

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Keagenan (Agency Theory)

Menurut Scoot (2015:358), *Agency Theory is a branch of game theory that studies the design of contracts to motivate a rational agent to act on behalf of a principal when the agent's interests would otherwise conflict with those of the principal.* (teori keagenan merupakan cabang dari *game theory* yang mempelajari skema dari kontrak untuk memotivasi *agen* yang rasional untuk bertindak sesuai keinginan *principal*). Teori agensi mengasumsikan bahwa setiap individu bertindak atas kepentingan mereka. *Principal* (pemilik modal) memberikan wewenang kepada *agent* (manajer) untuk mengelola perusahaan sehingga dengan kata lain, teori keagenan merupakan penjelasan bahwa perusahaan merupakan sebuah pemisah antara kepemilikan dan pengelola perusahaan (Jensen & Meckling, 1976). Teori keagenan lebih menekankan pada penentuan pengaturan kontrak yang efisien dalam hubungan antara *principal* dan *agent* (Hardiningsih, 2009).

Hubungan agensi ada ketika salah satu pihak (*principal*) menyewa pihak lain (*agen*) untuk melaksanakan jasa dan dalam hal tersebut, *principal* mendelegasikan wewenang kepada *agen* untuk membuat keputusan.

Namun, dalam praktiknya kadang kala terjadi konflik yang disebabkan karena masing-masing pihak memiliki kepentingan yang berbeda. *Agen* sering kali bertindak hanya untuk kepentingannya sendiri dan mengesampingkan kepentingan *principal*. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya konflik, konflik ini disebut dengan konflik keagenan.

Munculnya konflik disebabkan karena adanya asimetri informasi atau adanya kesenjangan informasi antara *agen* selaku pihak yang menyediakan informasi dengan *principal* dan *stakeholders* sebagai pengguna informasi. Informasi lebih banyak dimiliki oleh manajer dapat memicu tindakan oportunistik sesuai dengan kepentingan untuk memaksimalkan utilitasnya. Sedangkan bagi *principal* sulit mengontrol secara efektif tindakan yang dilakukan oleh manajemen karena hanya memiliki sedikit informasi dari seluruh informasi yang ada.

2.1.2 Kesempatan Bertumbuh

2.1.2.1 Pengertian Kesempatan Bertumbuh

Perusahaan pada umumnya memiliki tingkat perkembangan yang berbeda-beda dalam menjalankan bisnisnya, baik itu perusahaan besar maupun perusahaan kecil pada dasarnya suatu perusahaan ingin meningkatkan perkembangan perusahaanya ke tingkatan yang lebih tinggi atau lebih baik peningkatan perkembangan ini ditujukan bagi pemangku kepentingan dalam suatu perusahaan.

Selain itu perusahaan juga ingin memberikan nilai manfaat di masa depan bagi pemangku kepentingan diantaranya adalah investor karena investor memegang peran penting dalam berkembangnya suatu perusahaan. Perkembangan perusahaan tersebut sering disebut juga sebagai kesempatan bertumbuh perusahaan. Adapun pengertian kesempatan bertumbuh menurut para ahli sebagai berikut:

Pengertian Kesempatan bertumbuh menurut Tandililin (2010:314) adalah:

“Kesempatan perusahaan untuk berkembang dimasa depan dengan memanfaatkan peluang investasi sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.”

Menurut Sartono (2008:216) mendefinisikan kesempatan bertumbuh yaitu:

“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.”

Pengertian *growth opportunity* menurut Setiadi (2011:9) adalah sebagai berikut:

“Peluang pertumbuhan (*growth opportunity*) adalah peluang pertumbuhan suatu perusahaan dimasa depan. Perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi lebih banyak membutuhkan dana di masa depan, terutama dana eksternal untuk memenuhi kebutuhan investasinya atau untuk memenuhi kebutuhan untuk membiayai pertumbuhannya.”

Berdasarkan beberapa definisi diatas sampai pada pemahaman penulis bahwa Kesempatan bertumbuh yang dimiliki perusahaan untuk waktu yang akan datang

merupakan suatu prospek baik yang dapat mendatangkan laba bagi perusahaan. Kesempatan bertumbuh tersebut dapat direalisasikan oleh perusahaan melalui kegiatan investasi. Perusahaan dapat dikatakan bertumbuh apabila sebagian besar investasinya dapat menghasilkan *return* yang tinggi sehingga perusahaan dapat meningkatkan pertumbuhannya. Kegiatan investasi tersebut akan memerlukan biaya yang relatif besar, sehingga dapat berdampak langsung pada kondisi likuiditas perusahaan.

