

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Laporan Keuangan

Menurut *Statement of Financial Accounting Concepts* (SFAC) 8 menyatakan bahwa tujuan pelaporan keuangan ialah tidak hanya pelaporan berupa data kuantitatif tetapi juga memberikan informasi keuangan yang bermanfaat bagi investor, kreditor, dan pihak eksternal lainnya yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan investasi maupun kredit. Selain itu, Laporan keuangan juga menunjukkan bagaimana pertanggungjawaban manajer dalam mengelola sumber daya untuk operasional perusahaan selama periode waktu tertentu sehingga dapat menghasilkan kinerja keuangan yang positif.

Laporan keuangan dikatakan berkualitas apabila memenuhi beberapa karakteristik kualitatif seperti relevan, dapat dipahami, materialitas, dapat dipercaya, kelengkapan, netral, dan tepat waktu. Keefektifan dalam menganalisis laporan keuangan juga diperlukan pihak eksternal, salah satunya dengan memerhatikan aspek pengidentifikasian strategi perusahaan. Melalui laporan keuangan, pihak eksternal dapat mengetahui strategi apa yang digunakan perusahaan dalam rangka peningkatan kinerja dan keunggulan kompetitif perusahaan (Sukamulja, 2019).

2.2. Agency Theory

Teori keagenan merupakan teori yang memahami hubungan seseorang atau sekelompok orang (*the principal*) yang menggunakan jasa orang lain (*the agent*)

untuk melakukan beberapa kegiatan atas nama mereka (Rankin *et. al.*, 2012). Dengan demikian, *principal* mendelegasikan wewenang pengambilan keputusan kepada *agent* untuk mengelola kegiatan operasional perusahaan. Jensen dan Meckling (1976), menyatakan bahwa teori keagenan mendeskripsikan pemegang saham sebagai *principal* dan manajer sebagai *agent*. Adanya hubungan keagenan antara pemegang saham dengan manajer yang memungkinkan terjadinya konflik keagenan antara keduanya dikarenakan adanya perbedaan kepentingan.

Principal memiliki ekspektasi agar *agent* dapat menjalankan tugas sesuai dengan kontrak atas wewenang tersebut sehingga dapat menghasilkan kinerja perusahaan yang positif. Kinerja perusahaan yang positif akan memberikan kekayaan maksimal bagi *principal* dan perusahaan seperti dalam bentuk dividen dan laba. Sedangkan, Manajer adalah *self interested* atau *maximizer* yang berarti manajer mempunyai kecenderungan untuk tidak selalu bekerja sesuai dengan wewenang yang diberikan oleh *principal* dengan tujuan untuk memaksimalkan utilitas sebagai manajer yaitu salah satunya dalam bentuk kompensasi yang diterima. Adanya ketidaksesuaian perilaku atau kepentingan antara pemegang saham dengan manajer (*disfunctional behavior*) menimbulkan pengeluaran yang ditanggung keduanya yaitu *agency cost*. *Agency cost* terdiri dari *monitoring cost* serta *bonding cost*. *Monitoring cost* merupakan biaya yang dikeluarkan *principal* untuk mengamati, mengukur, dan mengendalikan perilaku *agent* agar tetap sejalan dengan wewenang tugas yang diberikan oleh *principal* dalam mengelola operasional perusahaan, seperti biaya pengendalian internal dan audit independen (Rankin *et. al.*, 2012). Sedangkan *bonding cost* merupakan pengeluaran biaya oleh

manajer yang bersifat mengikat sebagai jaminan bahwa mereka tidak akan melakukan penyimpangan dari wewenang yang diberikan *principal* selama menjalankan kegiatan operasional perusahaan dan sebagai imbalannya, *principal* memberikan insentif atas hasil kerja *agent* dalam menghasilkan kinerja perusahaan yang positif, seperti *executive stock options* (Schroeder *et. al.*, 2011).

