapun. Begitu juga dengan *leverage*, kebijakan leverage yang digunakan oleh para manajer untuk memperoleh pendanaan dari eksternal demi kelangsungan operasional akan meningkatkan bunga namun memperkecil beban pajak karena semakin besar perlindungan pajak. Kedua hal tersebut menjadi pertimbangan manajer dalam memutuskan kebijakan untuk memaksimalkan labanya.

Hal inilah yang menjadikan adanya konflik keagenan. Konflik keagenan yang terjadi antara agen dan prinsipal dapat diminimalkan dengan berbagai macam cara, salah satunya dengan pengungkapan *corporate governance* (Evianisa, 2014). Menurut *Forum for Corporate Governance In Indonesia* (FCGI) dalam Evianisa (2014) mengenai pengertian *corporate governance* adalah seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antara pemegeng saham, pengurus (pengelola) perusahaan, pihak kreditur, pemerintah, karyawan serta para pemegeng kepentingan intern dan eksteren lainnya yang berkaitan dengan hak-hak dan kewajiban mereka. *Corporate governance* yang digunakan dalam penelitian ini adalah ukuran perusahaan, komite audit, dan kualitas audit.

Suatu konflik merupakan hal yang penting dalam hubungan keagenan. Terjadinya suatu konflik antara pemilik perusahaan dan agen karena terjadi jika agen bertindak tidak sesuai dengan kepentingan pemilik perusahaan, sehingga memicu biaya keagenan. Teori agensi mampu mengungkapan potensi konflik yang terjadi antara kepentingan pemilik dengan berbagai pihak yang terlibat dalam kepentingan perusahaan. Konflik ini biasanya terjadi disebabkan karena adanya perbedaan tujuan dari masing pihak berdasarkan posisi dan kepentingan terhadap perusahaan. Saat berperan sebagai agen, seorang manajer harus mampu bertanggung jawab untuk dapat mengoptimalkan laba para principal. Tetapi dalam menjalankan tugasnya manajer juga mengharapkan untuk memperoleh kompensasi sesuai dengan kontrak yang ada. Dengan demikian, terdapat hubungan dua kepentingan yang berbeda di dalam suatu perusahaan dimana masing masing pihak berusaha untuk mencapai suatu tujuan dan mempertahankan tingkat kemakmuran.

Konflik dan kontradiksi antara prinsipal dan agen dapat menyebabkan masalah yang dikenal dalam teori keagenan sebagai informasi asimetris (AI). Artinya, asimetri informasi disebabkan oleh distribusi informasi yang tidak merata antara prinsipal dan agen. Karena ketergantungan pihak eksternal pada data akuntansi, kecenderungan manajer untuk mengejar kepentingan mereka sendiri, dan tingkat kecerdasan buatan yang tinggi, manajer ingin memanipulasi pekerjaan yang dinyatakan untuk menguntungkan mereka.

Hubungan keagenan adalah ketika satu orang atau lebih (pemilik) menugaskan orang lain (agen) untuk melakukan layanan atas nama prinsipal dan prinsipal membuat keputusan terbaik untuk prinsipal bahwa kontrak tersebut dapat dilaksanakan. Jika kedua belah pihak memiliki tujuan yang sama untuk memaksimalkan nilai properti, agen kemungkinan akan bertindak demi kepentingan terbaik individu. Teori keagenan menggambarkan hubungan antara pemegang saham sebagai pemilik dan manajemen sebagai agen. Manajemen adalah pihak yang disewa oleh pemegang saham untuk bekerja demi keuntungan mereka. Ketika mereka terpilih, manajemen harus menjelaskan semua pekerjaan mereka kepada pemegang saham Setyawati (2010)

Hendriksen dan Van Breda (2002) mendukung konsep teori keagenan yang dihasilkan dari perluasan agen tunggal dalam ekonomi informasi menjadi dua individu. Salah satu dari individu ini menjadi agen dari individu lain, yang disebut prinsipal. Agen menandatangani kontrak untuk melakukan tugas tertentu dari prinsipal, dan prinsipal menandatangani kontrak bonus untuk agen. Prinsipal menggunakan agen untuk melakukan tugas-tugas untuk kepentingan prinsipal, seperti mendelegasikan wewenang pengambilan keputusan dari prinsipal kepada prinsipal. Kesamaan mungkin ada antara pemilik bisnis dan pemilik bisnis. Pemilik disebut penilai informasi dan wakilnya disebut pengambil keputusan. Hubungan badan adalah ketika kontrak ada antara orang (atau orang), orang lain (atau orang) atau agen untuk menyediakan layanan atas nama orang itu, termasuk otorisasi untuk membuat keputusan.

