

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Teori

1. Teori Perusahaan

Perusahaan adalah organisasi yang mengkombinasikan dan mengharmonisasikan faktor-faktor produksi guna menghasilkan barang dan/atau jasa untuk dijual. Berdasarkan kepemilikan, ada tiga macam bentuk perusahaan, yaitu:

1. Perusahaan perseorangan (*sole proprietorship*) adalah perusahaan yang dimiliki oleh satu orang. Dalam banyak kasus, orang tersebut bertindak sebagai pemilik (*owner*) sekaligus sebagai manajer yang menangani pengelolaan perusahaan sehari-hari.

2. Perusahaan kemitraan (*partnership*) adalah perusahaan yang dimiliki oleh dua orang atau lebih. Kemitraan ini dapat bersifat terbatas ataupun tak terbatas. Dalam kemitraan terbatas, seorang mitra mungkin hanya bertanggungjawab sebatas besarnya modal yang disetorkannya ke perusahaan atau sebatas tugas fungsional tertentu, seperti pemasaran atau produksi. Sedangkan pada kemitraan tak terbatas, tiap mitra bertanggungjawab penuh atas hidup-matinya perusahaan bahkan tanggungjawab tersebut dapat sampai pada kekayaan pribadi.

3. Perusahaan korporasi/perseroan (*corporation*) adalah perusahaan yang dimiliki oleh pemegang saham. Tiap-tiap pemegang saham, yang merupakan pemilik, bertanggungjawab secara proporsional sesuai banyak saham yang dimiliki. Pemegang saham tidak bertanggungjawab atas pengelolaan perusahaan sehari-hari. Tanggungjawab pengelolaan perusahaan sehari-hari diserahkan kepada manajer yang ditunjuk dan manajer tersebut bertanggungjawab kepada pemegang saham.¹

Teori perusahaan terdiri dari beberapa teori ekonomi yang menjelaskan dan memprediksi sifat dari perusahaan atau korporasi, yang termasuk keberadaan, perilaku, struktur, dan hubungannya dengan pasar. Teori perusahaan mempertimbangkan apa yang membatasi ukuran dan variasi output perusahaan. Ini termasuk bagaimana perusahaan dapat

¹ Maria Y.D. Hayuggustini, *Ekonomi Manajerial Pembuat Keputusan Berdasarkan Teori Ekonomi*, (Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata, 2018), 23-25.

menggabungkan tenaga kerja dan modal untuk menurunkan biaya output rata-rata, baik dari peningkatan, penurunan, atau skala hasil konstan untuk satu lini produk atau dari ruang lingkup ekonomi untuk lebih dari satu lini produk (Archibald, 1987). Menurut Coase (1937) mengungkapkan bahwa orang-orang mulai mengatur produksinya di perusahaan ketika biaya transaksi untuk mengkoordinasikan produksi melalui pertukaran pasar, dengan informasi yang tidak sempurna, lebih besar daripada di dalam perusahaan.

Coase (1937) berargumentasi bahwa perusahaan merupakan suatu badan usaha yang bertujuan untuk mengalokasikan kegiatan produksi secara efisien. Coase (1937) menyatakan bahwa untuk menciptakan efisiensi di dalam perusahaan yaitu dapat dilakukan melalui pendelegasian wewenang dengan melalui kontrak yang ada pada sebuah perusahaan, jika mekanisme produksi dan pertukaran barang sepenuhnya atas dasar pada mekanisme pasar. Dengan terciptanya efisiensi, diharapkan perusahaan mampu menciptakan kesejahteraan kepada pemiliknya. Pendapat Coase (1937) didasarkan pada pandangannya tentang "*the nature of the firm*" yang pada akhirnya melahirkan "*theory of the firm*".

Teori perusahaan adalah teori yang harus menjawab empat pertanyaan tentang sifat perusahaan: Mengapa perusahaan ada? Mengapa batas mereka sebagaimana adanya? Mengapa mereka diatur sebagaimana adanya? dan Mengapa mereka sangat heterogen? (Coase, 1937). Secara umum disepakati bahwa teori perusahaan harus membahas pertanyaan mendasar tentang apa itu perusahaan dan perannya dalam masyarakat (Becerra, 2009). Perusahaan adalah unit analisis penting dalam strategi, kita perlu mendefinisikan perusahaan itu apa, bagaimana mereka menciptakan nilai, dan apa batas-batas organisasi mereka, untuk memahami kinerja mereka secara keseluruhan (Becerra, 2009). Teori perusahaan menunjukkan bagaimana perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan, pada saat yang sama, menangkap keuntungan ekonomi bagi pemiliknya melalui strategi bisnis, perusahaan, internasional, dan sosial.²

2. *Agency Theory*

Menurut teori keagenan, individu harus dimotivasi oleh kepentingannya sendiri untuk menciptakan kepentingan antara

² Luk Luk Fuadah, *Akuntansi Manajemen Lingkungan*, (Semarang: CV. Tigamedia Pratama, 2020), 30-32.

prinsipal dan agen. Manajer dikatakan bertindak oportunistis dengan mengutamakan kepentingannya sendiri dalam menjalankan tugasnya sebagai pihak yang lebih mengenal dan memahami kompleksitas informasi keuangan dibandingkan pihak lain. Asimetri informasi dapat terjadi dalam laporan keuangan dimana nilai dan fundamental perusahaan digunakan untuk keuntungan pribadi. Kondisi ini memungkinkan manajemen untuk memanipulasi laba sesuai dengan keinginannya. Ketika perusahaan melakukan transaksi tertentu, hal itu dilakukan untuk menyembunyikan/menunda pengungkapan informasi fundamental dalam informasi palsu.³

Sebuah konsep yang menjelaskan hubungan kontraktual antara prinsipal dan agen dikenal sebagai teori keagenan. Jensen dan Meckling mendefinisikan hubungan keagenan sebagai *“Agency relationship as a contract under which one or more person (the principals) engage another person (the agent) to perform some service on their behalf which involves delegating some decision making authority to the agent.”* Hubungan keagenan adalah kontrak di mana satu atau lebih individu (*prinsipal*) mengarahkan individu lain (*agen*) untuk melakukan layanan atas nama mereka dan memberdayakan agen untuk membuat keputusan yang terbaik bagi klien. Jika kedua belah pihak memiliki tujuan yang sama untuk meningkatkan nilai perusahaan, maka agen diharapkan dapat bekerja sama.⁴

Menurut teori keagenan, individu harus dimotivasi oleh kepentingannya sendiri untuk menciptakan kepentingan antara prinsipal dan agen. Manajer dikatakan bertindak oportunistis ketika menjalankan tugasnya sebagai pihak yang sadar akan suatu peluang dengan mengutamakan kepentingannya sendiri. Konsep teori keagenan menggambarkan hubungan kontraktual antara prinsipal dan agen. Hubungan keagenan, menurut Jensen dan Meckling, adalah "Sebuah kontrak di mana satu orang atau lebih (*prinsipal*) mempekerjakan orang lain (*agen*) untuk melakukan beberapa layanan atas nama mereka, termasuk pendelegasian beberapa otoritas pengambilan keputusan kepada agen." Sebuah

³ Sri Sulistyanto, *Manajemen Laba Teori Dan Model Empiris*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2008), 27.

⁴ Martha Syaflina, “Analisis Manajemen Laba Dan Kualitas Laba Di Indonesia Dan Malaysia”. Skripsi, (Padang : Universitas Bung Hatta, 2017), hal 11.

kontrak di mana satu atau lebih orang (prinsipal) memberikan perintah kepada orang lain dikenal sebagai hubungan keagenan.⁵

Manajer harus diberi kompensasi atau inisiatif sebagai imbalan atas kontribusi mereka terhadap kesuksesan perusahaan, sementara pemegang saham mengharapkan pengembalian yang besar dan cepat. Semua masalah keagenan akan terpecahkan jika para pihak bekerja sama untuk mencapai tujuan dan membagi tenaga kerja. Teori keagenan secara khusus menjelaskan adanya hubungan keagenan, dimana satu pihak (principal) mendelegasikan wewenang kerja kepada pihak lain (agent), yang melaksanakannya. Manajer harus diberi kompensasi atau inisiatif sebagai imbalan atas kontribusi mereka terhadap kesuksesan perusahaan, sementara pemegang saham mengharapkan pengembalian yang besar dan cepat. Semua masalah keagenan akan terpecahkan jika para pihak bekerja sama untuk mencapai tujuan dan membagi tenaga kerja.⁶

Teori keagenan ditekankan untuk mengatasi dua masalah yang dapat muncul dalam hubungan keagenan: ketika ada perbedaan tujuan/kehendak antara agen dan prinsipal, terutama ketika prinsipal tidak dapat melihat tindakan agen. Prinsipal tidak memiliki cara untuk mengetahui apakah implementasi oleh agen sudah benar atau tepat.⁷

3. Teori Signal (*Signalling Theory*)

Menurut teori sinyal, dalam manajemen laba, perusahaan mengeluarkan informasi berupa keputusan investasi kepada pihak di luar perusahaan untuk memastikan bahwa perusahaan lebih unggul dari yang lain. Teori sinyal menjelaskan mengapa perusahaan bersedia berbagi informasi laporan keuangan dengan pihak ketiga. Itu karena perusahaan lebih mengetahui prospek masa depan daripada pihak luar, maka terjadi asimetri informasi

⁵ Jaenatun, “Analisis Investment Opportunity Set Dan Good Corporate Governance Terhadap Kualitas Laba Pada PT. Bumi Sarana Beton”. Skripsi (Makassar : Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018), hal 9.