2.3. Catering Theory

Teori Katering menyatakan bahwa investor akan selalu berinvestasi pada perusahaan yang memiliki laporan keuangan yang baik (Masud, *et. al.*, 2017). Manajer dalam mengelola perusahaan tak selalu mendapatkan hasil yang positif. Agar tujuan perusahaan untuk memaksimalkan laba dapat tercapai, manajer dapat mengelola laba perusahaan dengan menggunakan teknik manajemen laba seperti *abnormal accruals* sehingga kinerja perusahaan yang dihasilkan bernilai positif dan dapat menarik perhatian investor untuk melakukan investasi di perusahaan sehingga nilai saham perusahaan tinggi. Keberhasilan kinerja manajer ini akan berpengaruh pada *reward* yang diperoleh manajer serta pemenuhan kepentingan pribadi seperti mempertahankan posisi jabatan, serta kompensasi saham.

2.4 Teori Asimetri Informasi

Asimetri informasi merupakan salah satu kondisi dalam transaksi bisnis dimana salah satu pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut memiliki keunggulan dan kelebihan informasi mengenai aset yang diperdagangkan dibandingkan dengan pihak lain (Scott, 2006). Asimetri informasi merupakan bentuk dari risiko keagenan yang timbul dari perilaku:

2.4.1 Moral Hazards

Moral hazard merupakan jenis asimetri informasi dimana satu pihak atau lebih melangsungkan atau akan melangsungkan suatu transaksi usaha atau transaksi usaha potensial dapat mengamati tindakan-tindakan mereka dalam penyelesaian transaksi-transaksi mereka sedangkan pihak-pihak lainnya tidak (Scott, 2006).

2.4.2. Adverse Selection

Menurut Scott (2006), *Adverse selection* merupakan jenis asimetri informasi dimana satu pihak atau lebih yang melangsungkan atau akan melangsungkan suatu transaksi usaha, atau transaksi usaha potensial memiliki informasi lebih atas pihak-pihak lain. *Adverse selection* terjadi karena pihak internal perusahaan (manajemen) mengetahui kondisi perusahaan saat ini dan prospek masa depan perusahaan daripada pihak eksternal perusahaan (pemegang saham).

2.5. Diversifikasi Perusahaan

Dalam mengelola kegiatan operasional perusahaan, manajer tentunya membutuhkan suatu strategi yang dapat diimplementasikan secara efektif dan efisien agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Model manajemen strategis dapat menjadi pedoman bagi manajer untuk menganalisis, memilih, serta mengimplementasikan strategi seperti apa yang tepat bagi perusahaan. Berbagai alternatif strategi dapat dipilih seperti strategi korporasi, bisnis, maupun fungsional. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah diversifikasi perusahaan. Diversifikasi perusahaan ialah strategi ekonomi dengan maksud untuk mengembangkan atau menciptakan keanekaragaman bisnis atau usaha dan dapat

dilakukan melalui pengembangan produk, jasa, maupun area (geografis) usaha dalam rangka peningkatan kinerja (profitabilitas) perusahaan (Masud *et. al.*, 2017).

Dalam lingkup korporasi, Strategi Pertumbuhan Terdiversifikasi merupakan strategi pertumbuhan dengan berusaha untuk mengubah karakteristik-karakteristik bisnis misalnya produk, pasar, teknologi, atau ketiga-tiganya (Supriyono, 2000).

Strategi korporasi ini mencakup:

1. Strategi diversifikasi konsentris

Strategi ini merupakan strategi pertumbuhan yang menekankan pada pasar baru dengan produk baru yang menggunakan teknologi yang sesuai, pemasaran yang cocok, atau menghasilkan sinergi dengan produk yang ada.

2. Strategi diversifikasi horizontal

Strategi ini merupakan strategi pertumbuhan yang menekankan pada pasar kini dengan produk baru yang teknologinya tidak berhubungan dengan produk yang kini dihasilkan.

3. Strategi diversifikasi konglomerasi

Strategi ini merupakan strategi pertumbuhan yang menekankan pada pasar baru dengan produk baru yang tidak mempunyai hubungan teknologi dengan produk kini.

2.5.1 Tujuan Diversifikasi Perusahaan

Haberberg dan Riepele (2003) dalam Darmawan (2015) menguraikan bahwa tujuan perusahaan melakukan diversifikasi perusahaan adalah:

1. Pertumbuhan Nilai Tambah

Investasi yang dilakukan perusahaan dalam bentuk pembangunan segmen usaha karena penerapan strategi diversifikasi memberikan tingkat profitabilitas yang tinggi sehingga dapat meningkatkan nilai tambah bagi perusahaan.

