

PENGARUH PRAKTIK MANAJEMEN LABA PADA REPUTASI PERUSAHAAN

Fadilla Purwitasari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma

email: fadilla.purwitasari@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of earnings management practices on the reputation . This research use causal approach with 149 manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in 2017. The variable of earnings management practices is measured by the Jones Modification Model and the company's reputation variable uses the reputation ranking of the Corporate Image Award. This research is a quantitative study with logistic regression analysis. The results showed that earnings management practices did not affect the company's reputation. It is in accordance with the statement in The State of Corporate Reputation in 2020: Navigating the Omnidriver Era that financial performance is the eighth factor that affects the company's reputation.

Keywords: *earning management practices; company's reputation; corporate image award.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh praktik manajemen laba terhadap reputasi 118 perusahaan manufaktur yang listed di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2017. Variabel praktik manajemen laba diukur dengan Model Modifikasi Jones dan variabel reputasi perusahaan menggunakan rangking reputasi dari Corporate Image Award. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik manajemen laba tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari praktik manajemen laba terhadap reputasi perusahaan sesuai dengan pernyataan dalam The State of Corporate Reputation in 2020: Navigating the Omnidriver Era bahwa kinerja keuangan adalah faktor ke delapan yang mempengaruhi reputasi perusahaan.

Kata Kunci: *praktik manajemen laba; reputasi perusahaan; corporate image award.*

PENDAHULUAN

Pada zaman dahulu, praktek jual beli terjadi karena adanya kebutuhan. Namun, dengan bertambahnya jumlah penjual, konsumen dihadapkan dengan semakin banyak pilihan produsen untuk satu produk. Hal tersebut menimbulkan persaingan antar perusahaan, baik sesama perusahaan domestik maupun dengan perusahaan multinasional (Krismanti, 2014).

Menurut Krismanti (2014), salah satu faktor yang menentukan pilihan konsumen adalah reputasi perusahaan, terutama pada perusahaan yang pengolahan produknya berdampak dengan masyarakat dan target konsumennya adalah publik. Reputasi perusahaan yang baik diharapkan dapat meningkatkan laba yang dihasilkan perusahaan. Hal ini, menurut Syah (2013), karena reputasi perusahaan akan mempengaruhi *image* produk di mata publik, yang pada akhirnya berpengaruh pada keinginan konsumen untuk membeli produk perusahaan.

Menurut Nova (2011), reputasi perusahaan yang baik dapat terbentuk dari respons positif dari publik mengenai bagaimana sebuah perusahaan dijalankan. Hal ini membuat perusahaan berusaha dengan keras untuk mendapatkan kepercayaan publik. Perusahaan berusaha menunjukkan pada publik bagaimana perusahaannya dijalankan, termasuk menunjukkan bagaimana pembukuan perusahaan dilakukan. Salah satu hal yang menjadi perhatian publik terkait pembukuan perusahaan adalah apakah perusahaan melakukan praktek manajemen laba. (Rodriguez-Ariza, Martínez-Ferrero, dan Bermejo-Sánchez; 2016).

Rodriguez-Ariza dkk (2016) mendefinisikan manajemen laba sebagai segala tindakan pelaporan hasil akuntansi yang tidak sesuai dengan hasil sesungguhnya yang dicapai oleh manajemen perusahaan dengan tujuan oportunistik dan/atau pelaporan keuangan perusahaan. Kesimpulan ini didapat oleh Rodriguez-Ariza dkk (2016) karena kasus-kasus korupsi yang

berkelanjutan, pendanaan ilegal, pemalsuan pembukuan (*accounting creative*), dan berbagai kasus lainnya yang menurunkan kepercayaan publik terhadap pembukuan yang dilakukan oleh perusahaan berawal dari praktek manajemen laba oleh perusahaan.

Sedangkan Sulistyanto (2008) mendefinisikan manajemen laba sebagai upaya untuk mengubah, menyembunyikan, dan menunda penyampaian informasi keuangan. Para praktisi keuangan (pelaku ekonomi, pemerintah, asosiasi profesi, dan regulator lainnya) menganggap manajemen laba sebagai sebuah tindakan curang karena dianggap manajer perusahaan secara sadar berusaha menyembunyikan informasi keuangan yang dianggap penting dari para *stakeholder*-nya sehingga memperoleh informasi palsu mengenai keadaan perusahaan.

Banyak kasus kecurangan terjadi akibat praktek manajemen laba. Beberapa yang dapat dijadikan contoh adalah skandal keuangan milik Enron, Worldcom, dan Xerox di Amerika Serikat (Paturis, 2002). Selain di Amerika Serikat, kasus yang berkaitan dengan manajemen laba juga terjadi di Indonesia. Contoh kasusnya adalah kasus milik kasus PT Agis Tbk (AGIS) (Fahmi, 2017), PT Inovisi Infracom (INVS), dan perusahaan milik Grup Bakrie (Wijaya, 2010).

Manajemen PT Agis Tbk melakukan pelaporan keuangan yang tidak benar. PT Agis Tbk mengakui pendapatan sebesar Rp 800 miliar pada laporan keuangan per 31 Maret 2007 miliknya, padahal total pendapatan sebenarnya hanya sebesar Rp 466, 8 miliar. Selain itu, PT Agis Tbk juga melakukan pendapatan lain-lain bersih sebesar Rp 29, 4 miliar, namun tidak didukung oleh bukti-bukti dan terdapat kesalahan pada penerapan prinsip akuntansinya (Fahmi, 2017).

