

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka, penulis mencantumkan hasil-hasil penelitian pendukung sebagai berikut.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Canarella & Miller, 2019)	Firm size, corporate debt, R&D activity, and agency costs: Exploring dynamic and non-linear effects	Hasil penelitian menemukan hubungan positif antara profitabilitas perusahaan dan biaya agensi dan hubungan negatif antara biaya agensi dan pertumbuhan perusahaan.
2.	(Nia, 2018)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan <i>Agency Cost</i> sebagai Variabel <i>Moderating</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas dapat memoderating hubungan antara pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> (CSR) dengan nilai perusahaan sedangkan <i>agency cost</i> tidak dapat memoderating hubungan antara <i>corporate social responsibility</i> (CSR) dengan nilai perusahaan.
3.	(Hamidah et al., 2017)	<i>The Effect Of Firm Performance, Leverage, Firm Size,</i>	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini pertumbuhan perusahaan pada perusahaan

- And Firm Growth On Agency Cost Oftrading Company In Indonesia, Malaysia, And Thailand: Research Period Of 2009 – 2013* perdagangan Malaysia berpengaruh negatif signifikan terhadap biaya keagenan.
4. (Liu et al., 2016) *Peran Agency Cost Reduction dalam Memediasi Hubungan antara Corporate Social Responsibility dengan Nilai Perusahaan* Hasil analisis ditemukan bahwa pengurangan biaya keagenan adalah mediasi parsial antara hubungan CSR terhadap nilai perusahaan.
  5. (Syardiana et al., 2015) *Pengaruh Investment Opportunity Set, Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Return On Asset Terhadap Nilai Perusahaan* Hasil penelitian menunjukkan bahwa investment opportunity set (IOS), pertumbuhan perusahaan, dan return on asset (ROA) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan struktur modal tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
  6. (Cheng et al., 2014) *Corporate social responsibility and access to finance.* Hasil penelitian menyatakan bahwa perusahaan dengan kinerja CSR yang lebih baik menghadapi kendala modal yang lebih rendah secara signifikan. Keterlibatan pemangku kepentingan yang lebih baik dan transparansi seputar kinerja CSR penting dalam mengurangi kendala modal.
  7. (Tristiarini, 2014) *Peran Agency Cost Reduction, Kualitas Tata Kelola Perusahaan dan Risiko Pasar dalam Hubungan Corporate* Hasil pengujian yang menunjukkan bahwa *agency cost reduction* memediasi pengaruh CSR dengan nilai perusahaan. Peran *agency cost reduction* sebagai

	Social Responsibility dan Nilai Perusahaan	variabel mediasi menunjukkan bahwa CSR dapat mereduksi <i>agency cost</i> .
8.	(Cormier et al., 2011) <i>The Informational Contribution of Social and Environmental Disclosures for Investors</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan sosial dan pengungkapan lingkungan saling menggantikan dalam mengurangi asimetri pasar saham, seperti yang diprosikan oleh volatilitas harga saham.
9.	(Karagiorgos, 2010) <i>Corporate Social Responsibility and Financial Performance: An Empirical Analysis on Greek Companies</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara return saham dan kinerja CSR di perusahaan Yunani. Di tingkat operasional, hasil ini bertujuan untuk membujuk manajer untuk menerapkan tindakan CSR secara lebih luas untuk meningkatkan efisiensi pasar perusahaan.
10.	(Florackis & Ozkan, 2008) <i>Agency costs and corporate governance mechanisms: Evidence for UK firms</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak yang diberikan oleh mekanisme tata kelola internal pada biaya agensi bervariasi dengan peluang pertumbuhan perusahaan.

