

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Keagenan

Teori keagenan (*agency theory*) menekankan pentingnya penyerahan operasionalitas perusahaan dari pemilik (*principals*) kepada pihak lain yang mempunyai kemampuan untuk mengelola perusahaan dengan lebih baik (*agents*). Konsep manajerial yang mengatur hubungan antara pemilik dan pengelola ini menyatakan bahwa setiap pihak mempunyai hak dan tanggung jawab dalam pengelolaan sebuah perusahaan.

Menurut Jensen dan Meckling (1974) mendefinisikan hubungan agensi sebagai sebuah kontrak antara seseorang atau lebih meminta orang lain untuk melakukan jasa tertentu demi kepentingannya. Untuk itu orang ini atau pemilik perusahaan akan mendelegasikan wewenang untuk mengerjakan sesuatu yang seharusnya dilakukannya kepada orang yang dipilihnya atau disebut dengan manajer. Pendelegasian wewenang ini menjadi sebuah keharusan dalam hubungan agensi agar manajer mempunyai kesempatan yang luas untuk menjalankan tugasnya, sekaligus mempertanggungjawabkan apa yang telah dikerjakannya kepada pemilik perusahaan. (Sulistyanto, 2008)

Teori keagenan ini timbul karena adanya perbedaan kepentingan, dimana *principal* ingin supaya agen melakukan sesuatu seperti keinginannya, sedangkan agen ingin melakukan sesuatu untuk memaksimalkan utilitasnya (Rini, 2012).

Hubungan agensi antara pemilik dan pengelola perusahaan ini seharusnya menghasilkan hubungan simbiosis mutualisma yang menguntungkan semua pihak, khususnya apabila setiap pihak menjalankan hak dan kewajibannya secara bertanggung jawab. Manajer mempunyai kewajiban untuk meningkatkan nilai perusahaan dan kesejahteraan pemilik serta mempunyai hak untuk menerima penghargaan atas apa yang telah dilakukannya dan disisi lain pemilik perusahaan mempunyai kewajiban untuk memberi penghargaan kepada pengelola perusahaan karena telah bekerja dengan baik. Dalam teori keagenan (*agency theory*) dinyatakan bahwa praktik manajemen laba yang dilakukan manajemen suatu

badan usaha dipengaruhi oleh adanya konflik kepentingan. Agen (manajemen) yang semestinya melaksanakan fungsi pelayanan kepada prinsipal ternyata memiliki tujuan yang berbeda dengan tujuan prinsipal. Tiap-tiap pihak berusaha untuk mencapai atau mempertahankan tingkat kemakmuran yang mereka kehendaki. (Sulistiyanto, 2008)

2.2 Manajemen Laba

Scoot (2003:369) dalam Sihombing (2014) mendefinisikan *earning management* sebagai pilihan yang dilakukan oleh manajer dalam menentukan kebijakan akuntansi untuk mencapai beberapa tujuan tertentu. Dengan kata lain manajer menyajikan laporan keuangan dengan maksud untuk menyembunyikan kondisi laporan keuangan yang sebenarnya dengan cara meningkatkan atau mengurangi laba yang dilaporkan atas suatu unit menggunakan pemilihan suatu kebijakan akuntansi. Dalam hubungan keagenan *principal* tidak memiliki informasi yang cukup tentang kinerja *agent*. *Agent* mempunyai lebih banyak informasi mengenai kapasitas diri, lingkungan kerja, dan perusahaan secara keseluruhan. Akibatnya terjadi ketidakseimbangan informasi (*information asymmetric*) yang dimiliki oleh *principal* dan *agent*. Widyaningdyah (2001) dalam Sihombing (2014) asimetri informasi dan konflik kepentingan terjadi antara *principal* dan *agent*. Hal tersebut mendorong *agent* untuk menyajikan informasi yang salah kepada *principal*, terutama jika informasi tersebut berkaitan dengan pengukuran kinerja *agent*. Salah satu bentuk tindakan *agent* tersebut yang disebut sebagai *earning management*.

Manajemen laba dapat dikatakan sebagai permainan akuntansi (*accounting games*). Apalagi jika melihat bahwa rekayasa ini merupakan upaya untuk menyembunyikan dan mengubah informasi dengan mempermainkan besar kecilnya angka-angka komponen laporan keuangan yang dilakukan ketika mencatat dan menyusun informasi itu. Ini menunjukkan bahwa praktik manajemen laba merupakan suatu fenomena yang umum terjadi, tidak hanya pada peristiwa-peristiwa tertentu saja tetapi telah sedemikian mengakar dalam kehidupan bisnis. (Sulityanto, 2008)

Jika dikaitkan dengan karakteristik hubungan keagenan, maka dapat dipastikan bahwa manajer memiliki informasi yang lebih baik, lebih banyak, dan lebih cepat dibandingkan dengan pihak eksternal perusahaan seperti investor dan kreditor sebagai pemakai spesifik juga pemakai lainnya. Artinya manajemen memiliki asimetri informasi sehingga mereka mampu mengendalikan informasi yang ada di dalam suatu badan usaha. Asimetri informasi inilah yang memberikan insentif kepada manajemen untuk melakukan moral hazard dalam bentuk manajemen laba (*earnings management*) dengan tujuan untuk memaksimalkan kemakmurannya. (Astika, 2012)

Berikut beberapa definisi manajemen laba menurut beberapa ahli dalam Sulistyanto (2008) :

1. Davidson, Stickney, dan Weil

Manajemen laba merupakan porses untuk mengambil langkah tertentu yang disengaja dalam batas-batas prinsip akuntansi berterima umum untuk menghasilkan tingkat yang diinginkan dari laba yang dilaporkan.

2. Schipper

Manajemen laba adalah campur tangan dalam proses penyusunan pelaporan keuangan eksternal, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan pribadi (pihak yang tidak setuju mengatakan bahwa hal ini hanyalah upaya untuk memfasilitasi operasi yang tidak memihak dari proses)

3. National Association of Certified Fraud Examiners

Manajemen laba adalah kesalahan atau kelalaian yang disengaja dalam membuat laporan keuangan mengenai fakta material atau data akuntansi sehingga menyesatkan ketika semua informasi itu dipakai untuk membuat pertimbangan yang akhirnya akan menyebabkan orang yang membacanya akan mengganti atau mengubah pendapat atau keputusannya.

Menurut sugiri (1998:1-18) dalam Pertiwi (2015) membagi definisi manajemen laba menjadi dua, yaitu :

1) Definisi Sempit

Dalam hal ini manajemen laba hanya berkaitan dengan pemilihan metode akuntansi. Dalam arti sempit, manajemen laba didefinisikan sebagai perilaku manajer dalam bermain dengan komponen *discretionary accruals* dalam menentukan besarnya laba.

2) Definisi Luas

Manajemen laba adalah tindakan manajer dalam meningkatkan atau mengurangi laba yang dilaporkan saat ini atas suatu unit usaha dimana manajer yang bertanggung jawab, tanpa mengakibatkan peningkatan atau penurunan profitabilitas ekonomi jangka panjang unit tersebut.

Menurut Watt dan Zimmerman (1990) dalam Rahmawati (2014) manajer cenderung memilih metode akuntansi untuk melakukan manajemen laba. Terdapat tiga hipotesis yang melatarbelakangi terjadinya manajemen laba yaitu:

1) *Bonus Plan Hypothesis*

Manajemen akan memilih metoda akuntansi yang memaksimalkan utilitasnya yaitu bonus yang tinggi. Manajer perusahaan yang memberikan bonus besar berdasarkan *earnings* lebih banyak menggunakan metoda akuntansi yang meningkatkan laba yang dilaporkan.

2) *Debt Covenant Hypothesis*

Manajer perusahaan yang melakukan pelanggaran perjanjian kredit cenderung memilih metoda akuntansi yang memiliki dampak pad peningkatan laba. Hal ini untuk menjaga reputasi manajemen dalam pandangan pihak eksternal.

3) *Political Cost Hypothesis*

Semakin besar perusahaan, semakin besar pula kemungkinan perusahaan tersebut memilih metoda akuntansi yang menurunkan laba. Hal tersebut dikarenakan dengan laba yang tinggi pemerintah akan segera mengambil tindakan, misalnya: mengenakan peraturan *antitrust*, menaikkan pajak pendapatan perusahaan, dan lain-lain.

Berikut ini adalah motivasi yang mendorong manajemen melakukan praktik manajemen laba:

1. Motivasi bonus, yaitu manajer akan berusaha mengatur laba bersih agar dapat memaksimalkan bonusnya.
2. Motivasi kontrak, berkaitan dengan utang jangka panjang, yaitu manajer menaikkan laba bersih untuk mengurangi kemungkinan perusahaan mengalami technical default.
3. Motivasi politik, aspek politis ini tidak dapat dilepaskan dari perusahaan, khususnya perusahaan besar dan industri strategis karena aktivitasnya melibatkan hajat hidup orang banyak.
4. Motivasi pajak, pajak merupakan salah satu alasan utama perusahaan mengurangi laba bersih yang dilaporkan.
5. Pergantian CEO (*Chief Executive Officer*), banyak motivasi yang timbul berkaitan dengan CEO, seperti CEO yang mendekati masa pensiun akan meningkatkan bonusnya, CEO yang kurang berhasil memperbaiki kinerjanya untuk menghindari pemecatannya, CEO baru untuk menunjukkan kesalahan dari CEO sebelumnya.
6. Penawaran saham perdana (IPO), manajer perusahaan yang *going public* melakukan *earning management* untuk memperoleh harga yang lebih tinggi atas sahamnya dengan harapan mendapatkan respon pasar yang positif terhadap peramalan laba sebagai sinyal dari nilai perusahaan.
7. Motivasi pasar modal, misalnya untuk mengungkapkan informasi *private* yang dimiliki perusahaan kepada investor dan kreditor.

2.3 Titik Kritis Manajemen Laba

Ada beberapa hal yang melatarbelakangi dilakukannya manajemen laba. Ketika laba perusahaan turun, perusahaan melakukan manajemen laba yang menaikkan laba (*income increasing*). Ketika perusahaan akan melaporkan pajak, perusahaan akan melakukan manajemen laba yang menurunkan laba (*income decreasing*) agar pajak yang dibayarkan tidak terlalu besar. Ketika laba perusahaan fluktuatif,

perusahaan akan melakukan perataan laba (*income smoothing*). Pada saat perusahaan mengalami kerugian, perusahaan melakukan *big bath* dengan cara mengurangi aset pada periode sekarang agar laba di periode berikutnya meningkat. (Hastuti, 2011)

Menurut penelitian Hastuti (2011) dan Syuhada (2016) dapat ditarik kesimpulan bahwa titik kritis manajemen laba merupakan tindakan yang dilakukan manajer dalam mengatur laba berdasarkan tingkatan titik kritisnya. Titik kritis terjadi ketika perusahaan yang mengalami kemunduran atau kemajuan atau bahkan stabil yang dapat ditandai dengan adanya penurunan atau kenaikan laba. Seperti pada perubahan siklus hidup dari *growth* berubah menjadi *mature* dan *mature* berubah menjadi *stagnant*.

2.4 Manajemen Laba Akruwal

Alasan mendasar manajer melakukan manajemen laba adalah harga pasar saham suatu perusahaan secara signifikan dipengaruhi oleh laba, risiko, dan spekulasi. Hal inilah yang mengakibatkan banyak perusahaan melakukan pengelolaan dan pengaturan laba sebagai salah satu upaya untuk mengurangi risiko. Secara logika hal itu bisa dipahami karena manusia merupakan pribadi yang cenderung menghindari risiko (*risk adverse*) yang selalu meminimalkan kerugian yang mungkin akan dialami, walaupun upaya yang dilakukan mungkin merugikan pihak lain. Kondisi inilah yang mengakibatkan sampai saat ini manajemen laba masih dipertanyakan apakah merupakan aktivitas yang melanggar prinsip akuntansi berterima umum atau bukan.

Menurut Ujijantho dan Pramuka (2007) dalam Mitha, Mi et all (2015), manajemen laba dilakukan oleh manajer pada faktor-faktor fundamental perusahaan, yaitu dengan *intervensi* pada penyusunan laporan keuangan berdasarkan akuntansi akrual.

Perbedaan pemahaman terhadap manajemen laba juga mendorong semakin berkembangnya model empiris yang digunakan untuk mengidentifikasi aktivitas rekayasa manajerial. Secara umum dibagi menjadi tiga kelompok yaitu model

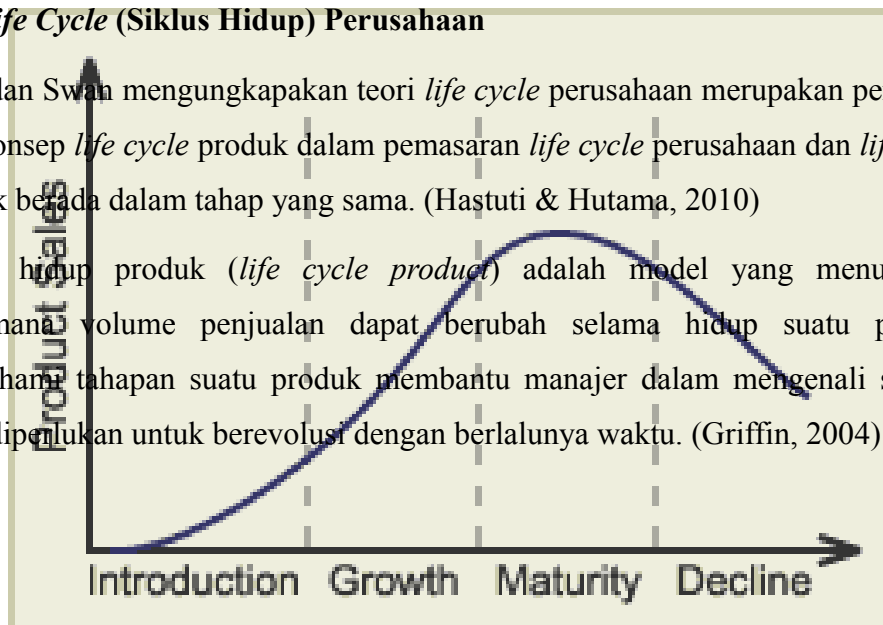
berbasis akrual agregat (*aggregate accruals*), akrual khusus (*specific accruals*), dan distribusi laba (*distribution of earnings*). Namun sejauh ini hanya model berbasis *aggregate accrual* yang diterima sebagai model yang memberikan hasil paling kuat dalam mendeteksi manajemen laba. Penyebabnya adalah komponen akrual merupakan komponen yang muncul dari transaksi-transaksi yang tidak disertai penerimaan dan pengeluaran kas. Akibatnya dalam pencatatan transaksi dan penyusunan laporan keuangan dengan mudah dapat dipermainkan sesuai dengan keinginan orang atau manajer. (Sulistyanto, 2008)

Discretionary accrual merupakan proksi manajemen dalam model berbasis *aggregate accrual*. Model ini pertama kali dikembangkan oleh Healy (1985), DeAngelo (1986), Jones (1991), serta Dechow, Sloan, dan Sweeny (1995). (Sulistyanto, 2008, p. 7)

2.5 *Life Cycle (Siklus Hidup) Perusahaan*

Rink dan Swan mengungkapkan teori *life cycle* perusahaan merupakan perluasan dari konsep *life cycle* produk dalam pemasaran *life cycle* perusahaan dan *life cycle* produk berada dalam tahap yang sama. (Hastuti & Hutama, 2010)

Siklus hidup produk (*life cycle product*) adalah model yang menunjukkan bagaimana volume penjualan dapat berubah selama hidup suatu produk. Memahami tahapan suatu produk membantu manajer dalam mengenali strategi yang diperlukan untuk berevolusi dengan berlalunya waktu. (Griffin, 2004)



Gambar 2.1

Grafik Siklus Hidup Produk

Menurut Quinn dan Cameron (1983) dalam Hastuti (2011) ada beberapa model *life cycle* yang digunakan oleh para peneliti yaitu model lima tahap, empat tahap, dan tiga tahap. Penelitian ini mengklasifikasikan *life cycle* perusahaan ke dalam tiga tahap, yaitu *growth*, *mature*, dan *stagnant*. Tahap *start-up/introduction* tidak diteliti karena tidak dapat memenuhi kriteria perusahaan yang berada pada tahap *start-up/introduction* adalah perusahaan mulai melakukan penjualan tidak lebih dari satu tahun sebelum *go public*. Hal ini disebabkan karena BEI mensyaratkan perusahaan harus sudah mendapatkan laba bersih dan laba operasi selama dua tahun fiskal terakhir agar saham perusahaan dapat dicatatkan di bursa. Penelitian yang telah membuktikan hal tersebut adalah penelitian Atmini tahun 2002 dan tahap *decline* tidak dilakukan karena perusahaan yang berada pada tahap *decline* biasanya tidak tercatat lagi di bursa efek.

Gambar 2.1 menunjukkan pada saat *introduction*, perusahaan digambarkan seperti anak kecil yang baru belajar berjalan. Pada tahap *growth*, perusahaan digambarkan seperti anak remaja yang belum dewasa. Pada tahap ini, perusahaan mulai memenuhi kebutuhan pasar dan pertumbuhannya cepat. Pertumbuhan ini merupakan hasil dari pemenuhan kebutuhan pasar yang lebih baik daripada kompetisi dan semangat usaha dari pendiri perusahaan tersebut.

Pada tahap *mature*, perusahaan digambarkan seperti orang dewasa. Perusahaan memasuki tahap dimana para manajernya mulai profesional. Tetapi umur perusahaan tidak panjang lagi dan mengarah pada tahap akhir dalam *life cycle* perusahaan. Ada beberapa perusahaan yang tetap berada pada tahap ini untuk jangka waktu yang panjang tapi ada juga yang mengarah pada kebangkrutan.

Pada tahap setelah *mature*, ada perusahaan yang tidak memasuki tahap *decline* tetapi tetap berada pada posisi yang stabil (*stagnant*). Perusahaan tidak begitu mengalami peningkatan penjualan dan penurunan laba yang cukup drastis. (Hastuti, 2011)

Life cycle perusahaan dan *life cycle* produk berada dalam tahap yang sama. Misalnya, perusahaan rokok dan koran berada dalam tahap *decline* sedangkan perusahaan mesin fax dan telepon seluler berada dalam tahap *growth* (Kotler 1997). Untuk kasus perusahaan yang berada dalam tahap *mature* yang mempunyai produk yang masih dalam tahap *growth*, bisa saja terjadi. Tetapi yang dimaksud dalam kasus tersebut adalah perusahaan tersebut memiliki produk yang *life cycle*-nya sama dengan *life cycle* perusahaan yaitu berada dalam tahap *mature* tetapi *brand life cycle* berada dalam tahap *growth*. Misalnya, perusahaan Mustika Ratu yang dikategorikan ke dalam perusahaan yang menghasilkan produk kosmetik berada dalam tahap *mature* tapi perusahaan tersebut selalu mengeluarkan inovasi baru dengan merk baru sehingga *brand life cycle* untuk merk baru tersebut berada dalam tahap *growth*, bukan tahap *mature*. Menurut Anthony dan Ramesh (1992) tingkat pertumbuhan penjualan rendah, perusahaan tidak melakukan pengeluaran modal besar-besaran, dan laba yang diperoleh perusahaan tidak lagi banyak ditahan untuk pengembangan perusahaan. (Hastuti, 2011)

2.6 Hubungan antara Manajemen Laba dengan *Life Cycle* Perusahaan

Manajemen laba dapat dilakukan oleh manajemen pada saat perusahaan tersebut masih bertumbuh, bahkan dilakukan juga pada saat laba perusahaan jatuh mendekati poin nol (Hayn 1995). Pada saat perusahaan bertumbuh (*growth*), perusahaan mulai menghasilkan laba. Perusahaan mulai melakukan diversifikasi dalam lini produk yang berhubungan erat. Biasanya perusahaan yang berada pada tahap bertumbuh, struktur pengelolaannya masih lemah. (Hastuti, 2011)

Dalam penelitian Syuhada (2016) menurut Dechow dan Skinner (2000), perusahaan yang struktur pengelolaannya lemah dan memiliki akrual yang besar sehingga ada perbedaan yang besar antara laba dan arus kas merupakan ciri-ciri perusahaan yang melakukan manajemen laba. Perusahaan dengan struktur pengelolaan yang rendah yang memiliki komite audit yang didominasi oleh pihak insider, CEO (*Chief Executive Officer*)-nya adalah pendiri perusahaan, dan CEO-nya adalah ketua dewan, biasanya memiliki insentif untuk melakukan manipulasi yaitu berupa manajemen laba (Dechow et al. 1996; Beasley 1996).