2. Meratakan Resiko

Menurunkan tingkat risiko investasi melalui perluasan segmen usaha yang mana risiko yang ditanggung oleh satu segmen usaha tidak memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap segmen usaha lainnya karena dapat ditangani oleh pendapatan dari segmen usaha yang lain.

3. Mencapai Sinergi

Kombinasi antara segmen usaha yang dibangun melalui strategi diversifikasi dimaksudkan agar dapat mampu mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan *return* dan profitabilitas yang mungkin tidak sebesar jika perusahaan hanya menjalankan bisnis dengan industri tunggal.

4. Mengendalikan Pemasok dan Distributor

Penguasaan modal internal melalui pemasok dan distributor akan mempermudah perusahaan dalam pengendalian harga dan mutu yang dapat bersaing sehingga dapat meningkatkan kekuatan produk yang dihasilkan perusahaan.

5. Pemenuhan Ambisi dari Manajer Perusahaan

Penerapan diversifikasi perusahaan tak hanya memiliki tujuan positif bagi perusahaan semata, namun juga membantu manajer perusahaan dalam

memaksimalkan insentif yang diperoleh saat mengelola perusahaan yang memiliki berbagai macam segmen usaha.

2.5.2 Jenis Diversifikasi Perusahaan

Perubahan unit bisnis yang dilakukan perusahaan juga mempengaruhi konsep perumusan strategis yang mana perusahaan semula menyusun strategi untuk perusahaan secara keseluruhan menjadi berubah harus menyusun strategi untuk korporasi keseluruhan dan strategi untuk tiap unit bisnis yang dikembangkan oleh perusahaan tersebut. Jenis bisnis perusahaan dengan strategi diversifikasi perusahaan dapat berupa:

1. **Bisnis Tunggal**

Bisnis tunggal merupakan perusahaan yang hanya beroperasi pada satu lini bisnis.

2. **Bisnis Terdiversifikasi Saling Berhubungan**

Bisnis terdiversifikasi saling berhubungan merupakan perusahaan yang beroperasi dalam beberapa bisnis yang mempunyai hubungan secara luas satu sama lain.

3. **Bisnis Terdiversifikasi Tidak Saling Berhubungan**

Bisnis terdiversifikasi tidak saling berhubungan merupakan perusahaan yang beroperasi dalam berbagai bisnis yang tidak saling berhubungan satu sama lain.

Secara rata-rata, perusahaan dengan diversifikasi yang berhubungan mencapai kinerja tertinggi, perusahaan dengan industri tunggal mencapai kinerja terbaik kedua, dan perusahaan dengan diversifikasi yang tidak berhubungan tidak

mencapai kinerja baik dalam jangka panjang. Hal ini disebabkan karena perusahaan dengan diversifikasi yang berhubungan mempunyai kemampuan untuk mentransfer kompetensi inti dari satu unit bisnis ke unit bisnis yang lain. Oleh karena itu, pertumbuhan berbasis kompetensi dan diversifikasi mempunyai potensi keberhasilan kinerja perusahaan yang positif (Anthony dan Govindarajan, 2011).

Berdasarkan jumlah segmen yang dimiliki perusahaan, diversifikasi perusahaan dibagi menjadi dua jenis yaitu diversifikasi operasi dan diversifikasi geografis yang diuraikan sebagai berikut:

1. Diversifikasi Operasi

Diversifikasi operasi merupakan suatu strategi diversifikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengembangkan jumlah konsentrasi produk atau jasa yang dimilikinya. Diversifikasi operasi suatu perusahaan dapat dilihat melalui laporan segmen operasi yang tercantum di dalam laporan keuangan tahunan suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki segmen operasi sesuai dengan ketentuan PSAK No. 5 tentang Pelaporan Segmen, maka perusahaan tersebut wajib melaporkan masing-masing segmen operasinya di dalam *segment reporting* (Indraswari, 2010). Faktor – faktor yang harus dipertimbangkan dalam mengidentifikasi segmen operasi (IAI, 2009) adalah:

- a. Karakteristik produk atau jasa
- b. Karakteristik proses produksi
- c. Jenis atau golongan pelanggan (produk atau jasa)
- d. Metode pendistribusian produk atau penyediaan jasa

