

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Nilai perusahaan merupakan hal yang ingin dimaksimalkan setiap pengelola usaha. Tingkat kemakmuran pemegang saham dapat direpresentasikan oleh nilai perusahaan (Adi & Lesmana, 2017). Konsep nilai perusahaan memberikan gambaran kepada manajemen mengenai persepsi investor, mengenai kinerja masa lalu, dan prospek perusahaan dimasa yang akan datang (Kristanti & Priyadi, 2016). Terminologi nilai perusahaan juga dapat dipersamakan dengan nilai pasar perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual (Adi & Lesmana, 2017).

Proses maksimalisasi nilai perusahaan dapat terhambat karena adanya konflik antara kepentingan manajer dan pemegang saham (pemilik perusahaan) sering disebut *agency problem* (Adi & Lesmana, 2017; Panda & Leepsa, 2017). Tidak jarang bahwa manajer perusahaan memiliki tujuan yang berbeda dan kepentingan yang bertentangan dengan tujuan utama perusahaan dan sering mengabaikan kepentingan pemegang saham. Hal tersebut terjadi karena manajer mengutamakan kepentingan pribadi seperti halnya perilaku oportunistik, sebaliknya pemegang saham tidak menyukai kepentingan-kepentingan pribadi dari manajer karena apa yang dilakukan manajer tersebut akan menambah biaya bagi perusahaan seperti halnya biaya yang ditanggung oleh pemegang saham pemilik (*principal*), ketika manajemen perusahaan (agen) membeli perusahaan lain untuk memperluas kekuasaannya, atau menghabiskan uang pada proyek-proyek yang lebih disukai

bukannya memaksimalkan nilai perusahaan sehingga menyebabkan penurunan keuntungan perusahaan dan berpengaruh terhadap harga saham sehingga menurunkan nilai perusahaan (Dewi & Sanica, 2017).

Salah satu bentuk perilaku oportunistik manajer dalam konteks hubungan keagenan adalah manajemen laba (Adi & Lesmana, 2017; Darwis, 2012; Panda & Leepsa, 2017; Yusnita, Mulyadi, & Erick, 2015). Manajemen laba merupakan tindakan yang dilakukan manajer dengan teknik tertentu untuk menghasilkan angka laba tertentu. Angka laba pada tingkat tertentu ingin ditunjukkan manajer sebagai bentuk pemenuhan target kinerja maupun menunjukkan adanya kepentingan untuk *meet or beat analyst forecast* (Roychowdhury, 2006). Tindakan bersifat oportunistik seperti manajemen laba dapat membuat angka laba yang dilaporkan menjadi semu (Kusuma, 2006; Wuryani, 2015). Hal ini kemudian akan berimplikasi terhadap menurunnya nilai perusahaan di masa yang akan datang (Adi & Lesmana, 2017; Meini & Siregar, 2015; Roychowdhury, 2006).

Laba semu yang tersaji dalam laporan keuangan menimbulkan adanya *misleading* bagi investor (Kusuma, 2006; Kristanti & Priyadi, 2016). Hal ini kemudian mempengaruhi keputusan alokasi modal yang dilakukan investor. Evaluasi terhadap informasi laba yang dipublikasikan oleh perusahaan penting untuk dilakukan. Termasuk mengevaluasi konsekuensi pasar dari manajemen laba. Namun, kajian empiris terdahulu mayoritas menganalisis faktor yang menjadi determinan manajemen laba. Belum banyak kajian empiris yang menganalisis dampak manajemen laba (Suprianto & Setiawan, 2017). Padahal, dampak yang ditimbulkan dari manajemen laba cukup merugikan dalam konteks

alokasi modal. Studi bibliografi yang dikerjakan oleh Suprianto & Setiawan (2017) menyimpulkan bahwa riset empiris terkait dengan konsekuensi manajemen laba terhadap nilai perusahaan yang dipublikasi di beberapa jurnal terakreditasi masih relatif sedikit. Kajian riset sebelumnya yang membahas tentang konsekuensi pasar dari manajemen laba antara lain riset (Caylor, 2010; Darwis, 2012; Dewi & Herusetya, 2016; Kusuma, 2006; Wuryani, 2015; Yusnita, 2015).

