

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini terjadi perkembangan pesat dalam hal teknologi yang menyebabkan adanya perubahan dalam gaya hidup masyarakat dimana masyarakat saat ini lebih konsumtif serta menginginkan segala sesuatu yang bersifat instan. Saat ini masyarakat sangat dimudahkan untuk melakukan segala aktivitas seperti berbelanja pakaian, membeli makanan, membeli pulsa, dan lain sebagainya dengan menggunakan media *online*. Dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat dapat menyebabkan perubahan tren dalam masyarakat, sehingga perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk baru sesuai dengan perkembangan tren yang ada karena produk lama perusahaan tidak akan sanggup untuk mengikuti perubahan tren. Jika perusahaan tidak mampu untuk mengikuti perubahan tren yang ada maka dapat berdampak pada penjualan perusahaan, sehingga perusahaan akan berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang digemari oleh masyarakat untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaannya. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mengikuti perubahan tren dalam masyarakat adalah dengan menggunakan strategi diversifikasi (Wijaya dan Karneli, 2017). Contoh perusahaan yang tidak melakukan strategi diversifikasi adalah perusahaan Blue Bird. Saat ini perusahaan Blue Bird mengalami penurunan harga saham sebesar 25% karena tidak mampu berkompetisi dengan transportasi *online* seperti Gojek dan Grab. Sebaliknya perusahaan yang melakukan strategi diversifikasi seperti Djarum Group mampu menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang pesat karena mampu mengikuti perubahan tren yang ada (Safutra, 2018). Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk dapat mengikuti perubahan tren yang ada dimana salah strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan strategi diversifikasi.

Strategi diversifikasi adalah sebuah strategi bisnis dengan memulai sebuah bisnis baru yang tidak berada dalam satu jenis produk atau satu kelompok pasar yang sama (Wijaya dan Karneli, 2017). Strategi diversifikasi banyak digunakan

oleh perusahaan-perusahaan karena berguna untuk mempercepat pengembangan usaha, meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, menangkap peluang pasar, meningkatkan daya saing perusahaan dalam industri, mempercepat pertumbuhan perusahaan, dan meningkatkan efisiensi pengalokasian sumber daya serta kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan (Hitt, dkk., 2006; dalam Wisnuwardhana dan Diyanty, 2015). Strategi diversifikasi ada dua yaitu strategi diversifikasi produk dan strategi diversifikasi pasar.

Strategi diversifikasi produk yaitu strategi bisnis dengan menawarkan produk lainnya yang tidak sejenis, sehingga perusahaan tidak akan bergantung pada penjualan satu produk saja, tetapi juga memperoleh hasil dari penjualan produk lainnya, sehingga ketika salah satu penjualan produk mengalami penurunan maka perusahaan masih dapat memperoleh laba dari penjualan produk perusahaan yang lainnya. Salah satu perusahaan yang menerapkannya adalah Gojek yang pada awalnya hanya menyediakan jasa transportasi, jasa kurir barang, serta jasa kurir makanan, namun seiring dengan semakin berkembangnya aplikasi Gojek menyebabkan munculnya pesaing Gojek yaitu Grab yang menyediakan jasa yang sama dengan Gojek yaitu jasa transportasi, jasa kurir barang, serta jasa kurir makanan yang membuat Gojek melakukan strategi diversifikasi produk dengan menyediakan jasa pembelian tiket bioskop, pembelian obat, jasa pemesanan taksi Blue Bird, jasa pijat, dan lain sebagainya. Inovasi jasa yang ditawarkan oleh Gojek ternyata mampu membuat Gojek menggungguli Grab yang terbukti saat sebuah lembaga riset yang bernama eCommerceIQ melakukan survei pada bulan Januari tahun 2018 mengenai jumlah pengguna jasa transportasi *online* dan hasil survei tersebut menyatakan bahwa sebesar 56% koresponden memilih menggunakan Gojek setiap harinya (Wicaksono dan Bestari, 2018). Selain mampu menggungguli pesaingnya, Gojek juga mampu menarik perhatian para investor. Hal ini terlihat saat Tencent, JD.com, serta Google yang memutuskan untuk berinvestasi pada Gojek (Subekti, Sutrisno, dan Raharjo, 2018). Selain Gojek, terdapat juga PT Bank CIMB Niaga yang menyediakan jasa CIMB *clicks, go mobile*, dan rekening ponsel. Inovasi jasa yang dibuat oleh PT Bank CIMB Niaga membuat laba bersih

perusahaan tersebut mencapai Rp1,8 triliun pada semester pertama 2018 atau meningkat sebesar 28,1% dibandingkan tahun 2017 (Achmad, 2018).

