

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu oleh (Sadiah and Priyadi 2015) dengan hasil penelitian Struktur modal tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas laba dan memiliki koefisien negatif yang menunjukkan hubungan tidak searah, likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas laba namun koefisien positif menunjukkan hubungan searah, ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kualitas laba dan memiliki koefisien positif yang menunjukkan hubungan searah, pertumbuhan laba berpengaruh signifikan terhadap kualitas laba dan memiliki koefisien positif yang menunjukkan hubungan searah dan *Investment opportunity set* berpengaruh signifikan terhadap kualitas laba dan memiliki koefisien positif yang menunjukkan hubungan searah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wulansari 2013) dengan hasil penelitian *Investment opportunity set* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kualitas laba. Likuiditas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas laba. *Leverage* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kualitas laba.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Irawati 2012) dengan hasil penelitian yaitu struktur modal, pertumbuhan laba, ukuran perusahaan, dan likuiditas berpengaruh terhadap kualitas laba. Pengujian secara parsial pertumbuhan laba dan likuiditas berpengaruh negatif signifikan terhadap kualitas laba. Struktur modal dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan

terhadap kualitas laba. Artinya perusahaan manufaktur sebagian besar menggunakan sumber dananya secara seimbang dari hutang dan modal untuk pembiayaan aktivitya dan rata-rata perusahaan manufaktur dalam penelitian ini kurang mampu dalam memenuhi hutang jangka pendeknya. Namun perusahaan mampu menggunakan aktiva lancarnya secara maksimal karena nilai minimal likuiditas perusahaan manufaktur dalam penelitian ini masih cukup baik yaitu lebih dari 50%.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Menurut Brigham dan Houston (2010:36), isyarat atau signal adalah suatu tindakan yang diambil perusahaan untuk memberi petunjuk bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Informasi tersebut penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi pada hakekatnya menyajikan keterangan, catatan atau gambaran, baik untuk keadaan masa lalu, saat ini maupun masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup perusahaan dan bagaimana efeknya pada perusahaan.

Signalling theory menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal. Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi karena terdapat asimetri informasi antara perusahaan dan pihak luar karena perusahaan mengetahui lebih banyak mengenai

perusahaan dan prospek yang akan datang daripada pihak luar (*investor* dan *kreditor*). Kurangnya informasi bagi pihak luar mengenai perusahaan menyebabkan mereka melindungi diri mereka dengan memberikan harga yang rendah untuk perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan mengurangi informasi asimetri. Salah satu cara untuk mengurangi informasi asimetri adalah dengan memberikan sinyal pada pihak luar (Arifin, 2005:11).

Teori ini digunakan untuk menjelaskan keterkaitan variabel independen yaitu *leverage*, likuiditas dan volatilitas penjualan terhadap variabel dependen yaitu kualitas laba. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas laba perusahaan dengan mengurangi asimetri informasi. Salah satunya berupa informasi keuangan yang positif dan dapat dipercaya yang akan mengurangi ketidakpastian mengenai prospek perusahaan di masa mendatang, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan kesuksesan perusahaan.

2.2.2 Kualitas Laba

Tujuan utama suatu perusahaan melakukan aktivitas bisnis adalah untuk memperoleh keuntungan. Laba merupakan elemen yang paling menjadi perhatian pengguna laporan keuangan, karena angka laba dapat digunakan untuk merepresentasi kinerja perusahaan secara keseluruhan. Informasi laba merupakan angka yang bermakna baik secara intuitif maupun ekonomik bagi para pengguna laporan keuangan. Laba akuntansi merupakan selisih antara pendapatan dan biaya. Pendefinisian laba sebagai pendapatan dikurangi biaya adalah pendefinisian secara struktural atau sintaktik karena laba tidak didefinisi secara terpisah dari pengertian pendapatan dan biaya (Suwardjono, 2006:455).

IAI tidak menerjemahkan *income* dengan istilah laba, tetapi dengan istilah penghasilan. Dalam konsep dasar penyusunan dan penyajian laporan keuangan, (IAI, 2009) mengartikan *income* (penghasilan) adalah kenaikan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk pemasukan atau penambahan aset atau penurunan liabilitas yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal. Laba juga dapat diartikan sebagai kenaikan aset dalam suatu periode akibat kegiatan produktif yang dapat dibagi atau didistribusi kepada kreditor, pemerintah, dan investor (dalam bentuk bunga, pajak, dan dividen) tanpa mempengaruhi keutuhan ekuitas pihak investor semula.