---

*Sumber : olah data 2022*

## **B. Agency Theory**

Menurut Jensen & Meckling (1976) berpendapat bahwa hubungan agensi sebagai kontrak antara satu orang atau lebih yang mempekerjakan agen untuk melaksanakan suatu jasa menggunakan nama mereka serta mendelegasikan kewenangan pengambilan keputusan kepada agen tersebut. Hubungan keagenan ini

memunculkan persoalan keagenan yang dalam hal ini tujuan utama perusahaan adalah untuk memaksimalkan kesejahteraan pemilik modal, sedangkan agen mengabaikan kepentingan tersebut dan mengutamakan kepentingannya sendiri. Oleh sebab itu, perlu adanya upaya untuk mengendalikan tindakan pihak agen tersebut.

Menurut Eisenhardt (1989) teori keagenan dilandasi oleh 3 asumsi, yaitu :

1. Asumsi sifat manusia, yaitu manusia memiliki sifat mengutamakan kepentingan diri sendiri, keterbatasan cara berpikir yang logis, dan tidak ingin berisiko.
2. Asumsi keorganisasian, yaitu terdapat asimetri informasi antara prinsipal dan agen, perselisihan antar anggota, dan efisiensi sebagai kriteria produktivitas.
3. Asumsi informasi, yang artinya informasi dianggap sebagai barang dagangan yang dapat diperjualbelikan.

Dalam masalah keagenan terdapat dua aspek masalah yang dapat terjadi menurut Eisenhardt (1989) yaitu sebagai berikut :

1. *Adverse Selection*, yaitu keadaan ketika prinsipal tidak mengetahui apakah keputusan yang dibuat oleh agen sesuai dengan informasi yang sudah mereka miliki.
2. *Moral Hazard*, yaitu kondisi ketika kegiatan yang dilakukan agen tidak sejalan dengan apa yang telah disepakati bersama dengan prinsipal.

Teori *agency* digunakan untuk mengamati dan menyelesaikan berbagai masalah keagenan yang muncul karena adanya perbedaan kepentingan dalam perusahaan. Munculnya konflik keagenan adalah karena pihak manajemen tidak

merasakan langsung akibat yang timbul jika ada kesalahan dalam pengambilan keputusan yang akan berdampak pada pencapaian nilai perusahaan.

### C. *Agency Cost*

Menurut Jensen & Meckling (1976) hubungan keagenan digambarkan sebagai mekanisme kontrak antara prinsipal dan agen. Prinsipal yang di dalamnya adalah pemegang saham dan pemilik perusahaan. Sementara agen adalah pihak ketiga yang ditunjuk principal untuk melaksanakan tugasnya di perusahaan mereka. Hubungan keagenan ini dapat membuat konflik jika agen tidak bekerja sesuai dengan kepentingan yang sudah disepakati dengan *principal*.

Konflik kepentingan antara pemegang saham dengan pengelola perusahaan akan menimbulkan biaya keagenan. Biaya keagenan (*agency cost*) merupakan biaya yang dikeluarkan oleh prinsipal untuk mengendalikan dan mengawasi tindakan para manajer agar bertindak sesuai dengan kepentingan perusahaan (Jensen & Meckling, 1976).

Perbedaan kepentingan antara pemegang saham dan manajemen mengakibatkan munculnya masalah agensi. Dengan adanya masalah agensi, maka dilakukan pengawasan yang dapat menimbulkan biaya yang disebut *agency cost* (Brigham & Daves, 2007).

Menurut Jensen & Meckling (1976) menyatakan bahwa *agency cost* terdiri dari:

1. *Bonding cost*, yaitu biaya yang muncul untuk memastikan bahwa agen tidak akan melakukan tindakan yang dapat merugikan perusahaan.

2. *Monitoring cost*; yaitu biaya yang muncul untuk mengawasi aktivitas dan perilaku manajer.
3. *Residual loss*, ialah biaya yang muncul karena adanya keputusan yang berbeda antara manajemen perusahaan dengan keputusan yang semestinya memberikan keuntungan lebih kepada *shareholder*.