Caylor (2010) mengembangkan model indikasi manajemen laba melalui asersi piutang dan pendapatan tangguhan. Konsep ini merupakan bentuk manipulasi aktivitas riil yang kemudian disebut sebagai *Strategic Revenue Recognition* (SRRN). Manipulasi laba melalui asersi piutang ini dilakukan dengan mendorong penjualan kredit melalui percepatan pengiriman barang, pemberian diskon, hingga kemudahan persyaratan penjualan kredit. Sementara itu, manipulasi melalui pendapatan tangguhan dilakukan dengan memainkan estimasi pengakuan pendapatan. Caylor (2010) memperoleh bukti empiris bahwa terdapat kecenderungan manajemen melakukan manajemen laba SRRN melalui penjualan kredit yang signifikan dengan indikator abnormal piutang dan pendapatan tangguhan. Namun, ia juga memberikan poin bahwa manajemen laba SRRN melalui abnormal piutang lebih menggerus laba dan arus kas masa depan dibandingkan dengan pendapatan tangguhan. Hal ini memperkuat argumen bahwa manajemen laba melalui abnormal piutang lebih berdampak negatif bagi nilai perusahaan, dibandingkan melalui pendapatan tangguhan.

Kusuma (2006) meneliti dampak manajemen laba terhadap relevansi informasi akuntansi. Riset ini membuktikan bahwa manajemen laba melalui *short-*

term discretionary accruals terbukti tidak memiliki dampak apapun terhadap relevansi laba maupun relevansi nilai buku. Namun, manajemen laba terbukti mengakibatkan penurunan relevansi nilai laba tetapi tidak memiliki dampak terhadap nilai buku ekuitas, ketika perusahaan melakukan manajemen laba melalui total *discretionary accruals*. Hasil riset ini menunjukkan manajemen laba melalui *short-term* dan *long-term discretionary accruals*, keduanya tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap relevansi laba maupun nilai buku ekuitas. Laba dan nilai buku ekuitas tidak kehilangan relevansinya sebagai indikator untuk menilai kinerja suatu perusahaan.

Darwis (2012) meneliti manajemen laba terhadap nilai perusahaan dengan *corporate governance* sebagai pemoderasi. Hasil riset ini membuktikan bahwa manajemen laba tidak berpengaruh pada nilai perusahaan. Selain itu riset ini menunjukkan manajemen laba yang dilakukan tidak akan memberikan reaksi yang menguntungkan yang nantinya akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan yang tercermin dalam harga saham perusahaan, sehingga ketika tujuan yang dimiliki antara pihak manajer dengan pemilik modal berbeda, maka pihak manajemen akan merugikan pemilik modal dengan berperilaku tidak etis dan melakukan kecurangan akuntansi.

Wuryani (2015) meneliti dampak ukuran perusahaan terhadap manajemen laba dan kinerja perusahaan. Hasil riset ini membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan pada ukuran perusahaan terhadap *earning management*. Riset ini menunjukkan perusahaan berukuran besar akan memiliki kesempatan

mendapatkan peluang yang lebih besar untuk memperoleh keuntungan melalui penjualan saham.

Yusnita et al., (2015) meneliti pengaruh manajemen laba akrual dan aktivitas manajemen laba riil terhadap kinerja perusahaan. Risetnya menunjukkan bahwa perusahaan manufaktur yang terdaftar di Indonesia Stock Exchange cenderung mengeksekusi manajemen laba akrual dan manajemen laba riil dengan arus kas operasional dan biaya produksi. Selain itu, manajemen laba akrual dan manajemen laba riil melalui arus kas operasional dan biaya produksi mempengaruhi kinerja perusahaan.

