

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori keagenan dan asimetri informasi**

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).

Hubungan keagenan merupakan sebuah kontrak antara satu orang atau lebih (*principal*) yang mempekerjakan orang lain (*agen*) untuk memberikan suatu jasa dan kemudian mendelegasikan wewenang pengambilan keputusan kepada agen tersebut (Jensen *and* Meckling, 1976:5) dalam Hani dkk (2008).

Teori keagenan memiliki asumsi bahwa masing-masing individu semata-mata termotivasi oleh kepentingan dirinya sendiri sehingga menimbulkan konflik

kepentingan antara prinsipal dan agen. Pihak prinsipal termotivasi mengadakan kontrak untuk meningkatkan kesejahteraan dirinya dengan profitabilitas yang selalu meningkat sementara agen termotivasi untuk memaksimalkan pemenuhan kebutuhan ekonomis dan psikologisnya. Konflik kepentingan semakin meningkat terutama karena prinsipal tidak memonitor aktivitas agen sehari-hari untuk memastikan bahwa agen bekerja sesuai dengan keinginan pemegang saham.

Hubungan antara prinsipal dan agen, berkaitan dengan akuntansi keuangan karena kontrak antara prinsipal dan agen seringkali berdasar pada laporan keuangan. Laporan keuangan memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan. Laporan keuangan dimaksudkan untuk digunakan oleh berbagai pihak, termasuk manajemen perusahaan sendiri. Pada kenyataannya, agen memiliki lebih banyak informasi penting mengenai kapasitas diri, lingkungan kerja, dan perusahaan secara keseluruhan. Situasi ini memicu adanya suatu kondisi yang disebut asimetri informasi. Asimetri informasi adalah suatu kondisi dimana ada ketidakseimbangan perolehan informasi antara pihak manajemen sebagai penyedia informasi dengan pihak pemegang saham dan *stakeholders* sebagai pengguna informasi (Irfan, 2002:88).

## **2.2 Manajemen laba (*earnings management*)**

Manajemen Laba merupakan suatu fenomena yang tidak bisa dihindari, karena fenomena terjadinya manajemen laba adalah dampak dari penggunaan dasar akrual dalam penyusunan laporan keuangan. Dasar akrual yang digunakan dalam laporan keuangan perusahaan berasal dari angka laba, bukan akrual yang

menjadikan laporan keuangan yang benar sah, tetapi akrual yang digunakan oleh manajer untuk mempengaruhi pemegang saham.

Manajemen laba adalah tindakan yang dilakukan oleh pihak manajemen dengan menaikkan atau menurunkan laba yang dilaporkan dari unit yang menjadi tanggung jawabnya yang tidak mempunyai hubungan dengan kenaikan atau penurunan profitabilitas dalam jangka panjang. Schipper (1989) dalam Sutrisno (2002:163) mendefinisikan manajemen laba sebagai suatu intervensi dengan tujuan tertentu dalam proses pelaporan keuangan eksternal, untuk memperoleh beberapa keuntungan privat, sedangkan Healy dan Palepu (2003:6), menyatakan bahwa manajemen laba terjadi ketika manajer menggunakan pertimbangan dalam pelaporan keuangan, dan membentuk transaksi untuk mengubah laporan keuangan dengan tujuan untuk memanipulasi besaran laba kepada beberapa *stakeholders* tentang kinerja ekonomi yang mendasari perusahaan, atau untuk mempengaruhi hasil perjanjian yang tergantung pada angka-angka akuntansi yang dilaporkan.

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 pribadi (sebagai lawan untuk memudahkan operasi yang netral dari proses tersebut). 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.

Menurut Scott (2006:351) terdapat dua cara untuk memahami manajemen laba, yaitu:

1. Memahami manajemen laba sebagai perilaku oportunistik manajer untuk memaksimalkan utilitasnya dalam menghadapi kontrak kompensasi, hutang, dan *political cost*.
2. Memandang manajemen laba dari perspektif *efficient contracting*, 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.  
Dengan demikian, manajer mungkin dapat mempengaruhi nilai pasar saham perusahaan melalui manajemen laba, misalnya membuat perataan laba dan pertumbuhan laba sepanjang waktu.