2.1.2.2 Metode Pengukuran Kesempatan Bertumbuh

Market Value to Book / Value of Asset Ratio (MVA/BVA) adalah rasio yang digunakan untuk menilai set kesempatan investasi pada suatu perusahaan dengan cara menilai total aset perusahaan dikurangi dengan nilai total ekuitas ditambah dengan total nilai saham perusahaan pada tahun ke-t [(Lembar saham yang beredar x harga penutup saham) / total aset]. Nilai aset, ekuitas, dan nilai saham yang digunakan dalam menilai set kesempatan investasi ini adalah nilai pada akhir tahun yang diinformasikan pada laporan perubahan saham perusahaan.

Rumus *MVA/BVA* Menurut Kallapur dan Trombley dalam Erlina Sri Mulyani (2007:43) secara matematis adalah :

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

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

Alasan mendasar digunakannya rumus tersebut yaitu dengan dasar pemikiran dari Kallapur & Trombley, bahwa prospek pertumbuhan perusahaan terefleksi dalam harga saham dan pasar menilai perusahaan yang sedang tumbuh jika nilai harga saham lebih besar dari nilai bukunya. Harga saham merupakan proksi terbaik dari kinerja perusahaan karena menggambarkan kinerja perusahaan di masa lalu dan prospek dimasa mendatang. Rasio nilai pasar terhadap nilai buku menggambarkan biaya pendirian historis dan aktiva fisik perusahaan. Rasio *market value to book of assets* ini berbanding lurus dengan nilai *investment opportunity set*, semakin besar *market value to book value of assets* suatu perusahaan, maka semakin bagus pula *investment opportunity setnya*.

Maksud dari rumus *MVA/BVA* adalah untuk mencerminkan peluang investasi yang dimiliki perusahaan melalui aset yang dimiliki perusahaan terefleksi dalam harga saham yang mengalami perubahan dikarenakan penilaian investor terhadap nilai dan aset perusahaan. Serta untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan aset untuk menutupi liabilitasnya kepada para investor, apakah perusahaan mampu untuk memenuhi kewajibannya terhadap para investor dengan memberikan *return* yang diharapkan oleh para investor atas jumlah dana yang ditanamkan pada perusahaan.

2.1.3 Siklus Hidup (*Life Cycle*) Perusahaan

2.1.3.1 Pengertian Siklus Hidup (*Life Cycle*) Perusahaan

Siklus hidup perusahaan adalah suatu grafik yang menggambarkan riwayat perusahaan sejak perusahaan itu berdiri sampai dengan ditarik dari pasaran atau bangkrut. siklus hidup perusahaan sebagai suatu konsep mengenai dinamika bersaing suatu perusahaan. Menurut Gup dan Agrawal (1996) dalam Purnama Sari (2012) siklus hidup perusahaan dianggap sebagai nilai strategik bagi suatu perusahaan, maka seorang manajer harus dapat menentukan dimana posisi perusahaan pada tahapan siklus hidup perusahaan.

Pengertian Siklus Hidup Produk menurut Herlambang (2014:39) adalah:

“Suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk, yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar.”

Pengertian *Product Life Cycle* (PLC) menurut Tjiptono, Fandy (2012:275)

adalah:

“*Product Life Cycle* (PLC) adalah suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai ditarik dari pasar.”

Pengertian siklus hidup perusahaan menurut Sofyan (2013:309) adalah:

“*Product life cycle* adalah perkembangan hasil penjualan dan laba suatu produk yang dikaitkan dengan perkembangan waktu yang terdiri dari empat tahap, yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.”

Menurut Handoko, Hani T (2011:36) *Product Life Cycle* terdiri dari empat tahapan yaitu :

1. Tahap Pengenalan (*introduction*)
Pada tahap ini produk baru diperkenalkan kepada konsumen, dan operasi penjualan produk belum bekerja secara baik.
2. Tahap Pertumbuhan (*growth*)
Dalam tahap ini, produk diperbaiki dan distandarisasi, menjadi dapat diandalkan dalam penggunaan dan harga lebih rendah, serta para konsumen membeli dengan sedikit desakan.
3. Tahap Kejenuhan (*maturity*)
Pada tahap ini volume penjualan mulai menurun pertumbuhannya karena setiap orang atau pembeli potensial sekarang telah memiliki produk, sehingga penjualan sangat tergantung pada penggantian (*replacement*) dan penambahan produk.
4. Tahap Penurunan (*decline*)
Tahap terakhir dalam *product life cycle* adalah tahap penurunan (*decline*) pada tahap ini hampir semua produk akan mengalami penurunan dalam permintaan, bila produk-produk digantikan oleh yang baru.