- e. Karakteristik iklim regulasi

2. Diversifikasi Geografis

Diversifikasi geografis dapat dilihat di laporan segmen geografis. Berdasarkan PSAK No. 5, segmen geografis merupakan komponen perusahaan yang dapat dibedakan dan mempunyai usaha di suatu atau sekelompok negara dalam suatu wilayah geografis. Faktor – Faktor yang harus dipertimbangkan dalam mengidentifikasi segmen geografis (IAI, 2002) adalah:

- a. Kesamaan kondisi ekonomi dan politik
- b. Hubungan antar operasi dalam wilayah geografis berbeda
- c. Kedekatan geografis operasi
- d. Risiko khusus yang terdapat dalam operasi di wilayah tertentu.
- e. Regulasi pengendalian mata uang.
- f. Risiko mata uang.

2.5.3 Pelaporan Segmen berdasarkan PSAK No. 5

Dalam menilai kinerja dan kondisi keuangan suatu perusahaan, terutama perusahaan yang melakukan diversifikasi, *stakeholder* perlu untuk mengetahui jumlah segmen usaha yang dikembangkan oleh perusahaan serta kondisi kinerja masing-masing segmen usaha tersebut. Perusahaan mengungkapkan informasi tersebut melalui laporan keuangan dengan tujuan untuk memungkinkan penggunanya dapat mengevaluasi sifat dan dampak keuangan atas aktivitas bisnis yang mana entitas terlibat dan lingkungan ekonomi dimana entitas beroperasi. Dewan Standar Akuntansi Keuangan mengatur pelaporan segmen usaha yang

dilakukan oleh perusahaan melalui pengesahan PSAK 5 yang mengatur tentang Segmen Operasi dan Segmen Geografis sejak 27 Agustus 2014. Segmen operasi merupakan segmen usaha yang menyajikan informasi produk atau jasa yang memiliki risiko dan imbalan yang berbeda dengan risiko dan imbalan segmen usaha lain. Berikut merupakan tiga karakteristik dalam pelaporan segmen operasi suatu perusahaan:

1. Perusahaan yang terlibat dalam aktivitas bisnis yang mana memperoleh pendapatan dan menimbulkan beban (termasuk pendapatan dan beban terkait dengan transaksi dengan komponen lain dari entitas yang sama),
2. Hasil operasi perusahaan akan dikaji ulang secara reguler oleh pengambil keputusan operasional untuk membuat keputusan tentang sumber daya yang dialokasikan pada segmen tersebut dan menilai kinerjanya, dan
3. Pemisahan informasi keuangan perusahaan. Entitas mengungkapkan informasi yang memungkinkan pengguna laporan keuangan untuk mengevaluasi sifat dan dampak keuangan dari aktivitas bisnis yang mana entitas terlibat dan lingkungan ekonomik dimana entitas beroperasi. Informasi yang digunakan oleh pengambil keputusan operasional dalam rangka alokasi sumber daya dan penilaian kinerja mereka terfokus pada kategori per jenis industri.

Adapun segmen geografis merupakan segmen yang menyajikan informasi produk atau jasa pada wilayah ekonomi tertentu yang memiliki risiko dan imbalan

yang berbeda dengan risiko dan imbalan pada komponen yang beroperasi pada wilayah ekonomi lain. Entitas secara terpisah melaporkan informasi tentang suatu segmen operasi yang memenuhi ambang batas kuantitatif berikut:

1. Pendapatan yang dilaporkannya dari segmen, termasuk penjualan ke pelanggan eksternal dan penjualan atau transfer antar segmen adalah 10% atau lebih dari gabungan pendapatan internal dan eksternal dari semua segmen operasi.
2. Jumlah absolut dari laba atau rugi yang dilaporkan dari segmen adalah 10% atau lebih dari jumlah yang lebih besar dari, dalam jumlah absolut, (i) gabungan laba yang dilaporkan dari seluruh segmen operasi yang tidak melaporkan kerugian, dengan (ii) gabungan kerugian yang dilaporkan dari seluruh segmen operasi yang melaporkan kerugian.
3. Memiliki aset 10% atau lebih dari gabungan aset seluruh segmen operasi.