Menurut Suwardjono (2006:456) fungsi laba akuntansi dengan berbagai interpretasinya diharapkan dapat digunakan antara lain sebagai berikut: (a) Indikator efisiensi penggunaan dana yang tertanam dalam perusahaan yang diwujudkan dalam tingkat kembalian atas investasi (*rate of return on invested capital*); (b) Pengukur prestasi atau kinerja badan usaha dan manajemen; (c) Dasar penentuan besarnya pengenaan pajak; (d) Alat pengendalian alokasi sumber daya ekonomik suatu perusahaan atau suatu Negara; (e) Dasar penentuan dan penilaian kelayakan tarif dalam perusahaan publik; (f) Alat pengendalian terhadap debitor dalam kontrak utang; (g) Dasar kompensasi dan pembagian bonus; (h) Alat motivasi manajemen dalam pengendalian perusahaan; (i) Dasar pembagian dividen.

Menurut PSAK Nomor 1, informasi laba diperlukan untuk menilai perubahan potensi sumber daya ekonomis yang mungkin dapat dikendalikan di masa depan, menghasilkan arus kas dari sumber daya yang ada, dan untuk

perumusan pertimbangan tentang efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan tambahan sumber daya (IAI, 2009). Laba yang berkualitas merupakan laba yang mencerminkan kelanjutan laba (*sustainable earnings*) di masa depan, yang ditentukan oleh komponen akrual dan kondisi kas yang menunjukkan kinerja keuangan perusahaan yang sebenarnya.

Kualitas laba dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut: risiko sistematis atau beta, ukuran perusahaan, persistensi laba, pertumbuhan laba, struktur modal, kualitas auditor, likuiditas, kualitas akrual (Dira and Astika 2014). Selama ini laba akuntansi masih menarik perhatian para investor sebagai dasar dalam pengambilan keputusan investasi, seperti: penilaian kinerja manajemen, penentuan kompensasi manajemen, pemberian deviden kepada pemegang saham dan lain sebagainya. Oleh karena itu laba yang perlu diperhatikan oleh para calon maupun investor bukan hanya laba yang tinggi, namun juga laba yang berkualitas.

2.2.3 Leverage

Leverage merupakan alat ukur dari struktur modal. *Leverage* digunakan untuk menjelaskan kemampuan perusahaan untuk memperbesar hasil pengembalian kepada pemiliknya (Pitria 2017). Fahmi (2013:179) menyatakan bahwa struktur modal merupakan gambaran dari bentuk proporsi finansial perusahaan yaitu antara modal yang dimiliki yang bersumber dari utang jangka panjang (*long-term liabilities*) dan modal sendiri (*shareholders' equity*) yang menjadi sumber pembiayaan suatu perusahaan. Tujuan struktur modal adalah memadukan sumber

dana permanen yang selanjutnya digunakan oleh perusahaan untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Keadaan struktur modal akan berakibat secara langsung secara pada posisi keuangan perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan.

Leverage adalah salah satu rasio keuangan yang menggambarkan hubungan antara utang perusahaan terhadap modal maupun aset perusahaan. Rasio ini dapat melihat sejauh mana perusahaan dibiayai oleh utang atau pihak luar dengan kemampuan perusahaan yang digambarkan oleh modal (Wati and Putra 2017). Utang yang dimiliki perusahaan berhubungan dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Perusahaan dengan *leverage* tinggi menyebabkan investor kurang percaya terhadap laba yang dipublikasikan oleh perusahaan. Investor beranggapan bahwa perusahaan akan lebih mengutamakan pembayaran hutang terhadap *debtholders* daripada pembayaran dividen. Tingginya tingkat *leverage* mengakibatkan investor takut berinvestasi yang mengakibatkan respon pasar menjadi relatif rendah.

Leverage akan menjadi besar apabila lebih banyak utang jangka panjang yang dimiliki oleh perusahaan. Seberapa besar *leverage* yang diinginkan, sangat tergantung pada stabilitas perusahaan. Pada saat tingkat *leverage* besar, maka laba yang dihasilkan akan dapat menutup pembayaran bunga dan pokok pinjaman. *Leverage* adalah bagian sumber pendanaan untuk operasional maupun investasi yang berasal dari luar perusahaan. *Leverage* akan menjadi besar apabila lebih banyak utang jangka panjang yang dimiliki oleh perusahaan. Para pemegang saham mendapatkan manfaat dari solvabilitas keuangan sejauh laba yang

dihasilkan atas uang yang dipinjam melebihi biaya bunga dan juga jika terjadi kenaikan nilai pasar saham.

