

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Teori Keagenan

Godfrey et al. (2010) mendefinisikan teori keagenan sebagai teori yang berfokus pada hubungan dimana kesejahteraan satu orang, misalnya pemegang saham (*owner*) dipercayakan kepada orang lain, misalnya manajer (*agent*). Warsono et al. (2009) juga mendefinisikan teori keagenan sebagai hubungan antara manajer suatu perusahaan sebagai agen dan pemegang saham sebagai *principal*. Pemegang saham yang merupakan *principal* mendelegasikan pengambilan keputusan bisnis kepada manajer yang merupakan perwakilan atau agen dari pemegang saham.

Rankin et al. (2012) menjelaskan bahwa salah satu asumsi utama dari teori keagenan adalah bahwa agen tidak selalu akan bertindak seperti yang dikehendaki oleh prinsipal. Perbedaan tujuan antara agen dengan prinsipal ini akibat adanya perbedaan informasi (*assymetry information*) antara pihak prinsipal dan agensi, masalah keagenan dapat memicu terjadinya *agency cost* (biaya keagenan).

Jensen dan Meckling (1976) dalam Sabrina (2014) mendefinisikan biaya keagenan sebagai biaya yang dikeluarkan oleh pihak *prinsipal* untuk mengawasi kegiatan yang dilakukan pihak agensi. Biaya keagenan ini dikeluarkan untuk memastikan bahwa agensi bertindak secara maksimal untuk kepentingan prinsipal dikarenakan sulitnya untuk memantau kegiatan agensi sepenuhnya. Bathala et al. (1994) mengungkapkan bahwa *agency cost* dapat dikurangi dengan meningkatkan

kepemilikan institusional *shareholder* dikarenakan besarnya dana yang ditanamkan pada kepemilikan saham yang terkonsentrasi oleh *institutional shareholder* dapat mengoptimalkan efektivitas *monitoring* terhadap kinerja manajemen.

## 2.2 Kekuatan Pasar

Sebuah perusahaan memiliki *market power* ketika perusahaan dapat menjual produk pada harga di atas marginal cost (Baye,2000), dimana *marginal cost* atau biaya marginal adalah peningkatan biaya total yang berasal dari produksi satu unit output produksi. Jika perusahaan memproduksi 1.000 unit, biaya tambahan peningkatan *output* menjadi 1.001 unit adalah biaya *marginal*. Biaya marginal mengukur biaya input tambahan yang diperlukan untuk memproduksi tiap unit *output* berikutnya. Karena biaya tetap tidak berubah ketika ada biaya output, biaya *marginal* mencerminkan perubahan biaya variabel. Raper dan Noelke (2004) dan Ghosh (2006) menyatakan bahwa *market power* perusahaan memiliki suatu relevansi yang kuat dengan ekonomi dan kebijakan yang dibuat oleh perusahaan. 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*.

Besaran *market power* perusahaan dapat diukur menggunakan *Lerner Index*, Herfindahl-Hirschman Index, atau Tobin's Q (Rathnasamy et al., 2000). Selain menggunakan tiga proksi tersebut, Serrasqueiro dalam penelitiannya menggunakan *markup* sebagai ukuran *market power*. Penulis menggunakan *Lerner Index* (LI) untuk mengukur kekuatan pasar (Lerner, 1934)

### **2.3. Kompetensi/Persaingan Pasar ( *Market Competition* )**

*Market competition* adalah kompetisi antara penjual yang berupaya untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti meningkatkan keuntungan, konsumen dan pangsa pasar (Sidupa & Devie, 2016). Rumus yang digunakan untuk mengukur *market competition* adalah Griffith dan Reenen (1999), dimana dalam jurnalnya "*Market Share, Market Value and Innovation in a Panel of British Manufacturing Firms*", Griffith dan Reene menyatakan bahwa *market share* adalah rasio total dari penjualan suatu perusahaan yang dibandingkan dengan total penjualan dari perusahaan lain di industri yang sama.