PT Bursa Efek Indonesia (BEI) melakukan suspensi pada perdagangan saham milik PT Inovisi Infracom Tbk (INVS) karena banyak kesalahan pada pelaporan keuangan dan adanya ketidaksinkronan pada data yang dilaporkan dalam laporan keuangan perusahaan tersebut. Salah satu temuannya adalah BEI menemukan perusahaan menggunakan istilah 'laba periode berjalan', padahal seharusnya menggunakan istilah 'laba periode berjalan yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk' saja, sehingga terjadi *overstatement* pada laporan keuangan yang disajikan.

Kasus manipulasi lain ditemukan oleh *Indonesia Corruption Watch* (ICW). ICW

melaporkan kepada Direktorat Jenderal Pajak mengenai adanya dugaan manipulasi laporan penjualan oleh tiga perusahaan tambang batu bara milik Grup Bakrie, yaitu PT Kaltim Prima Coal (KPC), PT Arutmin Indonesia (Arutmin), dan induk kedua perusahaan tersebut, yakni PT Bumi Resources Tbk (Bumi). Menurut hasil perhitungan ICW, PT Bumi Resources Tbk., dan anak-anak perusahaannya telah melakukan rekayasa pada laporan penjualan mereka sejak tahun 2003 sampai tahun 2008 sehingga lebih rendah US\$ 1,06 miliar dari catatan penjualan yang sebenarnya. Akibat manipulasi ini, diperkirakan negara mengalami kerugian sebesar US\$ 143, 18 juta karena kekurangan penerimaan Dana Hasil Produksi Batubara (royalti) dan sebesar US\$ 477, 29 juta karena kekurangan pembayaran pajak. (Wijaya, 2010).

Berbagai kasus yang terjadi tersebut menimbulkan minat untuk melakukan penelitian apakah adanya praktek manajemen laba ini dapat mempengaruhi reputasi perusahaan. Hasil penelitian Garcia-Sanchez dan Martinez-Ferrero (2016) menunjukkan bahwa kualitas laba yang baik berpengaruh positif pada reputasi perusahaan. Sedangkan hasil penelitian Rodriguez-Ariza dkk (2016) serta Setiawan dan Hermawan (2017) menyimpulkan bahwa praktek manajemen laba berpengaruh negatif pada reputasi perusahaan.

Berbagai penelitian di atas menunjukkan bahwa pemilihan kebijakan akuntansi, termasuk keputusan apakah akan melakukan manajemen laba atau tidak, dapat mempengaruhi reputasi perusahaan. Namun sampel-sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian-penelitian tersebut adalah perusahaan-perusahaan pada umumnya, belum menuju ke jenis industri tertentu, terutama perusahaan manufaktur di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan perusahaan-perusahaan manufaktur di Indonesia sebagai sampel penelitiannya. Berdasarkan pemaparan di bagian sebelumnya, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh praktek manajemen laba pada reputasi perusahaan manufaktur di Indonesia.

Teori Agensi (*Agency Theory*)

Teori agensi dianggap sebagai salah satu teori paling tua di dunia manajemen dan ekonomi. Teori agensi didefinisikan oleh Fayezi, O'Loughlin, dan Zutshi (2012) sebagai sebuah teori yang menjelaskan mengenai hubungan agensi. Dalam hubungan agensi, pihak pertama

(pemilik perusahaan) mendelegasikan pekerjaan kepada pihak lain (agen). Bentuk pendelegasian ini dapat berupa melakukan tindakan untuk kepentingan pemilik perusahaan atau sebagai perwakilan pemilik perusahaan. Hubungan agensi antara pemilik perusahaan dan agen biasanya dinyatakan dalam kontrak dan biasanya dibuat berdasarkan komisi atau gaji yang akan diterima agen.

Pemilik perusahaan dan agen akan melakukan berbagai usaha untuk memaksimalkan kedudukan mereka dalam kontrak agensi yang mereka buat. Menurut Bendickson, Muldoon, Liguori, dan Davis (2016), perilaku tersebut didasarkan pada tujuh asumsi fundamental, yaitu kepentingan pribadi, rasionalitas terbatas, asimetri informasi, keunggulan efisiensi, penghindaran resiko, dan informasi sebagai komoditas. Pemilik perusahaan, dalam usahanya untuk memaksimalkan kedudukannya dalam hubungan agensi, biasanya akan melakukan berbagai usaha untuk meminimalkan *agency costs*. Cara-cara yang dilakukan, antara lain melakukan penentuan, penghargaan dan pemantauan, dan pengawasan atas perilaku agen. Sebaliknya, sebagai usaha untuk memaksimalkan posisinya dalam kontrak agensi, agen juga akan berusaha untuk memaksimalkan penghargaan yang diterima dan mengurangi kontrol dari pemilik perusahaan.

Hubungan agensi tersebut, dimana pemilik perusahaan dan agen berusaha untuk memaksimalkan posisinya dalam sebuah kontrak kerja, tentu akan menimbulkan beberapa permasalahan. Menurut Chowdhury (2004) dalam Panda dan Leepsa (2017) menyebutkan beberapa masalah yang akan timbul, antara lain: 1. agen akan berusaha menghilangkan tugas pemilik perusahaan untuk mengawasi kinerja agen sehingga dapat menggunakan aset milik perusahaan untuk kepentingan pribadinya; 2. perbedaan persepsi mengenai resiko antara pihak-pihak yang terlibat dalam organisasi menimbulkan kesulitan untuk menentukan kesepakatan; 3. adanya batasan waktu untuk agen terlibat dalam organisasi membuat agen berusaha memaksimalkan keuntungan yang didapat selama terlibat dalam organisasi; 4. asimetri informasi mengenai kondisi terkini perusahaan dan bisnis antara pemilik dan agen perusahaan; dan 5. kondisi dimana pengetahuan dan kemampuan agen perusahaan dimanfaatkan oleh pemilik perusahaan dalam proyek beresiko, dimana para agen tidak menyadari resiko yang

menyertai proyek tersebut, yang kemudian menyebabkan kerugian bagi agen tersebut.