Jensen dan Meckling (1976) berpendapat bahwa teori keagenan menggambarkan pemegang saham sebagai pemilik dan manajer sebagai agen. Manajemen adalah pihak yang ditunjuk oleh pemegang saham untuk bekerja demi kepentingan pemegang saham. Untuk alasan ini, manajemen memiliki kekuatan untuk membuat keputusan demi kepentingan terbaik pemegang saham. Oleh karena itu, manajemen berkewajiban untuk menjelaskan segala usahanya kepada pemegang saham.

Karena unit analitik teori agensi adalah kontrak yang mendasari hubungan prinsipal-agen, tujuan teori ini adalah untuk menentukan kontrak di mana hubungan prinsipal-agen paling efektif. Untuk memotivasi agen, rancang kontrak untuk memenuhi kepentingan para pihak dalam kontrak agen. Kontrak yang sah adalah kontrak yang memenuhi dua faktor yaitu:

1. Bahwa prinsipal dan prinsipal memiliki informasi yang simetris. Artinya, tidak ada informasi tersembunyi karena agen dan pemberi kerja memiliki kualitas dan kuantitas informasi yang sama.

2. Agen sangat yakin dengan komisi yang mereka terima karena risiko yang mereka tanggung sehubungan dengan komisi itu rendah.

Scott (2000) menyatakan bahwa inti dari *Agency Theory* atau teori keagenan adalah pendesainan kontrak yang tepat untuk menyelaraskan kepentingan prinsipal dan agen dalam hal terjadi konflik kepentingan. Aplikasi agency theory dapat terwujud dalam kontrak kerja yang akan mengatur proporsi hak dan kewajiban masing-masing pihak dengan tetap memperhitungkan kemanfaatan secara keseluruhan. Kontrak kerja merupakan seperangkat aturan yang mengatur mengenai mekanisme bagi hasil, baik yang berupa keuntungan, return maupun risiko-risiko yang disetujui oleh prinsipal dan agen. Kontrak kerja akan menjadi optimal bila kontrak dapat fairness yaitu mampu menyeimbangkan antara prinsipal dan agen yang secara matematis memperlihatkan pelaksanaan kewajiban yang optimal oleh agen dan pemberian insentif/imbalan khusus yang memuaskan dari prinsipal ke agen.

Menurut teori keagenan, salah satu cara yang diharapkan dapat menyelaraskan tujuan prinsipal dan agen adalah melalui mekanisme pelaporan (Luayyi, 2010). Informasi merupakan salah satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, sehingga memberi akuntan peran yang penting dalam membagi risiko antara manajer dan pemilik. Eisenhardt (1989) menyatakan bahwa teori keagenan menggunakan tiga asumsi sifat manusia yaitu, manusia pada umumnya mementingkan diri sendiri (*self interest*), manusia memiliki daya pikir terbatas mengenai persepsi masa mendatang (*bounded rasionality*), dan manusia selalu menghindari risiko (*risk averse*). Agent mempunyai lebih banyak informasi mengenai kapasitas diri, lingkungan kerja dan perusahaan secara keseluruhan. Sedangkan principal tidak mempunyai informasi yang cukup tentang kinerja agent. Ketika tidak semua keadaan diketahui oleh semua pihak dan sebagai akibatnya, ketika konsekuensi-konsekuensi tertentu tidak dipertimbangkan oleh pihak-pihak tersebut, hal ini mengakibatkan adanya ketidakseimbangan informasi yang dimiliki oleh principal dan agent. Ketidakseimbangan informasi ini disebut asimetri informasi (*information asymmetries*).

Ketidakseimbangan informasi atau asimetri informasi dan konflik kepentingan yang terjadi antara principal dan agent mendorong agent untuk menyajikan informasi yang tidak sebenarnya kepada principal, terutama jika informasi tersebut berkaitan dengan pengukuran kinerja agent. Penelitian Richardson (1998) dalam Halim (2005) menunjukkan adanya hubungan antara asimetri informasi dengan manajemen laba. Ketika asimetri informasi tinggi, *stakeholder* tidak memiliki sumber daya yang cukup,