### **2.4. Manajemen Laba**

Sulistyanto (2008), manajemen laba adalah upaya manajer perusahaan untuk mempengaruhi informasi-informasi dalam laporan keuangan dengan tujuan untuk mengelabui *stakeholder* yang ingin mengetahui kinerja dan kondisi perusahaan. Menurut Silaban dan Siallagan (2012), manajemen laba merupakan campur tangan manajemen dalam penyusunan dan pelaporan laporan keuangan perusahaan untuk mencapai tingkat laba tertentu. Menurut Fahmi (2014), manajemen laba adalah suatu tindakan yang mengatur laba sesuai dengan yang

dikehendaki oleh pihak tertentu atau terutama oleh manajemen perusahaan (*company management*).

Menurut Setiawati dan Saputro (2004), manajemen laba adalah campur tangan manajemen dalam proses penyusunan laporan keuangan eksternal guna mencapai tingkat laba tertentu dengan tujuan untuk menguntungkan dirinya sendiri (atau perusahaannya sendiri). Menurut Assih dan Gundono (2000), manajemen laba merupakan suatu proses yang dilakukan dengan sengaja dalam batasan *General Accepted Accounting Pincipples* (GAAP) untuk mengarah pada suatu tingkat yang diinginkan atas laba yang dilaporkan.

#### **2.4.1. Bentuk dan Pola Manajemen Laba**

Menurut Scott (2003), terdapat lima bentuk manajemen laba, yaitu sebagai berikut:

##### *a. Taking a bath*

Disebut juga *big baths*, bisa terjadi selama periode dimana terjadi tekanan dalam organisasi atau terjadi reorganisasi, misalnya penggantian direksi. Jika teknik ini digunakan maka biaya-biaya yang ada pada periode yang akan datang diakui pada periode berjalan. Ini dilakukan jika kondisi yang tidak menguntungkan tidak bisa dihindari. Akibatnya, laba pada periode yang akan datang menjadi tinggi meskipun kondisi tidak menguntungkan. pola *taking a bath* yang dapat diartikan sebagai pola yang digunakan untuk menghapus beberapa aktiva. Bukan hanya itu, perkiraan biaya yang akan datang juga harus dibebankan oleh pihak perusahaan. Dalam pola ini, manajemen juga harus melakukan sesuatu

yang disebut sebagai *clear the desk*. Dengan tujuan laba yang dilaporkan akan meningkat dalam periode berikutnya.

b. *Income minimization*

Pola meminimumkan laba mungkin dilakukan karena motif politik atau motif meminimumkan pajak. Cara ini dilakukan pada saat perusahaan memperoleh *profitabilitas* yang tinggi dengan tujuan agar tidak mendapat perhatian secara politis. Kebijakan yang diambil dapat berupa penghapusan (*write off*) atas barang-barang modal dan aktiva tak berwujud, pembebanan pengeluaran iklan, riset, dan pengembangan yang cepat.

c. *Income maximization*

Maksimalkan laba bertujuan untuk memperoleh bonus yang lebih besar, selain itu tindakan ini juga bisa dilakukan untuk menghindari pelanggaran atas kontrak utang jangka panjang (*debt covenant*).

d. *Income smoothing*

Perusahaan umumnya lebih memilih untuk melaporkan *trend* pertumbuhan laba yang stabil daripada menunjukkan perubahan laba yang meningkat atau menurun secara drastis.

e. *Timing Revenue dan Expenses Recognition*

Teknik ini dilakukan dengan membuat kebijakan tertentu yang berkaitan dengan *timing* suatu transaksi, misalnya pengakuan premature atas pendapatan. Pola yang terakhir ini merupakan pola yang menggunakan teknik tertentu. Untuk teknik yang akan dilakukan tersebut

dapat dengan cara dalam membuat suatu kebijakan, adapun kebijakan ini tentunya akan berkaitan dengan waktu yang dilakukan pada saat transaksi berlangsung. Hal ini dapat diberikan contoh seperti pengakuan *premature* berdasarkan pendapatan. Sedangkan menurut Sulistyanto (2008), terdapat tiga pola dalam manajemen laba, yaitu sebagai berikut:

a). *Penaikkan Laba (Income Increasing)*

Pola penaikkan laba (*income increasing*) merupakan upaya perusahaan mengatur agar laba periode berjalan menjadi lebih tinggi daripada laba sesungguhnya. Upaya ini dilakukan dengan mempermainkan pendapatan periode berjalan menjadi lebih tinggi daripada pendapatan sesungguhnya dan atau biaya periode berjalan menjadi lebih rendah dari biaya sesungguhnya.