Dalam teori agensi, permasalahan-permasalahan yang timbul akibat hubungan antara pemilik perusahaan dan agen tersebut kemudian dapat dibagi menjadi dua, yaitu penggambaran kemampuan yang keliru (*misrepresentation of ability*) yang akan menimbulkan salah pilih (*adverse selection*) dan kurangnya usaha (*lack of effort*) yang akan menimbulkan penyimpangan moral (*moral hazard*) (Fayezi dkk, 2012).

Penyimpangan moral (*moral hazard*) dalam diri seorang agen dapat menimbulkan tindakan kecurangan (*fraud*) dalam perusahaan. Kecurangan yang dilakukan tentu dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan dan para *stakeholder*-nya. Salah satu kasus *fraud* yang cukup terkenal di dunia adalah kasus kecurangan di Enron. Laporan keuangan palsu dibuat dan disajikan oleh para direktur dan pegawai Enron agar nilai perusahaan terlihat lebih tinggi daripada keadaan yang sebenarnya. Kondisi tersebut membuat saham Enron dapat dijual dengan harga lebih tinggi. Setelah praktek tersebut terungkap, harga saham Enron jatuh dari \$90 per lembar di pertengahan tahun 2000 menjadi kurang dari \$1 di akhir tahun 2001; menyebabkan para pemegang saham menderita kerugian lebih dari \$11 milyar. Enron dinyatakan bangkrut pada tanggal 2 Desember 2001. (Li, 2010)

Kasus *fraud* lainnya adalah kasus *fraud* dari Lehman Brothers. Lehman Brothers, sebuah bank investasi swasta di Amerika Serikat, dinyatakan bangkrut di pada tanggal 15 September 2008. Sraders (2018) berpendapat salah satu penyebab kejatuhan Lehman Brothers adalah pinjaman yang berlebihan untuk pengadaan rumah bagi kreditor yang memiliki sejarah pinjaman yang buruk (*subprime mortgage loans*). Lehman Brothers dan bank-bank pemberi pinjaman lainnya beranggapan apabila pinjaman tidak dapat dilunasi, rumah yang dijadikan jaminan akan dapat dijual untuk melunasi pinjaman. Karena dianggap sebagai pinjaman yang beresiko kecil, Lehman Brothers menerbitkan surat berharga yang dijual kepada para investor dengan menggunakan *subprime mortgage loans* sebagai jaminannya. Sistematis ini berjalan lancar hingga pemerintah federal Amerika Serikat menaikkan suku bunga *subprime mortgage loans*. Akibatnya, para kreditor tidak bisa membayar pinjaman mereka.

Keadaan ini membuat Lehman Brothers mengalami kejatuhan dan akhirnya bangkrut.

Berbagai contoh di bagian sebelumnya menunjukkan bahwa agen, dalam hal ini manajer perusahaan, akan melakukan berbagai macam hal, walaupun beresiko tinggi, untuk menaikkan laba perusahaan. Tindakan tersebut dilakukan oleh manajer perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal bagi dirinya sendiri, antara lain kompensasi atas kinerja perusahaan yang maksimal.

Teori Sinyal

Teori sinyal (*signaling theory*) didefinisikan oleh Connelly, Certo, Ireland, dan Reutzel (2011) sebagai sebuah teori yang menjelaskan mengenai perilaku antara dua pihak, baik individual dalam organisasi, yang memiliki akses atas informasi yang berbeda. Pihak pertama sebagai pengirim informasi harus memilih apakah informasi yang akan disampaikan dan bagaimana menyampaikannya. Pihak kedua sebagai penerima informasi harus memilih bagaimana menanggapi atas informasi yang sudah disampaikan.

Teori sinyal pertama kali dicetuskan oleh Spence (1973) dengan menggunakan pasar tenaga kerja sebagai modelnya. Spence (1973) menjelaskan bahwa para pemberi kerja tidak memiliki informasi yang cukup mengenai kualitas pencari kerja. Karena itu, para pencari kerja akan mendapatkan gelar akademik untuk menunjukkan (*signaling*) kualitas mereka dan mengurangi asimetri informasi. Hal ini dianggap sinyal yang baik karena para pencari yang berkualitas lebih rendah tidak akan dapat menahan kekuatan dari pendidikan yang lebih tinggi.

Model lain yang lebih sederhana, dari Kirmani dan Rao (2000) adalah dengan membedakan menjadi dua entitas, yaitu perusahaan dengan kualitas tinggi dan perusahaan dengan kualitas rendah. Walaupun perusahaan yang digunakan dalam contoh ini mengetahui mengenai kualitas mereka yang sebenarnya, namun pihak luar seperti investor dan konsumen tidak, sehingga asimetri informasi terjadi. Ketika perusahaan dengan kualitas tinggi memberikan sinyal, maka akan mendapatkan laba sebesar A dan ketika tidak memberikan sinyal akan mendapat laba sebesar B. Sedangkan ketika perusahaan dengan kualitas rendah memberikan sinyal akan mendapat laba sebesar C dan ketika tidak memberikan sinyal akan mendapat laba sebesar D. Pemberian sinyal akan

dilakukan oleh perusahaan kualitas tinggi apabila nilai A lebih besar dari B ($A > B$) dan nilai D lebih besar dari C ($D > C$). Berdasarkan kondisi tersebut, perusahaan dengan kualitas tinggi akan memberikan sinyal dan perusahaan dengan kualitas rendah tidak akan memberikan sinyal. Perilaku tersebut tentu akan membuat pihak luar dapat membedakan antara perusahaan yang berkualitas tinggi dan perusahaan berkualitas rendah.