2.2.4 Likuiditas

Likuiditas merupakan gambaran kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya secara lancar dan tepat waktu (Fahmi, 2013:174).

Likuiditas menunjukkan bahwa suatu perusahaan mampu untuk memenuhi kewajiban finansialnya dalam jangka pendek dengan menggunakan dana lancar yang dimilikinya. Jika tingkat likuiditas perusahaan terlalu tinggi berarti perusahaan tersebut tidak mampu mengelola aktiva lancarnya secara maksimal, sehingga dapat menurunkan kinerja keuangan karena ada indikasi untuk memanipulasi informasi laba atau melakukan praktik manajemen laba. Dan hal ini dapat menyebabkan rendahnya kualitas laba perusahaan.

Rasio Likuiditas atau sering juga disebut dengan nama rasio modal kerja merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa likuidnya perusahaan dengan cara membandingkan seluruh komponen yang ada di aktiva lancar dengan komponen di pasiva lancar (hutang jangka pendek).

Tingkat likuiditas sebuah organisasi perusahaan biasanya dijadikan sebagai salah satu tolok ukur dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan perusahaan. Rasio ini juga menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membayar hutang-hutang (kewajiban) jangka pendeknya yang jatuh tempo. Terdapat fungsi dari likuiditas yaitu sebagai poin penentu tingkat fleksibilitas perusahaan dalam mendapatkan persetujuan investasi ataupun usaha yang

menguntungkan, sebagai ansipator dana-dana yang dibutuhkan secara tiba-tiba atau pun mendesak, sebagai media untuk menjalankan aktivitas bisnis sehari-hari, dan sebagai pemuas nasabah (khusus lembaga keuangan) yang ingin melakukan pinjaman ataupun penarikan dana.

Perusahaan yang likuid dapat diidentifikasi sebagai kondisi ketika perusahaan mampu memenuhi semua kewajiban jangka pendeknya yang jatuh tempo. Untuk menjamin semua kewajiban jangka pendek tersebut, perusahaan harus menjaminkan aset-asetnya yang likuid. Likuiditas merupakan indikator yang baik apakah perusahaan memiliki masalah dalam arus kas atau tidak (Wulansari 2013).

2.2.5 Volatilitas Penjualan

Informasi dari kegiatan penjualan tentu sangat berkaitan dan berpengaruh terhadap laba perusahaan. Volatilitas penjualan yang tinggi selama beberapa periode harus dipertanyakan, karena hal ini menunjukkan adanya gangguan dan masalah pada informasi penjualan. Dalam kondisi perekonomian yang stabil, dimana tidak ada pemicu seperti krisis ekonomi dan sebagainya, maka seharusnya tingkat volatilitas penjualan akan rendah. Volatilitas penjualan dapat menjadi indikasi fluktuasi lingkungan operasi, dan kecenderungan perusahaan menggunakan perkiraan dan estimasi (Kusuma and Sadjiarto 2014).

Penjualan merupakan proses dimana kebutuhan pembelian kebutuhan penjual dipenuhi yang dapat berupa barang dan jasa, melalui perantara pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi konsep penjualan adalah cara untuk

mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Penjualan merupakan penyebaran produk yang ditujukan para pedagang dengan lebih mengandalkan harga dan distribusi. Penjualan dapat dilakukan melalui beberapa metode diantaranya yaitu dengan penjualan langsung dan melalui agen.

Penjualan juga berkepentingan untuk menambah jumlah pelanggan terdaftar dan rasio pelanggan aktif serta meningkatkan frekuensi transaksi utang. Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu muka (*face to face selling*) dimana seorang penjual langsung berhadapan muka dengan calon pembelinya. Pada perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu :

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu
- 2) Mendapat laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dalam praktek, kegiatan penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor :

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

- 2) Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok/tempat pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

3) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli agar bisa dikenal oleh pembeli.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan/pemasaran) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, masalah-masalah yang dihadapi sistem organisasinya lebih sederhana, serta saran yang dimiliki juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada oranglain.

5) Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, banner, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin akan dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relative kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan karena terbatasnya modal.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh *Leverage* terhadap Kualitas Laba

Leverage digunakan untuk menjelaskan kemampuan perusahaan dalam menggunakan aset dan sumber dana untuk memperbesar hasil pengembalian kepada pemiliknya. Menurut Subramanyam (2011:265) *leverage* keuangan (*financial leverage*) merupakan penggunaan utang untuk meningkatkan laba. *Leverage* memperbesar keberhasilan (laba) dan kegagalan (rugi) manajerial. Utang yang terlalu besar menghambat inisiatif dan fleksibilitas manajemen untuk mengejar kesempatan yang menguntungkan.

Apabila perusahaan melakukan pinjaman kepada pihak di luar perusahaan maka akan timbul utang sebagai konsekuensi dari pinjamannya tersebut dan berarti perusahaan telah melakukan *financial leverage*. Semakin besar utang perusahaan maka *financial leverage* semakin besar. Perusahaan dengan *leverage* tinggi menyebabkan investor kurang percaya terhadap laba yang dipublikasikan oleh perusahaan tersebut karena investor beranggapan bahwa perusahaan akan lebih mengutamakan pembayaran hutang terhadap *debtholders* daripada pembayaran dividen. Sehingga pada saat pengumuman laba mengakibatkan respon pasar menjadi relatif rendah. Respon pasar yang relatif rendah ini akan mencerminkan bahwa laba suatu perusahaan kurang atau tidak berkualitas. Dengan demikian semakin besar tingkat *leverage* maka semakin rendah kualitas laba suatu perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pitria 2017) menunjukkan bahwa *Leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas laba. Berdasarkan penjelasan tersebut maka diputuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 = *Leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas laba

2.3.2 Pengaruh Likuiditas terhadap Kualitas Laba

Menurut Fahmi (2013:121) rasio likuiditas adalah kemampuan suatu perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendeknya secara tepat waktu. Apabila perusahaan mampu memenuhi kewajiban jangka pendek yang dimilikinya maka informasi laba yang dihasilkan perusahaan merupakan laba yang berkualitas atau laba yang sebenarnya.

Semakin besar likuiditas suatu perusahaan, akan semakin kecil kemungkinan perusahaan melakukan praktik manipulasi laba karena perusahaan mampu melunasi hutang jangka pendeknya, sehingga investor semakin tertarik pada perusahaan tersebut. Semakin tinggi tingkat likuiditas semakin berkualitas laba perusahaan (Wulansari 2013). Penelitian yang dilakukan oleh (Ardianti 2018) menunjukkan bahwa likuiditas berpengaruh positif terhadap kualitas laba. Berdasarkan penjelasan tersebut maka diputuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 = Likuiditas berpengaruh positif terhadap kualitas laba

2.3.3 Pengaruh Volatilitas Penjualan terhadap Kualitas Laba

Penjualan adalah bagian terpenting dari siklus operasi perusahaan dalam menghasilkan laba. Volatilitas yang rendah dari penjualan akan dapat menunjukkan kemampuan laba dalam memprediksi aliran kas di masa yang akan

datang. Volatilitas penjualan adalah derajat penyebaran penjualan atau indeks penyebaran distribusi penjualan perusahaan (Dechow and Dichev 2002).

Informasi dari kegiatan penjualan tentu sangat berkaitan dan berpengaruh terhadap laba perusahaan. Volatilitas penjualan yang tinggi selama beberapa periode harus dipertanyakan, karena hal ini menunjukkan adanya gangguan dan masalah pada informasi penjualan. Dalam kondisi perekonomian yang stabil, dimana tidak ada pemicu seperti krisis ekonomi dan sebagainya, maka seharusnya tingkat volatilitas penjualan akan rendah (Kusuma and Sadjarto 2014).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purwanti 2010) Variabel volatilitas penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas laba. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin besar volatilitas penjualan akan semakin meningkatkan kualitas laba. Berdasarkan penjelasan tersebut maka diputuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 = Volatilitas Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas laba

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam berinvestasi saham investor tidak terlepas dari risiko karena pada dasarnya risiko dan tingkat keuntungan mempunyai hubungan yang positif. Untuk mengurangi risiko biasanya investor melihat prospek sebuah perusahaan dari tingkat kualitas laba perusahaan tersebut (Wulansari 2013). Penggunaan hutang pada perusahaan bisa digunakan untuk mengukur kualitas laba karena dengan adanya hutang yang tinggi menyebabkan kualitas laba akan menurun. Tingginya