Menurut Sugiarto (2009), jenis masalah keagenan yang dapat terjadi diantaranya:

1. Konflik antara manajer dan pemegang saham.  
Manajemen memiliki wewenang untuk mengambil keputusan dengan tujuan memaksimalkan nilai perusahaan, namun ini tidak konsisten. Sebagian besar keputusan bisnis mengutamakan kepentingan mereka sendiri di atas kepentingan pemegang saham.
2. Konflik antara pemegang saham mayoritas dan pemegang saham minoritas  
Pemegang saham mayoritas, yang biasanya merupakan pemilik perusahaan, membuat keputusan yang hanya menguntungkan pemegang saham minoritas.
3. Konflik antara pemegang saham dengan pemberi pinjaman  
Pemberi pinjaman selalu menginginkan bisnis perusahaan aman sehingga mereka dapat membayar kembali uang yang mereka pinjam, tetapi pemegang saham dapat memilih transaksi berbahaya dengan harapan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.

Untuk mengukur biaya agensi perusahaan, Ang *et al.*, (2000) menyatakan bahwa dapat menggunakan dua rasio yaitu sebagai berikut :

- 1) Rasio biaya, yaitu selisih antara beban operasi terhadap total penjualan tahunan. Rasio beban ini mengukur ketidakefisienan penggunaan biaya operasi oleh pihak manajerial, rasio yang tinggi (indikator tidak efisien) dapat mempengaruhi biaya agensi yang tinggi.
- 2) Rasio pemanfaatan aset, yaitu total penjualan tahunan dibagi dengan total aset. Rasio ini mengukur seberapa efektif manajemen menggunakan aset. Jika total penjualan perusahaan rendah daripada total aset, maka manajer tidak efektif dengan keputusan investasinya, bonus bagi para eksekutif, dan lainnya.

#### **D. *Corporate Social Responsibility***

Menurut Wibisono (2007) *Corporate Social Responsibility* didefinisikan sebagai tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan untuk mencapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan.

Menurut Ambadar (2008) *Corporate Social Responsibility* merupakan partisipasi pelaku usaha dalam pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) dengan cara mengembangkan program kepedulian perusahaan kepada masyarakat sekitar.

Dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dijelaskan bahwa pengertian *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perseroan untuk ikut serta dalam pengembangan ekonomi keberlanjutan agar dapat

meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perusahaan, komunitas setempat maupun masyarakat.

Dengan demikian, *Corporate Social Responsibility* merupakan kewajiban perusahaan untuk memberikan dampak positif kepada masyarakat sekitar dalam aspek ekonomi, sosial dan lingkungan serta pembangunan yang berkelanjutan.

Tujuan CSR menurut Wibisono (2007) adalah sebagai berikut.

1. Kegiatan ini berfungsi sebagai kompensasi atau upaya timbal balik atas penguasaan sumber daya alam atau sumber daya ekonomi oleh perusahaan yang terkadang bersifat ekspansif, disamping sebagai kompensasi sosial karena timbul ketidaknyamanan pada masyarakat.
2. Kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, sehingga bisa tercipta hubungan baik, menaikkan citra dan performa perusahaan.
3. Kegiatan CSR merupakan salah satu cara untuk menghindari konflik sosial. Konflik itu bisa berasal dari dampak operasional perusahaan atau akibat yang timbul antara masyarakat dengan komponen perusahaan.

Menurut Radyati (2014), *Corporate Social Responsibility* memiliki manfaat bagi perusahaan antara lain.

1. Menaikkan citra perusahaan
2. Memperkuat merek perusahaan
3. Menumbuhkan kerja sama dengan para pemangku kepentingan

4. Membedakan perusahaan dengan perusahaan pesaingnya
5. Membuat inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan
6. Membuat akses untuk investasi dan pembiayaan bagi perusahaan
7. Menaikkan harga saham

Menurut Hadi (2011) prinsip yang mendasari *Corporate Social Responsibility* yaitu:

1. *Sustainability*, upaya perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) dengan terus memberikan perhatian terhadap keberlanjutan sumber daya di masa yang akan datang.
2. *Accountability*, adalah upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan ketika aktivitas perusahaan dipengaruhi dan mempengaruhi pihak eksternal.
3. *Transparency*, merupakan prinsip yang penting bagi pihak eksternal. Transparansi berperan meminimalisir asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dan lingkungan.