Menurut Connelly dkk (2011), kualitas dapat dinyatakan dengan kinerja keuangan perusahaan. Sedangkan, menurut Rodriguez-Ariza (2016), perilaku pihak luar, termasuk masyarakat publik, akibat sinyal mengenai kinerja keuangan perusahaan dapat mempengaruhi reputasi perusahaan tersebut.

Pengertian Manajemen Laba

Schipper (1989), dalam Ghazali, Shafie, dan Sanusi (2015), mendefinisikan manajemen laba sebagai tindakan intervensi pada proses penyusunan laporan keuangan eksternal dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan pribadi. Sedangkan Leuz, Nanda, dan Wysocki (2003), dalam Ghazali dkk (2015) mendefinisikan manajemen laba sebagai proses mengubah laporan kinerja ekonomik perusahaan oleh orang dalam (*insider*) yang bertujuan untuk mengelabui pemegang kepentingan perusahaan atau mempengaruhi hasil kontraktual. Manajemen laba dapat bersifat sah atau tidak. Manajemen laba yang tidak sah (*illegitimate earning management*) pasti akan menyebabkan kecurangan dalam pelaporan keuangan, yang akhirnya akan menyesatkan para pengguna laporan keuangan.

Menurut Scott (2012), terdapat beberapa teknik dalam manajemen laba, antara lain:

1. *Taking a bath*

Adalah salah satu teknik manajemen laba dimana perusahaan cenderung melaporkan lebih banyak kerugian dengan tujuan untuk memperbesar kemungkinan laba yang akan dilaporkan di masa mendatang, terutama dalam kondisi dimana perusahaan mengalami tekanan yang besar atau reorganisasi.

2. *Income Minimization*

Adalah salah satu teknik manajemen laba dimana manajer perusahaan akan menaikkan berbagai biaya dengan tujuan untuk meminimalkan laba perusahaan. Teknik ini biasa digunakan oleh perusahaan yang menghasilkan

laba tinggi dengan tujuan untuk menghindari tekanan politik atau pengenaan pajak penghasilan pajak yang tinggi.

3. *Income Maximization*

Adalah salah satu teknik manajemen laba dimana manajer perusahaan memilih kebijakan akuntansi yang sesuai agar laba yang dilaporkan mencapai angka yang optimal. Manajer perusahaan biasanya memilih melakukan teknik ini untuk memenuhi kepentingan pribadinya daripada kepentingan pemegang saham

4. *Income Smoothing*

Adalah salah satu teknik manajemen laba dimana manajer perusahaan secara sengaja melakukan pemerataan pendapatan (*income smootheing*) dengan tujuan untuk mengurangi volatilitas pada laba yang dilaporkan. Teknik ini dilakukan oleh manajer perusahaan karena tidak ingin menerbitkan laporan keuangan dengan laba yang rendah.

Teknik manajemen laba yang akan dipilih oleh manajer perusahaan biasanya disesuaikan oleh motif yang dimiliki oleh manajer.

Praktek manajemen laba sengaja dilakukan oleh manajer untuk tujuan oportunistik pribadinya dengan cara menyajikan informasi keuangan yang tidak sesuai dengan kondisi nyata perusahaan. Praktek ini akan mempengaruhi perilaku dari para *stakeholder* perusahaan, seperti: pemegang saham, karyawan, dan masyarakat, yang pada akhirnya tercermin dalam reputasi perusahaan (Rodriguez-Ariza dkk, 2016).

Jenis Manajemen Laba

Kegiatan praktek manajemen laba dibagi menjadi dua jenis yaitu praktek manajemen pada laba akrual dan praktek manajemen pada laba riil. Berikut akan dijelaskan mengenai definisi dan bagaimana praktek manajemen laba dilakukan pada masing-masing jenis manajemen laba.

1. Manajemen Laba Akrual

Darmawan, Sutrisno T, dan Mardiaty (2019) mendefinisikan manajemen laba akrual sebagai praktek manajemen laba dimana para manajer perusahaan menggunakan penilaian dan strukturisasi transaksi untuk mengubah laporan keuangan agar beberapa pihak salah memahami kinerja ekonomi perusahaan atau mempengaruhi perjanjian kontrak yang tergantung pada angka akuntansi milik perusahaan. Manajemen laba akrual memberikan efek sebaliknya pada periode

mendatang, setelah dilakukannya manipulasi pada laporan keuangan. Misalnya, penurunan laba yang terjadi akibat penerapan metode akrual akan menyebabkan kenaikan laba di periode berikutnya. Manajemen laba tipe ini tidak akan mempengaruhi arus kas perusahaan.

Menurut Sahabu (2009), akrual dapat dibagi menjadi 2 komponen, yaitu akrual non-diskresioner, yang disebut juga *normal accruals*, dan akrual diskresioner, yang disebut juga *abnormal accruals*. Darmawan dkk (2019) mendeskripsikan akrual non-diskresioner sebagai akrual yang terbentuk akibat kondisi ekonomi normal perusahaan. Sedangkan akrual diskresioner dideskripsikan oleh Darmawan dkk (2019) sebagai akrual yang tidak diatur oleh dalam kontrak dan merupakan kebijakan akuntansi yang dipilih oleh manajer perusahaan. Akrual diskresioner inilah yang dianggap sebagai manipulasi data akuntansi perusahaan oleh manajer untuk mengejar tujuan pribadinya.