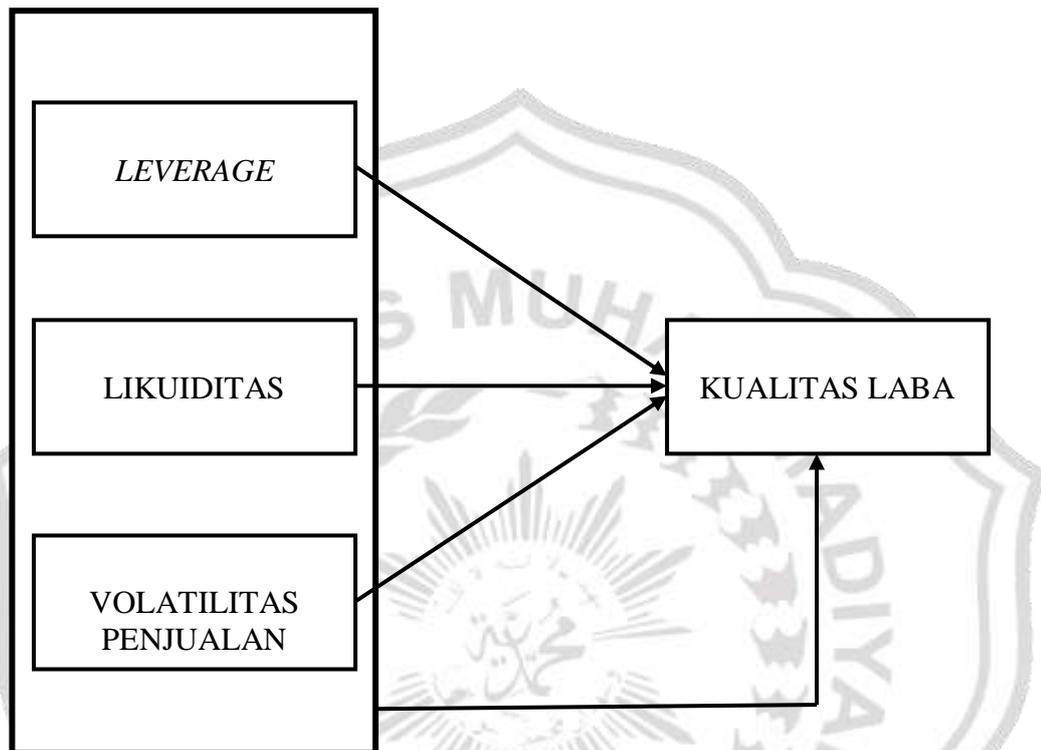
tingkat *leverage* mengakibatkan investor takut berinvestasi di perusahaan tersebut, karena investor tidak ingin mengambil risiko yang besar. Sehingga pada saat pengumuman laba mengakibatkan respon pasar menjadi relatif rendah. Respon pasar yang relatif rendah ini akan mencerminkan bahwa laba suatu perusahaan kurang atau tidak berkualitas.

Likuiditas mempunyai pengaruh terhadap kualitas laba karena jika suatu perusahaan memiliki kemampuan dalam membayar hutang jangka pendeknya berarti perusahaan memiliki kinerja keuangan yang baik dalam pemenuhan hutang lancar sehingga perusahaan tidak perlu melakukan praktik manipulasi laba (Irawati 2012). Dengan demikian pada saat laba dipublikasikan pasar akan merespon positif laba tersebut. Kuatnya reaksi pasar terhadap informasi laba akan tercermin dari tingginya *earnings response coefficients*. Tingginya *earnings response coefficients* mengindikasikan bahwa laba suatu perusahaan berkualitas. Itu artinya semakin tinggi tingkat likuiditas semakin berkualitas laba perusahaan.

Tingkat naik turunnya volatilitas penjualan menjadi perhatian utama para pemakai laporan keuangan, khususnya investor yang tentunya mengharapkan laba yang tinggi dari aktivitas perusahaan. Volatilitas yang rendah dari penjualan akan dapat menunjukkan kemampuan laba dalam memprediksi aliran kas di masa yang akan datang, pada tingkat volatilitas penjualan yang tinggi kualitas laba akan rendah, karena laba yang dihasilkan akan mengandung banyak gangguan persepsian (*perceived noise*).

Berdasarkan pada uraian di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *leverage*, likuiditas dan volatilitas penjualan

terhadap kualitas laba perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2019, maka kerangka pemikiran penelitian dapat ditunjukkan dalam suatu kerangka konseptual hubungan antar variabel seperti dibawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran