

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Teori Signal (Signaling Theory)**

Teori ini menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal. Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi karena terdapat asimetri informasi antar perusahaan dan pihak luar karena perusahaan mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang dari pada pihak luar.

Kurangnya informasi bagi pihak luar mengenai perusahaan menyebabkan mereka melindungi diri dengan memberikan harga yang rendah untuk perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan mengurangi asimetri informasi. Salah satu cara untuk mengurangi asimetri informasi adalah dengan memberikan sinyal pada pihak luar, salah satunya berupa informasi keuangan yang dapat dipercaya dan akan mengurangi ketidakpastian mengenai prospek perusahaan yang akan datang (*Wolk et al,2000*).

Dalam teori sinyal dijelaskan bahwa pemberian sinyal dilakukan oleh manajer untuk mengurangi asimetri informasi. Manajer memberikan informasi melalui laporan keuangan bahwa mereka menerapkan kebijakan akuntansi konservatisme untuk menghasilkan labah lebih berkualitas karena prinsip ini mencegah perusahaan melakukan tindakan membesar besarkan laba dan membantu

pengguna laporan keuangan dengan menyajikan laba dan aktiva yang tidak overstate. Dalam prakteknya, manajemen menerapkan kebijakan akuntansi konservatif dengan menghitung depresiasi yang tinggi akan menghasilkan laba rendah yang relatif permanen yang berarti tidak mempunyai efek sementara pada penurunan laba yang akan berbalik pada masa yang akan datang (Fala, 2007).

Kusuma (2006) menyatakan bahwa tujuan teori *signaling* kemungkinan besar membawa dampak yang baik bagi para pemakai laporan keuangan. Manajer berusaha menginformasikan kesempatan yang dapat di raih oleh perusahaan di masa yang akan datang. Sebagai contoh, karena manajer sangat erat kaitannya dengan keputusan yang berhubungan dengan aktivitas investasi maupun operasi perusahaan, otomatis para manajer memiliki informasi yang lebih baik mengenai prospek perusahaan di masa yang akan datang. Oleh karena itu manajer dapat mengestimasi secara baik laba masa datang dan diinformasikan kepada investor atau pemakai laporan keuangan lainnya.

Watts (2003) menyatakan bahwa *understatement* aktiva bersih yang sistematis atau relatif permanen merupakan salah satu ciri dari konservatisme akuntansi sehingga dapat dikatakan bahwa konservatisme akuntansi menghasilkan laba yang berkualitas karena prinsip ini mencegah perusahaan melakukan tindakan membesar-besarkan laba dan membantu pengguna laporan keuangan dengan menyajikan laba dan aktiva yang tidak overstate.

Penman dan zhang (2002) dan Fala (2007) menyatakan bahwa konservatisme akuntansi mencerminkan kebijakan akuntansi yang permanen. Secara empiris penelitian mereka menunjukkan bahwa earnings yang berkualitas yang diperoleh

jika manajer menerapkan akuntansi yang konservatif secara konsisten tanpa adanya perubahan metode akuntansi atau perubahan estimasi. *Understatement* laba dan aktiva bersih yang relatif permanen di tunjukkan melalui laporan keuangan yang merupakan suatu “sinyal positif” dari manajemen kepada investor bahwa manajemen telah menerapkan akuntansi konservatif untuk menghasilkan laba yang berkualitas. Investor di harapkan dapat menerima sinyal ini dan menilai perusahaan dengan lebih tinggi.

## **2.1.2 Kesempatan Bertumbuh Perusahaan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kesempatan Bertumbuh**

Suatu perusahaan masing-masing memiliki tingkat perkembangan yang berbeda-beda, baik perusahaan besar maupun kecil memiliki keinginan untuk perkembangan perusahaan ke tingkat yang notabennya baik untuk pemangku kepentingan. Perusahaan juga menginginkan dalam perkembangannya tersebut dapat memberikan nilai manfaat di masa depan bagi pemangku kepentingan salah satunya adalah investor. Perkembangan perusahaan yang dimaksud tersebut pada umumnya sering disebut juga sebagai kesempatan bertumbuh perusahaan. Adapun beberapa pengertian dari kesempatan bertumbuh menurut para ahli sebagai berikut:

Pengertian kesempatan bertumbuh menurut Palupi (2006;dalam Titik;2014:6) bahwa :

“Kesempatan bertumbuh menjelaskan prospek pertumbuhan perusahaan di masa depan. Penilaian pasar (investor/pemegang saham) terhadap kemungkinan bertumbuh suatu perusahaan nampak dari harga saham yang terbentuk sebagai suatu nilai ekspektasi terhadap manfaat masa depan

yang akan diperolehnya. Pemegang saham akan memberi respon yang lebih besar kepada perusahaan dengan kemungkinan bertumbuh yang tinggi. Hal ini terjadi karena perusahaan yang mempunyai kemungkinan bertumbuh yang tinggi akan memberikan manfaat yang tinggi di masa depan bagi investor”.

Kemudian menurut Julianto dan Lilis Setiawati (2003:427) bahwa :

“Tingkat pertumbuhan yang tinggi dan pesat yang ditandai dengan tingginya tingkat set kesempatan investasi (*investment opportunity set*), akan tercermin dalam tingginya tingkat profitabilitas perusahaan.”

Menurut Sartono (2008:216) bahwa :

“Perusahaan yang baru berdiri atau perusahaan kecil pada tahap pertumbuhan mengalami kenaikan penjualan yang menuntut adanya penambahan aset, karena pertumbuhan tidak akan terjadi seperti yang diharapkan tanpa kenaikan pada asetnya. Lebih dari itu pertumbuhan pada aset tersebut biasanya didanai dengan penambahan hutang atau modal baru.”

Menurut Septy (2012:204) bahwa:

“Tingkat pertumbuhan yang tinggi pada suatu perusahaan ditandai dengan tingginya kesempatan investasi yang dilakukan oleh perusahaan.”

Menurut Milanti (2015:32) bahwa :

“Pertumbuhan adalah seberapa jauh perusahaan menempatkan diri dalam sistem ekonomi secara keseluruhan atau system ekonomi untuk industri yang sama. Pada umumnya, perusahaan yang tumbuh dengan cepat memperoleh hasil positif dalam artian pemantapan posisi di dunia persaingan usaha, menikmati penjualan yang meningkat secara signifikan dan diiringi oleh adanya peningkatan pangsa pasar. Perusahaan yang tumbuh cepat juga menikmati keuntungan dari citra positif yang diperoleh, akan tetapi perusahaan harus ekstra hati-hati karena kesuksesan yang diperoleh, akan tetapi perusahaan ekstra hati-hati karena kesuksesan yang diperoleh menyebabkan perusahaan rentan terhadap isu-isu negative. Pertumbuhan yang cepat memaksa sumber daya manusia yang dimiliki memberikan kontribusi secara optimal.”