Selain strategi diversifikasi produk, perusahaan juga dapat melakukan strategi diversifikasi pasar dengan membuka bisnis di sebuah pasar baru (Khamidi, Fauzi, dan Suryadi, 2013). Hal ini dilakukan oleh Grab yang pada awal mulanya membuka usaha di Singapura, kemudian terus mengembangkan bisnisnya hingga aplikasi Grab saat ini telah digunakan oleh masyarakat di Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam. Dengan menggunakan strategi diversifikasi pasar membuat Grab dapat meningkatkan kemampuan bersaingnya dalam menghadapi Gojek yang terbukti dari beberapa investor yang memilih untuk berinvestasi pada Grab yaitu Softbank, China Investment Corp, Termasek Holdings, dan Didi Kuadi (Panji, 2016). Selain Grab, terdapat juga PT Bank Mestika Dharma yang melakukan diversifikasi pasar dengan membuka usaha di Jakarta, Sumatera Utara, Riau, Jawa Timur, Sumatera Barat, dan Jambi. Diversifikasi pasar yang dilakukan oleh PT Bank Mestika Dharma ini berdampak positif bagi pendapatan perusahaan yang ditunjukkan dengan laba bersih perusahaan tahun 2017 sebesar Rp56 milyar atau naik sebesar 21,74% dibandingkan tahun sebelumnya (Yudistira, 2018).

Pada saat melakukan strategi diversifikasi maka perusahaan akan memiliki banyak produk atau banyak pasar sehingga perusahaan perlu untuk melakukan segmentasi agar dapat memasukkan konsumen ke dalam kelompok-kelompok tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2012:150). Tujuan dari segmentasi adalah memudahkan perusahaan untuk membedakan setiap jenis produk atau jenis pasarnya sehingga perusahaan dapat menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumennya serta mempermudah perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang harus dilakukannya (Bestari dan Siregar, 2012). Dengan melakukan segmentasi maka akan terbentuk segmen-segmen operasi di dalam perusahaan.

Segmen operasi telah diatur dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 5 tahun 2018 yang memiliki definisi sebagai suatu komponen dari entitas yaitu terlibat dalam aktivitas bisnis yang mana memperoleh pendapatan dan menimbulkan beban, hasil operasinya dikaji ulang secara reguler oleh pengambil

keputusan operasional untuk membuat keputusan tentang sumber daya yang dialokasikan pada segmen tersebut dan menilai kinerjanya, dan tersedia informasi keuangan yang dapat dipisahkan sehingga memungkinkan pengguna laporan keuangan untuk mengevaluasi sifat dan dampak keuangan dari aktivitas bisnis yang mana entitas terlibat dan lingkungan ekonomik dimana entitas beroperasi (Ikatan Akuntan Indonesia (IAI), 2018). Setiap segmen operasi tentunya memiliki kinerja yang berbeda-beda, sehingga terdapat segmen operasi yang memiliki kinerja baik atau buruk. Hal ini yang membuat informasi segmen operasi penting untuk disajikan dalam laporan keuangan karena akan berpengaruh terhadap keputusan investor dalam berinvestasi (Bestari dan Siregar, 2012). Fitriany dan Aulia (2009, dalam Bestari dan Siregar, 2012) menyatakan bahwa salah satu sumber informasi yang penting untuk disampaikan kepada para pengguna laporan keuangan ialah informasi mengenai segmen operasi termasuk informasi pertumbuhan laba antar segmen dalam perusahaan. Pengungkapan informasi segmen operasi mengenai dibagi menjadi tiga bagian yaitu (a) umum (b) laba atau rugi segmen, aset, dan liabilitas segmen, (c) rekonsiliasi total pendapatan, laba atau rugi, aset, liabilitas, dan unsur material lain antara segmen dengan entitas. Dari PSAK tersebut terlihat bahwa perusahaan harus mengungkapkan semua laba segmen yang dimilikinya. Laba setiap segmen yang dimiliki oleh perusahaan tentunya akan berbeda-beda yang disebut sebagai variasi pertumbuhan laba antar segmen (Wang, Ettredge, Huang, dan Sun, 2011).

