

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada dasarnya setiap perusahaan ingin meningkatkan nilai perusahaannya, dengan alasan untuk menarik para investor agar menanamkan dananya di perusahaan tersebut, karena dana tersebut akan menjadi tambahan modal dalam pengembangan usahanya. Ada beberapa alasan mengapa suatu perusahaan kembali menawarkan sahamnya kepada masyarakat. Pertama untuk memperoleh tambahan dana dalam rangka pembiayaan dan pengembangan usahanya, kedua adalah untuk mengganti sebagian hutang dengan ekuitas yang diperoleh dari penerbitan saham dan perusahaan melakukan perluasan usaha (Husnan, 1996 dalam Nisa, 2004).

Perusahaan yang menerbitkan sahamnya dapat menjual melalui 2 cara yaitu *private placement* dan *public offering*. *Private placement* merupakan penjualan atau penempatan langsung sejumlah saham kepada beberapa investor tertentu baik lembaga maupun perorangan, sedangkan *public offering* merupakan penjualan saham kepada masyarakat melalui pasar modal dengan perantaraan *underwriter* (Nisa, 2004). Saham yang dijual melalui *public offering* kepada masyarakat dapat dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu *unseasoned securities* dan *seasoned securities* (Edi, 2003). *Unseasoned securities* merupakan surat berharga yang ditawarkan kepada masyarakat melalui *initial public offering (IPO)* sedangkan *seasoned securities*

merupakan surat berharga tambahan di luar surat berharga yang telah dijual di masyarakat yang ditawarkan pada *seasoned equity offering* (SEO). SEO merupakan penawaran ekuitas tambahan yang dilakukan perusahaan publik, di luar ekuitas yang ditawarkan kepada masyarakat melalui *initial public offering* (Megginson, 1997 dalam Sri dan Haris, 2003).

SEO pada intinya dapat dilakukan dengan dua cara, pertama melalui mekanisme *right issue* yaitu menjual hak (*right*) kepada pemegang saham lama untuk membeli ekuitas tambahan tersebut dengan harga tertentu dan pada saat tertentu. Mekanisme ini biasa dilakukan oleh perusahaan yang kepemilikannya terkonsentrasi dengan tujuan untuk melindungi kepentingan pemegang saham agar dapat mempertahankan proporsi kepemilikan sebelum penawaran ekuitas ini (*preemptive right*) (Ecko dan Masulis, 1992; Jones, 2000 dalam Sri dan Haris, 2003).

Hak *preemptive* (*preemptive right*) merupakan hak untuk mendapatkan persentase kepemilikan yang sama jika perusahaan mengeluarkan tambahan lembar saham (Jogiyanto, 2000). Jika perusahaan mengeluarkan tambahan lembar saham, maka jumlah saham yang beredar akan lebih banyak dan akibatnya persentase kepemilikan pemegang saham lama akan turun. Hak *preemptive* memberi prioritas kepada pemegang saham lama untuk membeli tambahan saham yang baru, sehingga persentase pemilikannya tidak berubah. Cara yang kedua melalui mekanisme *second offerings*, *third offerings* dan seterusnya yaitu menjual ekuitas tambahan tersebut tidak hanya kepada

pemegang saham lama tetapi juga kepada setiap investor di pasar yang ingin membelinya (Megginson, 1997 dalam Sri dan Haris, 2003).

Seperti halnya dalam *initial public offerings*, fenomena asimetri informasi (*information asymmetry*) dan penurunan kinerja (*underperformance*) juga terjadi dalam SEO (Guo dan Mech, 2000 dalam Sri dan Haris, 2003). Kondisi tersebut disebabkan minimnya informasi yang dikuasai investor dibandingkan manajer perusahaan. Dalam hal ini manajer sebagai pengelola perusahaan lebih banyak mengetahui informasi internal dan prospek perusahaan di masa yang akan datang dibandingkan pemegang saham. Oleh karena sebagai pengelola, manajer berkewajiban memberikan sinyal mengenai kondisi perusahaan kepada pemilik. Akan tetapi informasi yang disampaikan terkadang diterima tidak sesuai dengan kondisi perusahaan sebenarnya. Asimetri antara manajemen dan pemilik dapat memberikan kesempatan kepada manajer untuk melakukan *earning management*. Sulistyanto dan Midiastuti (2002) dalam Sri dan Haris (2004) menambahkan bahwa perusahaan yang melakukan SEO tidak hanya mengalami penurunan kinerja operasi, tetapi juga kinerja saham selama tiga tahun pasca penawaran.