Menurut Hanafi, Mamduh M (2014:166) Siklus Hidup Produk mempunyai beberapa tahapan diantaranya yaitu :

1. Tahap pengenalan (*introduction*)
Pada tahap pengenalan perusahaan sibuk menyiapkan infrastruktur produk baru dengan melakukan investasi pada pabrik dan peralatan. Ini semua membutuhkan biaya dan mengakibatkan aliran kas keluar yang besar. Sementara itu penjualan masih sedikit karena produk tersebut belum dikenal luas.

2. Tahap Pertumbuhan (*growth*)
 Pada tahap pertumbuhan, penjualan mulai meningkat tajam dan pengeluaran mulai berkurang. Pengeluaran pada saat ini ditujukan untuk mengakomodasi permintaan yang semakin meningkat.
3. Tahap kedewasaan (*maturity*)
 Pada tahap kedewasaan aliran kas masuk sudah mulai meningkat karena produk sudah semakin dikenal. Aliran kas keluar sudah berkurang jauh karena adanya faktor *learning curve* dan skala ekonomi, serta pengeluaran investasi sudah tidak dilakukan lagi pada tahap ini.
4. Tahap Penurunan (*decline*)
 Pada tahap penurunan, permintaan produk sudah mulai melemah, kompetisi semakin tajam. Pengeluaran investasi ditujukan untuk mempertahankan posisi produk di pasar.

Berdasarkan beberapa definisi diatas sampai pada pemahaman penulis bahwa siklus hidup produk adalah suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk, sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Siklus kehidupan produk yang dikelola dengan baik akan membantu manajer memastikan bahwa pengenalan, pengubahan dan penghentian produk dilakukan dengan cara yang tepat. Siklus kehidupan produk juga membuat pemasaran lebih mampu mempertahankan produk yang menguntungkan, dan menghentikan produk-produk yang tidak menguntungkan.

2.1.3.2 Metode Pengukuran Siklus Hidup (*Life Cycle*) Perusahaan

Menurut Sofyan (2013:309) penetapan siklus hidup perusahaan didasarkan pada pertumbuhan penjualan yang dihitung dengan rumus :

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = \frac{\text{Penjualan } t - \text{Penjualan } t-1}{\text{Penjualan } t-1}$$

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* umumnya 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*.

Perusahaan yang berada pada tahap *stagnant* secara umum menunjukkan pertumbuhan penjualannya 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*.

Setelah pertumbuhan penjualan diketahui dari rumus tersebut, maka perusahaan yang menjadi sampel penelitian dikelompokkan pertumbuhan penjualannya ke dalam tiap tahapan siklus kehidupan dengan mengikuti kriteria seperti yang digunakan oleh Gup dan Agrawal (1996) dalam Purnama Sari (2012) sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tahap Siklus Hidup dan Rata-rata Pertumbuhan Penjualan

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

2.1.4 Manajemen Laba

2.1.4.1 Pengertian Manajemen Laba

Secara umum manajemen laba didefinisikan sebagai upaya manajer perusahaan untuk mengintervensi atau memengaruhi informasi dalam laporan keuangan dengan tujuan untuk mengelabui *stakeholder* yang ingin mengetahui kinerja dan kondisi perusahaan.

Istilah intervensi dipakai sebagai dasar sebagian pihak untuk menilai manajemen laba sebagai kecurangan. Sementara pihak lain tetap menganggap aktivitas rekayasa manajerial ini bukan sebagai kecurangan. Alasannya, intervensi itu dilakukan manajer perusahaan dalam kerangka standar akuntansi, yaitu masih menggunakan metode dan prosedur akuntansi yang diterima dan diakui secara umum.

Manajemen laba terjadi ketika para manajer menggunakan keputusan tertentu dalam laporan keuangan dan mengubah transaksi untuk mengubah laporan keuangan sehingga menyesatkan *stakeholder* yang ingin mengetahui kinerja ekonomi yang diperoleh perusahaan atau untuk memengaruhi hasil kontrak yang menggunakan angka-angka akuntansi yang dilaporkan dalam laporan keuangan. Berikut ini didukung oleh beberapa teori yang menguatkan mengenai definisi manajemen laba, antara lain:

Menurut Scoot (2015:445) mendefinisikan manajemen laba sebagai berikut :

“Earning management is the choice by a manager of accounting policies, or real actions, affecting earning so as to achieve some specific reported earning objective. (manajemen laba merupakan pilihan manajer terhadap kebijakan akuntansi, atau tindakan yang nyata dilakukan oleh manajer sehingga mempengaruhi laba guna mencapai beberapa tujuan laba yang akan dilaporkan secara spesifik.)”