Dewi & Herusetya (2016) meneliti respon pasar terhadap manajemen laba dengan transaksi riil dan strategi pengakuan pendapatan. Risetnya membuktikan manajemen laba melalui transaksi riil atas aktivitas operasi memiliki hubungan negatif dengan *earning response coefficient*, namun tidak ditemukan bukti untuk manajemen laba dengan cara yang lain. Hasil riset ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara *earning response coefficients* dan kandungan informasi laba yang mengandung manajemen laba. Riset ini mengindikasikan bahwa pelaku pasar mampu menangkap perilaku manajemen laba tertentu yang berkemungkinan menurunkan *earning response coefficient*.

Berkaitan dengan beberapa riset di atas, kajian mengenai pengaruh manajemen laba pada nilai perusahaan masih perlu untuk dikembangkan. Penelitian sekarang, menguji dampak manajemen laba terhadap nilai perusahaan. Perbedaan penelitian ini ialah menguji dua proksi dari manajemen laba yakni laba akrual (*discretionary accruals*) serta strategi pengakuan pendapatan (*strategic*

revenue recognition), yang belum banyak diteliti konsekuensinya. Penelitian ini dapat memberikan implikasi terhadap dua aspek penting yakni investor, dan perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka fokus pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *discretionary accrual* berimplikasi terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah *strategic revenue recognition* berimplikasi terhadap nilai perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk memberikan bukti empiris mengenai implikasi dari *discretionary accruals* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2014-2018.
2. Untuk memberikan bukti empiris mengenai implikasi dari *strategic revenue recognition* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2014-2018.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya yaitu:

1. Bagi penelitian yang akan datang

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan juga sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya terutama penelitian-penelitian yang berkaitan dengan manajemen laba terhadap nilai perusahaan.

2. Bagi investor

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam membantu memberikan gambaran mengenai kinerja perusahaan dengan melihat praktek manajemen laba yang dilakukan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan nilai perusahaan, sehingga dapat membantu investor dalam membuat keputusan alokasi modal yang tepat.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran kepada para praktisi penyelenggara perusahaan dalam memahami praktek manajemen laba yang dapat meningkatkan nilai dan pertumbuhan perusahaan.

1.5 Kontribusi Penelitian

Yusnita et al., (2015) menguji manajemen laba yang diukur dengan akrual diskresioner berdasarkan model Jones yang dimodifikasi. Sampel yang digunakan adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada periode pengamatan

2010 hingga 2013. Untuk tujuan risetnya yakni mengidentifikasi kecenderungan perusahaan untuk mengeksekusi manajemen laba terhadap kinerja perusahaan.

Sedangkan Caylor (2010) menguji *strategic revenue recognition* melalui dua asersi yakni piutang dan pendapatan tangguhan. Tujuan riset Caylor (2010) adalah menganalisis motivasi manajemen dalam melakukan manajemen laba melalui SRRN. Caylor merujuk pada tiga motivasi terkait dengan indikator penilaian laba oleh investor (*the three earnings benchmarks*) yaitu menghindari kerugian, penurunan laba dan reaksi negatif atas pengumuman laba. Sampel yang digunakan adalah perusahaan non-keuangan tahun 2007.

Persamaan dan Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dari segi variabel, sampel, dan proksi. Penelitian ini menguji implikasi/dampak manajemen laba terhadap nilai perusahaan. Dimensi manajemen laba yang diuji adalah akrual diskresioner (*discretionary accruals*) dan strategi pengakuan pendapatan (*strategic revenue recognition*), di mana tidak semuanya diteliti pada penelitian sebelumnya. Sementara itu dari segi sampel, penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia (BEI) selama periode 2014-2018. Perbedaan dari segi proksi meliputi proksi strategi pengakuan pendapatan (*strategic revenue recognition*) yang diukur dengan perubahan abnormal piutang bruto.