Perusahaan yang melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* melaporkan kegiatannya tersebut dalam laporan tahunan dan beberapa perusahaan melaporkannya secara khusus melalui laporan berkelanjutan (*sustainability report*).

#### **E. Pertumbuhan Perusahaan**

Munawir (2010) menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan ialah kemampuan perusahaan dalam mengeluarkan biaya aktivitas operasional

perusahaan dan sebagai tanda bahwa perusahaan tersebut dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Pertumbuhan perusahaan merupakan perubahan (penurunan atau peningkatan) total asset perusahaan dimana pertumbuhan asset tahun lalu menggambarkan profitabilitas yang akan datang dan pertumbuhan yang akan datang (Taswan, 2003). Semakin baik pertumbuhan perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Pertumbuhan perusahaan dapat memberikan sinyal yang positif bagi pihak dalam maupun luar perusahaan. Menurut Syardiana *et al.*, (2015) pertumbuhan mempunyai tanda yang menguntungkan bagi pihak investor jika memperoleh tingkat pengembalian yang semakin tinggi.

Dalam kaitannya dengan *leverage*, perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi untuk sumber pembiayaannya sebaiknya menggunakan ekuitas agar mencegah biaya keagenan (*agency cost*) antara principal dengan agen. Sedangkan perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang rendah, untuk sumber pembiayaannya sebaiknya menggunakan hutang karena penggunaan hutang mewajibkan perusahaan untuk membayar bunga secara teratur (Hermuningsih, 2013).

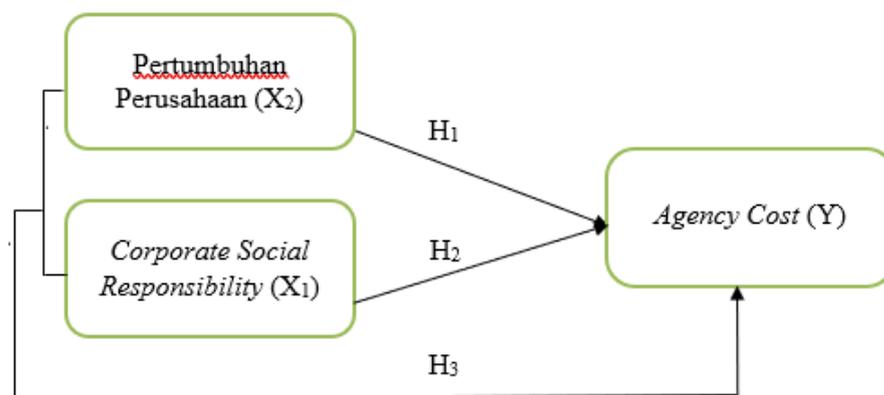
Menurut Sumarna (2016) dalam penelitiannya, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pertumbuhan perusahaan yaitu ukuran perusahaan, keuangan internal, keuangan eksternal dan kesempatan pertumbuhan perusahaan.

Pertumbuhan perusahaan dapat diukur menggunakan indikator *earning growth* (EG) dan *asset growth* (AG). *Earning growth* (EG) merupakan kenaikan laba bersih perusahaan dari tahun sebelumnya ke tahun berikutnya. *Asset growth* (AG)

merupakan kenaikan total aset perusahaan dari tahun sebelumnya ke tahun berikutnya (Kusumo, 2012).

## F. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dari pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan pertumbuhan perusahaan terhadap *agency cost* dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

## G. Hipotesis

### 1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *agency cost*

Dahlsrud (2008) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai tanggung jawab perusahaan atas dampak yang berasal dari kegiatan operasionalnya terhadap ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sedangkan menurut Cormier *et al.*, (2011) *Corporate Social Responsibility* didefinisikan sebagai cara bagi perusahaan untuk menggabungkan aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi terhadap nilai, budaya, keputusan, strategi dan operasinya. Tingkat pengungkapan kinerja *Corporate Social Responsibility* (CSR) menggambarkan aktivitas CSR yang telah dilakukan perusahaan. Pengungkapan dari perusahaan ini memberikan perusahaan

kesempatan untuk memberikan informasi yang bernilai kepada *stakeholder* (Karagiorgos, 2010).