b). *Penurunan Laba (Income Decreasing)*

Pola penurunan laba (*income decreasing*) merupakan upaya perusahaan mengatur agar laba periode berjalan menjadi lebih rendah daripada laba sesungguhnya. Upaya ini dilakukan dengan mempermainkan pendapatan periode berjalan menjadi lebih rendah daripada pendapatan sesungguhnya dan atau biaya periode berjalan menjadi lebih tinggi dari biaya sesungguhnya.

c). *Perataan Laba (Income Smoothing)*

Menurut Nasser dan Parulian (2006) tujuan dilakukannya perataan laba adalah perataan laba mempunyai tujuan untuk mengurangi variabilitas atas laba yang dilaporkan guna mengurangi resiko pasar

atas saham perusahaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan harga pasar perusahaan.

Menurut Foster dalam penelitian Dwimulyani dan Abraham (2006), tujuan perataan laba adalah memberikan informasi yang relevan dalam melakukan prediksi terhadap laba di masa yang akan datang.

1. Memprediksi citra perusahaan dimata pihak luar bahwa perusahaan tersebut memiliki resiko yang rendah.
2. Meningkatkan persepsi pihak eksternal terhadap kemajuan manajemen.
3. Meningkatkan kompensasi bagi pihak manajemen.
4. Meningkatkan kepuasan relasi bisnis.

#### **2.4.2. Dimensi Perataan Laba**

Ada berbagai dimensi atau media yang biasanya digunakan manajemen dalam melakukan praktik perataan laba. Dimensi perataan laba pada dasarnya merupakan alat yang digunakan untuk menyelesaikan perataan angka pendapatan. Menurut Eckel (1981) yang didukung oleh Nasser dan Parulian (2006), perataan laba dapat dibedakan menjadi dua jenis utama yaitu :

- *Artificial Smoothing*

Yaitu perataan laba yang dilakukan melalui prosedur akuntansi yang diterapkan untuk memindahkan biaya atau pendapatan dari satu periode ke periode yang lain yaitu dengan mengubah kebijakan akuntansi.

- *Real Smoothing*

Yaitu perataan laba yang dimanipulasi melalui transaksi nyata dengan mengatur ( menunda atau mempercepat) transaksi.

Selain yang disebutkan di atas, ada dimensi lain dari perataan laba yang dibahas oleh Barneaet. al. dalam Belkaoui mengenai dimensi atau jenis ketiga dari perataan laba yaitu classificatory smoothing. Belkaoui juga membedakan tiga dimensi perataan laba, antara lain: Perataan melalui terjadinya peristiwa dan atau pengakuan peristiwa, artinya manajemen dapat menentukan waktu terjadinya transaksi aktual sehingga pengaruhnya terhadap laba yang dilaporkan akan cenderung rata sepanjang waktu.

Cara yang pertama ini merupakan rekayasa laba berdasarkan pada penetapan waktu terjadinya transaksi yang lebih fokus pada pilihan manajemen dari pada persoalan akuntansi. Oleh karena itu, perataan laba jenis ini tidak hanya dibahas pada literatur akuntansi. Disamping karena sulit untuk diidentifikasi, hal ini juga hampir dapat dikatakan menyimpang.

Contoh yang paling sederhana mungkin dapat ditunjukkan dengan penentuan nilai saat penjualan. Menyadari bahwa laba perusahaan pada tahun berjalan sudah terlalu tinggi dan mengkhawatirkan sehingga pihak manajemen memutuskan untuk menangguhkan transaksi penjualan yang seharusnya terjadi pada akhir tahun berjalan menjadi penjualan awal tahun, dengan bertambahnya laba tersebut akan mengakibatkan penurunan laba pada periode yang akan datang.

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Hai-Yen Chang, et all (2018). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 60 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan pasar (*market power*) berpengaruh negatif terhadap manajemen laba.