Pengertian manajemen laba menurut Schipper yang dialih bahasakan oleh

Subramanyam (2010:131) adalah:

“manajemen laba merupakan intervensi manajemen dengan sengaja dalam proses penentuan laba, biasanya untuk memenuhi tujuan pribadi. Definisi tersebut mengartikan bahwa manajemen laba merupakan perilaku oportunistik manajer untuk memaksimalkan utilitas mereka.”

Pengertian manajemen laba menurut Healy dan Wahlen yang dialih bahasakan

oleh Sulistyanto (2008:50) adalah:

*“earning management occurs when managers use 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 *stakeholder* yang ingin*

mengetahui kinerja ekonomi yang diperoleh perusahaan atau untuk mempengaruhi hasil kontrak yang menggunakan angka-angka akuntansi yang dilaporkan itu.)”

Pengertian manajemen laba menurut Sulistyanto (2008:6) adalah:

“upaya manajer perusahaan untuk mengintervensi atau mempengaruhi informasi-informasi dalam laporan keuangan dengan tujuan untuk mengelabui *stakeholder* yang ingin mengetahui kinerja dan kondisi perusahaan.”

Berdasarkan beberapa definisi diatas sampai pada pemahaman penulis 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 keuangannya tersebut di mata *stakeholder* atau pemangku kepentingan salah satunya yakni investor sebagai pengharapan seorang manajer agar tetap menarik daya minat investor dalam melakukan investasi di perusahaannya.

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 Subramanyam (2014:132) bahwa:

“terdapat tiga motivasi manajer melakukan manajemen laba yaitu :

1. Insentif Perjanjian
Persyaratan utang yang biasanya berdasarkan rasio yang menggunakan angka akuntansi seperti laba. Oleh karena pelanggaran syarat utang menimbulkan biaya tinggi bagi manajer, maka mereka cenderung melakukan manajemen laba (biasanya menjadi tinggi) untuk menghindari pelanggaran tersebut.
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. Insentif 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 Sri Sulistyanto (2008:63) terdapat tiga motivasi manajer melakukan manajemen laba yaitu:

1. *“Bonus Plan Hypothesis*
Menyatakan bahwa rencana bonus atau kompetensi 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 Hypthesis*

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 mempermainkan laba agar kewajiban pembayaran tidak terlalu tinggi sehingga alokasi laba sesuai dengan kemampuan perusahaan.”

Teori motivasi manajemen laba menurut Sastradipraja (2010:34) bahwa:

“banyak hal yang dapat memotivasi seorang manajer untuk melakukan manajemen laba, diantaranya:

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 misalnya 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 dibawah tingkat yang ditetapkan. Karena pelanggaran perjanjian dapat mengakibatkan biaya tinggi dan manajer berharap untuk menghindarinya. Hal ini dikarenakan akan membatasi kebebasan aksi mereka dalam mengoprasikan 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. Intensif 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 manajemen.”

4.1.4.2 Teknik Manajemen Laba

Manajer bisa terlibat dalam berbagai teknik manajemen laba. Teknik manajemen laba menurut Scott (2015:447) yaitu:

1. *Taking a bath*

Pola ini biasanya terjadi pada periode dimana perusahaan sedang mengalami masalah organisasi (*organizational stress*) atau melakukan restrukturisasi. Pola *taking a bath* atau *big bath* adalah praktik manajemen laba dengan menghapus aset-aset yang akan menimbulkan biaya di masa depan.

Pola ini dilakukan dengan cara mengatur laba perusahaan tahun berjalan menjadi sangat tinggi atau rendah dibandingkan laba periode tahun sebelumnya atau tahun berikutnya. Pola ini biasa dipakai pada perusahaan yang sedang mengalami masalah organisasi atau sedang dalam proses pergantian pimpinan manajemen perusahaan. Pada perusahaan yang baru mengalami pergantian pimpinan, jika perusahaan berada dalam kondisi yang tidak menguntungkan sehingga harus melaporkan kerugian, manajer baru cenderung bersemangat melaporkan kerugian dalam jumlah yang sangat ekstrem agar pada periode berikutnya dapat melaporkan laba sesuai target.

2. *Income Minimization*

Manajemen laba dilakukan dengan penghapusan aset kapital dan aset tak berwujud, serta membebankan pengeluaran R&D. salah satu pertimbangan dalam menurunkan laba adalah peraturan pajak dan motivasi politis.