2.6. Manajemen Laba

Laba merupakan tolak ukur kinerja atas kegiatan operasional perusahaan yang penting bagi para pengguna laporan keuangan untuk menilai kinerja dan kondisi keuangan serta pada periode waktu tertentu. Laba yang dihasilkan perusahaan positif akan membawa nilai saham perusahaan yang tinggi sehingga dapat menarik perhatian investor maupun kreditor. Tak hanya itu, laba juga sebagai media para pemegang saham dalam menilai kinerja manajer, serta membantu memprediksi arus kas masa depan dan menilai risiko (Rankin *et. al.*, 2012). Berperannya laba sebagai ukuran dalam penilaian kinerja manajer serta kondisi keuangan perusahaan

mendorong manajer agar selalu dapat menghasilkan laba perusahaan yang positif melalui penggunaan teknik manajemen laba.

Principal menyerahkan wewenang pada *agent* untuk mengelola perusahaan sesuai dengan kontrak atau tujuan perusahaan. Namun di sisi lain manajer juga memiliki kepentingan untuk memaksimalkan tujuan pribadi (*reward* berupa insentif) mereka. Perbedaan kepentingan yang terjadi pada hubungan kontrak keagenan antara *principal* dan *agent* dalam mengelola operasional perusahaan atau dapat disebut sebagai permasalahan agensi menyebabkan kemungkinan terjadinya manajemen laba (Sulistyanto, 2008).

Manajemen laba ialah teknik akuntansi oportunistik yang bertujuan untuk memengaruhi sejumlah pihak eksternal (*stakeholder*) dalam pengambilan keputusan investasi melalui penggunaan kebijakan akuntansi yang digunakan dalam prosedur pengolahan laporan keuangan yang mengarah pada pemaksimalan kekayaan manajer (Scott, 2006).

2.6.1 Sasaran Manajemen Laba

Menurut (Ayres, 1994), ada beberapa komponen-komponen pada laporan keuangan yang dijadikan target oleh manajer untuk melakukan manajemen laba seperti:

1. Penerapan suatu kebijakan akuntansi baik lebih awal ataupun menunda dari waktu berlakunya kebijakan yang ditetapkan.
2. Mempercepat atau menunda pengakuan pendapatan.
3. Beban atau biaya dianggap sebagai suatu tambahan investasi atas suatu biaya (*amortize or capitalize of investment*).

2.6.2 Metode Manajemen Laba

Beberapa teknik yang dapat menjadi pilihan bagi manajer untuk melakukan manajemen laba adalah sebagai berikut (Scott, 2006; Rankin *et. al.*, 2012):

1. *Accounting Policy Choice*

Manajemen laba dapat terjadi ketika manajer memiliki fleksibilitas dalam memilih metode akuntansi sesuai dengan persyaratan standar akuntansi dengan tujuan untuk memenuhi kepentingan di masa mendatang.

2. *Accrual Accounting*

Akuntansi berbasis akrual merupakan suatu teknik melalui penggunaan kebijakan akuntansi yang mana pencatatan atas penerimaan dan pengeluaran sumber daya suatu perusahaan dilakukan ketika transaksi/peristiwa itu terjadi, bukan ketika penerimaan atau pembayaran kas atas transaksi tersebut terjadi.

3. *Income Minimization*

Metode yang digunakan pada saat perusahaan menghasilkan profitabilitas yang sangat tinggi sehingga jika perkiraan laba pada periode mendatang akan menurun secara signifikan maka dapat ditangani dengan mengalokasikan laba pada periode sebelumnya.

4. *Income Maximization*

Metode memaksimalkan laba yang dihasilkan perusahaan dengan tujuan agar memperoleh bonus kompensasi yang lebih besar dan dapat

digunakan untuk menghindari pelanggaran atas *debt covenant* (kontrak hutang jangka panjang). Metode ini dilakukan saat mengalami penurunan laba yang dihasilkan perusahaan dengan melaporkan pendapatan bersih yang tinggi.

5. *Income Smoothing*

Income smoothing merupakan suatu teknik yang digunakan manajer untuk memperlakukakan pendapatan dari suatu periode ke periode lain sehingga aliran pendapatan terlihat stabil dengan varians yang lebih sedikit dari tahun ke tahun yang dapat memicu peningkatan nilai perusahaan.

6. *Real Activities Management*

Manajer tidak hanya dapat melakukan teknik manajemen laba melalui kebijakan akuntansi atau akrual, tetapi dapat mengelola laba dengan melalui aktivitas operasional (riil) perusahaan seperti, mempercepat penjualan, penawaran harga diskon, menunda pengeluaran biaya penelitian dan pengembangan, serta pengeluaran biaya pemeliharaan.

7. *Big Bath write-offs*

Teknik *big bath write-offs* biasanya dilakukan pada saat manajer perusahaan melakukan restrukturisasi perusahaan termasuk perubahan tim manajemen perusahaan (CEO) secara signifikan, seperti penjualan bisnis anak perusahaan atau unit bisnis operasional. Adanya restrukturisasi ini dapat memicu manajer baru untuk melaporkan

kerugian-kerugian besar terhadap pendapatan suatu periode waktu tertentu sehingga nilai saham perusahaan akan cenderung menurun dalam jangka pendek dengan tujuan untuk menghasilkan laba yang positif di masa yang akan datang sehingga kinerja perusahaan yang buruk tersebut dapat dianggap sebagai akibat dari pengelolaan manajer lama yang tidak efisien.

2.6.3 Motivasi Manajemen Laba

Dua motivasi utama individu melakukan manajemen laba yaitu (Rankin *et. al.*, 2012):

1. Laba merupakan bagian dari tujuan utama suatu perusahaan dalam mengelola bisnisnya. Maka dari itu, laba yang dihasilkan juga harus menunjukkan performa yang baik agar dapat memenuhi ekspektasi dan prediksi dari analis serta pemegang saham, untuk memaksimalkan harga saham dan nilai perusahaan, untuk menyampaikan informasi pribadi perusahaan secara akurat, serta untuk menghindari pelanggaran perjanjian kontrak hutang jangka panjang (*debt covenants*).
2. Pengelolaan laba bertujuan untuk memenuhi *short term incentives* yaitu pemenuhan upah dan bonus yang diterima oleh manajer.

Selain itu, menurut (Scott, 2006), manajer dapat termotivasi untuk melakukan manajemen laba karena berbagai hal seperti:

1. Motivasi Program Bonus

Wewenang yang dimiliki manajer dalam mengelola perusahaan mengendalikan informasi mengenai kondisi keuangan perusahaan

sebenarnya dibandingkan pemegang saham sehingga memungkinkan terjadinya asimetri informasi. Adanya asimetri informasi ini menjadi peluang bagi manajer untuk mengelola laba bersih perusahaan dengan teknik manajemen laba dengan tujuan untuk memaksimalkan bonus manajer berdasarkan program kompensasi perusahaan.

2. Motivasi Politik

Perusahaan yang memiliki lini bisnis berhubungan dengan publik dan bergerak dalam industri strategi cenderung menjadi perhatian bagi publik serta pemerintah. Adanya pengawasan ini mendorong perusahaan untuk dapat mengelola laba yang dihasilkan khususnya pada periode waktu tertentu yang mana sedang mengalami peningkatan profitabilitas dengan menggunakan kebijakan akuntansi yang dapat meminimalkan laba bersih perusahaan.

3. Motivasi Perpajakan

Laba merupakan salah satu acuan yang menggambarkan bagaimana kinerja perusahaan pada periode waktu tertentu yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan kontrak investasi atau kredit, penilaian kinerja manajer perusahaan, serta menjadi dasar pemotongan pajak. Adanya perlakuan ini mendorong manajer untuk dapat mengelola laba yang dihasilkan perusahaan dengan tujuan untuk meminimalkan total pajak yang harus dibayarkan oleh perusahaan.

4. Motivasi Perubahan *Chief Executive Officer* (CEO)

Saat mendekati pergantian masa kerja CEO, maka manajer akan cenderung untuk mengelola laba secara maksimal untuk meningkatkan bonus yang diperoleh manajer. Sedangkan, pada saat kinerja CEO perusahaan sedang menurun, maka manajer akan cenderung memaksimalkan laba agar manajer tetap dapat mempertahankan posisi jabatannya.

5. *Initial Public Offering (IPO)*

IPO merupakan penawaran saham perusahaan untuk pertama kalinya (*go public*). Pada perusahaan yang baru melakukan IPO belum memiliki nilai pasar dan belum mengetahui pada harga berapa dan kapan saham akan ditawarkan kepada publik. Maka dari itu, manajer perusahaan cenderung menggunakan teknik manajemen laba untuk dapat menghasilkan nilai perusahaan yang tinggi sehingga menarik perhatian investor.