Menurut Degeorge et al. (1999) dalam penelitian Hastuti (2011), beberapa perusahaan melakukan manajemen laba untuk menghindari dari pelaporan laba yang negatif, penurunan laba, atau kegagalan untuk memenuhi ekspektasi pasar. Penurunan laba merupakan ciri dari perusahaan yang berada pada tahap *mature*. Perusahaan yang berada pada tahap *stagnant* memiliki kondisi yang stabil, tingkat pertumbuhan penjualan rendah, dan perusahaan tidak melakukan pengeluaran modal besar-besaran. Laba yang diperoleh perusahaan tidak lagi banyak ditahan untuk pengembangan perusahaan.

Menurut Duggan (2000) dalam Hastuti (2011), perusahaan yang berada pada tahap *stagnant* adalah perusahaan yang berada pada tahap setelah *initial public offering (post IPO)* sedangkan tahap *offering* merupakan tahap *mature* dari suatu perusahaan. Berkaitan dengan IPO, menurut Teoh, et al. (1998), pada saat setelah IPO, *earnings management* (digambarkan oleh *discretionary accrual*) menurun dan lebih kecil dibandingkan pada saat *offering*. Tanggal IPO dapat digunakan sebagai variabel untuk menentukan *life cycle* perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Yan (2006) yang menggunakan variabel tanggal IPO dan penjualan untuk membagi *life cycle* ke dalam lima tahap, yaitu *birth*, *growth*, *maturity*, *revival*, dan *decline*. Jadi, penelitian Yan (2006) mendukung Duggan (2000) yang juga menggunakan IPO sebagai variabel untuk menentukan tahap *life cycle* suatu perusahaan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu tentang perbedaan manajemen laba.

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Susilo (2010)	Menganalisa pengaruh kepemilikan manajerial, proporsi dewan komisaris independen, jumlah komite audit, dan keahlian komite audit terhadap manajemen laba dengan metode analisis regresi berganda .	Keahlian komite audit tidak berpengaruh terhadap manajemen laba, sedangkan melalui kepemilikan manajerial, proporsi dewan komisaris independen, dan jumlah komite audit berpengaruh terhadap manajemen laba.
2.	Hastuti & Utama (2010)	Meneliti perbedaan perilaku <i>earnings management</i> berdasarkan pada perbedaan <i>life cycle</i> dan ukuran perusahaan yang diukur dengan <i>discretionary accrual</i>	Terdapat <i>earnings management</i> dalam perusahaan-perusahaan yang berada pada tahap <i>growth</i> , <i>mature</i> , dan <i>stagnant</i> . Namun, tidak ada perbedaan perilaku <i>earnings management</i> berdasarkan pada perbedaan <i>life cycle</i> perusahaan dan ukuran perusahaan
3.	Hastuti (2011)	Menguji perbedaan pilihan manajemen laba berdasarkan perubahan siklus kehidupan perusahaan dengan menunjukan manajemen laba riil dan manajemen laba akrual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan-perusahaan yang berada pada titik kritis <i>growth-mature</i> dan <i>mature-stagnant</i> memilih <i>discretionary accrual</i> yang menaikkan laba. 2. Perusahaan-perusahaan yang berada pada titik kritis <i>growth-mature</i> dan <i>mature-stagnant</i> tidak terbukti melakukan manajemen laba riil.
4.	Astika (2012)	Meneliti motif-motif yang melandasi terjadinya manajemen laba dalam laporan keuangan	1. Motivasi manajemen untuk melakukan manajemen laba tidak akan terlepas dari

			<p>pertimbangan oportunistis (kepentingan pribadi) dan kontrak efisien (kepentingan bersama).</p> <p>2. Manajemen laba yang dilakukan oleh manajemen suatu badan usaha merupakan bentuk perilaku yang berhubungan dengan peristiwa tertentu yang dihadapinya</p>
5.	Restuti & Luluk Widyaningrum (2015)	Mengetahui perbedaan dalam praktik manajemen laba berdasarkan siklus hidup perusahaan dengan menggunakan uji Kruskal Wallis	<p>1. Tidak dapat membuktikan bahwa perilaku <i>earnings management</i> yang semakin rendah seiring dengan perubahan <i>life cycle</i> perusahaan dikarenakan untuk mempertahankan investor tetap berinvestasi maka manajemen melakukan <i>earnings management</i> besar-besaran pada tahap <i>mature</i>, sehingga perusahaan yang berada pada tahap ini melakukan <i>earnings management</i> yang paling tinggi (rata-rata <i>discretionary accruals</i> paling tinggi)</p> <p>2. Pada tahap <i>growth</i> perusahaan melakukan</p>

			<i>earning management</i> paling rendah, karena perusahaan berada pada tingkat penjualan paling tinggi.
6.	Syuhada (2016)	Menguji apakah terdapat perbedaan manajemen laba dalam perubahan siklus hidup (<i>growth-mature</i> dan <i>mature-stagnant</i>) dengan yang tidak berada dalam perubahan siklus hidup perusahaan dalam perusahaan Manufaktur Tahun 2006-2013.	Menunjukkan bahwa perusahaan yang mengalami perubahan siklus hidup <i>growth-mature</i> dan <i>mature-stagnant</i> tidak terbukti memiliki perbedaan yang signifikan dengan yang tidak berada pada perubahan siklus hidup perusahaan.

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya berikut ini merupakan kerangka pemikiran yang tersaji dalam gambar berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

2.9 Bangunan Hipotesis

Perusahaan-perusahaan yang berada pada tahap *stagnant* melakukan manajemen laba yang lebih kecil dibandingkan pada saat *mature* karena menurut Shank dan Govindarajan (1993) dalam Hastuti (2011), mengemukakan bahwa perusahaan yang berada pada tahap pengenalan dan pertumbuhan menerapkan sistem

pengendalian yang tidak ketat, tetapi bila sudah mencapai pada fase kematangan atau *harvest* (dalam hal ini dikategorikan ke dalam tahap *mature*) dan penurunan maka akan menerapkan sistem pengendalian yang ketat. Semakin ketat sistem pengendalian, diharapkan manajemen laba yang dilakukan semakin rendah.

Hastuti (2006) dalam Hastuti & Utama (2010) mengungkapkan terdapat *earnings management* dalam perusahaan-perusahaan yang berada pada tahap *growth*, *mature*, dan *stagnant*. Selain itu, penelitian tersebut menunjukkan bahwa *earnings management* perusahaan yang berada pada tahap *stagnant* lebih kecil secara signifikan daripada perusahaan yang berada pada tahap *mature*.

Perusahaan-perusahaan yang berada pada tahap *stagnant* melakukan manajemen laba lebih kecil dibandingkan pada saat *mature* karena menurut Shank dan Govindrajan (1993) dalam Hastuti (2011), perusahaan yang berada pada fase penurunan (dalam hal ini ditunjukkan dengan tingkat pertumbuhan penjualan yang rendah) memiliki sistem pengendalian yang ketat sehingga pihak manajemen kurang bebas untuk melakukan manajemen laba. Semakin perusahaan dikelola dengan baik dan memiliki sistem pengendalian internal yang ketat maka manajer akan lebih berhati-hati dan tingkat manajemen laba akan berkurang.

Perusahaan yang berada pada titik kritis *growth-mature* mengalami puncak tingkat penjualan tetapi mengalami penurunan laba akibat kompetisi harga. Para manajer melakukan *income smoothing* agar laba yang dilaporkan tidak terlalu *fluktuatif*. Tahap *offering* merupakan tahap *mature* dari suatu perusahaan sedangkan tahap setelah IPO merupakan tahap *stagnant* dari suatu perusahaan. Berkaitan dengan IPO, menurut Teoh et al. (1998) dalam Hastuti (2011), pada saat setelah IPO, manajemen laba (digambarkan oleh *discretionary accrual*) menurun dan lebih kecil dibandingkan pada saat *offering*.

Menurut Peasnell et al. (2005), manajer lebih memilih menaikkan laba untuk menghindari pelaporan rugi dan laba yang menurun. Dengan demikian, dapat diduga perusahaan pada perubahan *growth-mature* dan *mature-stagnant* cenderung melakukan pemilihan kebijakan akuntansi menaikkan laba.

Berdasarkan ekspektasi yang diuraikan tersebut, dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

Ha : Terdapat perbedaan manajemen laba akrual pada perusahaan yang berada pada tahap *life cycle growth* ke *mature* dengan *life cycle mature-stagnant*.

Ho : Tidak terdapat perbedaan manajemen laba akrual pada perusahaan yang berada pada tahap *life cycle growth* ke *mature* dengan *life cycle mature-stagnant*.