

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **2.1 *Agency Theory***

Teori keagenan dalam perusahaan mengidentifikasi adanya pihak-pihak dalam perusahaan yang memiliki berbagai kepentingan untuk mencapai tujuan dalam kegiatan perusahaan. Teori ini muncul karena adanya hubungan antara prinsipal dan agen. Teori agensi mengasumsikan bahwa semua individu bertindak atas kepentingan mereka sendiri. Pemegang saham sebagai prinsipal diasumsikan hanya tertarik kepada hasil keuangan yang bertambah atau investasi mereka di dalam perusahaan. Para agen diasumsikan menerima kepuasan berupa kompensasi keuangan dan syarat-syarat yang menyertai dalam hubungan tersebut. Teori ini berusaha untuk menggambarkan faktor-faktor utama yang sebaiknya dipertimbangkan dalam merancang kontrak insentif (Warsidi dan Pramuka, 2007).

Teori agensi (*agency theory*) menyatakan bahwa manajemen laba dipengaruhi oleh adanya konflik kepentingan antara manajemen (*agent*) dengan pemilik modal (*principles*) yang timbul karena masing-masing pihak (*agent* dan *principles*) berusaha untuk mencapai tujuan yang saling bertentangan, yaitu berkaitan dengan pencapaian bonus manajemen.

## **2.2 Mekanisme Perdagangan di Bursa Efek**

Perusahaan yang boleh menerbitkan sekuritas melalui pasar modal Indonesia hanya perusahaan yang didirikan dan berdomisili di Indonesia. Perusahaan yang ingin menjual sahamnya kepada publik harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Mengajukan surat permohonan pendaftaran (*listing*) ke Bapepam.
2. Laporan keuangan perusahaan harus sudah diperiksa kewajarannya oleh akuntan publik dengan pendapat wajar tanpa syarat.
3. Saham yang didaftarkan di bursa minimal sebanyak satu juta saham.
4. Nilai kapitalisasi saham yang terdaftar minimal sebesar Rp 4 miliar.
5. Jumlah pemegang saham minimal sebanyak 200 orang atau lembaga.
6. Sudah beroperasi minimal 3 tahun sebelum usulan *go public* diajukan.
7. Perusahaan harus meraih keuntungan selama 2 tahun terakhir.
8. Memiliki total aktiva minimum sebesar Rp 20 miliar, jumlah modal sendiri minimum sebesar Rp 7,5 miliar dan jumlah modal disetor minimum sebesar Rp 2 miliar.
9. Untuk perusahaan yang ingin menjual semua sahamnya kepada publik berlaku batasan 49%.
10. Dewan Komisaris dan Dewan Direksi memiliki reputasi yang baik.

### **2.2.1 Initial Public Offering (IPO)**

Permasalahan penting yang dihadapi oleh hampir semua perusahaan adalah bagaimana mendapatkan modal guna mendukung kegiatan operasionalnya. Pada

perusahaan perseorangan, biasanya para penyedia modal hanya terdiri dari beberapa investor. Penambahan dana misalnya dengan masuknya investor baru, tentu tidak secara langsung berarti peningkatan likuiditas kepemilikan, selama modal (saham) yang ada tidak bisa secara bebas diperjualbelikan. Dalam perkembangannya, bila perusahaan menjadi lebih besar dan semakin membutuhkan tambahan modal untuk memenuhi peningkatan aktivitas operasionalnya, menjual saham pada investor perorangan merupakan salah satu pilihan. Sekali saham perusahaan tersedia di pasar, likuiditas saham akan semakin meningkat yang memungkinkan perusahaan untuk mengeluarkan saham baru lagi dan mendapatkan tambahan modal dengan relatif lebih mudah dan berbiaya rendah. Kondisi ini tentu saja lebih baik dibandingkan dengan bila harus mengandalkan pemilik lama untuk menyuntikkan dana atau modal yang diperlukan sebagaimana dapat kita temukan pada perusahaan perseorangan. Menjual saham ke pasar modal (*go public*) merupakan salah satu alternatif sumber pendanaan yang populer.

*Initial Public Offering* adalah mekanisme yang harus dilakukan perusahaan saat melakukan penawaran saham pertama kalinya kepada khalayak ramai di pasar perdana. Selain adanya biaya penawaran (*floating fees*) yang harus ditanggung, sebagian orang masih menganggap bahwa IPO masih merupakan salah satu cara termudah dan termurah bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dana sebagai konsekuensi dari semakin besarnya atau berkembangnya perusahaan serta meningkatkan kebutuhan dana untuk investasi. Dalam IPO ini emiten menawarkan sahamnya kepada investor yang berminat membelinya. Penawaran di

pasar perdana ini mempunyai tenggang waktu tertentu yang biasa disebut masa penawaran perdana saham.

Perusahaan untuk memutuskan melakukan *go public* atau tetap menjadi perusahaan *private* merupakan keputusan yang harus dipertimbangkan masak-masak, karena dengan *go public* perusahaan dihadapkan pada beberapa konsekuensi langsung baik yang bersifat menguntungkan maupun yang merugikan. Salah satu alasan utama perusahaan untuk *go public* adalah adanya dorongan atas kebutuhan modal. Perusahaan yang *go public* biasanya adalah perusahaan yang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat.

Jika perusahaan memutuskan untuk *go public* dan menjual sahamnya ke publik (IPO), hal yang perlu diperhatikan adalah tipe saham yang akan dijual, berapa harga saham yang harus ditetapkan untuk selebar saham dan waktu yang tepat untuk melakukan penawaran perdana. Beberapa cara yang dapat ditempuh suatu perusahaan untuk melakukan penawaran saham di pasar modal, antara lain (Jogiyanto, 2000:16):

1. Menjual kepada pemilik saham yang telah ada.
2. Menjual saham kepada karyawan melalui ESOP (*Employee Stock Ownership Plan*).
3. Menambah lewat deviden yang tidak dibagi.
4. Menjual langsung kepada pembeli tunggal secara *private*.
5. Menjual atau penawaran kepada publik.

Masa penawaran umum sekurang-kurangnya tiga hari kerja, yaitu masa di mana masyarakat mengisi formulir pemesanan dan penyerahan uang untuk diserahkan ke agen penjual. Dalam melakukan IPO, perusahaan harus menerbitkan prospektus sebelum melakukan *listing* di BEI. Dalam prospektus dicantumkan:

1. Jumlah lembar dan harga saham perdana yang ditawarkan pada saat IPO.
2. Jadwal kegiatan IPO.
3. Tujuan IPO.
4. Penggunaan dana hasil IPO.
5. Pernyataan hutang dan kewajiban.
6. Analisis dan pembahasan oleh manajemen.
7. Resiko usaha.
8. Kejadian penting setelah tanggal laporan keuangan.
9. Keterangan tentang perseroan.
10. Modal sendiri dan kebijakan tentang deviden.
11. Perpajakan.
12. *Underwriter* yang mengungkapkan proyeksi laba bersih untuk tahun yang akan datang dan penentuan harga saham.
13. Profesi penunjang pasar modal.
14. Persyaratan pembelian saham.
15. Penyebarluasan prospektus.

### **2.3 Laporan Keuangan**

Laporan keuangan merupakan bentuk pertanggungjawaban atas kepengurusan sumber daya ekonomi yang dimiliki oleh suatu entitas. Laporan keuangan yang

diterbitkan harus disusun berdasarkan standar akuntansi yang berlaku agar laporan keuangan tersebut dapat dibandingkan dengan laporan keuangan periode sebelumnya atau dibandingkan dengan laporan keuangan entitas lain. Laporan keuangan diperoleh dari proses berjalannya sistem akuntansi. Laporan keuangan yang dihasilkan dari sistem atau proses akuntansi tidak dapat dibuat secara mudah, tetapi harus dibuat dan disusun sesuai dengan aturan atau standar yang berlaku. Hal ini perlu dilakukan agar laporan keuangan mudah dibaca dan dimengerti.

Menurut Standar Akuntansi Keuangan No 1 dalam Harahap (2009:121), tujuan laporan keuangan adalah:

1. Menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja, serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan keputusan ekonomi.
2. Laporan keuangan yang disusun untuk tujuan ini memenuhi kebutuhan bersama sebagian besar pemakai.
3. Laporan keuangan juga menunjukkan apa yang telah dilakukan manajemen (*stewardship*), atau pertanggungjawaban manajemen atas sumber daya yang dipercayakan kepadanya.

Kualitas laporan keuangan dapat dipandang dari berbagai aspek yang menyertainya. Namun adanya pandangan yang menyatakan bahwa kualitas laporan keuangan berhubungan dengan kinerja perusahaan dan kinerja pasar modal, membawa pada proksi yang lebih sempit pada pengukuran kualitas laporan keuangan. Kualitas laporan keuangan merupakan laporan terstruktur

mengenai laporan posisi keuangan dan transaksi-transaksi yang dilakukan dan dipertanggungjawabkan oleh suatu entitas pelaporan (Fanani, 2008). Suatu laporan keuangan itu berkualitas dan bermanfaat bagi sejumlah besar pengguna apabila informasi yang disajikan dalam laporan keuangan tersebut dapat dipahami, relevan, andal, dan dapat diperbandingkan.

Kualitas laporan keuangan merupakan sejauh mana laporan keuangan yang disajikan menunjukkan informasi yang benar dan jujur (Payamta, 2006).

Sementara itu menurut Ratih (2010) kualitas laporan keuangan adalah apabila informasi yang disajikan dalam laporan keuangan tersebut dapat dipahami, dan memenuhi kebutuhan pemakainya dalam pengambilan keputusan, bebas dari pengertian yang menyesatkan, kesalahan material serta dapat diandalkan, sehingga laporan keuangan tersebut dapat dibandingkan dengan periode-periode sebelumnya.

Berikut adalah karakteristik laporan keuangan dilihat dari segi kualitas berdasarkan Panduan Standar Akuntansi (PSAK) (Harahap, 2009, 126-129):

1. Dapat dipahami

Kualitas penting informasi yang ditampung dalam laporan keuangan adalah kemudahannya untuk dipahami oleh pemakainya. Pemakai diasumsikan memiliki pengetahuan yang memadai tentang aktifitas ekonomi dan bisnis, akuntansi, serta kemauan untuk mempelajari informasi dengan ketekunan yang wajar. Namun demikian, informasi kompleks yang seharusnya dimasukkan di dalam laporan keuangan tidak

dapat dikeluarkan hanya atas dasar pertimbangan bahwa informasi tersebut terlalu sulit untuk dapat dipahami oleh pemakai tertentu.

## 2. Relevan

Agar laporan keuangan bermanfaat, informasi di dalamnya harus relevan untuk memenuhi kebutuhan pemakai dalam proses pengambilan keputusan. Informasi di dalam laporan keuangan memiliki kualitas relevan jika dapat memengaruhi keputusan ekonomi pemakai dengan membantu mereka mengevaluasi peristiwa masa lalu, masa kini, atau masa depan, menegaskan, atau mengoreksi hasil evaluasi mereka dimasa lalu.

Informasi posisi keuangan dan kinerja dimasa lalu sering kali digunakan sebagai dasar untuk memprediksi posisi keuangan dan kinerja masa depan dan hal-hal lain yang langsung menarik perhatian pemakai, seperti: pembayaran deviden dan upah, pergerakan harga sekuritas, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi komitmennya ketika jatuh tempo. Untuk memiliki nilai produktif, informasi tidak perlu harus dalam bentuk ramalan eksplisit. Namun demikian, kemampuan laporan keuangan untuk membuat prediksi dapat ditingkatkan dengan penampilan informasi tentang transaksi dan peristiwa masa lalu. Misalnya, nilai prediktif laporan laba rugi dapat di tingkatkan apabila pos-pos penghasilan atau beban yang tidak biasa, abnormal, dan jarang terjadi di ungkapkan secara terpisah.

## 3. Materialitas

Relevansi informasi dipengaruhi oleh hakikat dan materialitas laporan keuangan. Informasi dipandang material apabila kelalaian untuk

mencantumkan atau kesalahan dalam mencatat informasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan ekonomi pemakai yang diambil atas dasar laporan keuangan. Materialitas tergantung pada besarnya pos atau kesalahan yang dinilai sesuai dengan situasi khusus dari kelalaian dalam mencantumkan atau kesalahan dalam mencatat (*misstatement*). Oleh karenanya, materialitas lebih merupakan suatu ambang batas atau titik pemisah dari pada suatu karakteristik kualitatif pokok yang harus dimiliki agar informasi dipandang berguna.

#### 4. Keandalan

Supaya laporan keuangan bermanfaat, informasi juga harus handal (*reliable*). Informasi memiliki kualitas yang handal jika bebas dari pengertian yang menyesatkan, kesalahan material, dan dapat diandalkan pemakainya sebagai penyajian yang tulus atau jujur (*faithful representation*) dari yang seharusnya disajikan secara wajar diharapkan dapat di sajikan.

#### 5. Penyajian Jujur

Informasi keuangan di laporan keuangan pada umumnya tidak luput dari resiko penyajian yang dianggap kurang jujur dari apa yang seharusnya digambarkan. Hal tersebut bukan disebabkan karena kesenjangan untuk menyesatkan, tetapi lebih merupakan kesulitan yang melekat dalam mengidentifikasi transaksi serta peristiwa lainnya yang dilaporkan, atau dalam menyusun atau menerapkan ukuran dan teknik penyajian yang sesuai dengan makna transaksi dan peristiwa tersebut.

#### 6. Subtansi Mengungguli Bentuk

Jika informasi dimaksudkan untuk menyajikan dengan jujur transaksi serta peristiwa lain yang seharusnya disajikan, peristiwa tersebut perlu dicatat dan disajikan sesuai dengan subtansi dan realitas ekonomi dan bukan hanya bentuk hukum. Subtansi transaksi atau peristiwa lain tidak selalu konsisten dengan apa yang tampak dari bentuk hukum.

#### 7. Netralitas

Informasi harus diarahkan pada kebutuhan umum pemakai, tidak bergantung pada kebutuhan dan keinginan pihak tertentu. Tidak boleh ada usaha untuk menyajikan informasi yang menguntungkan beberapa pihak, sementara hal tersebut akan merugikan pihak lain yang mempunyai kepentingan yang berlawanan.

#### 8. Pertimbangan Sehat

Penyusunan laporan keuangan adakalanya menghadapi ketidakpastian suatu peristiwa dan keadaan tertentu, seperti ketertagihan piutang yang diragukan, perkiraan masa manfaat pabrik serta peralatan, dengan tuntutan atas jaminan garansi yang mungkin timbul. Namun demikian, penggunaan pertimbangan sehat tidak memperkenankan, misalnya: pembentukan cadangan tersembunyi atau penyisihan, berlebihan, dan sengaja menetapkan aktiva atau penghasilan yang lebih rendah atau pencatatan kewajiban atau beban yang lebih tinggi sehingga laporan keuangan menjadi tidak netral, dan karena itu tidak memiliki kualitas yang handal.

## 9. Kelengkapan

Agar dapat diandalkan, informasi dalam laporan keuangan harus lengkap dalam batasan materialitas dan biaya.

### **2.4 Earnings Management**

Belum ada definisi tertentu yang digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan manajemen laba. Masing-masing peneliti memberikan definisinya. Manajemen laba dapat diartikan bermacam-macam, tergantung sudut pandang masing-masing. Scott (2003) mendefinisikan manajemen laba sebagai berikut “*Given that managers can choose accounting policies from a set (for example, GAAP), it is natural to expect that they will choose policies so as to maximize their own utility and/or the market value of the firm*”. Dari definisi tersebut manajemen laba merupakan pemilihan kebijakan akuntansi oleh manajer dari standar akuntansi yang ada dan secara alamiah dapat memaksimalkan utilitas mereka dan atau nilai pasar perusahaan. Scott (2003) membagi cara pemahaman atas manajemen laba menjadi dua. Pertama, melihatnya sebagai perilaku *opportunistik* manajer untuk memaksimalkan utilitasnya dalam menghadapi kontrak kompensasi, kontrak utang, dan *political costs (opportunistic earnings management)*. Kedua, dengan memandang manajemen laba dari perspektif *efficient contracting (efficient earnings management)*, dimana manajemen laba memberi manajer suatu fleksibilitas untuk melindungi diri mereka dan perusahaan dalam mengantisipasi kejadian-kejadian yang tak terduga untuk keuntungan pihak-pihak yang terlibat dalam kontrak.

Dari sudut pandang etika, Schipper (1998) dalam Sutrisno (2002) menyatakan bahwa manajemen laba adalah suatu intervensi dengan tujuan tertentu dalam proses pelaporan keuangan eksternal, untuk memperoleh beberapa keuntungan. Deegan (2004) mendefinisikan manajemen laba sebagai tindakan seorang manajer dengan menyajikan laporan yang menaikkan atau menurunkan laba periode berjalan dari unit usaha yang menjadi tanggung jawabnya, tanpa menimbulkan kenaikan (penurunan) profitabilitas ekonomi unit tersebut dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Healy dan Palepu (2003), manajemen laba terjadi ketika manajer menggunakan pertimbangan (*judgment*) dalam pelaporan keuangan dan penyusunan transaksi untuk merubah laporan keuangan, dengan tujuan untuk memanipulasi besaran (*magnitude*) laba kepada beberapa *stakeholders* tentang kinerja ekonomi perusahaan atau untuk mempengaruhi hasil perjanjian (kontrak) yang tergantung pada angka-angka akuntansi yang dilaporkan.

Dari definisi-definisi tersebut, manajemen laba dianggap sebagai tindakan *opportunistic* dari manajer. Hal ini mengisyaratkan bahwa manajemen laba erat kaitannya dengan motivasi-motivasi yang mendasari manajer dalam melakukan manajemen laba, sasaran-sasaran yang ingin dicapai manajer serta penggunaan *judgment-judgment* dalam laporan keuangan yang dapat merugikan dan menyesatkan *stakeholders*.

### 2.4.1 Faktor-faktor yang Memotivasi Terjadinya Manajemen Laba

Pada dasarnya manajer memmanage laba karena *earnings* atau laba telah dijadikan sebagai target dalam proses penilaian prestasi kerja departemen (manajer) secara khusus dan perusahaan (organisasi) secara umum. Scott (2003:302)

mengemukakan beberapa motivasi terjadinya manajemen laba:

1. *Bonus purposes*, manajer yang memiliki informasi atas laba bersih perusahaan akan bertindak secara opportunistik untuk melakukan manajemen laba dengan memaksimalkan laba (Healey dan Palepu, 2003).
2. *Political motivations*, manajemen laba digunakan untuk mengurangi laba yang dilaporkan pada perusahaan publik. Perusahaan cenderung mengurangi laba yang dilaporkan karena adanya tekanan publik yang mengakibatkan pemerintah menetapkan peraturan yang lebih ketat.
3. *Taxation motivation*, motivasi penghematan pajak menjadi motivasi manajemen laba yang paling nyata. Berbagai metode akuntansi digunakan dengan tujuan penghematan pajak pendapatan.
4. Pergantian *CEO*, *CEO* yang mendekati masa pensiun akan cenderung menaikkan pendapatan untuk meningkatkan bonus mereka. Dan jika kinerja perusahaan buruk, mereka akan berusaha memaksimalkan pendapatan agar tidak diberhentikan.
5. *Initial Public Offering (IPO)*, manajer perusahaan akan melakukan *earnings management* agar harga sahamnya saat penawaran perdana (IPO) lebih tinggi, sedangkan kapitalisasi modal perusahaan menjadi lebih besar. Saat perusahaan *go public*, informasi keuangan yang ada dalam prospektus

merupakan sumber informasi yang penting. Informasi ini dapat dipakai sebagai sinyal kepada calon investor tentang nilai perusahaan. Untuk mempengaruhi keputusan calon investor maka manajer berusaha menaikkan laba yang dilaporkan.

Motivasi lain manajemen laba dilihat dari sudut pandang akuntansi adalah karena ada dua keterbatasan para pengguna dalam menginterpretasi pelaporan keuangan. Pertama, kriteria penyajian elemen pelaporan keuangan rentan terhadap kebijakan manajemen, yaitu pihak manajemen memiliki peluang dan kebebasan untuk menerapkan kebijakan manajemen yang berhubungan dengan pencatatan dan metode akuntansi yang akan digunakan untuk pelaporan keuangannya. Kedua, tidak ada observasi sempurna mengingat tidak semua kebijakan manajemen dapat diobservasi oleh para pengguna laporan keuangan. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya asimetri informasi antara investor dengan manajemen perusahaan yang berpeluang untuk melakukan manipulasi laba sehingga mempengaruhi kualitas laba yang dilaporkan ke publik.

#### **2.4.2 Penelitian Terdahulu**

Hayati (2007) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Informasi Akuntansi dan Non Akuntansi Terhadap Kecenderungan *Underpricing*: Studi Pada Perusahaan yang Melakukan *Initial Public Offering* (IPO) di Bursa Efek Jakarta". Adapun faktor-faktor yang digunakan adalah *Return on Assets* (ROA), *financial leverage*, *firm size*, reputasi *underwriter*, reputasi auditor, umur perusahaan. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling methode*. Dari 57

perusahaan yang melakukan IPO selama 2001-2005 hanya 41 perusahaan yang dijadikan sampel karena memenuhi kriteria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya ada satu dari enam variabel tersebut yaitu ROA, *financial leverage*, *firm size*, reputasi *underwriter*, reputasi auditor, dan umur perusahaan yang berpengaruh terhadap *underpricing* yaitu variabel ukuran perusahaan (*firm size*) yang termasuk informasi akuntansi. Sedangkan informasi lain yang digunakan dalam penelitian ini tidak ada yang berpengaruh terhadap *underpricing*, selain ukuran perusahaan. Hal ini disebabkan karena investor yang hanya melihat dari besaran aset yang dimiliki oleh perusahaan.

Novalinda (2007) dalam Umbara (2008) melakukan penelitian dengan judul “*Earnings Management* dan Faktor – faktor yang Mempengaruhinya Pada Perusahaan Manufaktur yang Melakukan IPO Di Bursa Efek Jakarta Tahun 2001 – 2004”, kesimpulan yang didapat adalah terjadi praktek *earnings management* pada perusahaan manufaktur yang *go public* di Bursa Efek Jakarta.

Widyaningdyah (2004), mengevaluasi perusahaan pada industri manufaktur dan industri lain selain jasa dan perbankan yang melakukan IPO tahun 1994 sampai dengan 1997. Dari penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa hanya *leverage* yang berpengaruh terhadap manajemen laba, sedangkan faktor-faktor lainnya, yaitu reputasi auditor, jumlah dewan direksi, dan persentase saham yang ditawarkan kepada publik saat IPO tidak berpengaruh terhadap manajemen laba.

Setiawati (2002) menguji apakah terjadi manajemen laba dalam laporan keuangan yang disajikan pada satu tahun sebelum IPO dan satu tahun setelah IPO dengan

menggunakan *proxy discretionary accruals*. Penelitian ini menggunakan sampel 24 perusahaan manufaktur yang *go public* di antara tahun 1995-2001. Hasilnya membuktikan bahwa terjadi manajemen laba pada laporan keuangan satu tahun sebelum IPO dan satu tahun setelah IPO.

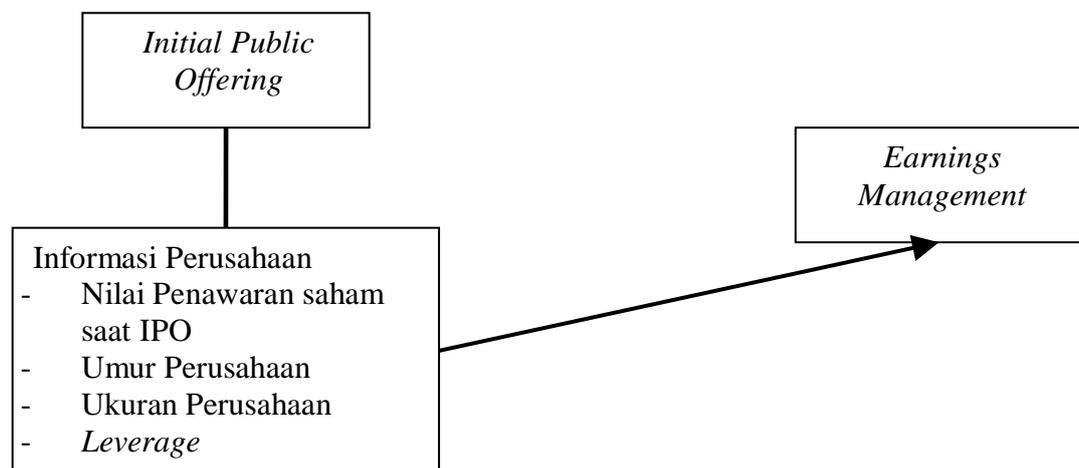
Yendrawati (2004) mengevaluasi 32 perusahaan manufaktur yang *go public* pada tahun 1996-2002. Hasil penelitian bahwa *leverage* mempengaruhi manajemen laba, sedangkan reputasi auditor, jumlah dewan direksi, dan persentase saham yang ditawarkan ke publik saat IPO tidak mempengaruhi manajemen laba.

### **2.4.3 Model Penelitian**

Model komprehensif yang dimaksud adalah model yang membahas faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *earnings management* secara bersamaan dalam satu penelitian. *Earnings management* berkaitan dengan pemilihan metode akuntansi sehingga manajemen tentunya akan memilih metode tertentu yang dianggap menguntungkan. Ditinjau dari sisi rencana bonus, manajer cenderung akan melakukan tindakan pengelolaan laba pada perusahaan yang memiliki rencana bonus. Manajer akan berusaha mengatur laba yang dilaporkan agar dapat memaksimalkan bonus yang akan diterimanya, selain itu semakin dekat suatu perusahaan ke pelanggaran perjanjian hutang maka manajer akan cenderung memilih metode akuntansi yang dapat memindahkan laba periode mendatang ke periode berjalan sehingga dapat mengurangi kemungkinan perusahaan mengalami pelanggaran kontrak, dan juga manajer perusahaan akan melakukan *earnings management* agar harga sahamnya saat penawaran perdana (IPO) lebih tinggi,

sedangkan kapitalisasi modal perusahaan menjadi lebih besar. Saat perusahaan *go public*, informasi keuangan yang ada dalam prospektus merupakan sumber informasi yang penting. Informasi ini dapat dipakai sebagai sinyal kepada calon investor tentang nilai perusahaan. Untuk mempengaruhi keputusan calon investor maka manajer berusaha menaikkan laba yang dilaporkan. Berikut adalah gambar yang menunjukkan kerangka pikir dalam penelitian ini:

**Gambar 1. Model Penelitian**



#### 2.4.4 Hipotesis Penelitian

##### 2.4.4.1 Praktik Manajemen Laba di Sekitar IPO

Asimetri informasi antara pihak manajemen dan investor potensial sangat tinggi ketika perusahaan belum melakukan IPO. Hal ini disebabkan karena informasi perusahaan yang belum *go public* relatif sulit diperoleh investor. Ketika perusahaan melakukan IPO, investor potensial hanya mengandalkan informasi dari prospektus. Menurut Rao (1993) dalam Saiful (2002) tidak terdapat media lain yang menyediakan informasi perusahaan yang sedang melakukan IPO,

kecuali prospektus yang disyaratkan Pengawas Pasar Modal. Kelangkaan informasi perusahaan sebelum IPO, memaksa investor potensial hanya mengandalkan prospektus sebagai sumber informasi mengenai perusahaan. Padahal prospektus hanya menyediakan laporan keuangan selama tiga tahun sebelum IPO dan informasi non keuangan (Teoh *et al.* 1998a). Kondisi ini memberikan kesempatan bagi manajemen untuk melakukan manajemen laba supaya meningkatkan kemakmurannya, yaitu mengharapkan harga saham akan tinggi pada saat IPO.

**H<sub>1</sub>: Terdapat perbedaan manajemen laba pada perusahaan sebelum dan sesudah IPO**

#### **2.4.4.2 Nilai Penawaran Saham (*Proceeds*) Terhadap Manajemen Laba**

Pada saat perusahaan menawarkan saham baru, maka terdapat aliran kas masuk dari *proceeds* (penerimaan dari pengeluaran saham). *Proceeds* menunjukkan besarnya ukuran penawaran saham pada saat IPO. Melalui IPO diharapkan akan menyebabkan membaiknya prospek perusahaan yang terjadi karena ekspansi atau investasi yang akan dilakukan atas hasil IPO. Kim et al (1995, dalam Saiful, 2002) menyatakan bahwa *proceeds* merupakan proksi ketidakpastian yang dihubungkan dengan harga saham. Penetapan pada harga penawaran (*offering price*) berapa saham suatu perusahaan yang untuk pertama kalinya menawarkan saham ke publik (*go public*) merupakan hal yang tidak mudah untuk dilakukan. Ketepatan harga penawaran dalam pasar perdana akan memiliki konsekuensi langsung terhadap tingkat kesejahteraan pemilik lama (*issuers*). Pihak *issuers* tentu