Menurut Safrida (2008;dalam Milanti;2015:28) bahwa :

“Pertumbuhan adalah dampak atas arus dana perusahaan dari perubahan operasional yang disebabkan oleh pertumbuhan atau penurunan volume usaha.”

Menurut Safrida (2008;dalamMilanti;2015:29) bahwa :

“Pertumbuhan perusahaan sangat diharapkan oleh pihak internal maupun eksternal perusahaan, karena pertumbuhan yang baik memberi tanda bagi perkembangan perusahaan. Dari sudut pandang investor, pertumbuhan suatu perusahaan merupakan tanda perusahaan memiliki aspek yang menguntungkan, dan investor pun akan mengharapkan tingkat pengembalian (*rate of return*) dari investasi yang dilakukan menunjukkan perkembangan yang baik. Pertumbuhan juga mempunyai arti penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang, karena pertumbuhan menunjukkan apakah badan usaha tersebut mempunyai prospek yang baik di masa yang akan datang. Dengan demikian setiap badan usaha akan selalu berusaha meningkatkan *profitabilitasnya*, karena semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu badan usaha maka kelangsungan hidup badan usaha tersebut akan lebih terjamin”

Menurut Scoot (2009;dalam Ihsanul;2014:7) bahwa :

“Perusahaan yang memiliki kesempatan bertumbuh diharapkan memberikan profitabilitas yang tinggi di masa datang, dan diharapkan laba lebih persisten. Penilaian pasar terhadap kemungkinan bertumbuh suatu perusahaan terlihat dari harga saham yang terbentuk sebagai suatu nilai ekspektasi terhadap manfaat masa depan yang akan diperolehnya. Pemegang saham akan memberikan repon yang lebih besar kepada perusahaan yang mempunyai kesempatan bertumbuh yang tinggi. Hal ini terjadi karena perusahaan yang mempunyai kemungkinan bertumbuh yang tinggi akan memberikan manfaat yang tinggi di masa depan bagi investor”.

Menurut Zahroh (2006;dalam Ihsanul;2014:7) bahwa :

“perusahaan yang terus bertumbuh, dengan mudah menarik modal, ini merupakan sumber pertumbuhan. Maka dari itu informasi laba perusahaan yang memiliki kesempatan bertumbuh akan direspon positif oleh pemodal.”

Menurut Agustina (2001) bahwa :

“Karakteristik perusahaan yang mengalami pertumbuhan dapat diukur antara lain dengan peningkatan penjualan, pembuatan produk baru atau diversifikasi produk, perluasan pasar, ekspansi atau peningkatan kapasitas, penambahan aset, mengakuisisi perusahaan lain, investasi jangka panjang, dan lain-lain. Pilihan pertumbuhan memiliki pengertian yang fleksibel dan tidak hanya berupa proyek baru. Perusahaan yang bertumbuh tidak selalu merupakan perusahaan kecil atau aktif melakukan penelitian dan pengembangan. Pilihan investasi di masa depan tidak hanya pada proyek-proyek yang didanai dari kegiatan riset dan pengembangan, namun juga dengan kemampuan mengeksplorasi kesempatan memperoleh keuntungannya.”

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa kesempatan bertumbuh adalah suatu prospek masa depan perusahaan yang menjadi indikator penilaian pasar dari investor atas perusahaan tersebut yang dianggap dapat memberikan nilai manfaat di masa mendatang. Perusahaan yang memiliki tingkat laju kesempatan bertumbuh yang tinggi dipercaya akan memberikan manfaat yang tinggi pula bagi investor karena pertumbuhan yang baik memberikan tanda bagi perkembangan perusahaan. Dari sudut pandang investor, pertumbuhan suatu perusahaan merupakan tanda perusahaan memiliki aspek yang menguntungkan, dan investor pun akan mengharapkan tingkat pengembalian (*rate of return*) dari investasi yang dilakukan menunjukkan perkembangan yang baik.

#### **2.1.2.2 Metode Pengukuran Kesempatan Bertumbuh**

Menurut Julianto dan Lilis Setiawati (2003:427) menyatakan bahwa tingkat pertumbuhan yang tinggi dan pesat yang ditandai dengan tingginya tingkat set kesempatan investasi (*investment opportunity set*, dalam tulisan ini akan disebut sebagai IOS), akan tercermin dalam tingginya tingkat profitabilitas

perusahaan. IOS merupakan variable yang tidak dapat diobservasi (variable laten), oleh karena itu diperlukan proksi. Hal ini bahwa kesempatan investasi perusahaan tidak dapat diobservasi untuk pihak-pihak diluar perusahaan. Berbagai variable yang digunakan sebagai proksi IOS telah banyak diteliti dan diuji pada berbagai penelitian. Proksi ini dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu proksi berbasis harga, investasi, varian dan gabungan. Dalam penelitian yang digunakan berbagai proksi yang berbasis harga dan investasi.

Proksi berbasis harga mendasarkan pada perbedaan antara aset dan nilai perusahaan, oleh karena itu proksi ini sangat tergantung pada harga saham Julianto dan Lilis (2003:429). Proksi berbasis pada harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

**Rasio *market to book value of assets* (MVA/BVA)**

$\frac{\text{Total Aset} - \text{Total Ekuitas} + (\text{Lembar Saham Beredar} \times \text{Harga Penutupan Saham})}{\text{Total Aset}}$
--

### **2.1.3 Siklus Hidup (*Life Cycle*) Perusahaan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Siklus Hidup (*Life Cycle*) Perusahaan**

Menurut Hastuti (2011) masing-masing produk terdiri dari sekumpulan merk, yang setiap merknya memiliki *brand life cycle*. Jika suatu perusahaan hanya terfokus pada satu *brand life cycle*, perusahaan akan kehilangan gambaran yang lebih besar mengenai apa yang terjadi dengan *product life cycle*. Jadi, perusahaan tidak hanya memberikan perhatian terhadap suatu merk produk, tetapi harus memperhatikan teknologi yang baru yang akan merusak pasar produk tertentu. Perusahaan memiliki *life cycle* seperti halnya dengan produk.

Pada saat *introduction*, perusahaan digambarkan seperti anak kecil yang baru belajar berjalan. Perusahaan baru diperkenalkan sebagai bisnis yang kecil. Sebagian besar cepat gagal karena eksekutif tidak memahami kebutuhan pasar dan tidak mengetahui bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut serta tidak memiliki bakat pengusaha. Tetapi jika perusahaan tersebut sukses, penjualan mulai bertumbuh.

Pada tahap *growth*, perusahaan digambarkan seperti anak remaja yang belum dewasa. Pada tahap ini, perusahaan mulai memenuhi kebutuhan pasar dan pertumbuhannya cepat. Pertumbuhan ini merupakan hasil dari pemenuhan kebutuhan pasar yang lebih baik daripada kompetisi dan semangat usaha dari pendiri perusahaan tersebut.