*Agency cost* ialah biaya yang timbul karena adanya benturan kepentingan antara manajemen perusahaan dengan pemegang saham. Benturan kepentingan yang terjadi dalam teori agensi disebabkan adanya asimetri. Asimetri informasi muncul ketika manajer (agen) mempunyai lebih banyak informasi internal dan prospek kinerja perusahaan di masa yang akan datang dibandingkan pemegang saham dan *stakeholder* lainnya (Mahawyahrti & Budiasih, 2016).

Menurut Tristiarini (2014) bahwa perusahaan yang melakukan *Corporate Social Responsibility*, dapat mengurangi masalah asimetri informasi yang berkaitan dengan *agency cost*. Hal ini menunjukkan CSR dapat digunakan sebagai strategi perusahaan yaitu perusahaan telah melibatkan kepentingan *stakeholder* dalam strategi perusahaan, maka akan membatasi perilaku oportunistik dari manajer sehingga manajer tidak akan melakukan tindakan-tindakan yang merugikan perusahaan.

Cheng *et al.*, (2014) dengan adanya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang cukup baik oleh perusahaan maka akan mengurangi biaya agensi dan mengurangi asimetri informasi karena peningkatan keterlibatan pemangku kepentingan menunjukkan transparansi yang kuat.

Menurut Liu *et al.*, (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *agency cost reduction*.

**H<sub>1</sub> : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan negatif terhadap *agency cost***

## **2. Pengaruh pertumbuhan perusahaan terhadap *agency cost***

Pertumbuhan perusahaan menurut Hasan *et al.*, (2014) adalah pertumbuhan penjualan atau pendapatan yang diukur dari perubahan penjualan setiap tahunnya. Sehingga, semakin besar nilai kenaikan penjualan, maka semakin besar pertumbuhan perusahaan tersebut.

Menurut Hamidah *et al.*, (2017) berpendapat bahwa pertumbuhan perusahaan terhadap biaya keagenan terjadi karena semakin pesatnya pertumbuhan yang terjadi pada suatu perusahaan, dapat mengindikasikan kematangan dan kesadaran pada *stakeholder* pada perusahaan tersebut, dalam hal ini termasuk pihak agen dan principal untuk bersama membuat tujuan bagi perusahaan untuk semakin berkembang. Sehingga biaya keagenan yang ditimbulkan juga akan semakin berkurang seiring dengan pesatnya pertumbuhan perusahaan tersebut.

**H<sub>2</sub> : Pertumbuhan perusahaan berpengaruh signifikan negatif terhadap *agency cost***

## **3. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan pertumbuhan perusahaan terhadap *agency cost***

Perusahaan yang memiliki kepedulian sosial dapat menggunakan informasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* sebagai salah satu keunggulan kompetitif perusahaan yang dapat membuat citra perusahaan meningkat (Setiowati *et al.*, 2014). Menurut Tristiarini (2014), perusahaan yang melakukan *Corporate Social*

*Responsibility*, dapat mengurangi masalah asimetri informasi yang berkaitan dengan *agency cost*.

Menurut Munawir (2010), pertumbuhan perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk membiayai aktivitas operasional perusahaan dan menandakan bahwa perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang besar, dapat berpengaruh terhadap munculnya asimetri informasi yang terjadi diantara manajer, investor dan kreditur (Florackis & Ozkan, 2008). Sehingga *Corporate Social Responsibility* dan pertumbuhan perusahaan berpengaruh terhadap *agency cost*.

**H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Corporate Social Responsibility* dan pertumbuhan perusahaan secara simultan terhadap *agency cost***