Pada dasarnya manajer manage laba karena *earnings* atau laba telah dijadikan sebagai target dalam proses penilaian prestasi kerja departemen (manajer) secara

khusus dan perusahaan (organisasi) secara umum. Scott (2006) 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.
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 *earning 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.

Irfan (2002:89) mengungkapkan bahwa terdapat tiga teknik yang dapat digunakan manajer dalam melakukan manajemen laba, yaitu:

1. Perubahan Metode Akuntansi

Dilakukan dengan mengubah metode akuntansi yang berbeda dengan metode sebelumnya sehingga dapat menaikkan atau menurunkan angka laba. Misalnya, dengan mengubah metode depresiasi, metode penilaian persediaan, mengubah taksiran umur asset, dan sebagainya.

2. Memainkan Kebijakan Perkiraan Akuntansi

Dilakukan dengan cara memainkan kebijakan akuntansinya. Misalnya, mengubah kebijakan taksiran piutang tak tertagih, kebijakan perkiraan biaya garansi, maupun kebijakan perkiraan terhadap proses pengadilan yang belum diputuskan.

3. Menggeser Periode Biaya atau Pendapatan

Kebijakan ini juga dikatakan sebagai manipulasi keputusan operasional. Misalnya, mempercepat atau menunda pengeluaran promosi sampai periode akuntansi berikutnya, kerjasama dengan *vendor* untuk mempercepat atau menunda pengiriman tagihan sampai periode akuntansi berikutnya, menjual investasi sekuritas untuk memanipulasi laba, dan lain sejenisnya

### **2.3 Initial Public Offerings (IPO)**

*Go public* adalah peristiwa penawaran saham yang dilakukan oleh perusahaan (emiten) kepada masyarakat umum (investor) untuk pertama kalinya (Sunariyah, 2006:200). Pengertian pertama kali menyatakan bahwa istilah *go public* hanya digunakan pada waktu pertama kali perusahaan menjual saham. Arti pertama kali ini disebut pasar perdana.

Ekayanti (2007:37), mendefinisikan IPO sebagai penawaran saham dipasar perdana yang dilakukan perusahaan yang hendak *go public*. Undang-undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1995 tentang pasar modal mendefinisikan penawaran umum sebagai kegiatan penawaran yang dilakukan emiten untuk menjual efek kepada masyarakat berdasarkan tata cara yang telah diatur dalam undang-undang tersebut dan peraturan pelaksanaannya.

Menurut Klinik Go Public dan Investasi (Publikasi BEJ) dalam Suyatmin dan Sujadi (2006:17), *go public* atau penawaran umum merupakan kegiatan yang dilakukan emiten untuk menjual sekuritas kepada masyarakat, berdasarkan tata cara yang diatur undang-undang dan peraturan pelaksanaannya. Bagi perusahaan yang belum *go public*, awalnya saham-saham perusahaan tersebut dimiliki oleh manajer-manajernya, pegawai-pegawai kunci, dan hanya sebagian kecil yang dimiliki investor. Sejalan dengan perkembangan perekonomian, semakin meningkat pula upaya perusahaan untuk mengembangkan usahanya dan melakukan kegiatan dalam rangka memperoleh dana untuk ekspansi bisnis. Pada saat ini perusahaan harus menentukan untuk menambah modal dengan cara utang

atau menambah jumlah dari pemilikan dengan menerbitkan saham baru. Joni dan Jogyanto (2009:16) menyatakan bahwa apabila saham akan dijual untuk menambah modal, saham baru dapat dijual dengan berbagai cara berikut:

1. Dijual kepada pemegang saham yang ada (*right issue*)
2. Dijual kepada karyawan lewat ESOP (*Employee Stock Ownership Plan*).
3. Menambah saham lewat dividen yang tidak dibagi (*dividend reinvestment plan*).
4. Dijual langsung kepada pembeli tunggal (biasanya investor institusi) secara privat (*private replacement*).
5. Ditawarkan kepada publik (IPO).

#### **2.4 Prosedur Melakukan *Initial Public Offerings* (IPO)**

##### 1. Tahap Persiapan

Perusahaan yang akan melakukan IPO terlebih dahulu mengadakan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) atau Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPS-LB) untuk mendapatkan persetujuan dari pemegang saham. Dalam RUPS atau RUPS-LB tersebut diputuskan berapa modal yang dibutuhkan dan bagaimana komposisi saham setelah IPO dilakukan.

##### 2. Mempersiapkan Penjamin Emisi/Underwriter

Setelah mendapatkan persetujuan dari para pemegang saham untuk melakukan IPO dalam RUPS atau RUPS-LB maka perusahaan mencari dan menunjuk perusahaan efek yang berfungsi sebagai Penjamin Emisi/Underwriter, profesi penunjang dan lembaga penunjang. Profesi



penunjang dan lembaga penunjang berfungsi untuk membantu mempersiapkan berbagai dokumen emisi untuk keperluan IPO tersebut.

### 3. Tahap Pengajuan Pernyataan Pendaftaran

Pernyataan Pendaftaran merupakan tahapan dimana calon emiten menyerahkan dokumen yang memuat prinsip-prinsip keterbukaan dan prospektus ringkas yang berisi berbagai informasi terkait dengan perusahaan, mulai dari company profile, kinerja operasional perusahaan seperti, neraca rugi laba, proyeksi kinerja perusahaan serta untuk kepentingan apa dana masyarakat itu dibutuhkan. Dalam Pernyataan pendaftaran juga harus terdapat informasi dan atau fakta materiel mengenai perusahaan yang akan melakukan penawaran umum atas efeknya. Pernyataan pendaftaran tidak hanya memuat fakta mengenai calon emiten tetapi juga memuat pendapat dari profesi penunjang yang ada di pasar modal mengenai calon emiten tersebut baik mengenai harta kekayaan, keuangan atau status hukum dari calon emiten tersebut.

Di BAPEPAM semua dokumen dari calon emiten yang telah diterima akan dievaluasi, BAPEPAM dapat meminta perubahan atau tambahan informasi kepada calon emiten apabila menilai bahwa dokumen yang diajukan perlu penambahan kelengkapan mengenai kejelasan informasi, keterbukaan, maupun aspek hukum, akuntansi, keuangan dan manajemen. Setelah melakukan evaluasi terhadap kelengkapan dokumen yang disampaikan oleh calon emiten dan BAPEPAM menyatakan dokumen tersebut lengkap maka BAPEPAM akan mengeluarkan pernyataan efektif.

Pernyataan efektif ini merupakan gerbang bagi calon emiten untuk menawarkan sahamnya kepada masyarakat. Mengenai jangka waktu dinyatakan efektifnya Pernyataan Pendaftaran, dalam Undang-undang Pasar Modal dinyatakan bahwa Pernyataan Pendaftaran menjadi efektif pada hari ke empat puluh lima atau pada tanggal yang lebih awal jika dinyatakan efektif oleh oleh BAPEPAM. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa BAPEPAM merupakan awal dari kegiatan suatu perusahaan atau calon emiten di pasar modal. Selain sebagai hulu dari semua kegiatan di pasar modal BAPEPAM juga berfungsi dan bertanggungjawab dalam melakukan pembinaan, pengaturan dan pengawasan dalam kegiatan di pasar modal sesuai dengan UU No 8 Th 1995 tentang Pasar Modal.

#### 4. Tahap Penawaran Efek pada Pasar Perdana

Setelah pernyataan pendaftaran dinyatakan efektif oleh BAPEPAM maka efek yang dikeluarkan oleh emiten sudah boleh dipasarkan kepada masyarakat. Mekanisme penawaran umum ini ditentukan dan diatur oleh underwriter yang ditunjuk oleh emiten. Penawaran umum inilah yang dinamakan penawaran pada Pasar Perdana.

Mekanisme awal yang perlu dilakukan oleh emiten adalah menyediakan prospektus lengkap atau prospektus final yang akan diserahkan kepada calon investor. Dalam prospektus final ini terangkum semua informasi mengenai emiten secara lengkap sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai emiten sehingga investor dapat mengambil keputusan membeli atau tidak emisi yang ditawarkan. Untuk lebih menyebarkan

informasi mengenai penawaran umum tersebut emiten juga akan mengumumkan prospektus ringkas yang sudah diperbaiki (apabila ada perbaikan dari prospectus awal) pada surat kabar harian berbahasa Indonesia yang beredar secara nasional.

5. Tahap Pencatatan Efek di Bursa dan Perdagangan di Pasar Sekunder.

Setelah melakukan penawaran umum maka emiten akan mencatatkan perusahaannya di bursa atau Bursa Efek Indonesia (BEI) dan atau di bursa lain baik dalam negeri maupun di luar negeri sepanjang emiten sanggup memenuhi syarat pencatatan suatu emisi di suatu bursa dan tentu saja sesuai dengan kebutuhan dari emiten. Pencatatan Efek di bursa inilah yang disebut dengan tahapan dimana suatu perdagangan efek dari perusahaan memasuki pasar sekunder. Sebelum suatu bursa mencatatkan efek dari emiten, bursa tersebut juga akan memeriksa kelengkapan yang diperlukan dalam rangka pencatatan efek dari emiten, dimana setiap bursa mempunyai persyaratan tersendiri dalam rangka pencatatan suatu emisi. Dengan adanya pencatatan efek ini maka efek tersebut dapat ditransaksikan oleh pemiliknya dimana efek tersebut dicatitkan. Bagi emiten pencatatan di bursa ini bisa juga merupakan promosi gratis karena suatu perusahaan terbuka akan mendapatkan pemberitaan yang lebih banyak daripada perusahaan yang bersifat tertutup. Bagi investor pencatatan perusahaan di bursa akan memberikan likuiditas yang lebih bagi efek yang dimilikinya sehingga akan mempermudah investor tersebut memperjualbelikan efek yang dipegangnya.

Rotary dalam Diah (2011) menyatakan keputusan untuk *go public* atau tetap menjadi perusahaan privat merupakan keputusan yang penting. Jika perusahaan memutuskan untuk *go public* dan melemparkan sahamnya ke publik (*initial public offering*), isu utama yang muncul adalah tipe saham apa yang akan dilempar, berapa harga yang harus ditetapkan untuk selebar sahamnya, dan kapan waktunya yang paling tepat. Persaingan harga yang wajar di pasar modal ini tergantung pada konsep efisiensi pasar modal. Pasar modal yang efisien didefinisikan sebagai pasar yang harga sekuritas- sekuritasnya telah mencerminkan semua informasi yang relevan. Semakin cepat informasi baru tercermin pada harga sekuritas, semakin efisien pasar modal tersebut.

Bagi perusahaan, menjual saham kepada masyarakat berarti mendapat pilihan lain dalam mendapatkan modal, guna meningkatkan omset perusahaan. Bagi investor, membeli saham perusahaan yang melakukan IPO akan memberikan alternatif lain dalam memperoleh penghasilan. Dengan membeli saham, investor akan mendapat penghasilan berupa dividen. Selain harus mendaftar ke Bapepam, perusahaan harus mempublikasikan prospektus yang merupakan syarat wajib untuk suatu perusahaan yang hendak melakukan penawaran ke publik, hal tersebut sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bapepam. Begitu pentingnya prospektus karena mempunyai peran sebagai iklan, guna untuk menarik investor agar membeli efek yang dijual dan didalamnya berisi tentang jadwal proses *go public*, sejarah singkat perusahaan, Anggaran Dasar/Anggaran Rumah Tangga, para pengelola (komisaris dan direksi), struktur organisasi, pendapat dari konsultan hukum dan penilai, laporan keuangan yang sudah diaudit akuntan publik,

kebijakan dividen dan risiko. Setelah perusahaan resmi tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI), perusahaan harus menunaikan kewajiban yang harus dipenuhi yaitu menerbitkan laporan keuangan tahunan, membayar biaya *go public*, mengadakan RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham) dan perusahaan harus bersikap terbuka terhadap publik.

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian empiris tentang penerapan manajemen laba di sekitar IPO telah banyak dilakukan, namun hasil yang ditemukan tidak selalu konsisten antara penelitian yang satu dengan penelitian yang lain.

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 publik di Bursa Efek Jakarta.

Joni dan Jogiyanto (2009) berhasil menemukan manajemen laba disekitar IPO, yaitu perioda Tahun kedua sebelum IPO dan Tahun kelima setelah IPO.

Perusahaan melakukan manajemen laba dengan menurunkan nilai laba periode dua tahun sebelum IPO, kemudian manajemen laba dilakukan dengan menaikkan nilai laba pada perioda satu tahun sebelum IPO. Perusahaan juga melakukan manajemen laba dengan menaikkan nilai laba perioda lima tahun setelah IPO.

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.

Saiful (2004) berhasil menemukan manajemen laba disekitar IPO, yaitu pada perioda dua tahun sebelum IPO, ketika IPO dan dua tahun setelah IPO. Selain itu terdapat kinerja operasi setelah IPO rendah yang dipengaruhi oleh manajemen laba. Kemudian, ditemukan juga return saham satu tahun setelah IPO rendah, namun dalam penelitian itu tidak berhasil menemukan hubungan antara rendahnya return saham setahun setelah IPO dengan manajemen laba disekitar IPO.

Khoirudin (2007) melakukan penelitian mengenai indikasi terjadinya manajemen laba pada sebelum dan sesudah dilakukan penawaran umum perdana. Penelitiannya dilakukan pada 37 perusahaan sampel yang melakukan IPO beserta tanggal IPO dalam kurun waktu 2001-2004. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa telah terjadi indikasi tindakan manajemen laba pada laporan keuangan perusahaan yang melakukan IPO dalam periode satu tahun sebelum dan satu tahun sesudah dilakukan penawaran umum perdana.

## **2.6 Hipotesis Penelitian**

### **2.6.1 Manajemen Laba perusahaan sebelum IPO**

Manajemen laba dilakukan oleh manajer pada faktor-faktor fundamental perusahaan, yaitu dengan intervensi pada penyusunan laporan keuangan berdasarkan akuntansi akrual. Kinerja fundamental perusahaan tersebut digunakan oleh pemodal untuk menilai prospek perusahaan, yang tercermin pada kinerja saham. Manajemen laba yang dilakukan manajer pada laporan keuangan tersebut akan mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan, yang selanjutnya akan mempengaruhi kinerja saham (Wibisono, 2004).

Manajemen laba adalah campur tangan manajemen dalam proses penyusunan laporan keuangan guna mencapai tingkat laba tertentu dengan tujuan untuk menguntungkan dirinya sendiri atau perusahaannya sendiri (Saputro dan Setiawati, 2003). Asimetri informasi yang terjadi pada saat IPO, memotivasi manajer untuk bersikap oportunistik dengan memanipulasi kinerjanya sebelum dan pada saat penawaran (Sulistyanto dan Midiastuti, 2002). Salah satu motivasi manajemen melakukan manajemen laba adalah Penawaran saham perdana (IPO), informasi keuangan yang ada dalam prospectus pada saat perusahaan melakukan IPO merupakan sumber informasi yang penting. Informasi ini dapat dipakai investor untuk menilai perusahaan. Perusahaan cenderung menaikkan laba untuk mempengaruhi keputusan calon investor.