⁶ Herry Respati Kusumaputra dan Pudji Astuty, “Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Discretionary Accrual dengan Moderasi Kualitas Laba (Studi pada Perusahaan Manufaktur di BEI Periode 2013-2017)”, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 22 No. 2 (Juni, 2020), 149.

⁷ Jaenatun, “Analisis Investment Opportunity Set Dan Good Corporate Governance Terhadap Kualitas Laba Pada PT. Bumi Sarana Beton”. Skripsi (Makassar : Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018), hal 8-9.

di antara mereka (investor dan kreditor).⁸ Informasi harus berisi informasi, catatan, atau deskripsi perusahaan, baik di masa lalu maupun di masa depan, bagi investor dan pemangku kepentingan bisnis.

Pada tahun 1958 Modigliani dan Merton Melly mengembangkan teori sinyal, yang menjadi bagian dari teori struktur modal. Dalam asimetri informasi, menurut teori sinyal, semua perilaku mencerminkan informasi. Ketika satu pihak memiliki lebih banyak informasi daripada yang lain, ada asimetri informasi. Misalnya, manajemen memiliki lebih banyak informasi tentang perusahaan daripada investor di pasar modal.⁹

Teori sinyal ini mengutamakan informasi perusahaan pada keputusan investasi yang ditujukan kepada pihak eksternal seperti investor dan pemangku kepentingan bisnis lainnya. Tujuannya adalah untuk menunjukkan apakah perusahaan lebih unggul dari yang lain. Informasi ini menjadi komponen penting bagi investor dan pemangku kepentingan bisnis lainnya karena menggambarkan informasi masa lalu dan masa depan, catatan, atau citra perusahaan. Manajer perusahaan dengan informasi yang lebih baik tentang perusahaan mereka, menurut teori sinyal maka akan menyampaikan informasi ini kepada calon investor melalui laporan untuk meningkatkan nilai perusahaan mereka dengan mengirimkan sinyal melalui laporan tahunan mereka.¹⁰

4. Persaingan Bisnis

a. Pengertian

Dalam bahasa Inggris, persaingan juga dikenal sebagai kompetisi. Menurut kamus manajemen, persaingan

⁸ Herry Respati Kusumaputra dan Pudji Astuty, “Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Discretionary Accrual dengan Moderasi Kualitas Laba (Studi pada Perusahaan Manufaktur di BEI Periode 2013-2017)”, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 22 No. 2 (Juni, 2020), 150.

⁹ Eka Pinditya Ayu Caesari, “Pengaruh Ketepatan Waktu Dan Kualitas Laba Terhadap Kualitas Audit Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Intervening

(Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Periode Tahun 2013-2017)”. Skripsi (Magelang : Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019), hal 15.

¹⁰ Eka Pinditya Ayu Caesari, “Pengaruh Ketepatan Waktu Dan Kualitas Laba Terhadap Kualitas Audit Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Intervening

(Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Periode Tahun 2013-2017)”, hal 15-16.

didefinisikan sebagai dua atau tiga atau lebih perusahaan yang melakukan bisnis untuk mendapatkan pesanan dengan menawarkan harga atau persyaratan yang menguntungkan. Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan persaingan sebagai “seseorang atau sekelompok orang yang berlomba-lomba untuk meraih kesuksesan dan hasil yang kompetitif”. Persaingan juga merupakan fakta kehidupan dalam bisnis, dalam hal sifat, bentuk, dan intensitas persaingan, terutama bagaimana pengambil keputusan strategis menghadapi tingkat dominan, yang mempengaruhi keuntungan perusahaan.¹¹

Perusahaan yang menjual atau memproduksi barang atau jasa serupa dengan kita adalah pesaing. Perusahaan yang memproduksi produk yang sama atau hampir identik dapat digunakan untuk mengidentifikasi perusahaan mana yang merupakan pesaing kuat atau lemah.

Pemberian motivasi untuk menjadi lebih baik merupakan jenis persaingan yang sehat yang didalamnya terdapat persaingan yang sehat dengan berpegang pada aturan main tertentu untuk kepentingan pihak yang bersaing. Persaingan yang tidak sehat akan merugikan kedua belah pihak. Persaingan bukanlah konsep baru dalam dunia bisnis, terbukti dengan kemajuan satu perusahaan menuju perkembangan lebih baik, dan tidak ada perusahaan dapat menghindarinya.¹²

Persaingan usaha merupakan salah satu tindakan yang dapat membantu meningkatkan kebutuhan hidup banyak orang dengan menunjukkan keunggulan barang dan jasa guna mencapai suatu keuntungan yang diinginkan. Persaingan, menurut Porter keadaan dimana sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan atau perdagangan.¹³ Pengambilan keputusan dan perumusan strategi dalam dinamika persaingan, menurut A.B. Susanto dan Himawan Wijarnako, merupakan informasi untuk mengenal lingkungan persaingan. Menurut Drs. Danang Sunyoto, S.H., SE., M.M., faktor-faktor seperti

¹¹ B.N. Marbun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 276.

¹² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada, 2012) Cetakan ke-7, hlm. 279.

¹³ Michael E. Porter, *Strategi Bersaing*, Terj. Sigit Suryanto: Karisma, 2007, hlm. 27.

mengidentifikasi pesaing utama, analisis atribusi kompetitif, efektivitas pemasaran kompetitif, dan analisis sumber daya kompetitif mempengaruhi persaingan yang terjadi. "Jika Anda tidak memiliki keunggulan kompetitif, jangan lakukan itu," kata Jack Welch. Persaingan bisnis terdiri dari dua jenis yaitu:

1) *Persaingan sehat (healthy competition)*

Pasar yang sehat disebut juga persaingan sempurna, memiliki beberapa karakteristik, seperti jumlah penjual dan pembeli yang banyak, produk yang homogen atau identik, penjual dan pembeli yang memahami kondisi pasar dan pergerakan bebas faktor-faktor produksi.

2) *Persaingan tidak sehat atau gorok leher (cut throat competition)*

Persaingan memiliki ciri-ciri sebagai berikut: pasar dikuasai oleh semua penjual bukan hanya sedikit, pilihan pembeli terbatas karena jumlah penjual sedikit, dan jenis produk yang dipasarkan sama/serupa.¹⁴

b. Latar Belakang

Menurut Abdul Khadir Nuhammad (1999: 310), ada beberapa unsur yang melatarbelakangi adanya persaingan usaha, yaitu: pengusaha/orang yang melakukan usaha, memiliki bidang usaha yang ditekuni dalam jenis yang sama/sejenis, bersama-sama menjalankan perusahaan yang didirikan, daerah untuk memasarkan produk hasilnya sama, dan berusaha untuk mendapatkan keuntungan atau profit yang setinggi-tingginya.

c. Faktor Yang Mendorong Persaingan Bisnis

Menurut Porter, ada empat faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing yaitu kekuatan tawar dari pembeli, kekuatan pemasok, adanya produk yang mengganti dan ancaman pendaatang baru.

1) *Kekuatan Penawaran Pembeli*

Berisi tentang informasi pembeli produk contohnya pembeli, informasi pembeli. Harga dipasaran bergantung pada tawar menawar yang dilakukan pembeli.

¹⁴ Suhasril dan Mohammad Taufik Makarao, *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 42.

2) Kekuatan Pemasok Atau *Supplier*

Pentingnya produk tergantung dengan jumlah pemasok karena akan mempengaruhi dalam proses penawaran. Produk menjadi penting saat jumlah pemasok sedikit dan penawarannya kuat. Berlaku juga sebaliknya jika banyak terjadi pembelian lalu ada banyak pilihan barangnya menjadikan orang yang membeli semakin kuat.

3) Adanya Produk Yang Mengganti

Biaya perpindahan dan kelayaitasan pembeli termasuk faktor-faktor ancaman produk pengganti.

4) Ancaman Pendatang Baru

Tergantung pada pendatang baru apa mudah dalam memasuki pasar. Rendahnya ancaman pendatang baru dilihat dari tingkat kesulitan saat memasuki pasar.¹⁵

d. Tujuan Yang Mendorong Persaingan Bisnis

Keinginan agar bisa mencapai taraf hidup yang lebih daripada lainnya menjadi faktor pendorong / yang menjadi latar belakang terjadi persaingan.

e. Dampak Positif Persaingan Bisnis

Dampak terjadinya persaingan ada dua yaitu dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif terjadinya persaingan terdapat pada bidang non ekonomi dan ekonomi.¹⁶

1) Perspektif Non Ekonomi

Scherer mengidentifikasi tiga alasan untuk mendukung persaingan bisnis dari sudut pandang politik. Untuk memulainya, penjual dan pembeli harus mampu bersaing sebagai unit kecil dan mandiri. Pembeli dan penjual harus memiliki kekuatan ekonomi atau didukung oleh faktor ekonomi yang tersebar dan terdesentralisasi. Kedua, sistem ekonomi harus mampu menyelesaikan masalah ekonomi sedemikian rupa sehingga jika seorang anggota masyarakat terlibat dalam bisnisnya, dia tidak akan menderita sebagai akibat dari kekuatan individu tertentu, tetapi sebagai akibat dari proses mekanistik. (permintaan-penawaran). Ketiga, kebebasan manusia

¹⁵ Michael E. Porter, *Strategi Bersaing* (Terj. Sigit Suryanto: Karisma, 2007), 27.

