

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Market power* perusahaan memiliki suatu relevansi yang kuat dengan ekonomi dan kebijakan yang dibuat oleh perusahaan (Raper dan Noelke, 2004) dan (Ghosh, 2006). Serrasqueiro (2008) menyatakan bahwa ukuran perusahaan, struktur aset perusahaan, dan pertumbuhan perusahaan merupakan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi *market power* perusahaan, sedangkan Pandey (2002) mendefinisikan *market power* sama dengan *market structure*, dimana dalam operasional perusahaan *market power* secara tidak langsung menunjukkan apakah perusahaan tersebut termasuk dalam kategori monopoli, oligopoli atau *competitive power*.

Menurut Sulistyanto (2008), Manajemen laba dilakukan dengan mempermainkan komponen-komponen akrual dalam laporan keuangan, sebab pada komponen akrual dapat dilakukan permainan angka melalui metode akuntansi yang digunakan sesuai dengan keinginan orang yang melakukan pencatatan dan penyusunan laporan keuangan. Komponen akrual merupakan komponen yang tidak memerlukan bukti kas secara fisik sehingga mempermainkan besar kecilnya komponen akrual tidak harus disertai dengan kas yang diterima atau dikeluarkan perusahaan. Pengetahuan tentang manajemen laba memungkinkan untuk meningkatkan manfaat informasi akuntansi, khususnya laporan laba rugi sebagai dasar pengambilan keputusan bagi investor. Laporan

keuangan semuanya sebenarnya diperlukan, tetapi sebagian besar perhatian investor lebih kepada laporan laba rugi. Investor beranggapan bahwa stabilitas laba akan mempengaruhi stabilitas deviden (Lestari, 2012),

Manajemen laba merupakan upaya yang dilakukan oleh pihak manajemen untuk melakukan campur tangan dalam penyusunan laporan keuangan. Hal itu dilakukan dengan tujuan untuk menguntungkan pihak manajemen, yaitu pihak perusahaan dan pihak lain yang terkait (Aditama dan Purwaningsih, 2014). Manajemen laba dapat dilakukan melalui praktik perataan laba (*income smoothing*), *taking a bath*, dan *income maximization* (Scott, 2000). Konsep mengenai manajemen laba dapat dijelaskan dengan menggunakan pendekatan teori keagenan (*agency theory*). Teori tersebut menyatakan bahwa praktik manajemen laba dipengaruhi oleh konflik kepentingan antara pihak yang berkepentingan (*principal*) dengan manajemen sebagai pihak yang menjalankan kepentingan (*agent*). Konflik ini muncul pada saat setiap pihak berusaha untuk mencapai tingkat kemakmuran yang diinginkannya.

Di Indonesia praktik manajemen laba masih terjadi sampai saat ini. (Aditama dan Purwaningsih, 2014; Widiatmoko dan Mayangsari, 2016). Laba merupakan hal paling sederhana yang digunakan untuk menilai kinerja dari sebuah perusahaan. Laba biasa digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Informasi laba sangat penting karena informasi laba merupakan tanggung jawab dari pihak manajemen yang diukur kinerjanya dari pencapaian laba yang diperoleh (Herdawati, 2015).

Bodie et al (2011) mengemukakan bahwa bisnis yang berkembang menarik investor yang lebih tinggi. Namun, jika suatu perusahaan mengalami pertumbuhan yang tinggi dapat menggunakan manipulasi pendapatan untuk sementara waktu mengurangi pendapatan perusahaan saat ini untuk memenuhi target yang telah ditentukan. Bila dilihat dari penjelasan diatas kita bisa menyimpulkan bahwa *market power* dan persaingan pasar dapat mempengaruhi perusahaan dalam melakukan manajemen laba karena semakin besar perusahaan dapat mempengaruhi harga pasar maka semakin besar juga kesempatan untuk melakukan manajemen laba agar laba dalam laporan keuangan tersebut dapat terlihat baik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen laba selain *market power* seperti yang dibahas diatas salah satunya adalah persaingan pasar. Persaingan pasar yang terjadi di Indonesia salah satunya terjadi pada persaingan dalam industri pariwisata. Industri pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan karena tingkat konsumsi dan pelanggan (masyarakat) terhadap restoran, hotel, dan pariwisata yang tinggi. Persaingan pasar yang semakin ketat sehingga membuat pelaku industri pariwisata harus mempunyai inovasi untuk menarik minat konsumen agar bertahan dalam industri hotel, restoran, dan pariwisata di Indonesia yang beraneka ragam. Sama halnya dengan hotel, salah satu merek hotel di Indonesia adalah Oakwood Hotel dan Residence Surabaya dimiliki oleh PT MNC Land,Tbk (KPIG) dan Sahid Hotel yang dimiliki oleh PT Sahid Jaya International,Tbk (SHID). Kedua brand tersebut bersaing untuk menarik para konsumen dengan cara memasang iklan..

Objek penelitian perusahaan yang penulis amati yaitu industri sektor pariwisata yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016-2019, dimana sektor ini meliputi hotel, makanan cepat saji, lokasi wisata (contoh: Ancol), dan lain lain. Bila dilihat dari berita, pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan dalam 5 tahun terakhir untuk kedatangan wisatawan, pertumbuhan ini diangka 22 % (<https://www.antaraneews.com>). Berdampak juga pada pendapatan devisa yang naik dari tahun ke tahun, sehingga mengakibatkan cadangan devisa negara bertambah, terbukanya lapangan pekerjaan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, meningkatkan pendapatan negara dari sektor pajak dan retribusi, dan lain lain. Serta Objek ini belum banyak peneliti yang menggunakannya pada penelitian tentang kekuatan pasar dan persaingan pasar terhadap manajemen laba. Berikut diagram pendapatan devisa Indonesia dari sektor pariwisata :

Gambar 1.1.



Sumber: bps.go.id

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kekuatan pasar berpengaruh terhadap manajemen laba?
2. Apakah persaingan pasar berpengaruh terhadap manajemen laba?
3. Bagaimana pola manajemen laba terhadap kekuatan pasar dan persaingan pasar ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan bukti empiris bahwa terdapat pengaruh kekuatan pasar dan persaingan pasar terhadap manajemen laba pada perusahaan jasa sub sektor restoran, hotel, dan pariwisata yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016-2019.
2. Ingin mengetahui bagaimana pola manajemen laba terhadap persaingan yang terjadi di pasar.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kontribusi Teori

Kontribusi teori dalam penelitian ini adalah sebagai pelengkap, penambah referensi, dan sumbangan konseptual pada penelitian sejenis, yaitu pengaruh kekuatan pasar dan persaingan pasar terhadap manajemen laba.

## 2. Kontribusi Praktik

Kontribusi praktik penelitian ini diharapkan dapat diberikan kepada pihak investor dan para pemangku kepentingan lainnya (*stakeholder*), supaya dapat dijadikan bahan pertimbangan serta evaluasi dalam mengelola keuangan dan pedoman dalam pembuatan keputusan investasi.