Saiful (2004) berhasil menemukan manajemen laba disekitar IPO, yaitu pada periode dua tahun sebelum IPO. Hasil ini didukung oleh penelitian Setiawati

(2002) yang membuktikan bahwa terjadi manajemen laba pada laporan keuangan satu tahun sebelum IPO, sedangkan Hughes (1986) dalam Scott (2006) menunjukkan bahwa informasi seperti laba bersih dapat menjadi hal yang berguna bagi investor untuk membantu memberikan penilaian terhadap perusahaan. Hal ini menimbulkan kemungkinan bahwa manajer dari perusahaan yang akan melaksanakan IPO meningkatkan laba yang dilaporkan dalam prospektus dengan harapan dapat meningkatkan harga saham.

***H1 : Pada satu tahun pelaporan sebelum tanggal IPO perusahaan menaikkan laba akuntansi***

### **2.6.2 Manajemen Laba perusahaan sesudah IPO**

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 dan informasi non keuangan selama tiga tahun sebelum IPO (Teoh *et al.* 1998 dalam Fidyati dkk, 2004).

Penelitian manajemen laba sesudah perusahaan melakukan IPO diteliti oleh Setiawati (2002) yang membuktikan bahwa terjadi manajemen laba pada laporan keuangan satu tahun setelah IPO. Saiful (2004) yang menemukan manajemen laba dua tahun setelah IPO, dan juga menemukan bahwa kinerja operasi setelah IPO



rendah karena dipengaruhi oleh manajemen laba. Dia juga menemukan bahwa *return* saham satu tahun setelah IPO rendah. Namun dia tidak berhasil menemukan hubungan antara rendahnya *return* saham tersebut dengan manajemen laba di sekitar IPO. Loughran dan Ritter (1997) dalam Sulistyanto dan Wibisono (2003) menemukan bukti bahwa terdapat penurunan margin laba dan *return on asset* perusahaan setelah IPO. Sulistyanto dan Prawoto (2003) menyatakan bahwa jika manajer bersikap oportunistik maka perusahaan issuer akan mengalami penurunan kinerja (*underperformance*) pasca penawaran sebagai akibat manajer melakukan rekayasa keuangan. Sikap oportunistik ini bertujuan untuk menaikkan harapan investor terhadap kinerja perusahaan di masa depan dan menaikkan harga penawaran, karena setelah dua tahun pasca IPO, investor sudah mampu mengetahui bahwa terdapat praktek manajemen laba. Investor telah menyadari adanya manipulasi ini, sehingga praktek manajemen laba tidak bisa lagi dilakukan dan menyebabkan terjadinya penurunan kinerja saham perusahaan.

***H2 : Pada satu tahun pelaporan setelah tanggal IPO perusahaan menurunkan laba akuntansi***

## **2.7 Model Penelitian**

Dalam teori keagenan manajemen laba merupakan tindakan oportunistik yang dilakukan oleh manajer terhadap laporan keuangan yang dibuat dalam tiap periode tertentu sesuai dengan standar akuntansi dan Prinsip Akuntansi Berterima Umum guna dilaporkan sebagai bentuk pertanggungjawabannya terhadap investor dengan tujuan agar seolah-olah kondisi perusahaan terlihat baik, terlebih perusahaan yang

dikelolanya telah melakukan IPO yang mana perusahaan tersebut juga disorot oleh publik dan pemerintah. Pada umumnya manajer juga mengharapkan tambahan bonus atau penghargaan dari hasil pengelolaannya, sehingga hal tersebut mendorong manajer melakukan manajemen laba, sebaliknya investor atau dalam menanamkan modalnya pada suatu perusahaan, pasti mengharapkan keuntungan berupa pengembalian yang hendak didapat dari hasil investasinya yaitu berupa *return* saham.

Menurut Teoh *et al.* (1998) dalam Perwani (2009) 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. Prospektus hanya menyediakan laporan keuangan selama tiga tahun sebelum IPO dan informasi non keuangan. Kondisi ini memberikan kesempatan bagi manajemen untuk melakukan manajemen laba supaya meningkatkan kemakmurannya, yaitu mengharapkan harga saham akan tinggi pada saat IPO.

**Gambar 2.1. Model Penelitian**