2. Manajemen Laba Riil

Jenis kedua dari praktek manajemen laba adalah manajemen laba riil. Darmawan dkk (2019) mendefinisikan manajemen laba riil sebagai tindakan penyimpangan dari operasional perusahaan yang normal oleh manajer perusahaan dengan tujuan untuk mengelabui para pemegang kepentingan (*stakeholders*) perusahaan agar percaya bahwa pelaporan keuangan telah dilakukan secara objektif dalam kondisi operasi normal. Manajemen laba riil lebih menguntungkan bagi manajer perusahaan bila dibandingkan dengan manajemen laba akrual, karena tidak mudah dideteksi oleh regulator atau auditor dan lebih mudah dilakukan untuk mencapai laba yang ditargetkan. Tetapi manajemen laba riil dapat mempengaruhi arus kas perusahaan. Karena itu, *stakeholders* perusahaan harus berhati-hati apabila ada indikasi perusahaan melakukan praktek manajemen laba riil. Hal ini karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.

Praktek manajemen laba riil, menurut Roychowdhury (2006), dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu manipulasi penjualan, manipulasi pada jumlah biaya diskresioner yang dilaporkan, dan manipulasi pada proses produksi dengan melakukan produksi berlebih. Manipulasi pada penjualan dapat dilakukan dengan menawarkan diskon harga pada waktu tertentu atau memberikan kredit lunak kepada konsumen. Aktivitas ini termasuk dalam praktek manajemen laba riil ketika dilakukan lebih intensif dari

frekuensi normal dengan tujuan untuk meningkatkan arus kas masuk atau mencapai target laba perusahaan.

Manipulasi pada biaya diskresioner, menurut Roychowdhury (2006), dapat dilakukan dengan cara menggeser biaya-biaya diskresioner dari periode terjadinya biaya ke periode sebelum atau sesudahnya dengan tujuan untuk mengurangi beban yang dilaporkan pada periode terjadinya biaya, sehingga akan meningkatkan laba yang diperoleh. Biaya-biaya yang termasuk biaya diskresioner antara lain: biaya iklan, biaya penelitian dan pengembangan produk, biaya penjualan, biaya pelatihan karyawan, biaya perjalanan dinas, dan biaya perbaikan aset.

Sedangkan manipulasi pada aktivitas produksi dapat dilakukan dengan cara melakukan aktivitas produksi yang berlebihan. Aktivitas produksi barang secara berlebihan (*overproduction*) diharapkan dapat meningkatkan harga pokok produk terjual (*cost of good sold*), sehingga biaya tetap dapat disebar ke unit produk terjual yang lebih besar. Tetapi, aktivitas produksi yang berlebihan berdampak negatif bagi perusahaan. Hal ini karena akan menimbulkan biaya persediaan akibat adanya kelebihan produk yang harus dijual di periode berikutnya. Biaya persediaan ini akan memberikan dampak negatif bagi arus kas di periode berikutnya, yang akhirnya akan menurunkan nilai perusahaan apabila dilakukan secara terus-menerus dalam jangka panjang.

Hubungan Manajemen Laba dan Reputasi Perusahaan

Rodriguez-Ariza dkk (2016) berpendapat praktek manajemen laba juga dimulai ketika pihak-pihak yang menjadi pemilik dan manajer perusahaan terpisah. Manajemen laba didefinisikan oleh Ghazali dkk (2015) sebagai tindakan manajemen yang merubah kinerja ekonomi perusahaan yang dapat menyesatkan pemahaman beberapa pemangku kepentingan atas kondisi perusahaan atau dengan tujuan untuk mempengaruhi hasil kontrak. Sedangkan menurut Rodriguez-Ariza dkk (2016), manajemen laba didefinisikan sebagai segala tindakan pelaporan hasil akuntansi yang tidak sesuai dengan hasil sesungguhnya yang dicapai oleh manajemen perusahaan dengan tujuan oportunistik dan/atau pelaporan keuangan perusahaan.

Beberapa hal dianggap menjadi penyebab munculnya praktek manajemen laba. Beberapa penyebab tersebut, menurut Setiawati dan Na'im

(2000), antara lain: a) kompensasi manajemen yang dikaitkan dengan laba akuntansi, b) pertimbangan pasar modal, c) penggunaan angka-angka akuntansi dalam kesepakatan utang atau kredit, d) pertimbangan pajak dan peraturan lain yang berlaku, e) untuk memperoleh atau mempertahankan kendali perusahaan, f) pertimbangan atas perusahaan pesaing, dan g) pertimbangan atas karyawan.

Menurut Ghazali dkk (2015), manajer perusahaan memiliki kewajiban untuk menyiapkan dan mempublikasikan laporan keuangan perusahaan kepada pihak eksternal. Sebagai orang dalam perusahaan, manajer harus menggunakan semua pengetahuan mereka tentang kondisi terkini perusahaan dan kondisi bisnis pada umumnya untuk menyajikan laporan keuangan, terutama laporan keuangan yang benar dan adil bagi semua pemakainya. Tetapi harapan tersebut tidak selamanya dapat diwujudkan. Adanya asimetri informasi antara manajer dan pengguna laporan keuangan eksternal memberikan kesempatan bagi manajer perusahaan untuk menggunakan pengetahuan mereka untuk menyajikan data pada laporan keuangan yang dapat menguntungkan mereka. Salah satu tindakan yang dapat dilakukan adalah melakukan manajemen laba.

Tindakan manajemen laba, dimana manajer menggunakan pengetahuan orang dalam yang dimilikinya demi keuntungan pribadi, dapat menyebabkan kerugian bagi pihak eksternal. Pemegang saham sebagai pemilik perusahaan dapat dirugikan oleh praktek manajemen laba karena manajer perusahaan dapat mengambil keputusan yang tidak optimal berkaitan dengan investasi. Tindakan manajemen laba juga dapat mempengaruhi hasil kontrak, yang dapat merugikan pemegang kepentingan perusahaan lainnya (Rodriguez-Ariza dkk, 2016).

Praktek manajemen laba juga dapat menurunkan kualitas laporan keuangan perusahaan. Menurut Garcia-Sanchez dan Martinez-Ferrero (2016), para pengguna laporan keuangan eksternal semakin menyadari kebutuhan akan laporan keuangan yang berkualitas baik dan bagaimana sebuah perusahaan menepati komitmennya untuk memiliki manajemen yang etis. Menurut Jonas dan Blanchet (2000), laporan keuangan memiliki kualitas yang baik apabila data keuangan yang disajikan relevan, dapat diandalkan, transparan, dan jelas; yang sering disebut dengan karakteristik kualitatif laporan keuangan. Namun, praktek manajemen laba dapat membuat

laporan keuangan menjadi tidak relevan, dapat diandalkan, transparan, dan jelas. Menurut Rodriguez-Ariza dkk, (2016), laporan keuangan yang sudah mengalami penurunan kualitas dapat menurunkan nilai perusahaan, termasuk reputasi dan *image* perusahaan; secara bersamaan dapat menurunkan kepercayaan pemegang saham, investor, dan pemegang kepentingan lainnya; dan meningkatkan aktivitas dan pengawasan dari pihak-pihak lain yang berkepentingan dan regulator.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk memahami hubungan antara praktek manajemen laba dan reputasi perusahaan. Garcia-Sanchez dan Martinez-Ferrero (2016) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas laporan keuangan (*Financial Reporting Quality/FRQ*) pada reputasi perusahaan. Variabel FRQ diukur dengan menggunakan tiga proksi, yaitu kualitas laba, konservatisme akuntansi, dan kualitas akrual. Sampel penelitian yang digunakan adalah 186 perusahaan non keuangan internasional yang terdaftar di bursa saham selama periode 2006-2010. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FRQ berpengaruh positif pada reputasi perusahaan.

Rodriguez-Ariza dkk (2016) melakukan penelitian yang menguji hubungan praktek manajemen laba pada reputasi perusahaan keluarga yang dipimpin dan dikendalikan oleh para anggota keluarga. Perusahaan keluarga menjadi topik yang diteliti karena tujuan utama perusahaan-perusahaan ini adalah bertahan lama melalui sukseksi. Sampel penelitian yang digunakan adalah 1.169 perusahaan internasional selama tahun 2006-2010. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktek manajemen laba berpengaruh negatif pada reputasi perusahaan.

Setiawan dan Hermawan (2017) melakukan penelitian mengenai pengaruh praktek manajemen laba pada kemampuan berhutang perusahaan (*corporate borrowing capacity*) dengan menggunakan reputasi perusahaan sebagai variabel moderasi. Sampel yang digunakan adalah 65 perusahaan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2012-2013. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktek manajemen laba berpengaruh negative signifikan pada reputasi perusahaan, sedangkan reputasi perusahaan berpengaruh positif signifikan dengan *corporate borrowing capacity*.

Penelitian-penelitian yang dibahas di bagian sebelumnya menunjukkan bahwa praktek manajemen laba berpengaruh negative pada

reputasi perusahaan. Namun penelitian-penelitian tersebut masih menggunakan semua jenis perusahaan sebagai sampelnya. Belum ada penelitian yang mengukur bagaimana reputasi perusahaan dalam jenis industri tertentu dipengaruhi oleh praktek manajemen laba, untuk jenis industri manufaktur. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : praktek manajemen laba berpengaruh negatif pada reputasi perusahaan manufaktur.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bermaksud untuk mengukur pengaruh praktek manajemen laba pada reputasi perusahaan. Dalam penelitian tentang pengaruh praktek manajemen laba pada reputasi perusahaan. Beberapa variabel kontrol lain yang mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan, yaitu: ukuran perusahaan dan *leverage*. Rumusan penelitian ini adalah

$$REP = TDA + SIZE + LEV + \varepsilon$$

Keterangan:

REP	= Reputasi perusahaan
TDA	= Praktek manajemen laba
SIZE	= Ukuran perusahaan
LEV	= <i>Leverage</i> perusahaan
e	= <i>error term</i>

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua perusahaan manufaktur yang *listed* di Bursa Efek Indonesia (BEI) per tanggal 31 Desember 2017. Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Perusahaan yang bergerak dalam jenis industri manufaktur.
2. Menerbitkan laporan keuangan per tanggal 31 Desember 2017.

Berdasarkan kriteria tersebut, 149 perusahaan terpilih menjadi sampel penelitian ini. Variabel dependen penelitian ini adalah reputasi perusahaan. Proksi yang digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan adalah apakah perusahaan tersebut terpilih sebagai perusahaan dengan reputasi terbaik (ranking 1-5) di tiap kategori berdasarkan *Corporate Image Award*. *Corporate Image Award* adalah survei tahunan tentang reputasi perusahaan yang dilakukan oleh Frontier Consulting Grup sejak tahun 2000. Survei ini dilakukan untuk memilih perusahaan-perusahaan yang memiliki reputasi terbaik di tiap kategori yang telah ditentukan.

Variabel reputasi perusahaan dinyatakan dengan variable *dummy* dimana perusahaan yang terpilih sebagai salah perusahaan dengan reputasi terbaik dinyatakan dengan angka 1 dan perusahaan yang tidak terpilih dinyatakan dengan angka 0.

Variabel independen yang digunakan adalah praktek manajemen laba. Penelitian ini menggunakan Model Modifikasi Jones untuk menghitung praktek manajemen laba yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut adalah langkah-langkah untuk menghitung manajemen laba berdasarkan Model John yang Dimodifikasi (Dechow dkk., 1998):

1. Langkah pertama adalah menghitung total akrual (*total accruals/TAC*). Rumus dari total akrual adalah laba bersih tahun t dikurangi arus kas operasi tahun t. Berikut adalah notasi yang digunakan:

$$TAC = NI_{it} - CFO_{it}$$

2. Langkah kedua adalah mengestimasi total akrual dengan Ordinary Least Square. Notasi perhitungan yang digunakan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \frac{TA_{it}}{A_{it-1}} = & \beta_1 \left(\frac{1}{A_{it-1}} \right) \\ & + \beta_2 \left(\frac{\Delta Rev_{it}}{A_{it-1}} - \frac{\Delta Rec_{it}}{A_{it-1}} \right) \\ & + \beta_1 \left(\frac{PPE_{it}}{A_{it-1}} \right) + \varepsilon \end{aligned}$$

3. Langkah ketiga adalah menentukan *nondiscretionary accruals*. Dengan menggunakan rumus koefisien regresi dari rumus di langkah kedua, *nondiscretionary accruals* ditentukan formula sebagai berikut:

$$\begin{aligned} NDA_{it} = & \beta_1 \left(\frac{1}{A_{it-1}} \right) \\ & + \beta_2 \left(\frac{\Delta Rev_{it}}{A_{it-1}} - \frac{\Delta Rec_{it}}{A_{it-1}} \right) \\ & + \beta_1 \left(\frac{PPE_{it}}{A_{it-1}} \right) \end{aligned}$$

4. Langkah keempat adalah menentukan *discretionary accruals* (DA). Perhitungan *discretionary accruals* menggunakan formula sebagai berikut:

$$DA_{it} = \frac{TA_{it}}{A_{it-1}} - NDA_{it}$$

Keterangan :

DA_{it} : *Discretionary Accruals* perusahaan i dalam periode tahun t

NDA_{it} : *Nondiscretionary Accruals* perusahaan i dalam periode tahun t

TA_{it} : *Total Accruals* perusahaan i dalam periode tahun t

NI_{it} : Laba bersih perusahaan i dalam periode tahun t

CFO_{it} : Arus kas dari aktivitas operasi perusahaan i dalam periode tahun t

A_{it-1} : Total aset perusahaan i dalam periode tahun t-1

ΔRev_{it} : Pendapatan perusahaan i pada tahun t dikurangi dengan pendapatan perusahaan i pada tahun t-1

PPE_{it} : properti, pabrik, dan peralatan perusahaan i dalam periode tahun t

ΔRec_{it} : Piutang usaha perusahaan i pada tahun t dikurangi piutang usaha perusahaan i pada tahun t-1.

ε : *error*

Variabel kontrol yang digunakan adalah ukuran perusahaan dan *leverage*. Ukuran perusahaan diukur dengan total aset dalam bentuk logaritma natural. Sedangkan *leverage* diukur dengan *debt to equity ratio*. Rumus yang digunakan untuk menghitung *debt to equity ratio* (DER) adalah

$$LEV = DER = \frac{Total Debt}{Total Equity}$$

PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik sebagai uji hipotesisnya. Hasil uji regresi logistik disajikan di dalam tabel 1.

Hasil dari tabel 1 menunjukkan bahwa nilai probabilitas dari LR statistic sebesar 0,63; lebih besar dari 0,05. Nilai ini menyatakan bahwa praktek manajemen laba, ukuran perusahaan, dan leverage secara simultan berpengaruh negatif tidak signifikan pada reputasi perusahaan.

Tabel 1 menunjukkan bahwa praktek manajemen laba, ukuran perusahaan, dan leverage tidak berpengaruh signifikan pada reputasi perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas Z dari variabel praktek manajemen laba sebesar 0.432426, lebih besar dari 0.05. Hasil ini tidak mendukung hipotesis awal yang menyatakan bahwa praktek manajemen laba berpengaruh negatif signifikan pada reputasi perusahaan. Berdasarkan *The State of Corporate Reputation in 2020: Everything Matters Now*, sebuah penelitian yang dilakukan oleh agensi hubungan masyarakat (public relation/PR) Weber Shandwick mengenai faktor-

faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan, kinerja keuangan adalah faktor ke delapan yang mempengaruhi reputasi perusahaan.

Tabel 1 juga menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dan leverage tidak berpengaruh signifikan pada reputasi perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas Z dari variabel ukuran perusahaan dan leverage berturut-turut sebesar 0.2412 dan 0.8109, lebih besar dari 0.05. Hasil tersebut sesuai dengan The

State of Corporate Reputation in 2020: Everything Matters Now, penelitian yang dilakukan oleh agensi hubungan masyarakat (public relation/PR) Weber Shandwick mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa ukuran perusahaan dan leverage tidak termasuk dalam faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan.

Tabel 1
Hasil Regresi Pengaruh Praktek Manajemen Laba pada Reputasi Perusahaan

Variabel	Koefisien	z-Statistic	Prob.
<i>Constanta</i>	-2.611635	-1.542177	0.1230
Manajemen Laba	0.138693	0.432426	0.6654
Ukuran Perusahaan	0.070873	1.172005	0.2412
<i>Leverage</i>	-0.017005	-0.239249	0.8109
McFadden R-squared	0.012783		
LR statistic	1.737255		
Prob(LR statistic)	0.628683		

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan di bagian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa praktek manajemen laba tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hal ini sesuai pernyataan dalam *The State of Corporate Reputation in 2020: Navigating the Omnidriver Era*, sebuah penelitian yang dilakukan oleh agensi hubungan masyarakat (*public relation/PR*) Weber Shandwick mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kinerja keuangan adalah faktor ke delapan yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan.

Keterbatasan dan Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini, sumber data yang dapat digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan-perusahaan di Indonesia sangat terbatas. Diharapkan di masa mendatang terdapat *item* yang dapat digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan-perusahaan di Indonesia dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Bendickson, Josh, Jeff Muldoon, Eric Liguori, dan Phillip E. Davis. 2016. Agency Theory: The Times, They Are A-Changin. *Management Decision* 54/1 (2016)174 – 193.

- Connelly, Brian L., S. Trevis Certo, R. Duane Ireland dan Christopher R. Reutzel. 2011. *Signaling Theory: A Review and Assessment*. *Journal of Management* 37/1 (2011) 39-67.
- Darmawan, I Putu Edi, Sutrisno T, dan Endang Mardiaty. 2019. *Accrual Earnings Management and Real Earnings Management: Increase or Destroy Firm Value?* *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)* 6/2 (2019) 8-19.
- Dechow, P.M.; S.P. Kothari; dan R.L. Watts. 1998. *The Relation Between Earnings and Cash Flows*. *Journal of Accounting and Economics* 25/2 (1998) 133-168.
- Fahmi, Wahyudin. 2017. *Bapepam Denda Direktur Utama AGIS Rp 5 Miliar*. Diakses tanggal 15 Maret 2020. Dari <https://bisnis.tempo.co/read/113735/bapepam-denda-direktur-utama-agis-rp-5-miliar>.
- Fayezi, Sajad; Andrew O'Loughlin, dan Ambika Zutshi. 2012. *Agency Theory and Supply Chain Management: A Structured Literature Review*. *Supply Chain Management: An International Journal* 17/5 (2012) 556–570.
- Garcia-Sanchez, Isabel M. dan Jennifer Martinez-Ferrero. 2016. *Corporate Reputation as A Consequence of Financial Reporting Quality*. *International Management & Economics Frontiers* 1/1 (2016) 45-53.

- Ghazali, Aziatul Waznah; Nur Aima Shafie; dan Zuraidah Mohd Sanusi. 2015. *Earnings Management: An Analysis of Opportunistic Behaviour, Monitoring Mechanism and Financial Distress*. *Procedia Economics and Finance* 28 (2015) 190 – 201.
- Jonas, Gregory J., dan Jeannot Blanchet. 2000. *Assessing Quality of Financial Reporting*. *Accounting Horizons* 14/3 (2000) 353-363.
- Kirmani, A., dan A. R. Rao. 2000. *No Pain, No Gain: A Critical Review of The Literature on Signaling Unobservable Product Quality*. *Journal of Marketing* 64/22 (2000) 66-79.
- Krismanti, Sri Renny. 2014. *Pengaruh Media Internal Terhadap Reputasi Perusahaan: Survei pada Pelanggan Buletin warta Cilacap PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Li, Yuhao. 2010. *The Case Analysis of the Scandal of Enron*. *International Journal of Business and Management* 5/10 (2010) 37-41.
- Nova F. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Panda, Brahmadev dan N.M. Leepsa. 2017. *Agency Theory: Review of Theory and Evidence on Problems and Perspectives*. *Indian Journal of Corporate Governance* 10/1 (2017) 74-95.
- Patsuris, Penelope. 2002. *The Corporate Scandal Sheet*. Diakses tanggal 15 Maret 2020. Dari <https://www.forbes.com/2002/07/25/accountingtracker.html>.
- Ratmono, Dwi. 2010. *Manajemen Laba Riil dan Berbasis Akrua: Dapatkah Auditor yang Berkualitas Mendeteksinya?*. Simposium Nasional Akuntansi XIII Purwokerto.
- Rodriguez-Ariza, Lázaro, Jennifer Martínez-Ferrero, dan Manuel Bermejo-Sánchez. 2016. *Consequences of Earnings Management for Corporate Reputation: Evidence from Family Firms*. *Accounting Research Journal* 29/4 (2016) 457-474.
- Roychowdhury, Sugata. 2006. *Earnings Management Through Real Activities Manipulation*. *Journal of Accounting and Economic* 42/3 (2006) 335-370.
- Sahabu, Supardi. 2009. *Manajemen Laba melalui Akrua dan Manipulasi Aktivitas Nyata dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Jangka Panjang Perusahaan Yang Melakukan Penawaran Right Issue*. Tesis S2. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Scott, William R. 2012. *Financial Accounting Theory*. Toronto: Pearson
- Setiawati, Lilis dan Ainun Na'im. 2000. *Manajemen Laba*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 15/4 (2000) 424 – 441.
- Setiawan, Andy dan Ancella Anitawati Hermawan. 2017. *Effect of Earning Management Practice on Corporate Borrowing Capacity through Corporate Reputation*. *Advance in Economics, Business, and Management Research (AEBMR)* 55. 6th International Accounting Conference (IAC 2017).
- Spence, M. 1973. *Job Market Signaling*. *Quarterly Journal of Economics* 87 (1973) 355-374.
- Sraders, Anne. 2018. *The Lehman Brothers Collapse and How It's Changed the Economy Today*. Diakses tanggal 28 Desember 2019. Dari <https://www.thestreet.com/markets/lehman-brothers-collapse-14703153>.
- Sulistyanto, Sri. 2008. *Manajemen Laba: Teori dan Model Empiris*. Jakarta: Grasindo.
- Syah, Tantri Yanuar Rahmat. 2013. *Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Pasar Bisnis*. *Jurnal Ekonomi* 2/4 (2013) 209-226.
- The State of Corporate Reputation in 2020: Everything Matters Now. *Weber Shandwick dan KRC Research*.
- Wijaya, Agoeng. 2010. *ICW Ungkap Manipulasi Penjualan Batu Bara Grup Bakrie*. Diakses tanggal 15 Maret 2020. Dari <https://bisnis.tempo.co/read/225895/icw-ungkap-manipulasi-penjualan-batu-bara-grup-bakrie>.