Pola ini dilakukan dengan menjadikan laba periode tahun berjalan lebih rendah dari laba sebenarnya. Secara praktis, pola ini relatif sering dilakukan dengan motivasi perpajakan dan politis. Agar nilai pajak yang dibayarkan tidak terlalu tinggi, manajer cenderung menurunkan laba periode tahun berjalan, baik melalui penghapusan aset tetap maupun melalui pengakuan biaya-biaya periode mendatang ke periode tahun berjalan. Hal ini juga dilakukan untuk motivasi politis. Agar tidak menjadi pusat perhatian yang akan menimbulkan biaya politis yang tinggi, manajer seringkali memilih untuk melaporkan laba yang rendah dari laba yang seharusnya. Demi menjaga konsistensi bantuan, subsidi, atau risiko diprivatisasi, manajer cenderung menurunkan laba karena khawatir jika kinerja baik, sahamnya akan dijual atau tidak mendapatkan bantuan.

3. *Income Maximation*

Praktik manajemen laba ini biasanya dilakukan oleh manajer untuk memaksimalkan perolehan bonus dan menghindari risiko pelanggaran perjanjian utang. Pemberian bonus berdasarkan besarnya laba akan mendorong manajer untuk memaksimalkan laba.

Pola ini merupakan kebalikan dari pola *income minimization*. Menurut pola ini, manajemen laba dilakukan dengan cara menjadikan laba tahun berjalan lebih tinggi dari laba sebenarnya. Teknik yang dilakukanpun beragam, mulai dari menunda pelaporan biaya-biaya periode tahun berjalan ke periode mendatang, pemilihan metode akuntansi yang dapat memaksimalkan laba, sampai dengan meningkatkan jumlah penjualan dan produksi. Pola ini biasanya banyak digunakan oleh perusahaan yang akan melakukan IPO agar mendapat kepercayaan dari kreditor. Hampir semua perusahaan *go public* meningkatkan laba dengan tujuan menjaga kinerja saham mereka.

4. *Income Smoothing*

Ada berbagai alasan yang mendorong manajer untuk melakukan praktik manajemen laba ini. Dilihat dari segi kompensasi, manajer yang tidak menyukai risiko mungkin melakukan *income smoothing* untuk mendapatkan kompensasi yang relatif konstan. Dilihat dari segi perjanjian utang, *income smoothing* dilakukan untuk mengurangi ketidak

stabilan laba yang dilaporkan sehingga mengurangi kemungkinan pelanggaran terhadap perjanjian utang.

Pola ini dilakukan dengan mengurangi fluktuasi laba sehingga laba yang dilaporkan relatif stabil. Untuk investor dan kreditor yang memiliki sifat *risk adverse*, kestabilan laba merupakan hal penting dalam pengambilan keputusan. Dalam dunia keuangan, fluktuasi harga saham atau fluktuasi laba merupakan indikator risiko. Demi menjaga agar laba tidak fluktuatif stabilitasnya harus dijaga. Stabilitas laba ini dapat diperoleh dengan mengombinasikan dua pola tersebut, yaitu meminimalkan atau memaksimalkan laba. Namun, tentunya harus mengikuti tren laba yang akan dilaporkan agar terlihat stabil. *Income smoothing* dapat dikatakan merupakan upaya untuk menetralkan keadaan lingkungan uang yang penuh dengan ketidakpastian.

Menurut Sri Sulistyanto (2008:165) kriteria dalam menentukan manajemen laba, yaitu:

Tabel 2.2

Kriteria Manajemen Laba

Nilai Manajemen Laba	Kriteria Manajemen Laba
0 (Nol)	Perataan Laba (<i>Income Smoothing</i>)
Positif	Penaikan Laba (<i>Income Increasing</i>)
Negatif	Penurunan Laba (<i>Income Decreasing</i>)

4.1.4.3 Metode Pengukuran Manajemen Laba

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

Adapun penjelasan mengenai model tersebut antara lain:

1. Model Healy

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

Langkah I: Menghitung nilai total akrual (TAC) yang merupakan selisih dari pendapatan bersih (*net income*) dengan arus kas operasi untuk setiap perusahaan dan setiap tahun pengamatan.

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

Langkah II: Menghitung nilai *Non Discretionary Accrual* (NDA) yang merupakan rata-rata total akrual (TAC) dibagi dengan total aktiva periode sebelumnya.

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

Keterangan : NDA = *Non Discretionary Accrual*

TAC = Total AkruaI yang diskala dengan toatal aktiva

periode_{t-1}

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

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

Langkah III : Mengitung nilai *Discretionary Accruals* (DA), yaitu selisih antara total akrual (TAC) dengan *Non Discretionary Accruals* (NDA). *discretionary accruals* merupakan proksi manajemen laba.

$$DA = TAC - NDA$$

2. Model De Angelo

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

Langkah I : Mengitung nilai akrual (TAC) yang merupakan selisih dari pendapatan bersin (*net income*) dengan arus kas operasi untuk setiap perusahaan dan setiap tahun pengamatan.

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

Langkah II : Menghitung nilai *Non Discretionary Accruals* (NDA) yang merupakan rata-rata akrual (TAC) dibagi dengan total aktiva periode sebelumnya.