¹⁶ Arie Siswanto, *Hukum Persaingan Usaha* (Bogor : Penerbit Bogor, 2004), 14.

dalam persaingan diperlukan untuk mencapai persamaan kesempatan dalam berusaha.

2) Perspektif Ekonomi

Argumen ekonomi sentral yang mendukung persaingan berkisar pada masalah efisiensi. Selanjutnya, dalam konteks pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan, persaingan berdampak positif. diantaranya:

- a) Persaingan harus melindungi pelaku ekonomi dari eksploitasi dan penyalahgunaan. Tentu saja, efek menguntungkan dari persaingan akan memastikan bahwa kekuatan ekonomi tidak terkonsentrasi di beberapa tangan. Jika tidak ada persaingan, kekuatan ekonomi akan terkonsentrasi di tangan segelintir orang. Kekuatan ekonomi akan berdampak pada kesenjangan besar dalam posisi tawar, sehingga memungkinkan kelompok ekonomi tertentu disalahgunakan dan dieksploitasi.
- b) Persaingan mendorong alokasi dan redistribusi sumber daya keuangan sesuai dengan preferensi konsumen. Perilaku penjual dalam lingkungan persaingan mengikuti permintaan karena permintaan mendorongnya.
- c) Persaingan dapat menjadi motivator untuk habilitasi sumber daya ekonomi dan metode pemanfaatan dengan lebih baik. Perusahaan yang bersaing secara terbuka biasanya menggunakan sumber daya yang ada dengan lebih baik. Jika tidak, perusahaan berisiko kehilangan uang.
- d) Kualitas barang, jasa, proses manufaktur, dan teknologi semuanya dapat ditingkatkan melalui persaingan. Setiap pesaing dalam lingkungan yang kompetitif akan mengurangi biaya produksi sekaligus meningkatkan pangsa pasar.¹⁷

f. Aspek Negatif Persaingan

Meskipun aspek positif lebih menonjol secara umum, kondisi persaingan memang memiliki beberapa aspek negatif. Anderson mengemukakannya menjadi beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Sistem monopoli bebas dari biaya dan masalah sistem yang bersaing. Dalam situasi persaingan, baik penjual

¹⁷ Arie Siswanto, *Hukum Persaingan Usaha*, 16.

maupun pembeli memiliki kebebasan relatif untuk memperoleh keuntungan finansial. Ini karena setiap orang memiliki posisi negosiasi yang berbeda, mencapai kesepakatan lebih sulit dan membutuhkan lebih banyak usaha dari kedua belah pihak. Jika para pihak tidak dapat menyetujui, itu adalah biaya kontrak yang tidak perlu.

- 2) Di beberapa industri, persaingan dapat menghambat koordinasi yang diperlukan. Salah satu kelemahan persaingan adalah dapat menghambat penargetan fasilitas teknis pada industri tertentu yang sangat dibutuhkan untuk efisiensi. Ketika dua perusahaan saling bermusuhan, mungkin sulit bagi pengguna produk satu perusahaan untuk terhubung dengan pengguna telepon produk perusahaan lain.
- 3) Persaingan yang disebabkan oleh pelaku ekonomi yang tidak jujur dapat menimbulkan konflik dengan kepentingan umum. Ini karena persaingan dipandang sebagai peluang untuk menghilangkan pesaing, dan kemungkinan praktik penipuan menimbulkan risiko persaingan yang ekstrem.¹⁸

Bersaing harus ada dari kondisi dalam persaingan, baik itu hal maupun kegiatan yang dilakukan. Sikap yang baik terhadap persaingan adalah sikap bersaing yang tidak takut mengambil resiko untuk masuk dalam lingkup persaingan bersama orang lain. Beberapa daya saing dalam bisnis, seperti produk, harga, dan jam kerja atau jaringan kerja. Kualitas produk harus kompetitif. Jika produk sangat mahal, menurunkan harga tidak akan meningkatkan keuntungan. Jika jaringan bisnis (networking) tidak kompetitif, perusahaan akan kalah.¹⁹

g. Persaingan Bisnis Dalam Hukum Islam

Undang-Undang Republik Indonesia No. 5 Tahun 1999 mengatur persaingan pasar dan melarang penetapan harga, boikot, kartel, dan kolusi yang mengakibatkan persaingan tidak sehat. Komisi Pengawas Persaingan Usaha Republik Indonesia menerbitkan Peraturan Nomor 2 Tahun 2021 tentang Pedoman Pengenaan Denda Atas Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. “Komisi

¹⁸ Arie Siswanto, *Hukum Persaingan Usaha*, 14-17.

¹⁹ Didin hafidhuzin dan Hendrik Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktek* (Jakarta; Gema insani Press, 2002), hlm. 24.

pengawas persaingan usaha yang selanjutnya disebut komisi adalah komisi yang dibentuk untuk mengawasi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya agar tidak mencegah terjadinya praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat,” sesuai dengan peraturan. Kompetisi, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Kemudian terdapat beberapa nash Al-Qur’an yang menjelaskan berkaitan dengan persaingan bisnis yakni:

1) Al Qashash ayat 77

Allah SWT berfirman dalam surat Al-Qashash ayat 77:²⁰

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ
لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

2) Al-Baqarah (2) ayat 148:

وَلِكُلِّ وُجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ
بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya; Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.

²⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Bogor : Syamil Quran,2007), 393.

3) Hadist Nabi Muhammad SAW

Dalam hadist juga dijelaskan persaingan dalam berbisnis:

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ قَالَ: نَهَى رَسُولُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

Artinya : “Dari Ibnu Abbas ia berkata Rasulullah SAW telah melarang untuk melakukan jual beli yang licik (menipu).” (HR. Ibnu Majah)

4) Al Anfal Ayat 58

Dalam kejujuran harus senantiasa terbuka dan transparan. Begitu pula dalam laba saat berbisnis harus ditetapkan dengan jujur. Ketika orang melakukan bisnis dengan jujur maka banyak orang yang akan percaya untuk membeli dan berhasil dalam dunia bisnis karena sifat jujur dimiliki. Tentu hal ini berpedoman pada Al Anfal Ayat 58:

وَأَمَّا تَخَافَنَّ مِنْ قَوْمٍ خِيَانَةً فَانْبِذْ إِلَيْهِمْ عَلَى سَوَاءٍ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْخَائِنِينَ

Artinya : Dan jika kamu khawatir akan (terjadinya) pengkhianatan dari suatu golongan, maka kembalikanlah perjanjian itu kepada mereka dengan cara yang jujur. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berkhianat.

5) Al Isra' 35

Keadilan diperlukan dalam menentukan laba pada laporan keuangan saat berbisnis yang berpatokan pada surat Al Isra' 35 :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ
وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya : Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.

h. Etika Bisnis Dalam Islam

Islam dan Etika Bisnis Prof. Amin Saman mengklaim Menurut standar moral Islam, etika bisnis adalah konsep tentang bisnis perdagangan dari perspektif baik dan

buruk, benar dan salah. Beberapa perilaku bisnis Nabi Muhammad yang patut ditiru oleh para pengikutnya antara lain: meyakini pekerjaan sebagai ibadah, kreatif, berilmu, dan visioner.²¹

5. Kualitas Laba

Kualitas laba adalah suatu kondisi di mana laba digunakan untuk menginformasikan atau menggambarkan laba aktual dalam laporan keuangan dan juga digunakan untuk memprediksi laba masa depan.²² Kualitas laba merupakan salah satu indikator kualitas data keuangan. Pelaporan keuangan berkualitas tinggi menghasilkan informasi keuangan berkualitas tinggi.²³

Kualitas laba didefinisikan oleh Dewan Standar Akuntansi Keuangan (FASB) sebagai informasi akuntansi dari sudut pandang pengambil keputusan. Relevansi, pemahaman, dan keandalan laporan keuangan, menurut kerangka konseptual FASB, menentukan kegunaan keputusan informasi keuangan. Kualitas pendapatan didefinisikan sebagai sejauh mana pendapatan yang dilaporkan secara akurat mewakili pendapatan, dan integritas representasional didefinisikan sebagai korespondensi atau kesepakatan antara ukuran pendapatan dan ukuran pendapatan. Kualitas laba penting dari tiga perspektif: investasi, informasi pengguna laporan keuangan, dan penetapan standar akuntansi.²⁴

Laba tentu lebih penting bagi pengguna laporan keuangan karena dijadikan sebagai standar atau tolak ukur dalam pengambilan keputusan karena jika informasi dalam laporan keuangan tidak benar maka informasi tersebut tidak dapat diandalkan. Laba yang berkelanjutan adalah laba yang didasarkan pada persistensi laba yang berkualitas. Besarnya manfaat laba

²¹ Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah* (Yogyakarta; Penerbit Joga Great, Publisher, 2010), 36.