6. *Motivasi Perjanjian Utang (Debt Covenants Motivations)*

Manajer cenderung melakukan teknik manajemen laba untuk memindahkan laba periode mendatang ke periode berjalan dengan tujuan untuk menghindari kemungkinan kegagalan pembayaran hutang.

2.7. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan hasil yang bervariasi. Basri dan Buchari (2017) melakukan penelitian mengenai pengaruh diversifikasi operasi dan geografis terhadap manajemen laba pada perusahaan sektor industri manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan hasil bahwa diversifikasi operasi dan diversifikasi geografis memiliki pengaruh positif terhadap manajemen laba. Hasil

penelitian berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh EL Mehdi dan Seboui (2011) menyatakan bahwa diversifikasi operasi memiliki pengaruh negatif terhadap manajemen laba, sedangkan diversifikasi geografis memiliki pengaruh positif terhadap manajemen laba. Masud, Anees, dan Ahmed (2017) melakukan penelitian mengenai pengaruh diversifikasi perusahaan terhadap manajemen laba pada perusahaan sektor non keuangan yang terdaftar di *Karachi Stock Exchange*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa diversifikasi perusahaan berpengaruh negatif terhadap manajemen laba dengan akrual diskresioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder yang diperoleh dari data laporan keuangan tahunan serta melakukan dan melaporkan jumlah segmen usaha yang dimiliki.

Penelitian yang dilakukan Alhadab dan Nguyen (2017) meneliti hubungan *non-linear* antara diversifikasi perusahaan dan manajemen laba akrual dan riil pada seluruh perusahaan di US kecuali perusahaan sektor keuangan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi diversifikasi melakukan praktik manajemen laba baik secara akrual maupun riil untuk mengelola laba yang dihasilkan perusahaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder yang diperoleh dari data laporan keuangan tahunan serta melakukan dan melaporkan jumlah segmen usaha yang dimiliki. Berdasarkan ulasan penelitian yang dilaksanakan oleh Darmawan (2015) mengenai pengaruh diversifikasi geografis, diversifikasi operasi, dan ukuran perusahaan terhadap manajemen laba menyatakan bahwa diversifikasi operasi berpengaruh signifikan terhadap

manajemen laba dan diversifikasi geografis tidak berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba.

2.8. Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh Diversifikasi Operasi terhadap Manajemen Laba

Salah satu bentuk respon perusahaan dalam menghadapi perkembangan perekonomian global, meningkatkan keunggulan kompetitif, serta pertumbuhan pendapatan perusahaan adalah implementasi strategi diversifikasi, salah satunya diversifikasi operasi. Semakin besar tingkat diversifikasi operasi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin besar tingkat kompleksitas organisasi perusahaan tersebut yang mengarah pada peningkatan konflik keagenan yang terjadi karena adanya hubungan agensi antara *principal* dan *agent* yang mana di dalamnya, kedua belah pihak memiliki kepentingan yang berlainan (Khrisnaswarni dan Subramaniam, 1999; Jensen dan Meckling, 1976). Tak hanya pada hubungan agensi antara *principal* dengan *agent* saja, namun seiring dengan perkembangan bisnis perusahaan dapat meningkatkan konflik keagenan diantara *agent* dengan pihak eksternal lainnya yang memiliki hubungan bisnis dengan perusahaan.

Pemisahan kepemilikan dan pengelolaan perusahaan akan mendorong setiap pihak untuk berusaha memaksimalkan kesejahteraan masing-masing pihak (Sulistyanto, 2008). *Principal* berharap pengeluaran kas yang digunakan untuk mengembangkan bisnis saat ini dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan seperti perolehan *return* berupa laba yang maksimal pada periode waktu mendatang, nilai saham perusahaan yang tinggi, serta peningkatan kekayaan *principal* yang diterima dalam bentuk dividen. Sebaliknya, manajer (*agent*)

mempunyai kecenderungan untuk mengutamakan kepentingan pribadinya dengan memanfaatkan metode atau kebijakan tertentu (*moral hazard*). Selain itu, manajer juga memanfaatkan sifat superiornya dalam menguasai informasi perusahaan dibandingkan pihak lain sehingga menyebabkan timbulnya asimetri informasi. Hal ini dijadikan celah bagi manajer untuk mengelola laba sesuai dengan target melalui penggunaan metode akuntansi atau mengintervensi informasi perusahaan agar dapat menghasilkan kinerja perusahaan yang diinginkan sehingga manajer dapat memperoleh insentif yang maksimal atau dapat disebut sebagai praktik manajemen laba.