## 2.6 Pengembangan Hipotesis

Pepall (2004) mendefinisikan kekuatan pasar sebagai kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi harga barang atau jasa di pasar. Sebuah perusahaan memiliki *market power* ketika perusahaan dapat menjual produk pada harga di atas *marginal cost* (Baye,2000), dimana *marginal cost* atau biaya marginal adalah peningkatan biaya total yang berasal dari produksi satu unit output produksi. Jika perusahaan memproduksi 1.000 unit, biaya tambahan peningkatan *output* menjadi 1.001 unit adalah biaya marginal. Biaya marginal mengukur biaya *input* tambahan yang diperlukan untuk memproduksi tiap unit *output* berikutnya. Karena biaya tetap tidak berubah ketika ada biaya *output*, biaya marginal mencerminkan perubahan biaya variabel.

Raper dan Noelke (2004) dan Ghosh (2006) menyatakan bahwa *market power* perusahaan memiliki suatu relevansi yang kuat dengan ekonomi dan kebijakan yang dibuat oleh perusahaan. 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*.

### 2.6.1. *Market Power Terhadap Manajemen Laba*

*Market power* atau kekuatan pasar adalah suatu kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi harga atau kualitas produk dengan memonopoli penawaran dan permintaan. Perusahaan dengan kekuatan pasar yang tinggi memiliki kemampuan untuk mematok harga yang lebih tinggi dibanding perusahaan lain. Perusahaan dengan mematok harga yang tinggi mengakibatkan pendapatan yang diperoleh akan semakin tinggi atau perusahaan telah mencapai target yang ditentukan. Namun, hal tersebut terbalik ketika perusahaan tidak dapat mencapai target yang telah ditentukan maka pendapatan yang diperoleh tidak sesuai target perusahaan. Oleh karena itu, manajer untuk menutupi kekurangan pencapaian targetnya, maka akan melakukan manajemen laba untuk menghasilkan laporan keuangan agar sesuai dengan target. Hasil penelitian Datta et al (2013) menyatakan bahwa *market power* berpengaruh positif terhadap manajemen laba, demikian penelitian Mitra et al (2013) menyatakan bahwa *market power* berpengaruh positif terhadap manajemen laba. Berdasarkan teori yang ada, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Kekuatan pasar berpengaruh positif terhadap manajemen laba**

### 2.6.2 Hubungan Persaingan Pasar dengan Manajemen Laba

Persaingan Pasar adalah persaingan antara perusahaan yang menjual produk dan layanan serupa dengan tujuan mencapai pendapatan, laba, dan pertumbuhan pangsa pasar. Persaingan pasar mendorong perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan empat komponen bauran pemasaran yang disebut juga empat P's. P ini singkatan dari *product, place,*

*promotion*, dan *price*. (Festa, Cuomo, Metallo, & Festa, 2016). Persaingan pasar yang lebih tinggi dapat meningkatkan pendapatan manajemen (Karuna et al., 2012; Markarian & Santalo, 2014) karena perusahaan dapat mengurangi laporan informasi pendapatan, sehingga memblokir informasi tertentu ke para pesaing (Bagnoli & Watts, 2000) dan bahwa persaingan pasar akan mengurangi keuntungan dari suatu perusahaan. Hasil oleh Surjit Tinaikar dan Song Xue (2009), Sudip Datta et al.,(2013), Garen Markarian dan Juan Santolo (2014), Indriani laksamana dan Ya-wen Yang (2014), Paul M healy et al.,(2014), Hamid M Mousavi (2016), Dalia Marciukaityte & Jung Chul park (2018) dan Retnaningtyas Widuri dan Jennifer Evelin Susanto (2018) dalam penelitiannya pengaruh persaingan pasar terhadap manajemen laba adalah positif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Peng Wu Lei Gao dan TingTing Gu (2015) pengaruh yang dihasilkan adalah negatif. Terdapat pula beberapa penelitian seperti Jongsub lee dan Xiaoding Liu (2013) dan Guifeng Shi et al.,(2017) yang mengatakan tidak berpengaruh dalam hasil penelitiannya.

**H<sub>2</sub>: Persaingan pasar berpengaruh positif terhadap manajemen laba**