²² Antadar Nonithe Dan Laoli Vinola Herawaty, “Pengaruh Profitabilitas, Growth, Leverage, Operating Cycle Dan Prudence Terhadap Kualitas Laba Dengan Firm Size Sebagai Variabel Moderasi”, *Seminar Nasional Cendekiawan ke 5 Tahun 2019 Buku 2: "Sosial dan Humaniora"*, 2.

²³ Eman Sulaiman, “Pengaruh Manajemen Laba Dan Komposisi Komisaris Independen Terhadap Kualitas Laba Dan Efeknya Terhadap Nilai Perusahaan”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 3 No. 2 (Juni, 2019), 191.

²⁴ Martha Syaflina, “Analisis Manajemen Laba Dan Kualitas Laba Di Indonesia Dan Malaysia”. Skripsi (Padang : Universitas Bung Hatta, 2017), hal 27.

dalam pengambilan keputusan dapat digunakan untuk menentukan konsistensi kualitas laba. Kemampuan prediksi pendapatan menunjukkan kemampuan mereka untuk meramalkan item informasi tertentu, seperti pendapatan masa depan. Laba dengan kemampuan tinggi untuk memprediksi laba masa depan dianggap laba berkualitas tinggi dalam hal ini.

Kualitas laba dapat digunakan untuk membandingkan waktu yang dihabiskan untuk perencanaan dengan hasil yang diperoleh. Kualitas laba lebih tinggi jika mendekati atau melebihi rencana awal. Kualitas laba dianggap rendah jika penyajian laba tidak sesuai dengan laba yang diperoleh, sehingga informasi yang diperoleh dari laporan laba menjadi bias dan berdampak negatif bagi kreditur dan investor dalam pengambil keputusan. Untuk mencapai tujuan ini, sangat penting untuk memiliki informasi laba yang akurat karena dapat menentukan apakah suatu bisnis berhasil atau gagal. Laba sebagai bentuk tanggung jawab manajemen dalam mengelola sumber daya yang ada atau meramalkan prospek masa depan dapat digunakan untuk mengukur kinerja manajemen dari waktu ke waktu.

Berbagai studi kualitas laba dari sudut pandang kegunaan dalam pengambilan keputusan dapat ditemukan dalam literatur penelitian akuntansi (*decision usefulness*). Kualitas laba dalam laporan keuangan penting untuk pembuatan kebijakan perusahaan; laba yang berkualitas akan mencerminkan laporan keuangan yang berkualitas. Pengelompokan konstruk dan pengukuran kualitas laba didasarkan pada cara menentukan kualitas laba, yaitu berdasarkan sifat time-series laba, karakteristik kualitatif dalam kerangka konseptual, hubungan laba-kas-akrual, dan keputusan implementasi. Penentuan kualitas laba ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Berdasarkan Waktu Laba

Berdasarkan sifat runtun-waktu laba maka kualitas laba terdiri dari tiga bagian: persistensi, prediktabilitas (prediktabilitas), dan variabilitas. Penghasilan yang berkualitas berdasarkan ketekunan adalah laba yang lebih permanen dan tidak permanen. Kegunaan kualitas laba dalam membuat keputusan penilaian ekuitas tertentu menentukan persistensi sebagai kualitas laba. Prediktabilitas pendapatan mengacu pada kemampuan seseorang untuk meramalkan potongan informasi tertentu, seperti pendapatan masa depan. Laba yang berkualitas tinggi memiliki kemampuan yang tinggi untuk memprediksi laba di masa yang akan datang.

Menurut konsep variabilitas, laba berkualitas tinggi adalah mereka yang memiliki variabilitas rendah atau laba saat ini.

b. Berdasarkan Kas Akrua

Kualitas laba ditentukan oleh hubungan laba-kas-akrua, yang dapat diukur dengan menggunakan berbagai metode seperti rasio kas operasi terhadap perubahan laba total akrua, estimasi akrua abnormal/discretionary (*abnormal accruals/DA*), dan estimasi hubungan akrua-kas. Kualitas laba diukur menggunakan rasio kas operasi terhadap laba. Laba berkualitas tinggi adalah yang mendekati arus kas operasi. Pendapatan dengan perubahan kecil dalam total akrua didefinisikan sebagai pendapatan yang memenuhi syarat menggunakan ukuran akrua total. Dalam pengukuran ini, perubahan total akrua diasumsikan sebagai akibat dari perubahan akrua diskresioner. Kualitas laba dapat ditentukan dengan memperkirakan akrua diskresioner. Semakin banyak akrua diskresioner, semakin rendah.

c. Berpatokan pada konsep Kuantitatif Rerangka Konseptual

Konsep Kerangka Konseptual Kuantitatif dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas laba. Laba yang berkualitas adalah laba yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan karena memiliki karakteristik relevansi, ketergantungan, dan komparabilitas/konsistensi. Masing-masing kriteria kualitas ini harus diukur secara independen, yang sulit atau tidak mungkin. Akibatnya, dalam penelitiannya, harga dan koefisien regresi saham pada laba (bersama dengan ukuran terkait lainnya seperti uang tunai) digunakan untuk mencari indikator kualitas yang didasarkan pada karakteristik yang relevan dan andal.

d. Berdasarkan Keputusan Implementasi

Untuk mendapatkan keputusan implementasi berbasis kualitas, ada dua pendekatan. Banyaknya pertimbangan, perkiraan, dan prediksi yang diperlukan oleh laporan keuangan ketika menerapkan standar, menurut pendekatan pertama yang berbanding terbalik dengan kualitas laba dan sebaliknya.

Pada pendekatan kedua, besarnya manfaat yang diperoleh dengan menyimpang dari tujuan standar berbanding terbalik dengan kualitas laba (*earnings*

management). Kualitas laba lebih rendah menyiratkan manajemen laba yang lebih tinggi dan sebaliknya.²⁵

Nilai prediktif, nilai umpan balik, ketepatan waktu, netralitas, penyajian yang jujur, dan dapat diuji adalah enam karakteristik kualitatif informasi keuangan. Untuk membenarkan prediksi, peristiwa masa lalu dan sekarang, nilai prediksi harus dijamin. Pentingnya umpan balik adalah memungkinkan pengguna untuk membenarkan peristiwa masa lalu. Istilah "tepat waktu" mengacu pada kemampuan informasi yang digunakan untuk menentukan keputusan masa depan apa yang didasarkan pada data ini. Informasi tidak dapat menutupi kepentingan semua pihak dalam situasi netral. Kesesuaian data dengan kenyataan pada saat pencatatan dan pembukuan dikenal sebagai penyajian yang jujur. Kemampuan informasi untuk memastikan bahwa itu dapat dipertanggungjawabkan dan telah diuji sesuai dengan persyaratan disebut sebagai testability.²⁶

6. Manajemen Laba

Manajemen laba adalah proses mempengaruhi penyusunan laporan keuangan bagi pihak eksternal dalam rangka menambah atau mengurangi laba. Manajemen memperoleh kendali atas metode akuntansi dan menerapkan kebijakan yang dapat mempercepat atau menunda biaya dan pendapatan, sehingga menghasilkan laba yang lebih besar atau lebih kecil dari tujuan perusahaan. Praktik manajemen laba umumnya berusaha untuk memaksimalkan kesejahteraan agen dengan memanipulasi jumlah keuntungan yang dilaporkan kepada prinsipal.²⁷

²⁵ Eka Pinditya Ayu Caesari, "Pengaruh Ketepatan Waktu Dan Kualitas Laba Terhadap Kualitas Audit Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Intervening

(Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Periode Tahun 2013-2017)". Skripsi, (Magelang : Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019), hal 19-21.

²⁶ Martha Syaflina, "Analisis Manajemen Laba Dan Kualitas Laba Di Indonesia Dan

Malaysia". Skripsi, (Padang : Universitas Bung Hatta, 2017), hal 29.

²⁷ Eka Pinditya Ayu Caesari, "Pengaruh Ketepatan Waktu Dan Kualitas Laba Terhadap Kualitas Audit Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Intervening

(Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Periode Tahun 2013-2017)". Skripsi, (Magelang : Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019), hal 19-21.

Manajemen laba didefinisikan sebagai berikut oleh Eka Pinditya Ayu Caesari sebagai “*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*”. Dimana hal ini berarti, mengingat manajer dapat memilih kebijakan akuntansi dari satu set (misalnya, GAAP), wajar untuk mengharapkan mereka memilih kebijakan yang memaksimalkan utilitas mereka sendiri dan/atau pasar perusahaan. Manajemen laba, menurut definisi ini adalah pemilihan kebijakan akuntansi oleh manajer dari standar akuntansi yang ada untuk memaksimalkan utilitas mereka dan/atau nilai pasar perusahaan.

Eka Pinditya Ayu Caesari membagi manajemen laba menjadi dua bagian. Untuk memulainya, maka harus ada pertimbangan perilaku oportunistik dari pihak manajer yang berusaha memaksimalkan utilitas mereka dalam menghadapi kontrak kompensasi, kewajiban utang, dan biaya (*Opportunistic Earnings Management*). Kedua, dengan melihat manajemen laba melalui lensa *Efficient Earnings Management* maka manajemen memberdayakan manajer untuk melindungi diri mereka sendiri dan perusahaan dengan mengantisipasi kejadian tak terduga untuk kepentingan pihak-pihak yang berkontrak. Dengan demikian, manajer dapat mempengaruhi nilai pasar saham perusahaannya melalui manajemen laba, misalnya dengan menghaluskan laba dan pertumbuhan laba dari waktu ke waktu.²⁸

Manajemen laba mengacu pada proses pengelolaan laporan keuangan dan peristiwa yang terjadi untuk menginformasikan beberapa pemangku kepentingan tentang kinerja perusahaan atau untuk mempengaruhi hasil yang mengandalkan angka yang dilaporkan. Ada dua pendekatan untuk manajemen laba yaitu keuntungan ekonomi (nyata) dan keuntungan informasional. Sudut pandang ini dijelaskan sebagai berikut:

1) Sudut Pandang Laba Ekonomi (nyata)

Sudut pandang laba ekonomi mengasumsikan bahwa laba pada sudut pandang ekonomi nyata sudah didisbusikan

²⁸ Eka Pinditya Ayu Caesari, “Pengaruh Ketepatan Waktu Dan Kualitas Laba Terhadap Kualitas Audit Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Intervening

(Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Periode Tahun 2013-2017)”, hal 22.

dengan memakai/menerapkan manajemen laba. Dengan kata lain memakai cara agar kesalahan dalam laporan tidak terungkap dan dianggap baik-baik saja oleh pemangku kepentingan. Pendapatan yang belum dikelola sering menjadi alat untuk melakukan manajemen laba karena pendapatan ini belum tercatat ke dalam laporan keuangan tanpa melihat jumlah, bias atau varians sehingga mudah diubah-ubah dan dimanipulasi.

2) Sudut Pandang Informasional

Sudut pandang informasional mengasumsikan bahwa pengambilan keputusan diambil setelah mempertimbangkan pendapatan sehingga manajemen dapat mengatur pendapatan meski tidak sesuai dengan pencatatan. Tujuannya agar laporan keuangan stabil dan tanpa ada keburukan sedikit pun. Manajer dalam hal ini menggunakan penilaian pribadi untuk menyesatkan beberapa pemangku kepentingan tentang kinerja ekonomi perusahaan atau untuk mempengaruhi hasil kontrak berdasarkan angka akuntansi yang dilaporkan.²⁹

Teori akuntansi positif (PAT) dan teori keagenan dapat menjelaskan perilaku manajemen laba. Tiga hipotesis PAT yang dikemukakan oleh (Ross & Jerold, 1990) yang dapat digunakan untuk memahami tindakan manajemen laba adalah:

1) *The Bonus Plan Hypothesis*

Perusahaan dengan rencana bonus akan lebih memilih metode akuntansi yang dapat menggeser keuntungan dari masa depan ke masa sekarang untuk meningkatkan keuntungan saat ini. Dalam jangka pendek, manajer lebih suka membayar upah yang lebih tinggi. Ada dua istilah yang digunakan dalam kontrak bonus: bogey (tingkat keuntungan minimum yang diperlukan untuk menerima bonus) dan cap (tingkat keuntungan tertinggi). Jika keuntungan kurang dari bogey, manajer tidak menerima bonus; jika keuntungan melebihi bogey, manajer tidak menerima bonus tambahan. Manajer biasanya mengurangi laba jika laba bersih turun di bawah bogey, serta laba turun di bawah bogey, dengan harapan menerima bonus yang lebih besar pada periode berikutnya.

²⁹ Martha Syaflina, “Analisis Manajemen Laba Dan Kualitas Laba Di Indonesia Dan Malaysia”. Skripsi, (Padang : Universitas Bung Hatta, 2017), hal 25.

2) *The Debt to Equity Hypothesis (Debt Covenant Hypothesis)*

Eksekutif perusahaan sering menggunakan metode akuntansi yang meningkatkan pendapatan atau keuntungan di perusahaan dengan rasio utang terhadap ekuitas yang tinggi. Perusahaan dengan rasio utang terhadap ekuitas yang tinggi akan berjuang untuk mendapatkan dana tambahan dari kreditur, dan mereka mungkin menghadapi hukuman karena melanggar perjanjian utang.

3) *The Political Cost Hypothesis (Size Hypothesis)*

Manajer di perusahaan besar dengan biaya politik yang tinggi akan lebih memilih akuntansi yang menggeser laba yang dilaporkan dari periode sekarang ke periode mendatang untuk mengurangi laba yang dilaporkan. Profitabilitas perusahaan yang tinggi menarik perhatian media dan konsumen, menimbulkan biaya politik. Prinsipal dan agen memiliki konflik kepentingan, menurut teori keagenan.³⁰

a. Pola Manajemen Laba

Menurut Scott (2009), pola manajemen laba dapat dilakukan dengan cara:

1) *Taking a Bath*

Diharapkan dapat meningkatkan jumlah laba di masa mendatang dan biasanya terjadi saat reorganisasi struktur perusahaan.

2) *Income Minimization*

Tindakan ini dilakukan sebagai tindakan berjaga-jaga untuk keadaan di masa mendatang bila terjadi penurunan laba dalam jumlah banyak dari tahun sebelumnya.

3) *Income Maximization*

Pada umumnya, *Income Maximization* akan diterapkan pada perusahaan yang melanggar perjanjian hutang yang telah dibuat. Tujuan tindakan ini agar dapat melaporkan penghasilan bersih yang tinggi untuk memperoleh bonus besar.

³⁰ Eka Pinditya Ayu Caesari, "Pengaruh Ketepatan Waktu Dan Kualitas Laba Terhadap Kualitas Audit Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Intervening

(Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Periode Tahun 2013-2017)", hal 23-24.

4) *Income Smoothing*

Ini dilakukan agar laba yadimiliki perusahaan relatif stabil. Itu karena para investor lebih suka laba stabil dibandingkan dengan laba yang fluktuatif.³¹

b. **Pengukuran Manajemen Laba**

Tidak semua perusahaan melakukan praktik manajemen laba karena itu untuk tahu ada tidaknya praktik manajemen laba, bisa dilihat dari pengukuran manajemen laba. Terdapat dua konsep akrual yang digunakan dalam pengukurav manajemen laba yaitu *discretionary accrual* dan *nondiscretionary accrual*.

1) *Discretionary accruals*

Secara umum, kebijakan manajemen akan mendukung akrual diskresioner, di mana akrual diskresioner mencakup pengakuan laba atau beban yang tidak diatur. *Nondiscretionary accruals* adalah kebalikan dari *discretionary accrual*, dimana pendapatan diakui secara wajar dan jika dilanggar akan berdampak pada kualitas laporan keuangan.

2) *Nondiscretionary accrual*

Definisi pengukuran ini adalah pengakuan yang dapat berpengaruh terhadap kualitas laporan keuangan dan termasuk pengakuan akrual laba wajar.³²

c. **Motivasi Manajemen Laba**

Vonny Santoso (2018) membagi motivasi manajemen laba tersebut ke dalam tiga kelompok, yaitu meminimalkan biaya politis (*political costs minimization*), meningkatkan kesejahteraan manajer (*manager wealth maximization*), menurunkan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan keuntungan (*minimization of financial costs*).

Menurut Vonny Santoso (2018), beberapa faktor, antara lain motivasi rencana bonus, politik, perpajakan, dan kontrak uang jangka panjang, dapat memotivasi

³¹ Martha Syaflina, "Analisis Manajemen Laba Dan Kualitas Laba Di Indonesia Dan

Malaysia". Skripsi, (Padang : Universitas Bung Hatta, 2017), hal 26.

³² Sri Sulistyanto, *Manajemen Laba Teori dan Mode Empiris* (Jakarta: Penerbit PT. Grasindo, 2018),140-146.

manajer untuk melakukan tindakan manajemen laba. Rencana Bonus Motivasi (Bonus Scheme) adalah suatu kondisi dimana manajer akan menyesuaikan laba yang dilaporkan untuk menerima bonus dalam jumlah besar. Menurut Motivasi Politik, perusahaan skala besar atau industri strategis dapat mengurangi keuntungan untuk mendapatkan fasilitas pemerintah. Menurut Motivasi Perpajakan, untuk mengurangi jumlah pajak yang dibayarkan, jumlah laba harus dikurangi. Debt Covenants Motivations menyatakan bahwa perusahaan harus menentukan metode akuntansi yang mampu mentransfer laba masa depan ke periode saat ini untuk menghindari pelanggaran kontrak utang.³³

d. Cara Melakukan Manajemen Laba

Manajemen laba dapat dilakukan dengan beberapa cara, termasuk manajemen laba akrual dan manajemen laba riil. Manajemen laba akrual adalah pengelolaan laba yang dapat timbul akibat penggunaan sistem akrual untuk menyusun laporan keuangan. Prinsip akuntansi berbasis akrual memungkinkan manajemen untuk memilih kebijakan akuntansi yang mempengaruhi pendapatan/laba dalam pelaporan keuangan. Pendapatan ini dapat dimanipulasi dengan menggunakan pendekatan akrual diskresioner. Akrual adalah perbedaan antara arus kas masuk bersih dari operasi dan laba pada laporan laba rugi, dan dapat diklasifikasikan sebagai diskresioner atau non-diskresi. Menurut Gumanti (2000), transaksi akrual dapat berbentuk akrual diskresioner atau akrual non-diskresi. Dalam akuntansi diskresioner, transaksi akrual dapat ditentukan secara fleksibel.

Model Jones yang dimodifikasi untuk akrual diskresioner dapat digunakan untuk menilai manajemen laba akrual. *Discretionary accruals* yang dimodifikasi model Jones akan diminta untuk menghitung total akrual, yaitu pendapatan dikurangi arus kas dalam aktivitas operasi. Total akrual dibagi menjadi dua kategori: akrual diskresioner dan akrual non-diskresioner. *Normal*

³³ Alesia Heni Selviani, "Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba (Studi empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2016)". Skripsi, (Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma, 2017), hal 13-17.

accrual atau *non discretionary accrual* termasuk dalam bagian akrual wajar ketika laporan keuangan disiapkan. Bagian dari sistem akrual yang memanipulasi angka akuntansi disebut sebagai *Abnormal accrual* atau *discretionary accrual*.³⁴

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	(Eman Sulaeman, 2019)	Variabel dependen : nilai perusahaan Variabel independen : manajemen laba dan komposisi komisaris independent Variabel intervening : kualitas laba	Komposisi komisaris independen memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kualitas laba. Kualitas laba memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.	Penelitian Eman hanya dilakukan di perusahaan LQ45 di bursa efek sedangkan peneliti mengambil sampel perusahaan telekomunikasi yang bergerak sebagai operator penyedia jasa telekomunikasi. Variabel dalam penelitian eman berbeda dengan penelitian ini yaitu komisaris independen dan nilai perusahaan sedangkan peneliti mengambil variabel persaingan.

³⁴ Sri Sulistyanto, *Manajemen Laba Teori dan Mode Empiris* (Jakarta: Penerbit PT. Grasindo, 2018), 8-9.

2.	(Antadar Noniteha Laoli dan Vinola Herawaty, 2019)	Variabel moderasi: firm size Variabel dependen: kualitas laba Variabel independen: profitabilitas Variabel : independen leverage Variabel independen: growth Variabel independen: operating cycle Variabel independen: prudence	Variabel profitabilitas, leverage dan firm size berpengaruh terhadap kualitas laba. Sedangkan growth, operating cycle dan prudence tidak berpengaruh pada kualitas laba.	Penelitian Antadar dan Vinola meneliti Pengaruh profitabilitas, <i>growth</i> , <i>leverage</i> , <i>operating cycle</i> dan <i>prudence</i> terhadap kualitas laba dengan variabel moderasi firm size. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti yaitu menguji kualitas laba dan manajemen laba berpengaruh terhadap persaingan.
3.	(Herry Respati Kusumaputra dan Pudji Astuty, 2020)	Variabel independen : Good corporate governance (kepemilikan institusional, kepemilikan manajerial dan komisaris independen) Variabel moderasi : kualitas laba Variabel dependen : manajemen laba	Kepemilikan institusional berpengaruh negatif dan signifikan terhadap scretionary accrual. Kepemilikan manajerial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap discretionary accrual. Komisaris independen	Penelitian Herry meneliti pengaruh GCG pada discretionary accrual dengan kualitas laba sebagai variabel moderasi. Berbeda dengan peneliti yang meneliti kualitas laba dan manajemen laba terhadap persaingan.

			<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap discretionary accrual. Kualitas laba dapat memoderasi pengaruh kepemilikan institusional terhadap discretionary accrual. Kualitas laba dapat memoderasi pengaruh kepemilikan manajerial terhadap discretionary accrual. Kualitas laba dapat memoderasi tidak pengaruh komisaris independen terhadap discretionary accrual.</p>	
4.	(Winny Brigita Agustinus dan Santosa Adiwibowo, 2017)	<p>Variabel independen: kepemimpinan biaya Variabel independen: strategi diferensiasi Variabel independen: persaingan pasar Variabel independen: <i>leverage</i></p>	<p>Strategi tingkat bisnis memiliki pengaruh yang signifikan pada manajemen laba. Strategi</p>	<p>Penelitian Winny meneliti pengaruh strategi tingkat bisnis, persaingan pasar dan leverage</p>

		<p>Variabel kontrol : ukuran perusahaan</p> <p>Variabel kontrol : pertumbuhan perusahaan</p> <p>Variabel kontrol : <i>return on assets</i></p>	<p>: kepemimpinan biaya</p> <p>: berkorelasi positif terhadap manajemen laba. Selain itu, strategi diferensiasi berkorelasi negatif terhadap manajemen laba. Tingkat <i>leverage</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap manajemen laba.</p> <p>Hubungan antara strategi tingkat bisnis dan persaingan pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap manajemen laba.</p> <p>Hubungan antara strategi kepemimpinan biaya dan persaingan pasar berkorelasi positif terhadap</p>	<p>terhadap manajemen laba. Berbeda dengan peneliti yang menambahkan variabel kualitas laba dan menguji pengaruhnya terhadap persaingan.</p>
--	--	--	--	--

			manajemen laba. Selain itu, hubungan antara strategi diferensiasi dan persaingan pasar berkorelasi negatif terhadap manajemen laba.	
5.	(Idil Rakhmat Susanto dan Jamaluddin Majid, 2017)	<p>Variabel dependen : manajemen laba</p> <p>Variabel independen: ukuran perusahaan</p> <p>Variabel independen: reputasi auditor</p> <p>Variabel independen: kepemilikan Manajemen</p> <p>Variabel independen: kepemilikan institusional</p> <p>Variabel independen: financial leverage</p> <p>Variabel independen: tingkat pendidikan direktur utama</p>	<p>Semakin besar ukuran perusahaan maka motivasi untuk melakukan manajemen laba berkurang.</p> <p>Reputasi auditor tidak berpengaruh terhadap manajemen laba, hal ini dikarenakan manajemen perusahaan masih memiliki keinginan untuk menunjukkan kinerja yang baik dimata calon investor.</p> <p>Kepemilikan manajemen berpengaruh</p>	<p>Penelitian Idil rakhmat dan Jamaluddin meneliti tentang apa saja yang berpengaruh pada manajemen laba. Peneliti meneliti pengaruh kualitas laba dan manajemen laba terhadap persaingan.</p>

			<p>signifikan negatif terhadap manajemen. Kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap manajemen laba. Financial leverage tidak berpengaruh terhadap manajemen laba. Tingkat pendidikan direktur utama tidak berpengaruh terhadap manajemen laba.</p>	
--	--	--	---	--

Penelitian terdahulu hanya membahas kualitas laba atau manajemen laba yang dikombinasikan dengan variable lainnya. Berbeda dengan penelitian ini berfokus pada penelitian kualitas laba dan manajemen laba terhadap persaingan. Objek penelitian terdahulu adalah perusahaan di bursa efek Indonesia maupun hanya focus pada sector manufaktur atau sector lainnya. Penelitian ini mengambil objek lebih focus pada perusahaan telekomunikasi sebagai penyedia jasa telekomunikasi.

C. Kerangka Berfikir

Secara umum disepakati bahwa teori perusahaan harus membahas pertanyaan mendasar tentang apa itu perusahaan dan perannya dalam masyarakat. Perusahaan adalah unit analisis penting dalam strategi, kita perlu mendefinisikan perusahaan itu apa, bagaimana mereka menciptakan nilai dan apa batas-batas organisasi mereka, untuk memahami kinerja mereka secara keseluruhan. Teori perusahaan menunjukkan bagaimana perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan pada saat yang sama, menangkap

keuntungan ekonomi bagi pemiliknya melalui strategi bisnis, perusahaan, internasional, dan sosial.

Teori perusahaan terdiri dari beberapa teori ekonomi yang menjelaskan dan memprediksi sifat dari perusahaan atau korporasi, yang termasuk keberadaan, perilaku, struktur, dan hubungannya dengan pasar. Teori perusahaan mempertimbangkan apa yang membatasi ukuran dan variasi output perusahaan. Ini termasuk bagaimana perusahaan dapat menggabungkan tenaga kerja dan modal untuk menurunkan biaya output rata-rata, baik dari peningkatan, penurunan, atau skala hasil konstan untuk satu lini produk atau dari ruang lingkup ekonomi untuk lebih dari satu lini produk. Dalam suatu perusahaan orang-orang mulai mengatur produksinya di perusahaan ketika biaya transaksi untuk mengkoordinasikan produksi melalui pertukaran pasar, dengan informasi yang tidak sempurna, lebih besar daripada di dalam perusahaan.³⁵

Menurut teori keagenan, hubungan keagenan adalah kontrak di mana satu atau lebih orang (prinsipal) mempekerjakan orang lain (agen) untuk melakukan beberapa layanan atas nama mereka, termasuk mendelegasikan wewenang pengambilan keputusan kepada agen. Menurut teori keagenan, kepentingan dan keinginan manajer (agen) dapat berbenturan dengan kepentingan pemegang saham perusahaan, sehingga menimbulkan konflik kepentingan. Kredibilitas pihak ketiga diperlukan untuk menghindari konflik kepentingan. Ketika pemegang saham dan pemangku kepentingan percaya bahwa mereka tidak menerima informasi yang cukup dari proses audit melalui laporan audit, mereka menuntut perubahan model untuk mengurangi kemungkinan asimetri informasi dengan eksekutif perusahaan.³⁶

Dalam penelitian ini, teori keagenan berhubungan dengan kualitas laba. Persaingan terjadi di mana tingkat konsentrasi mencerminkan struktur pasar. Ketika suatu industri memiliki tingkat konsentrasi yang tinggi, maka tingkat kompetisi (persaingan) antar perusahaan dalam industri tersebut rendah. Hal ini karena perusahaan dengan konsentrasi industri yang tinggi cenderung memilih kebijakan akuntansi yang akan menurun di masa depan, konsentrasi pasar berhubungan positif dengan kualitas pelaporan keuangan. Konsentrasi pasar berpengaruh positif terhadap kualitas pelaporan

³⁵ Luk Luk Fuadah, *Akuntansi Manajemen Lingkungan*, (Semarang: CV. Tigamedia Pratama, 2020), 31-32.

³⁶ Sri Sulistyanto, *Manajemen Laba Teori Dan Model Empiris*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2008), 27.

keuangan berbasis akuntansi yang diproaksikan dengan persistensi (ukuran kualitas laba), prediktabilitas dan perataan. Dikarenakan konsentrasi pasar berpengaruh negatif terhadap persaingan maka kualitas laba berpengaruh terhadap persaingan.³⁷

Teori sinyal menjelaskan mengapa perusahaan merasa berkewajiban untuk memberikan informasi laporan keuangan kepada pihak ketiga. Perusahaan didorong untuk memberikan informasi karena mereka tahu lebih banyak tentang perusahaan dan prospek masa depannya daripada orang luar (investor dan kreditor). Dalam hal ini, nilai perusahaan dapat ditingkatkan dengan mengurangi asimetri informasi. Mengirimkan sinyal kepada pihak luar, salah satunya adalah informasi keuangan yang dapat diandalkan, mengurangi ketidakpastian tentang prospek masa depan perusahaan. Teori sinyal mengasumsikan bahwa investor dan manajer memiliki pengetahuan yang sama tentang prospek perusahaan.³⁸

Bila dikaitkan dengan penelitian ini maka teori sinyal berhubungan dengan manajemen laba. Persaingan pasar yang lebih tinggi dapat meningkatkan laba manajemen karena perusahaan dapat mengurangi laporan informasi laba sehingga menghalangi informasi tertentu dari pesaing, sedangkan persaingan pasar yang lebih rendah mengurangi laba perusahaan. Variabel persaingan pasar juga bisa tidak berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba karena terdapat asimetri informasi antara agen dan prinsipal, dan persaingan yang ketat memotivasi manajemen untuk menyembunyikan informasi dari prinsipal. Ini bisa jadi karena perusahaan di industri yang sama akan terus berusaha menonjolkan keunggulannya. Aktivitas manajemen laba sulit dibedakan dari keputusan optimal dan bahkan lebih sulit dideteksi, yang menjelaskan mengapa persaingan pasar minimal dalam manajemen laba. Akibatnya, aktivitas manajemen laba sulit dibedakan dari keputusan optimal dan bahkan lebih sulit

³⁷ Nuraeni, Risma, dkk., “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persistensi Laba

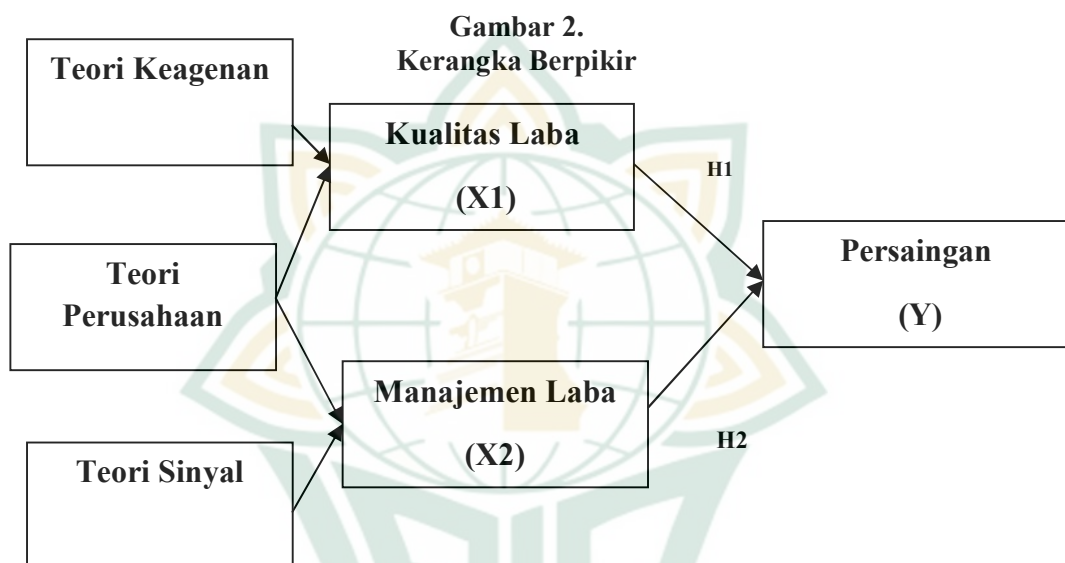
(Studi Kasus Pada Perusahaan Property Dan Real Estate di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2015)”, *Accounting Research Journal of Sutaatmadja*, Vol. 1 No. 1 (Maret, 2018), 94.

³⁸ Herry Respati Kusumaputra dan Pudji Astuty, “Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Discretionary Accrual dengan Moderasi Kualitas Laba

(Studi pada Perusahaan Manufaktur di BEI Periode 2013-2017)”, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 22 No. 2 (Juni, 2020), 150.

dideteksi sehingga manajemen laba tidak berpengaruh terhadap persaingan.³⁹

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas laba dan manajemen laba terhadap persaingan. Menguji pengaruh tentu menggunakan variabel proaksi yang tepat untuk memudahkan dalam penelitian. Sehingga berdasarkan uraian diatas, dapat dibuat kerangka pikiran sebagai berikut :



D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Laba Terhadap Persaingan

Secara umum disepakati bahwa teori perusahaan harus membahas pertanyaan mendasar tentang apa itu perusahaan dan perannya dalam masyarakat. Perusahaan adalah unit analisis penting dalam strategi, kita perlu mendefinisikan perusahaan itu apa, bagaimana mereka menciptakan nilai dan apa batas-batas organisasi mereka, untuk memahami kinerja mereka secara keseluruhan. Teori perusahaan menunjukkan bagaimana perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan pada saat

³⁹ Rahayuningtyas, Bhekty, "Pengaruh Kepemilikan Terkonsentrasi, Rencan Bonus, Persaingan Pasar, Leverage, Dan Strategi Tingkat Bisnis Terhadap Manajemen Laba

(Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2017-2019)", *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, (2021), 10.

yang sama, menangkap keuntungan ekonomi bagi pemiliknya melalui strategi bisnis, perusahaan, internasional, dan sosial.

Menurut teori keagenan, hubungan keagenan adalah kontrak di mana satu atau lebih orang (prinsipal) mempekerjakan orang lain (agen) untuk melakukan beberapa layanan atas nama mereka, termasuk mendelegasikan wewenang pengambilan keputusan kepada agen. Menurut teori keagenan, kepentingan dan keinginan manajer (agen) dapat berbenturan dengan kepentingan pemegang saham perusahaan, sehingga menimbulkan konflik kepentingan. Kredibilitas pihak ketiga diperlukan untuk menghindari konflik kepentingan. Ketika pemegang saham dan pemangku kepentingan percaya bahwa mereka tidak menerima informasi yang cukup dari proses audit melalui laporan audit, mereka menuntut perubahan model untuk mengurangi kemungkinan asimetri informasi dengan eksekutif perusahaan.

Pada jurnal Arry Eksandy dengan judul pengaruh environmental disclosure, kualitas auditor internal, dan kontrak manajemen terhadap kualitas laba menjabarkan dalam isi jurnalnya jika *earnings response coefficient* (ERC) yang tinggi mencerminkan reaksi kuat pasar terhadap berita pendapatan (ERC). Ini karena respon pasar terhadap informasi laba dapat dilihat dari besarnya *earnings response coefficient* (ERC) diyakini dapat memberikan gambaran secara jelas mengenai kualitas laba dengan melihat reaksi pasar atas informasi laba yang dipublikasi. Arry Eksandy juga menjabarkan jika ERC yang tinggi menunjukkan bahwa laba yang dilaporkan berkualitas tinggi maka reaksi pasar juga tinggi. Berlaku juga sebaliknya jika ERC rendah maka laba yang dilaporkan kurang berkualitas.

Ada pula penelitian yang dimuat dalam jurnal Risma Nuraeni, Sri Mulyati, dan Trisandi Eka Putri tahun 2018 berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persistensi Laba (studi kasus pada perusahaan properti dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2015) yang menjelaskan meningkatkan persistensi laba. (Risma, Sri dan Trisandi, 2018) menyatakan jika semakin tinggi penjualan perusahaan dan kemampuan mempertahankan penjualan maka semakin tinggi pula keuntungan perusahaan. Profitabilitas akan menunjukkan masa depan yang lebih baik bagi perusahaan jika segmen pasar perusahaan memiliki posisi kompetisi (persaingan) yang kuat. Persistensi laba adalah ukuran kualitas laba yang didasarkan pada keyakinan bahwa laba dengan kualitas yang lebih tinggi bertahan

lebih lama. Konsentrasi pasar didefinisikan sebagai jumlah dan ukuran penjual dan pembeli pasar. Tingkat konsentrasi mencerminkan struktur pasar. Ketika suatu industri memiliki tingkat konsentrasi yang tinggi, maka tingkat kompetisi (persaingan) antar perusahaan dalam industri tersebut rendah. Hal ini karena perusahaan dengan konsentrasi industri yang tinggi cenderung memilih kebijakan akuntansi yang akan menurun di masa depan, konsentrasi pasar berhubungan positif dengan kualitas pelaporan keuangan. Konsentrasi pasar meningkatkan konsistensi, prediktabilitas dan kelancaran pelaporan keuangan berbasis akuntansi. Konsentrasi pasar berpengaruh positif terhadap kualitas pelaporan keuangan berbasis akuntansi yang diproaksikan dengan persistensi (ukuran kualitas laba), prediktabilitas dan perataan. Dikarenakan konsentrasi pasar berpengaruh negatif terhadap persaingan maka kualitas laba berpengaruh terhadap persaingan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas laba berpengaruh negatif terhadap persaingan. Berdasarkan teori yang telah dikemukakan tersebut, maka hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H1. Kualitas Laba Berpengaruh Negatif Terhadap Persaingan

2. Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Persaingan

Teori perusahaan terdiri dari beberapa teori ekonomi yang menjelaskan dan memprediksi sifat dari perusahaan atau korporasi, yang termasuk keberadaan, perilaku, struktur, dan hubungannya dengan pasar. Teori perusahaan mempertimbangkan apa yang membatasi ukuran dan variasi output perusahaan. Ini termasuk bagaimana perusahaan dapat menggabungkan tenaga kerja dan modal untuk menurunkan biaya output rata-rata, baik dari peningkatan, penurunan, atau skala hasil konstan untuk satu lini produk atau dari ruang lingkup ekonomi untuk lebih dari satu lini produk. Dalam suatu perusahaan orang-orang mulai mengatur produksinya di perusahaan ketika biaya transaksi untuk mengkoordinasikan produksi melalui pertukaran pasar, dengan informasi yang tidak sempurna, lebih besar daripada di dalam perusahaan.

Dalam asimetri informasi, semua tindakan menurut teori sinyal mengandung informasi. Ketika satu pihak memiliki lebih banyak informasi daripada yang lain, terjadi asimetri informasi. Misalnya, manajemen perusahaan tahu lebih banyak tentang perusahaan daripada investor pasar modal. Jika laporan keuangan perusahaan menunjukkan laba yang rendah, maka tidak

berkualitas tinggi jika dibandingkan dengan laba yang tinggi. Hal ini akan berdampak pada manajemen laba. Manajemen laba mengacu pada upaya perusahaan untuk meningkatkan laba yang seharusnya tidak ditingkatkan. Hal ini dapat berdampak positif atau negatif bagi perusahaan atau investornya. Di sisi lain, investor tertarik untuk berinvestasi tetapi kinerja perusahaan buruk karena manajemen laba yang buruk. Jika kualitas laba perusahaan buruk, manajemen wajib menyampaikan informasi laporan keuangan perusahaan secara transparan kepada investor dan atasan.

Teori sinyal menjelaskan mengapa perusahaan merasa berkewajiban untuk memberikan informasi laporan keuangan kepada pihak ketiga. Perusahaan didorong untuk memberikan informasi karena mereka tahu lebih banyak tentang perusahaan dan prospek masa depannya daripada orang luar (investor dan kreditur). Dalam hal ini, nilai perusahaan dapat ditingkatkan dengan mengurangi asimetri informasi. Mengirimkan sinyal kepada pihak luar, salah satunya adalah informasi keuangan yang dapat diandalkan, mengurangi ketidakpastian tentang prospek masa depan perusahaan. Teori sinyal mengasumsikan bahwa investor dan manajer memiliki pengetahuan yang sama tentang prospek perusahaan. Secara alami, persaingan yang meningkat dapat meningkatkan manajemen laba. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa dalam lingkungan yang kompetitif, perusahaan akan berusaha untuk menarik perhatian para pemangku kepentingan untuk memastikan keberhasilan mereka.

Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Winny Brigita dan Agustinus Santosa Adiwibowo dalam jurnal tahun 2017 berjudul Pengaruh Strategi Tingkat Bisnis, Persaingan Pasar, dan Leverage terhadap Manajemen Laba, yang menyatakan bahwa lingkungan kompetitif di mana perusahaan memposisikan strategi bisnisnya harus dipertimbangkan karena lebih memahami bagaimana strategi bisnis dapat mempengaruhi manajemen laba. Meningkatnya persaingan pasar dapat membantu manajemen laba. Hal ini dikarenakan dalam lingkungan yang kompetitif, perusahaan akan berusaha menarik perhatian stakeholders guna menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Namun, penelitian yang diterbitkan dalam jurnal tahun 2017 berjudul Pengaruh Strategi Tingkat Bisnis, Persaingan Pasar, dan Leverage terhadap Manajemen Laba oleh Winny Brigita dan Agustinus Santosa Adiwibowo menunjukkan apakah penurunan asimetri informasi

memungkinkan pemangku kepentingan untuk membandingkan kinerja perusahaan dengan kinerja perusahaan saingan dan peluang baru. Ini karena persaingan pasar yang ketat, ada risiko kebangkrutan yang lebih besar dimana menyebabkan manajemen bekerja lebih keras untuk melindungi reputasi mereka. Dalam kasus seperti itu, kepentingan prinsipal dan agen cenderung sejajar, mendorong manajemen untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pemegang saham sekaligus menurunkan tingkat manajemen laba.

Ria Karina dan Siti Mahmudah melakukan penelitian pada tahun 2021 dalam jurnal berjudul Analisis Pengaruh Persaingan dan Kekuatan Pasar Terhadap Manajemen Laba di Perusahaan. Jurnal Ria Karina dan Siti Mahmudah tercatat di Bursa Efek Indonesia, yang mendefinisikan persaingan sebagai persaingan antara perusahaan yang menjual produk dan jasa sejenis dengan tujuan meningkatkan pendapatan, laba, dan pangsa pasar. Perusahaan didorong oleh persaingan untuk meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan empat komponen bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai empat P. P adalah singkatan dari product, place, promotion, dan price. Persaingan pasar yang lebih tinggi dapat meningkatkan laba manajemen karena perusahaan dapat mengurangi laporan informasi laba sehingga menghalangi informasi tertentu dari pesaing, sedangkan persaingan pasar yang lebih rendah mengurangi laba perusahaan.

Menurut jurnal Bhekty Rahayuningtyas 2021, Pengaruh Kepemilikan Terkonsentrasi, Rencana Bonus, Persaingan Pasar, Leverage dan Strategi Tingkat Bisnis Terhadap Manajemen Laba (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019) bahwa manajemen laba tidak memiliki berpengaruh pada persaingan. Jurnal ini merupakan replikasi dari jurnal penelitian yang berjudul Pengaruh Strategi Tingkat Bisnis, Persaingan Pasar, dan Leverage Terhadap Manajemen Laba yang diterbitkan pada tahun 2017 oleh Winny Brigita dan Agustinus Santosa Adiwibowo. Menurut penelitian Bhekty Rahayuningtyas, variabel persaingan pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba karena terdapat asimetri informasi antara agen dan prinsipal, dan persaingan yang ketat memotivasi manajemen untuk menyembunyikan informasi dari prinsipal.

Ini bisa jadi karena perusahaan di industri yang sama akan terus berusaha menonjolkan keunggulannya. Aktivitas

manajemen laba sulit dibedakan dari keputusan optimal dan bahkan lebih sulit dideteksi, yang menjelaskan mengapa persaingan pasar minimal dalam manajemen laba. Akibatnya, aktivitas manajemen laba sulit dibedakan dari keputusan optimal dan bahkan lebih sulit dideteksi. Berdasarkan teori yang telah dikemukakan tersebut, maka hipotesis pertama yang diajukan adalah :

H2. Manajemen Laba Berpengaruh Negatif Terhadap Persaingan