Semakin meluasnya konflik kepentingan serta asimetri informasi antara *agent* dengan pihak lainnya dapat menimbulkan pengalokasian sumber daya tidak efisien pada setiap segmen operasi yang ada seperti, adanya *cross subsidization* yang merupakan suatu kondisi penopangan dana bagi segmen operasi yang mengalami penurunan profitabilitas yang dilakukan oleh segmen usaha yang menguntungkan dengan tujuan agar aktivitas segmen operasi yang tidak menguntungkan tersebut tetap berjalan sebagaimana mestinya. Semakin meluasnya tingkat diversifikasi, *principal* kesulitan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan manajer dalam melaksanakan aktivitas operasional perusahaan.

Pemilihan strategi perusahaan dapat dimanfaatkan oleh manajer untuk menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi mereka untuk melakukan manajemen laba seperti timbulnya perilaku oportunistik dalam pengambilan keputusan operasional perusahaan, budaya pemenuhan diri sendiri demi mencapai keuntungan jangka pendek dengan mengorbankan stabilitas perusahaan jangka

panjang, pengungkapan informasi perusahaan yang dilakukan secara subjektif demi memaksimalkan insentif yang diperoleh manajer (El Mehdi, *et. al.*, 2011). Semakin besar ruang lingkup tugas manajer dalam mengelola perusahaan terdiversifikasi, maka semakin besar insentif yang diperoleh manajer. Oleh karena itu, manajer akan cenderung untuk memaksimalkan insentif pribadinya melalui praktik manajemen laba. Berdasarkan pada uraian penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

Ha₁ : Semakin perusahaan terdiversifikasi operasi, maka akan semakin meningkatkan manajemen laba

2.8.2 Pengaruh Diversifikasi Geografis terhadap Manajemen Laba

Selain melakukan diversifikasi terhadap segmen operasi, perusahaan juga dapat melakukan diversifikasi geografis terhadap segmen usaha yang dimilikinya. Perkembangan industri perekonomian global yang semakin pesat mendorong perusahaan untuk dapat mengembangkan potensi bisnis yang dimilikinya agar tetap dapat bertahan dan berdaya saing unggul. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan mengembangkan aktivitas operasi produksi dan pemasaran produk ke luar negeri atau dapat dikatakan menjadi perusahaan multinasional. Semakin menyebarnya aset perusahaan dalam lingkup geografis, maka tingkat kompleksitas perusahaan semakin besar sehingga mendorong tingkat praktik manajemen laba yang semakin tinggi (Chin, *et. al.*, 2009).

Perusahaan yang melakukan diversifikasi geografis memiliki tingkat kompleksitas perusahaan yang semakin besar diikuti dengan adanya keragaman nilai dan budaya perusahaan sangat mungkin dimiliki antar perusahaan yang

berbeda negara. Satu anak perusahaan dapat memiliki budaya tertentu yang menyimpang dari budaya anak perusahaan lainnya. Nilai dan budaya yang dimiliki masing-masing perusahaan ini tentunya memengaruhi sikap dan perilaku dalam pengambilan keputusan saat mengelola aktivitas operasi perusahaan. Keanekaragaman nilai dan budaya ini dapat memicu konflik keagenan karena manajer cenderung sulit menyelaraskan keanekaragaman budaya antar anak perusahaan tersebut dan pemegang saham juga kesulitan untuk memantau dan mengendalikan tindakan manajer (Sambharya, 1996). Adanya celah ini dapat memungkinkan terjadinya asimetri informasi antara pemegang saham yang mengarah pada praktik manajemen laba yang dilakukan oleh manajer pada perusahaan yang terdiversifikasi secara geografis.

Ha₂ : Semakin perusahaan terdiversifikasi secara geografis, maka akan semakin meningkatkan manajemen laba