Pada tahap *mature*, perusahaan digambarkan seperti orang dewasa. Perusahaan memasuki tahap dimana para manajernya mulai profesional. Tetapi umur perusahaan tidak panjang lagi dan mengarah pada tahap akhir dalam *life cycle* perusahaan. Ada beberapa perusahaan yang tetap berada pada tahap ini untuk jangka waktu yang panjang tapi ada juga yang mengarah pada kebangkrutan.

Tahap terakhir dari *life cycle* perusahaan adalah *decline*. Pada tahap ini, perusahaan digambarkan sebagai orang yang lanjut usia. Perusahaan mengalami penurunan, penurunan, dan penurunan. Perusahaan akan menghentikan kegiatannya. Perusahaan akan meninggalkan bisnisnya. Seluruh harapan dan mimpi yang berkaitan dengan perusahaan akan hilang.

Pada tahap setelah *mature*, ada perusahaan yang tidak memasuki tahap *decline* tetapi tetap berada pada posisi yang stabil (*stagnant*). Perusahaan tidak

begitu mengalami peningkatan penjualan dan penurunan laba yang cukup drastis. Tingkat pertumbuhan penjualan rendah, perusahaan tidak melakukan pengeluaran modal besar-besaran, dan laba yang diperoleh perusahaan tidak lagi banyak ditahan untuk pengembangan perusahaan.

### 2.1.3.2 Metode Pengukuran *Life Cycle* Perusahaan

Menurut Hastuti (2011) penetapan siklus hidup perusahaan didasarkan pada pertumbuhan penjualan yang dihitung dengan rumus :

$$SG_t = ((SALES_t - SALES_{t-1})/SALES_{t-1}) \times 100$$

Keterangan:

$SG_t$  = sales growth (pertumbuhan penjualan)

$SALES_t$  = penjualan bersih pada tahun t

$SALES_{t-1}$  = penjualan bersih pada tahun t-1

Perusahaan yang berada pada tahap *growth* secara umum menunjukkan pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan pada tahap-tahap yang lainnya. Biasanya perusahaan yang berada pada tahap *growth* umurnya masih relatif muda.

Perusahaan yang berada pada tahap *mature* secara umum menunjukkan pertumbuhan penjualan pada tingkat medium. Perusahaan yang berada pada tahap *mature* umumnya berada di tengah di antara umur perusahaan yang berada pada tahap *growth* dan *stagnant*.

Sedangkan perusahaan yang berada pada tahap *stagnant* secara umum menunjukkan pertumbuhannya dibandingkan perusahaan yang berada

pada tahap *growth* dan *mature*. Perusahaan yang berada pada tahap *stagnant* umurnya relatif lebih tua dibandingkan perusahaan yang *growth* dan perusahaan yang *mature*.

Menurut Tatang dan Novi (2008) setelah diketahui pertumbuhan penjualannya, setiap pola dikelompokkan ke dalam masing-masing siklus kehidupan dengan mengikuti kriteria berikut :

No.	Tahap Siklus Hidup	Rata-rata Sales Growth
1	<i>Start-up</i>	>50%
2	<i>Growth</i>	10-50%
3	<i>Mature</i>	1-10%
4	<i>Stagnant</i>	<1%

Setelah diperoleh jumlah perusahaan yang dapat diklasifikasikan pada tahap *Start-up*, *growth*, *mature*, dan *stagnant*, sampel penelitian pada tahap-tahap tersebut dikelompokkan dalam satuan tahun perusahaan.

## 2.1.4 Manajemen Laba

### 2.1.4.1 Pengertian Manajemen Laba

Dalam kegiatan perusahaan pada proses penyusunan laporan keuangan di dalamnya terdapat manajemen laba yakni pemilik tugas dan wewenang sebagai manajer pengelolaan atas informasi laporan keuangan yang nantinya akan disampaikan kepada pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam konteks transparansi atas laporan keuangan perusahaan. Kendati demikian, manajemen

laba ini merupakan fenomena yang sukar untuk dihindari, dimana fenomena ini lebih mengarah pada kondisi penyelewengan atas kebijakan seorang manajer dalam informasi keuangan. Praktik manajemen laba tidak hanya berkaitan dengan motivasi individu manajer, namun bisa juga untuk kepentingan perusahaan. Manajemen sering melakukan intervensi terhadap proses penyusunan laporan keuangan, hal ini dilakukan karena manajemen mempunyai beberapa motivasi untuk hal ini, di antaranya agar laba terlihat bagus atau stabil, dengan demikian akan meningkatkan nilai perusahaan dan pada akhirnya akan menarik minat investor. Berikut ini didukung oleh beberapa teori yang menguatkan mengenai definisi manajemen laba:

Pengertian manajemen laba Menurut Andrian dan Restuti (2011;dalam Mitha dan Luluk;2015:2) bahwa :

“manajemen laba adalah pemilihan kebijakan akuntansi oleh manajer untuk mencapai tujuan khusus atau sebagai intervensi dengan maksud tertentu terhadap proses pelaporan keuangan dengan sengaja untuk memperoleh keuntungan pribadi.”

Kemudian menurut Malia (2010:18) bahwa :

“Manajemen laba (*earnings management*) merupakan suatu kemampuan untuk memanipulasi pilihan-pilihan yang tersedia dan mengambil pilihan yang tepat untuk mencapai tingkat laba yang diharapkan. Manipulasi agar *earnings* tampak sebagaimana yang diharapkan.”

Menurut Sugiri dalam Agus (2007:10-11;dalam Malia;2010:18) bahwa :

Manajemen laba (*earnings management*) kedalam dua kategori yaitu definisi sempit dan definisi luas.

#### (1) Definisi Sempit

Manajemen laba (*earnings management*) dalam hal ini hanya berkaitan dengan pemilihan metode akuntansi. Manajemen laba dalam artian sempit ini didefinisikan sebagai perilaku manajemen untuk “bermain”

dengan komponen *discretionary accruals* dalam menentukan besarnya *earnings*.

(2) Definisi Luas

*Earnings management* merupakan tindakan manajer untuk meningkatkan (mengurangi) laba yang dilaporkan saat ini atas suatu unit dimana manajer bertanggung jawab, tanpa mengakibatkan peningkatan (penurunan) profitabilitas ekonomi jangka panjang unit tersebut.”

Menurut Fischer dan Rozenzweig dalam Sulistyanto (2008) bahwa :

“*Earnings management is a actions of a manager which serve to increase (decrease) current reported earnings of the unit which the manager is responsible without generating a corresponding increase (decrease) in long-term economic profitability of the unit* (Manajemen laba adalah tindakan-tindakan manajer untuk menaikkan (menurunkan) laba periode berjalan dari sebuah perusahaan yang dikelolanya tanpa menyebabkan kenaikan (penurunan) keuntungan ekonomi perusahaan jangka panjang).”