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

Keterangan : NDA_t = *Discretionary Accruals* yang diestimasi

TA_t = Total Akrual periode_t

TA_{t-1} = Total Akrua lperiode_{t-1}

Langkah III : Menghitung nilai *Discretionary Accruals* (DA), yaitu selisih antara total akrual (TAC) dengan *Non Discretionary Accruals* (NDA).

Discretionary accruals merupakan proksi manajemen laba.

$$DA = TAC - NDA$$

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 penaikkan laba (*income increasing*) dan nilai negatif menunjukkan manajemen laba dengan pola penurunan (*income decreasing*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL
1	Julianto dan Lilis Setiawati (2003)	Kesempatan Bertumbuh dan Manajemen Laba : Uji Hipotesis <i>Political cost</i>	Kesempatan Bertumbuh (X) dan Manajemen Laba (Y)	Bahwa perusahaan yang bertumbuh memiliki kecenderungan untuk menurunkan laba, dengan tujuan untuk meminimalkan biaya politik,

				seperti tuntutan regulasi, tuntutan buruh, dan lain-lain.
2	Sri Hastuti (2011)	Titik Kritis Manajemen Laba pada Perubahan Tahap <i>Life Cycle</i> Perusahaan: Analisis Manajemen Laba Riil Dibandingkan dengan Manajemen Laba Akrua	Manajemen Laba Riil (X) dengan Manajemen Laba Akrua (Y)	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 akrua.
3	Mitha dan Luluk (2015)	Perbedaan <i>Earning Management</i> Berdasarkan pada Tahap <i>Life Cycle</i> Perusahaan yang Terdaftar di BEI	<i>Earning Management</i> (X) pada Tahap <i>Life Cycle</i> (Y)	Bahwa perusahaan yang mengalami siklus hidup memiliki kecenderungan untuk melakukan manajemen laba pada saat tahap

				<p><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.</p>
4	Reva Meiliana dan Eli Misniasih (2016)	Titik Krisis Manajemen Laba pada Perubahan Tahap Siklus Hidup Perusahaan	Manajemen Laba (X) Pada Perubahan Tahap Siklus Hidup Perusahaan (Y)	Perusahaan-perusahaan yang berada pada perubahan <i>life cycle</i> perusahaan tahap <i>growth-mature</i> dan <i>mature-stagnant</i> tidak memiliki perbedaan dalam <i>discretionary accrual</i> atau manajemen laba.
5	RR. Sri Handayani dan Agustono Dwi Rachadi (2009)	Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba	Ukuran Perusahaan (X) Terhadap Manajemen Laba (Y)	Pertumbuhan penjualan yang dimiliki perusahaan, dapat memotivasi manajer dalam memperoleh laba. Bahwa perusahaan yang memiliki pertumbuhan

				<p>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 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.</p>
6	Sri dan Ponty	Perbedaan perilaku <i>earning management</i>	perilaku <i>earning management</i> (X) berdasarkan pada	terdapat <i>earning management</i> dalam perusahaan-

	(2009)	berdasarkan pada perbedaan <i>life cycle</i> dan ukuran perusahaan	perbedaan <i>life cycle</i> (Y_1) dan ukuran perusahaan (Y_2)	perusahaan yang berada pada tahap <i>growth</i> , <i>mature</i> dan <i>stagnant</i> . Namun, tidak ada perbedaan perilaku <i>earning management</i> berdasarkan pada perbedaan <i>life cycle</i> perusahaan dan ukuran perusahaan. Dilihat dari <i>mean discretionary accrual</i> dapat diketahui tinggi rendahnya besaran <i>earning management</i> (ditunjukkan oleh <i>discretionary accrual</i>) tetapi perbedaannya tidak signifikan berdasarkan ukuran perusahaan.
7	R. Anastasia Endang Susilawati (2010)	Kesempatan Bertumbuh dan Manajemen Laba	Kesempatan Bertumbuh (X) dan Manajemen Laba (Y)	Perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi memiliki motivasi untuk meminimalkan laba. Tingkat pertumbuhan yang tinggi dan pesat akan ditandai dengan tingginya tingkat <i>investment opportunity set</i> . <i>investment</i>

				<i>opportunity set</i> akan tercermin dalam tingkat profitabilitas yang tinggi. Tingkat laba yang tinggi dapat dibaca oleh regulator sebagai tingkat laba yang terlalu tinggi dan mengindikasikan adanya kecenderungan untuk monopoli.
--	--	--	--	--

Ada beberapa perbedaan dari penelitian-penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, perbedaan itu terletak pada tempat penelitian, variabel penelitian, periode tahun penelitian, dan analisis penelitian. Pada penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh kesempatan bertumbuh dan siklus hidup perusahaan terhadap manajemen laba. Objek penelitian yang akan diteliti adalah Perusahaan manufaktur sub sektor industri tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2013-2017.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kesempatan Bertumbuh Terhadap Manajemen Laba

Kesempatan bertumbuh yang dihadapi perusahaan diwaktu yang akan datang merupakan suatu prospek baik yang dapat mendatangkan laba bagi perusahaan. Laba

suatu perusahaan dari tahun ke tahun dapat meningkat atau mengalami penurunan. Peningkatan laba yang stabil dari suatu perusahaan menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan baik. Jika semakin besar kesempatan bertumbuh perusahaan maka semakin tinggi kesempatan perusahaan mendapatkan atau menambah laba yang diperoleh perusahaan pada masa mendatang.

Menurut RR. Sri Handayani dan Agustono Dwi Rachadi (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 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 Julianto dan Lilis Setiawati (2003) bahwa:

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

Menurut R. Anastasia (2010) bahwa:

“Perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi memiliki motivasi untuk meminimalkan laba. Tingkat pertumbuhan yang tinggi dan pesat akan ditandai dengan tingginya tingkat *investment opportunity set*. *investment opportunity set* akan tercermin dalam tingkat profitabilitas yang tinggi. Tingkat laba yang tinggi

dapat dibaca oleh regulator sebagai tingkat laba yang terlalu tinggi dan mengindikasikan adanya kecenderungan untuk monopoli.”

Berdasarkan dengan pernyataan diatas sampai pada pemahaman penulis bahwa Pertumbuhan perusahaan merupakan suatu harapan yang diinginkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan, baik internal perusahaan yaitu manajemen maupun eksternal perusahaan seperti investor dan kreditor. Prospek perusahaan yang bertumbuh bagi investor merupakan suatu prospek yang menguntungkan, karena investasi yang ditanamkan diharapkan akan memberikan *return* yang tinggi. Perusahaan yang bertumbuh akan direspon positif oleh pasar.

Kendati demikian, perusahaan yang memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi cenderung melakukan rekayasa atau manipulasi laporan keuangan salah satunya rekayasa pada laba. Dengan cara menurunkan laba (*income minimization*) dengan tujuan untuk meminimalkan biaya politik agar tidak menjadi pusat perhatian yang akan menimbulkan biaya politis yang tinggi, manajer seringkali memilih untuk melaporkan laba yang rendah dari laba yang seharusnya. Demi menjaga konsistensi bantuan, subsidi, atau risiko diprivatisasi, manajer cenderung menurunkan laba karena khawatir jika kinerja baik, sahamnya akan dijual atau tidak mendapatkan bantuan. Dan untuk meminimalkan biaya perpajakan, agar biaya pajak yang dibayarkan perusahaan tidak terlalu tinggi. Tujuannya karena perusahaan ingin memberikan informasi laba yang baik kepada pemangku kepentingan dan tidak menjadikan hal buruk yang menimpa perusahaan kedepannya.

2.3.2 Pengaruh Siklus Hidup Perusahaan Terhadap Manajemen Laba

Manajemen laba dapat dilakukan oleh manajemen pada saat perusahaan tersebut masih bertumbuh, bahkan dilakukan juga pada saat laba perusahaan jatuh mendekati poin nol (Hayn 1995). Pada saat perusahaan bertumbuh (*growth*), perusahaan mulai menghasilkan laba. Perusahaan mulai menghasilkan diversifikasi dalam lini produk yang berhubungan erat. Biasanya perusahaan yang berada pada tahap bertumbuh, stuktur pengelolaannya masih lemah. Perusahaan yang stuktur pengelolaannya lemah dan memiliki akrual yang besar sehingga ada perbedaan yang besar antara *earnings* dan *cash flow* merupakan ciri-ciri perusahaan yang melakukan *earnings management*.

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.”