mengharapkan harga jual yang tinggi, karena dengan harga jual yang tinggi penerimaan dari hasil penawaran (*proceeds*) akan tinggi pula, yang berarti tingkat kesejahteraan (*wealth*) mereka akan semakin baik. Keterbatasan informasi tentang perusahaan yang akan *go public* menyebabkan tidak ada dasar yang relevan tentang bagaimana harga penawaran ditetapkan (Gumanti, 2001). Oleh karena itu, diduga bahwa *proceeds* berhubungan positif dengan harga pasar saham karena semakin tinggi *proceeds*, semakin rendah ketidakpastian yang berarti semakin tinggi harga saham. Dengan demikian, semakin tinggi *proceeds* semakin kecil manajer melakukan manajemen laba. Atas dasar pertimbangan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Nilai penawaran saham (*proceeds*) berpengaruh negatif terhadap manajemen laba**

#### **2.4.4.3 Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba**

Ukuran perusahaan dijadikan proksi tingkat ketidakpastian, karena perusahaan yang berskala besar umumnya lebih dikenal oleh masyarakat daripada perusahaan yang berskala kecil (Lee et. al, 1996). Karena lebih dikenal maka informasi mengenai perusahaan besar lebih banyak dibandingkan perusahaan berukuran kecil. Bila informasi yang berada di tangan investor banyak, maka tingkat ketidakpastian yang akan dihadapi oleh calon investor mengenai masa depan perusahaan emiten dapat diperkecil. Oleh karena itu investor bisa mengambil keputusan lebih tepat dibandingkan dengan pengambilan keputusan tanpa informasi. Dengan demikian perusahaan yang berskala besar mempunyai tingkat

*earnings management* yang lebih rendah daripada perusahaan berskala kecil. Sedangkan perusahaan berskala kecil penyebaran informasi mengenai informasinya belum begitu banyak. Karena untuk mendapatkan informasi ini dengan biaya maka perusahaan berskala kecil mempunyai tingkat *earnings management* yang lebih tinggi. Atas dasar pertimbangan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap manajemen laba**

#### **2.4.4.4 Umur Perusahaan Terhadap Manajemen Laba**

Umur perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan dapat bertahan hidup dan menjalankan operasionalnya. Dalam kondisi normal, perusahaan yang telah lama berdiri akan mempunyai publikasi perusahaan yang lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan yang masih baru. Dengan demikian, calon investor tidak perlu mengeluarkan biaya yang lebih banyak untuk memperoleh informasi tentang perusahaan yang melakukan IPO tersebut. Jadi perusahaan yang telah lama berdiri mempunyai tingkat manajemen laba yang lebih rendah jika dibandingkan dengan perusahaan yang masih baru. Atas dasar pertimbangan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>: Umur perusahaan berpengaruh negatif terhadap manajemen laba**

#### **2.4.4.5 Leverage Terhadap Manajemen Laba**

Besarnya tingkat hutang perusahaan (*leverage*) dapat mempengaruhi tindakan manajemen laba. Husnan (2005) menyatakan bahwa *leverage* yang tinggi

disebabkan kesalahan manajemen dalam mengelola keuangan perusahaan atau penerapan strategi yang kurang tepat dari pihak manajemen. Oleh karena kurangnya pengawasan yang menyebabkan *leverage* yang tinggi, juga akan meningkatkan tindakan *opportunistic* seperti manajemen laba untuk mempertahankan kinerjanya di mata pemegang saham dan publik.

Sweeney (dalam Yendrawati, 2004), manajemen perusahaan melakukan manajemen laba dengan tujuan untuk meningkatkan laba bersih perusahaan sebelum ditemukan pelanggaran perjanjian hutang. Dengan demikian maka hipotesis yang dapat dikembangkan yaitu:

**H<sub>5</sub>: Leverage berpengaruh positif terhadap manajemen laba**