Menurut Healy dan Wahlen dalam Sulistyanto (2008:50) bahwa :

“*Earning management occurs when managers uses judgment in financial reporting and in structuring transactions to alter financial reports to either mislead some stakeholders about underlying economics performance of the company or to influence contractual outcomes that depend on the reported accounting numbers* (Manajemen laba muncul ketika manajer menggunakan keputusan tertentu dalam pelaporan keuangan dan mengubah transaksi untuk mengubah laporan keuangan untuk menyesatkan *stakeholders* yang ingin mengetahui kinerja ekonomi yang diperoleh perusahaan atau untuk mempengaruhi hasil kontrak yang menggunakan angka-angka akuntansi yang dilaporkan itu.”

Menurut Schinepper dalam Gumanti (2001:62) bahwa :

“*Earnings Management is disclosure management in the sense of purposeful intervention in external reporting process, with intent of obtaining some private gain.*”

Menurut Sulistyanto (2008) bahwa :

“Upaya manajer perusahaan untuk mengintervensi atau mempengaruhi informasi-informasi dalam laporan keuangan dengan tujuan untuk

mengelabui *stakeholder* yang ingin mengetahui kinerja dan kondisi perusahaan.”

Menurut Subramanyam dan Wild (2010) yaitu sebagai berikut :

“Manajemen kosmetik laba merupakan hasil dari kebebasan dalam aplikasi akuntansi akrual yang mungkin terjadi.”

Menurut Schipper dalam Wolk et al (2001:419) bahwa :

“*Earnings management* adalah intervensi dengan maksud tertentu dalam proses pelaporan keuangan eksternal, untuk mendapatkan keuntungan privat.”

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen laba merupakan suatu tindakan manajer dalam melakukan pemanipulasian atau perekayasaan atas laporan keuangan atau informasi akuntansi agar jumlah laba yang tercatat sesuai dengan keinginan manajer, baik untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan perusahaan. Selain itu tujuan lain manajer melakukan manipulasi informasi keuangan semata-mata ingin tetap terlihat baik keadaan laporan keuangan tersebut di mata *stakeholder* atau pemangku kepentingan salah satunya yakni investor untuk pengharapan seorang manajer tetap menarik daya minat investor dalam melakukan investasi di perusahaannya.

#### **2.1.4.1.1 Manajemen Laba Akrual**

Menurut Hastuti (2011) menyatakan bahwa manajemen akrual ditunjukkan dengan adanya *discretionary accrual*, manajemen laba dapat dilakukan oleh

manajemen pada saat perusahaan tersebut masih bertumbuh, bahkan dilakukan juga pada saat *earnings* perusahaan jatuh mendekati poin nol.

Perusahaan yang *growth* melaporkan *earnings* yang meningkat untuk mencapai ramalan *earnings* para analisis. Dengan berbagai cara, para manajer mempengaruhi *analyst forecast* untuk *manage earnings* agar tepat dengan *forecadt*.

Selain itu, menyatakan bahwa bukti *earnings management* dalam perusahaan yang *growth* belum kuat karena sulit memisahkan *earnings management* dari suatu kebijakan akuntansi yang sah pada perusahaan yang *growth*. Deteksi *earnings management* menggunakan model Jones yang dimodifikasi karena menurut Dechow, *et al.* dalam Hastuti (2011), model tersebut lebih mampu mendeteksi *earnings management* dibandingkan model yang lain.

Menurut Sri Sulistyanto (2008:161) bahwa :

“Manajemen laba akrual digunakan untuk mengakui biaya yang sudah menjadi kewajiban maka perusahaan tidak perlu memperhatikan waktu dan pengeluaran kas. Artinya biaya dapat diakui pada periode tertentu walaupun pengeluaran kas telah terjadi pada periode sebelumnya. Atau sebaliknya, biaya baru akan diakui periode yang akan datang meski pengeluaran kas telah dilakukan periode sebelumnya. Selain itu, perusahaan juga bisa mengeluarkan biaya yang merupakan komponen alokasi harga pokok aktiva yang dimilikinya pada saat barang terjual”.

Menurut Sri Sulistyanto (2008:161) bahwa :

“Metode pencatatan ini membuat perusahaan dapat menunda pendapatan periode berjalan menjadi pendapatan periode berikutnya, meskipun kas telah diterima. Artinya perusahaan dapat mengakui pendapatan pada periode tertentu walaupun kas baru akan diterima pada periode yang akan datang. Hal ini mengakibatkan munculnya berbagai account akrual dalam laporan keuangan, seperti piutang dagang, pendapatan diterima dimuka, biaya cadangan, biaya depresi, dan lain-lain”.

Menurut Sri Sulistyanto (2008:164) bahwa :

“*Discretionary Accrual* merupakan komponen akrual hasil rekayasa manajerial dengan memanfaatkan kebebasan dan keleluasaan dalam estimasi dan pemakaian standar akuntansi. Metode *discretionary accrual* yang dipakai manajer perusahaan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapainya. Misalnya kebebasan menentukan estimasi dan memilih metode depresiasi aktiva tetap, menentukan estimasi presentase jumlah piutang tak tertagih, serta memilih metode penentuan jumlah persediaan”.

#### 2.1.4.2 Motivasi Manajemen Laba

Terdesaknya suatu keadaan dalam konteks laporan keuangan atau laporan laba yang tersedia membuat manajer berkeinginan untuk melakukan *creative accounting* baik itu untuk kepentingan perusahaan atau pribadi. Kendati demikian manajer termotivasi untuk melakukan manajemen laba untuk mencapai tujuan yang diharapkan seorang manajer. Berikut beberapa teori pendukung dari para ahli mengenai motivasi manajemen laba :

Teori motivasi manajemen laba menurut Sri Sulistyanto (2008:63) bahwa :

##### 1. *Bonus Plan Hypothesis*

Menyatakan bahwa rencana bonus atau kompensasi manajerial akan cenderung memilih 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. Agar selalu bisa mencapai tingkat kinerja yang memberikan bonus, manajer mempermainkan besar kecilnya angka-angka akuntansi dalam laporan keuangan sehingga bonus itu selalu didapatnya setiap tahun. Hal inilah yang mengakibatkan pemilik mengalami kerugian ganda, yaitu memperoleh informasi palsu dan mengeluarkan sejumlah bonus untuk sesuatu yang tidak semestinya.

##### 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 yang lebih tinggi dan cenderung

melanggar perjanjian utang apabila ada manfaat dan keuntungan tertentu yang dapat diperoleh. 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. Akibatnya, terjadi kesalahan dalam mengalokasikan sumber daya.

### 3. *Political Cost Hypothesis*

Menyatakan 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 pemerintah, seperti undang-undang perpajakan, apabila ada manfaat dan keuntungan tertentu yang dapat diperolehnya, manajer akan memperlakukan laba agar kewajiban pembayaran tidak tertalalu tinggi sehingga alokasi laba sesuai dengan kemauan perusahaan”.

Kemudian menurut Sastradipraja (2010:34) bahwa :

“Banyak hal yang dapat memotivasi seorang manajer untuk melakukan manajemen laba, antara lain :

#### 1. **Meningkatkan Kompensasi Manajer yang Terkait Dengan Laba yang Dilaporkan (*Bonus Plan*)**

Banyak perjanjian yang menggunakan angka laba akuntansi, misalnya perjanjian kompensasi manajer yang mencakup berdasarkan laba akuntansi. Perjanjian bonus biasanya memiliki batas atas (*caps*) dan batas bawah (*bogey*), artinya manajer tidak mendapat bonus jika laba lebih rendah dari batas bawah atau jika laba lebih tinggi dari batas atas. Perjanjian bonus tersebut dapat memotivasi manajer untuk meningkatkan atau menurunkan laba agar berada diantara batas atas dan batas bawah atau tepat dibatas atas maupun batas bawah.

#### 2. ***Debt Contract***

Motivasi ini muncul ketika perusahaan melakukan perjanjian hutang jangka panjang yang berisikan perjanjian untuk melindungi sang pemberi pinjaman dari aksi manajer yang tidak sesuai dengan kepentingan sang pemberi pinjaman, seperti dividen yang berlebihan, pinjaman tambahan, atau membiarkan modal kerja atau laporan ekuitas jatuh di bawah tingkat yang ditetapkan. Karena pelanggaran perjanjian dapat mengakibatkan biaya tinggi dan manajer berharap untuk menghindarinya. Hal ini dikarenakan akan membatasi kebebasan aksi mereka dalam mengoperasikan perusahaan. Jadi, manajemen laba dapat muncul sebagai alat untuk mengurangi kemungkinan pelanggaran perjanjian kontrak.

### 3. Dampak Harga Saham

Manajer dapat meningkatkan laba untuk menaikkan harga saham perusahaan sementara sepanjang satu kejadian tertentu, seperti *merger* atau penawaran saham perdana.

### 4. Insetif Lainnya

Laba seringkali diturunkan untuk menghindari biaya politik dan penelitian yang dilakukan oleh pemerintah, misalnya untuk ketaatan undang-undang anti monopoli. Perusahaan juga menurunkan laba untuk mengelak permintaan serikat pekerja dan perubahan manajemn.”

Menurut Wild, *et.al.*,(2005:120) bahwa :

“Terdapat tiga motivasi manajer melakukan manajemen laba yaitu :

#### 1. Intensif Perjanjian

Perjanjian yang dilakukan dengan menggunakan angka-angka akuntansi, seperti perjanjian kompensasi dimana kompensasi ini memiliki batas bawah dan batas atas. Manajer tidak mendapat bonus jika tidak mencapai target laba dan mendapatkan bonus jika sudah mencapai target laba.

#### 2. Dampak Harga Saham

Meningkatkan laba agar dapat menaikkan harga saham pada perusahaan tersebut. Manajer dapat melakukan perataan laba untuk menurunkan persepsi pasar terhadap risiko yang akan terjadi serta menurunkan biaya modal.

#### 3. Insetif Lain

Laba diturunkan oleh manajer pada umumnya untuk mengurangi biaya politik dan penelitian yang biasanya dilakukan oleh badan pemerintah, seperti anti monopoli. Selain itu juga untuk mendapatkan keuntungan yang diberikan oleh pemerintah, seperti subsidi atau proteksi dari persaingan asing.”

Menurut Wild, Scoot (2000:426) bahwa :

“Terdapat enam alasan mengapa manajer melakukan manajemen laba :

#### 1. *Other Contractual Motivations*

Motivasi terjadi ketika perusahaan membuat suatu perjanjian utang untuk melindungi pemberi pinjaman terhadap manajer yang akan melakukan penyelenehan seperti dividend an pinjaman yang berlebihan maupun modal kerja yang di bawah tingkat yang ditetapkan.

2. *Bonus Shame*  
Motivasi ini terjadi karena manajer menginginkan bonus yang didapat dari laba dasar. *Bonus Shame* seperti pada *the bonus plan hypothesis* pada Watt & Zimmerman.
3. *Political Motivations*  
Terjadi pada perusahaan-perusahaan yang memiliki kecenderungan untuk menurunkan laba visibilitas.
4. *Taxation Motivations*  
Laba dikurangi untuk menurunkan beban pajak yang harus dibayar kepada pemerintah karena laba semakin besar maka semakin besar pula pajak yang harus diberikan kepada pemerintah.
5. *Charges Of Chief Executive Officer (CEO)*  
Terjadi ketika perusahaan akan melakukan pergantian manajer. Pada akhir tahunnya, manajer dapat melaporkan laba yang tinggi yang harus dipenuhi pada tahun berikutnya. Dengan meningkatkan laba maka manajer akan mendapatkan bonus yang dijanjikan.
6. *Initial Public Offerings (IPO)*  
Perusahaan yang menerbitkan IPO, pada umumnya akan kesulitan untuk mendapatkan harga saham yang mapan. Agar dapat mempengaruhi pasar manajer memberikan informasi pendapatan yang diharapkan melalui *Prospectus Earnings Management* agar mendapatkan respon positif dari pasar.”

### 2.1.4.3 Metode Pengukuran Manajemen Laba

#### 2.1.4.3.1 Manajemen Laba Akrual

Menurut Sulistyanto (2008:219), dalam beberapa penelitian mengenai manajemen laba (*earnings management*) biasanya diproksikan dengan *discretionary accrual*, model yang digunakan untuk mendeteksi *earnings management* berdasar akrual. Total akrual terdiri dari *discretionary accruals* dan *non discretionary accruals*.

Langkah awal untuk mengidentifikasi manajemen laba adalah dengan mengeluarkan komponen kas dari model akuntansi untuk menghitung dan menentukan besarnya komponen akrual yang diperoleh perusahaan selama satu periode tertentu. Untuk itu laba akuntansi di atas harus dikurangi dengan arus kas

yang diperoleh dari operasi perusahaan (*cash flow from operation*) selama periode bersangkutan.