Porter (1991) dalam Ratna (2006) menyatakan bahwa alasan mengapa perusahaan sukses atau gagal lebih disebabkan oleh strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Kesuksesan suatu perusahaan banyak ditentukan oleh karakteristik strategis dan manajerial perusahaan tersebut. Strategi tersebut diantaranya juga mencakup *Good Corporate Governance (GCG)* dalam

Earning management pada perusahaan SEO sebenarnya dapat dijelaskan dengan teori keagenan (*agency theory*) (Nisa, 2004). Menurut *agency theory* salah satu cara untuk mengatasi adanya *agency conflict* adalah dengan monitoring melalui *corporate governance* yang bertujuan untuk menyelaraskan berbagai kepentingan tersebut. Penelitian Ching, Firth dan Rui (2002) dalam Nisa (2004) telah membuktikan bahwa mekanisme *corporate governance* dapat menentukan besarnya *earning management* yang terjadi pada perusahaan yang melakukan SEO. Dalam penelitiannya, mekanisme *corporate governance* yang digunakan adalah *family control*, *board independen*, *size of board*, pemegang saham luar/publik (*blockholder*) dan *big-6-auditor*. Penelitian tersebut mengasumsikan bahwa semakin besar kepemilikan keluarga dalam sebuah perusahaan maka akan semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan *earning management*.

Penelitian Jensen dan Meckling (1976) dalam Nisa (2004) mengemukakan bahwa kepentingan manajer dan pemegang saham dapat disejajarkan ketika manajer memiliki saham perusahaan dalam jumlah yang lebih besar. Hal ini berarti bahwa kepemilikan manajerial berhasil menjadi mekanisme *corporate governance* yang dapat mengurangi konflik kepentingan antara manajer dan berbagai pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin besar kepemilikan saham dapat mencegah tindakan oportunistik manajer.

Sementara dalam penelitian Rajgopal *et al.* (1999) dalam Nisa (2004) menyimpulkan bahwa kepemilikan institusional mampu menjadi konstrain

bagi perilaku oportunistik manajer melalui *earning management*. Penelitian Chtourou *et al.* (2001) dalam Arif dan Bambang (2007) menemukan bahwa ukuran dewan komisaris berhubungan negatif dengan manajemen laba. Hal tersebut kontradiktif dengan hasil penelitian yang dilakukan Beasley (1996), Yermarck (1996) dan Jensen (1993) dalam Arif dan Bambang (2007) yang menemukan bahwa semakin besar ukuran dewan komisaris maka semakin besar kecurangan dalam pelaporan keuangan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menguji kembali penelitian mengenai pengaruh mekanisme *corporate governance* terhadap *earning management* pada perusahaan SEO. Alasan ketertarikan penulis yaitu adanya perbedaan hasil penelitian dari beberapa penelitian sehingga perlu diteliti ulang. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Nisa (2004). Adapun perbedaan dari penelitian sebelumnya. Pertama adalah periode waktu pengamatan yaitu dari tahun 2003-2005, kedua adalah peneliti menambah proksi *corporate governance* yaitu ukuran dewan komisaris dan proporsi dewan komisaris independen. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti akan mengangkat suatu permasalahan dengan judul “ **PENGARUH MEKANISME CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP EARNINGS MANAGEMENT PADA PERUSAHAAN SEASONED EQUITY OFFERING (SEO)**”

B. Batasan Masalah

Untuk membatasi permasalahan agar cakupannya tidak meluas, maka peneliti menentukan batasan masalah. Adapun batasan masalahnya meliputi kepemilikan institusional, ukuran dewan komisaris dan proporsi dewan komisaris independen sebagai mekanisme dari *corporate governance*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepemilikan institusional berpengaruh negatif terhadap *earnings management*?
2. Apakah ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap *earning management*?
3. Apakah proporsi dewan komisaris independen berpengaruh negatif terhadap *earnings management*?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk memberikan bukti empiris apakah kepemilikan institusional berpengaruh negatif terhadap *earnings management*.
2. Untuk memberikan bukti empiris apakah ukuran dewan komisaris

3. Untuk memberikan bukti empiris apakah proporsi dewan komisaris independen berpengaruh negatif terhadap *earnings management*.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat di bidang teoritik

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori, terutama kajian akuntansi keuangan mengenai *agency theory* dan *corporate governance*.
- b. Menjadi acuan atau tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berbasis pasar modal di Indonesia khususnya mengenai pengaruh mekanisme *corporate governance* terhadap *earning management* pada perusahaan *seasoned equity offering* (SEO).

2. Manfaat di bidang praktik

Bagi investor dapat menggunakan informasi dalam penelitian ini sebagai dasar pertimbangan sebelum menanamkan modalnya pada suatu