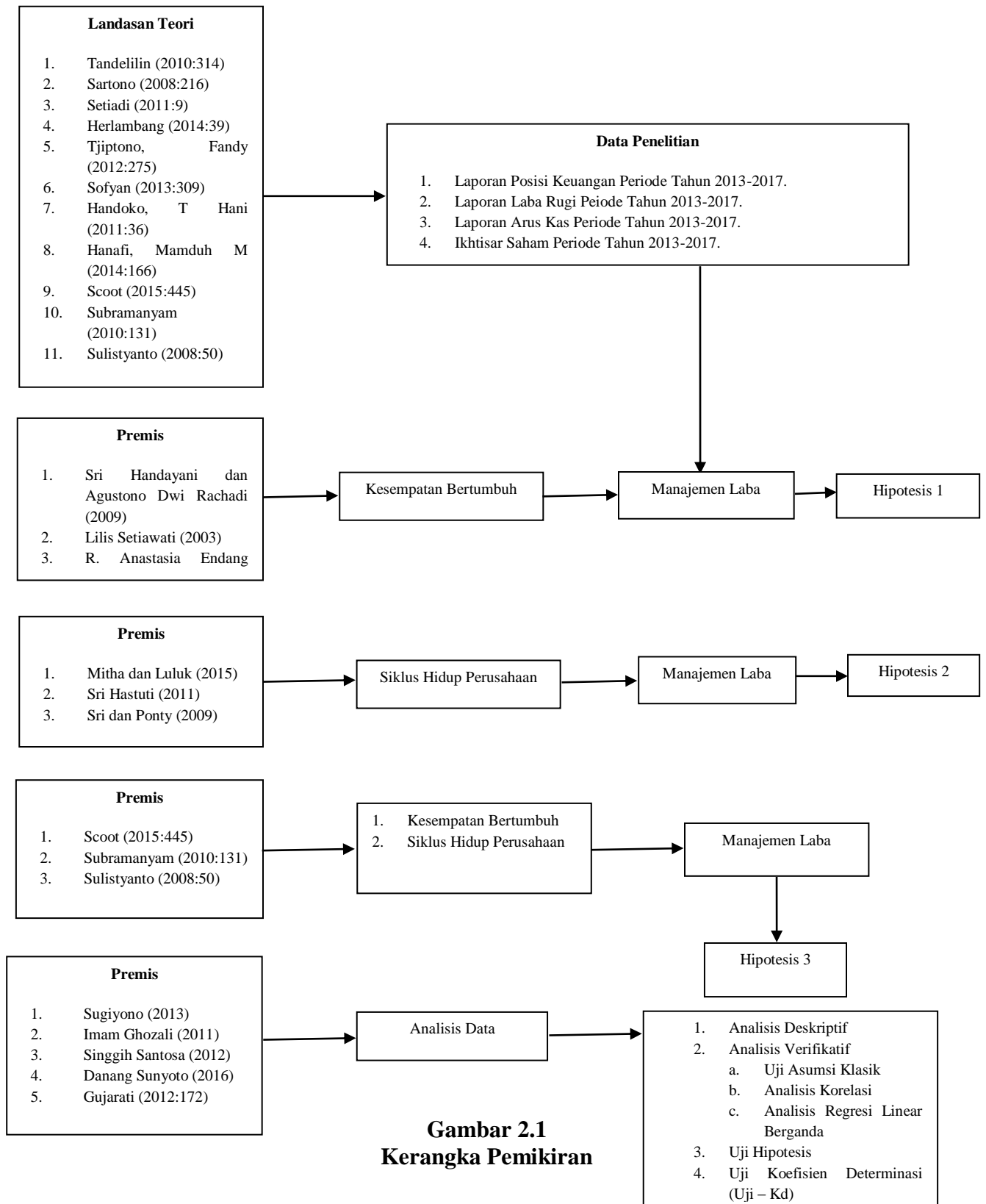
Menurut Sri Hastuti (2011) bahwa :

“*earning 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*.”

Menurut Sri dan Ponty (2009) bahwa:

“terdapat *earning management* dalam perusahaan-perusahaan yang berada pada tahap *growth*, *mature* dan *stagnant*. Namun, tidak ada perbedaan perilaku *earning management* berdasarkan pada perbedaan *life cycle* perusahaan dan ukuran perusahaan. Dilihat dari *mean discretionary accrual* dapat diketahui tinggi rendahnya besaran *earning management* (ditunjukkan oleh *discretionary accrual*) tetapi perbedaannya tidak signifikan berdasarkan ukuran perusahaan.”

Berdasarkan dengan pernyataan diatas sampai pada pemahaman penulis bahwa terdapat pengaruh antara siklus hidup perusahaan dengan manajemen laba. Setiap tahapan dalam siklus hidup perusahaan khususnya pada tahap *growth* dan *mature*, praktik manajemen laba dilakukan demi kepentingan perusahaan seperti mempengaruhi keputusan investasi yang dilakukan oleh pemegang saham dengan memenuhi jumlah laba yang diharapkan.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012:64). Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang digambarkan maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Parsial

H₁ : “Terdapat pengaruh kesempatan bertumbuh terhadap manajemen laba.”

H₂ : “Terdapat pengaruh siklus hidup perusahaan terhadap manajemen laba.”

2. Hipotesis Simultan

“Terdapat pengaruh kesempatan bertumbuh dan siklus hidup perusahaan terhadap manajemen laba.”