Sedangkan komponen arus kas yang lain, yaitu arus kas pendanaan (*cash flow from financing*) dan arus kas investasi (*cash flow from investment*), tidak dikurangkan dari laba akuntansi ini. Alasannya, kedua arus kas ini bukan merupakan hasil yang diperoleh dari operasional perusahaan selama periode bersangkutan tetapi merupakan hasil yang diperoleh dari aktivitas nonoperasional perusahaan (*extraordinary activities*). Maka atas dasar pemikiran itu secara matematis pemahaman di atas dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Laba_t = Kas_t - Total\ Akrua_l_t$$

Apabila besarnya kas yang diperoleh perusahaan dihitung sebagai *cash flow from operation*, maka rumus diatas dapat dirumuskan kembali sebagai berikut :

$$TAC_t = NI_t - CFO_t$$

Setelah berhasil menentukan besarnya komponen akrual yang diperoleh perusahaan selama satu periode, maka langkah kedua adalah memisahkan komponen akrual itu menjadi dua komponen utama, yaitu *discretionary accruals* dan *nondiscretionary accruals* untuk menentukan apakah ada dan berapa besar kecilnya aktivitas rekayasa manajerial itu? *Discretionary accruals* merupakan komponen akrual hasil rekayasa manajerial dengan memanfaatkan kebebasan dan keleluasaan dalam estimasi dan pemakaian standar akuntansi.

Sementara itu, *nondiscretionary accruals* merupakan komponen akrual yang diperoleh secara alamiah dari dasar pencatatan akrual dengan mengikuti

standar akuntansi yang diterima secara umum. Atas dasar pemikiran bahwa komponen akrual yang bebas dipermainkan dengan kebijakan manajerial adalah *discretionary accruals*, maka sebagian besar model manajemen laba mengukur atau memproksikan aktivitas rekayasa ini dengan menggunakan komponen *discretionary accruals*.

Menurut Bartov (2000), pengukuran *earnings management*, yaitu dengan menggunakan model *The Healy Model* yakni yang membandingkan rata-rata total akrual melalui variabel *earnings management*. Rata-rata total akrual dari periode estimasi menggunakan ukuran non discretionary sebagai berikut:

$$NDA_t = \sum TA_t / T$$

Menghitung nilai *discretionary accruals* (DA), yaitu selisih antara total akrual (TAC) dengan *nondiscretionary accruals* (NDA). *Discretionary accruals* merupakan proksi manajemen laba.

$$DA_t = TAC_t - NDA_t$$

Keterangan :

TAC = Total Akrual

NI = *Net Income*

CFO = *Cash Flow From Operations*

DA = *Discretionary Accruals*

NDA = *NonDiscretionary Accruals*

TA = Total Aktiva

Secara empiris nilai *discretionary accruals* bisa nol, positif, atau negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan selalu melakukan manajemen laba

dalam mencatat dan menyusun informasi keuangannya. Nilai nol menunjukkan manajemen laba dilakukan dengan pola perataan laba (*income smoothing*), sedangkan nilai positif menunjukkan bahwa manajemen laba dilakukan dengan pola menaikkan laba (*income increasing*) dan nilai negatif menunjukkan manajemen laba dengan pola penurunan laba (*income decreasing*).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**

**Penelitian Terdahulu**

<b>Tahun</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
2003	Julianto dan Lilis Setiawati	Kesempatan Bertumbuh dan Manajemen Laba: Uji Hipotesis <i>Political Cost</i>	Bahwa perusahaan yang bertumbuh memiliki kecenderungan untuk menurunkan laba, dengan tujuan untuk meminimalkan biaya politik, seperti tuntutan regulasi, tuntutan buruh, dan lain-lain.
2008	Tatang Ary Gumanti dan Novi Puspitasari	Siklus Kehidupan Perusahaan dan Kaitannya dengan <i>Investment Opportunity Set</i> , Risiko, dan Kinerja Finansial	Bahwa pada tahap ekspansi awal, variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap IOS adalah <i>dividend yield</i> dengan arah negatif, profitabilitas dengan arah positif, dan risiko dengan arah positif. Pada tahap ekspansi akhir, tiga variabel independen yang

Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap IOS, yaitu <i>leverage</i>, profitabilitas, dan beta koreksi. Dua variabel, yaitu variabel <i>leverage</i> dan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap IOS pada tahap <i>mature</i>. Sedangkan pada tahap <i>decline</i> variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap IOS adalah <i>leverage</i>. Secara umum dapat disimpulkan bahwa pada masing-masing siklus kehidupan perusahaan, variabel-variabel yang berpengaruh terhadap IOS tidak sama.</p>
2009	Dewi Saptantinah	<p><i>Review</i> Penelitian Tentang <i>Earnings Management</i> Terhadap Kinerja Perusahaan</p>	<p>Adanya beberapa motivasi manajemen melakukan <i>earnings management</i> yang pada akhirnya mempengaruhi kinerja perusahaan, diantaranya motivasi yang berhubungan dengan kompensasi, hal ini terkait dengan adanya <i>agency theory</i>, yaitu hubungan antara pemilik perusahaan dengan manajemen dan motivasi yang</p>

Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			berhubungan dengan <i>signaling theory</i> , yaitu bertujuan menarik minat investor.
2009	RR.Sri Handayani dan Agustono Dwi Rachadi	Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba	Pertumbuhan penjualan yang dimiliki perusahaan, dapat memotivasi manajer dalam memperoleh laba. Bahwa perusahaan yang memiliki pertumbuhan penjualan yang tinggi, kemungkinan tidak termotivasi dalam melakukan tindakan manipulasi laba untuk melaporkan laba. Sebaliknya jika perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan rendah, maka akan memiliki kecenderungan untuk menyesatkan laporan laporan laba atau perubahan laba melalui tindakan manipulasi laba. Namun demikian, perusahaan dengan tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi juga memiliki motivasi dalam melakukan manajemen laba dalam memperoleh laba, manakala mereka dihadapkan pada permasalahan untuk tetap

Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			mempertahankan trend laba dan trend penjualan. Bahwa sebagian besar perusahaan memiliki kecenderungan untuk mengontrol angka pertumbuhan penjualan yang dapat berdampak pada pengukuran besar kecilnya perusahaan.
2011	Sri Hastuti	Titik Kritis Manajemen Laba Pada Perubahan Tahap <i>Life Cycle</i> Perusahaan: Analisis Manajemen Laba Riil Dibandingkan Dengan Manajemen Laba Akrual	Perusahaan-perusahaan yang berada pada titik kritis <i>growth-mature</i> dan <i>mature-stagnant</i> memilih <i>discretionary accrual</i> yang menaikkan laba. Selain itu, perusahaan-perusahaan yang berada pada titik kritis <i>growth-mature</i> dan <i>mature-stagnant</i> lebih cenderung melakukan manajemen laba riil dibandingkan manajemen laba akrual.
2012	Yona Octiani	Fenomena <i>Earnings Management</i> sebagai Sebuah Kecurangan	Tiga motivasi melakukan <i>earnings management</i> : pasar modal, motivasi kontrak, dan motivasi regulasi. <i>Earnings management</i> merupakan suatu

Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			tindakan <i>immoral</i> . Walaupun <i>earnings management</i> dibuat berdasarkan Standar Akuntansi yang berlaku, tetapi tidak berarti <i>earnings management</i> merupakan tindakan cerdas untuk melegitimasi <i>fraud</i> .
2014	Paulina Warianto dan Ch.Rusiti	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Struktur Modal, Likuiditas dan Investment Opportunity Set (IOS) Terhadap Kualitas Laba Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI	Variabel IOS berpengaruh positif signifikan terhadap <i>discretionary accruals</i> , berarti semakin besar IOS perusahaan maka kualitas labanya akan semakin rendah.
2015	Mitha dan Luluk	Perbedaan <i>Earnings Management</i> Berdasarkan Pada Tahapan <i>Life Cycle</i> Perusahaan Yang Terdaftar di BEI	Bahwa perusahaan yang mengalami siklus hidup memiliki kecenderungan untuk melakukan manajemen laba pada saat tahap <i>mature</i> seiring dengan perubahan <i>life cycle</i> perusahaan dikarenakan untuk mempertahankan investor tetap berinvestasi maka manajemen melakukan <i>earnings management</i> besar-besaran pada tahap <i>mature</i> dengan menaikkan laba.

Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			Sedangkan perusahaan yang berada pada tahap <i>growth</i> perusahaan melakukan <i>earnings management</i> dengan cara meminimalkan laba, karena perusahaan berada pada tingkat penjualan yang tinggi dan juga mulai melakukan diversifikasi produk sehingga tidak perlu mempertahankan investor.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh Kesempatan Bertumbuh Terhadap Manajemen Laba

Berdirinya suatu perusahaan baik kecil maupun besar mengharapkan perusahaan nya tersebut memiliki prospek pertumbuhan perusahaan yang baik di masa depan atau di masa yang akan datang. Prospek pertumbuhan suatu perusahaan ditandai dengan meningkatnya suatu penjualan, perluasan pasar, penambahan aset, mengakuisisi perusahaan lain, investasi jangka panjang, dan lain-lain. Suatu perusahaan masing-masing memiliki tingkat pertumbuhan yang berbeda-beda, namun semua perusahaan semata-mata menginginkan atau bertujuan untuk memberikan manfaat bagi pemangku kepentingan dalam perkembangan perusahaannya. Dalam tingkat profitabilitas yang tinggi akan memberikan penilaian yang baik dari investor untuk dijadikan pertimbangan dalam menginvestasikan asetnya di perusahaan tersebut. Hal tersebut

mencerminkan bahwa perusahaan mempunyai kemungkinan bertumbuh yang tinggi sehingga akan memberikan manfaat yang tinggi pula bagi investor di masa depan. Kendati demikian, tingkat pertumbuhan yang tinggi memungkinkan suatu manajer melakukan tindakan rekayasa atau manipulasi laporan keuangan salah satunya pada rekayasa laba. Tindakan rekayasa atau manipulasi laba sering disebut juga dalam konteks akuntansi adalah manajemen laba. Tindakan manajemen laba semata-mata untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam informasi laba yang notabennya perusahaan ingin memberikan informasi laba yang baik kepada pemangku kepentingan dan tidak menjadikan hal buruk yang menimpa perusahaan kedepannya.

Menurut Julianto dan Lilis Setiawati (2003) bahwa :

“Bahwa perusahaan yang bertumbuh memiliki kecenderungan untuk menurunkan laba, dengan tujuan untuk meminimalkan biaya politik, seperti tuntutan regulasi, tuntutan buruh, dan lain-lain.”

Menurut Sri Handayani dan Agustono (2009) bahwa :

“Pertumbuhan penjualan yang dimiliki perusahaan, dapat memotivasi manajer dalam memperoleh laba. Bahwa perusahaan yang memiliki pertumbuhan penjualan yang tinggi, kemungkinan tidak termotivasi dalam melakukan tindakan manipulasi laba untuk melaporkan laba. Sebaliknya jika perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan rendah, maka akan memiliki kecenderungan untuk menyesatkan laporan laporan laba atau perubahan laba melalui tindakan manipulasi laba. Namun demikian, perusahaan dengan tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi juga memiliki motivasi dalam melakukan manajemen laba dalam memperoleh laba, manakala mereka dihadapkan pada permasalahan untuk tetap mempertahankan trend laba dan trend penjualan. Bahwa sebagian besar perusahaan memiliki kecenderungan untuk mengontrol angka pertumbuhan penjualan yang dapat berdampak pada pengukuran besar kecilnya perusahaan.”

Menurut Paulina dan Rusiti (2014) bahwa :

“*Investment Opportunity Set (IOS)* merupakan kesempatan perusahaan untuk tumbuh. Perusahaan dengan IOS tinggi cenderung dinilai positif oleh investor karena lebih memiliki prospek keuntungan di masa yang akan datang. dengan demikian ketika perusahaan memiliki IOS yang tinggi maka nilai perusahaan akan meningkat karena lebih banyak investor yang tertarik untuk berinvestasi dengan harapan memperoleh return yang lebih besar di masa yang akan datang. hal tersebut yang menyebabkan adanya kemungkinan manajemen perusahaan melakukan manajemen laba karena untuk mempertahankan pertumbuhan perusahaan. Hasil penelitian Wah (2002), perusahaan dengan *Investment Opportunity* yang tinggi kemungkinan lebih mempunyai *discretionary accrual* (akrual kelolaan) yang tinggi.”

### **2.3.2 Pengaruh Siklus Hidup Perusahaan Terhadap Manajemen Laba**

Menurut Hastuti (2011) *Earnings management* dapat dilakukan oleh manajemen pada saat perusahaan tersebut masih bertumbuh, bahkan dilakukan juga pada saat *earnings* perusahaan jatuh mendekati nol. Pada saat perusahaan bertumbuh, perusahaan mulai menghasilkan *earnings* dimana dalam hal tersebut pada tahap bertumbuh perusahaan mengalami penjualan yang meningkat juga pada tahap ini perusahaan sudah mampu memenuhi kebutuhan pasar. Perusahaan mulai melakukan diversifikasi dalam lini produk. Biasanya perusahaan berada pada tahap bertumbuh, struktur pengelolaannya masih terbilang lemah. Perusahaan yang struktur pengelolaannya lemah dan memiliki akrual yang besar sehingga ada perbedaan yang besar antara *earnings* dan *cash flow* merupakan cirri-ciri perusahaan yang melakukan *earnings management*.

Beberapa perusahaan melakukan *earnings management* untuk menghindari dari pelaporan *earnings* yang negatif, penurunan *earnings*, atau kegagalan untuk

memenuhi ekspektasi pasar. Penurunan *earnings* merupakan ciri dari perusahaan yang berada pada tahap *mature*.

Perusahaan yang berada pada tahap *stagnant* memiliki kondisi yang stabil, tidak begitu mengalami peningkatan penjualan dan penurunan laba yang cukup drastis. Tingkat pertumbuhan penjualan rendah, perusahaan tidak melakukan pengeluaran modal besar-besaran, dan laba yang diperoleh perusahaan tidak lagi banyak ditahan untuk pengembangan perusahaan. Perusahaan yang berada pada tahap *stagnant* adalah perusahaan yang berada pada tahap setelah *initial public offering (post IPO)* sedangkan tahap *offering* merupakan tahap *matuere* dari suatu perusahaan. Berkaitan dengan IPO, pada saat setelah IPO, *earnings management* (digambarkan oleh *discretionary accrual*) menurun dan lebih kecil dibandingkan pada saat *offering*.

Tanggal IPO dapat digunakan sebagai variabel untuk menentukan *life cycle* perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Yan (2006) yang menggunakan variabel tanggal IPO dan penjualan untuk membagi *life cycle* ke dalam lima tahap, yaitu *bird*, *growth*, *maturity*, *revival*, dan *decline*. Jadi, penelitian Yan (2006) mendukung Duggan (2000) yang juga menggunakan IPO sebagai variabel untuk menentukan tahap *life cycle* suatu perusahaan.

Menurut Mitha dan Luluk (2015) bahwa:

“Perusahaan mengalami tahapan selama hidupnya (*life cycle*) yaitu dimulai dengan *start-up*, *growth*, *mature*, dan *stagnant*. Ketika berada pada tahap *growth*, perusahaan membutuhkan dana yang besar dari para investor untuk perkembangan dan kemajuan usahanya. Hal ini menyebabkan manajemen harus membuat laporan keuangan sebaik mungkin yang salah satunya dapat dilihat dari laba yang tinggi. Namun hal ini mengalami kendala yang disebabkan perusahaan masih kurang memiliki pengalaman dan masih

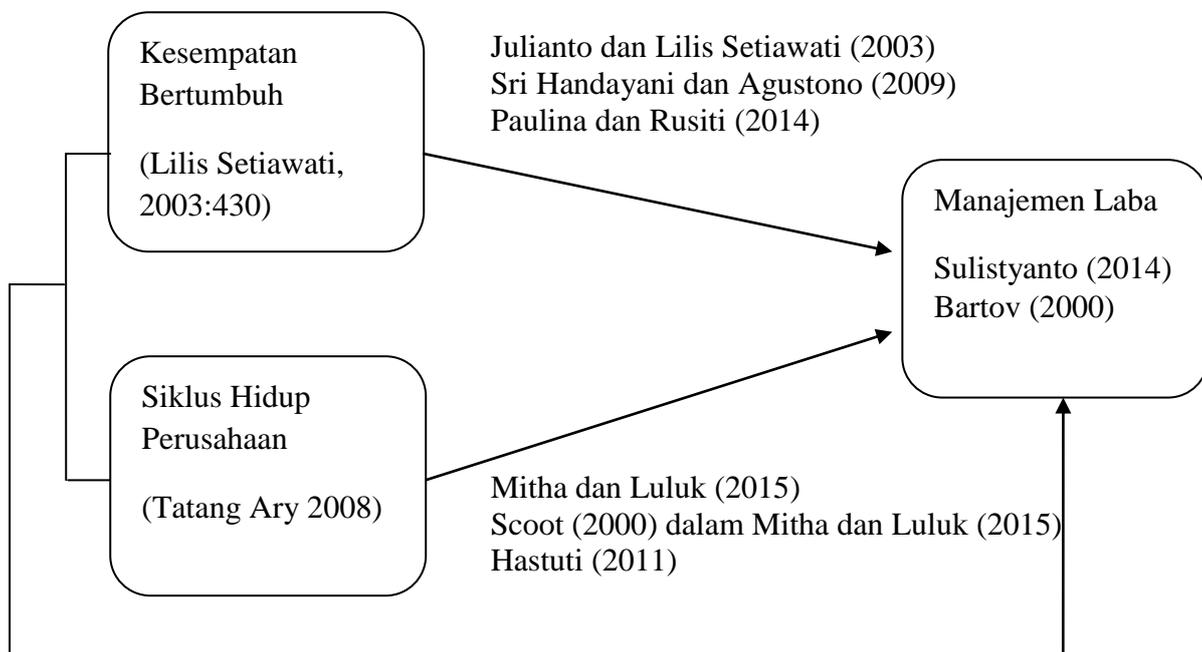
minimnya kepercayaan investor untuk berinvestasi. Oleh karena itu *earnings management* biasanya dilakukan pada tahap siklus hidup ini.”

Menurut Scoot (2000) dalam Mitha dan Luluk (2015) bahwa:

“Ketika perusahaan berada pada tahap siklus hidup rata-rata manajemen melakukan *earnings management*, pada tahap *start-up*, manajemen melakukan perkenalan kepada masyarakat. *Cash flow* yang dimiliki perusahaan pada tahap ini masih rendah sehingga manajemen melakukan *earnings management*. Ketika perusahaan sudah mencapai tahap *growth*, *cash flow* yang dimiliki perusahaan sudah tinggi. Namun perusahaan harus menarik investor untuk mengembangkan bisnisnya. Salah satu upaya yang dilakukan manajemen untuk menarik investor adalah dengan melakukan *earnings management* agar laba perusahaan tinggi. Setelah mencapai tahap *mature*, perusahaan melakukan persaingan pasar dengan perusahaan sejenis lainnya sehingga laba cenderung mengalami penurunan. Pada saat itulah manajemen melakukan salah satu bagian dari *earnings management* yaitu *income smoothing* (perataan laba), agar laba menjadi stabil dan laporan keuangan menjadi bagus. Sedangkan pada tahap *stagnant* perusahaan sudah stabil dan fluktuatif laba tidak signifikan, sehingga kecil kemungkinan bagi manajemen untuk melakukan *earnings management*.”

Menurut Hastuti (2011) bahwa:

“*Earnings management* lebih kecil dilakukan pada perusahaan yang berada pada tahap *stagnant* dibandingkan dengan perusahaan yang berada pada tahap *mature*, karena pada tahap *stagnant* telah memiliki pengendalian internal yang canggih dan auditor internal lebih kompeten dibandingkan pada tahap *mature*.”



**Gambar 2. 1**

**Kerangka Pemikiran**

**2.4 Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2013:96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Kerlinger (2006:30), hipotesis adalah pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (*declarative*) dan menghubungkan secara umum maupun khusus-variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Kendati demikian dari model penelitian diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>a1</sub> : “Terdapat pengaruh Kesempatan Bertumbuh terhadap Manajemen Laba”

H<sub>a2</sub> : “Terdapat pengaruh Siklus Hidup Perusahaan terhadap Manajemen Laba”

H<sub>a3</sub> : “Terdapat pengaruh Kesempatan Bertumbuh dan Siklus Hidup Perusahaan terhadap Manajemen Laba”