Variasi pertumbuhan laba adalah perbedaan laba antar segmen yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga menjadi perhatian bagi para investor karena akan berpengaruh terhadap keputusan investasi (Afrianuh, 2016). Jika perusahaan memperoleh laba yang tinggi disertai dengan variasi laba segmen yang rendah maka menunjukkan bahwa kinerja manajemen perusahaan sudah baik karena dapat mengoptimalkan setiap segmen operasi yang ada. Tetapi bila perusahaan menghasilkan laba yang tinggi disertai dengan laba segmen dengan variasi tinggi menunjukkan bahwa kinerja manajemen perusahaan tidak baik karena tidak mampu mengoptimalkan segmen-segmen yang dimiliki oleh perusahaan. Informasi variasi pertumbuhan laba antar segmen memiliki nilai tambah bagi investor dan kompetitor

melebihi informasi laba saja karena akan menjadi pertimbangan pengguna laporan keuangan apakah mereka akan berinvestasi dalam perusahaan tersebut atau tidak (Wang, dkk., 2011). Namun informasi variasi pertumbuhan laba antar segmen dapat menyebabkan konflik kepentingan antara manajemen (agen) dengan investor (prinsipal) karena agen akan lebih mengetahui kondisi perusahaan yang sesungguhnya sehingga informasi yang diketahui oleh agen akan lebih lengkap, oleh karena itu agen harus menginformasikan variasi pertumbuhan laba antar segmen secara lengkap kepada investor agar tidak terjadi asimetri informasi antara agen dan prinsipal (Jensen dan Meckling, 1976).

Manajemen dalam mengungkapkan variasi pertumbuhan laba dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *proprietary cost*, *agency cost*, *financing incentives*, pertumbuhan perusahaan, dan profitabilitas (Bestari dan Siregar, 2012; Afrianuh, 2016; Wahyudi dan Widaningsih, 2016). Penelitian ini tidak menguji variabel profitabilitas karena hasil penelitian Afrianuh (2016) menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan variasi laba antar segmen pada perusahaan manufaktur periode 2013-2015, dimana pada periode tersebut perusahaan manufaktur mengalami perkembangan pesat yang ditunjukkan dengan pertumbuhan perusahaan manufaktur meningkat sebesar 6,4%, 5,34%, dan 17,15%. Meskipun pada tahun 2014 pertumbuhan perusahaan manufaktur sempat mengalami penurunan, namun pertumbuhan manufaktur masih lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional saat itu (Putri, 2016). Oleh karena itu penelitian saat ini menggunakan faktor *proprietary cost*, *agency cost*, *financing incentive*, dan pertumbuhan perusahaan.

Faktor pertama adalah *proprietary cost* yaitu biaya yang timbul karena kompetitor menggunakan informasi privat perusahaan dalam pengungkapan informasi keuangan untuk membuat keputusan strategis (Bestari dan Siregar, 2012). Ketika perusahaan mengungkapkan informasi dalam laporan keuangan maka informasi tersebut akan dilihat oleh para pesaing perusahaan, sehingga mereka akan mengetahui segmen operasi perusahaan mana yang memperoleh laba yang paling tinggi, sehingga mereka bisa meniru strategi bisnis perusahaan tersebut. Hal ini menimbulkan *proprietary cost* yang harus ditanggung oleh perusahaan

karena pesaing telah menggunakan strategi bisnis perusahaan berdasarkan informasi yang diungkapkan perusahaan (Luo, dkk., 2006; dalam Bestari dan Siregar, 2012). Oleh karena itu, ketika *proprietary cost* tinggi, manajemen tidak bersedia untuk memberikan informasi laporan keuangan secara lengkap sehingga pengungkapan pertumbuhan laba antar segmen menjadi berkurang (Wahyudi dan Widaningsih, 2016). *Proprietary cost* dapat diukur dengan dua cara yaitu menggunakan profitabilitas abnormal dan indeks herfindahl (HHI). *Proprietary cost* yang diukur dengan profitabilitas abnormal belum memiliki hasil yang konsisten dimana hasil penelitian Bestari dan Siregar (2012) menunjukkan *proprietary cost* yang diukur dengan profitabilitas abnormal akan berpengaruh negatif terhadap pengungkapan pertumbuhan laba antar segmen, sedangkan hasil penelitian Wahyudi dan Widaningsih (2016) menunjukkan *proprietary cost* yang diukur dengan profitabilitas abnormal akan berpengaruh positif terhadap pengungkapan pertumbuhan laba antar segmen. *Proprietary cost* yang diukur dengan HHI juga belum memiliki hasil yang konsisten dimana hasil penelitian Bestari dan Siregar (2012) dan Afrianuh (2016) menunjukkan bahwa *proprietary cost* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen. Penelitian ini menggunakan HHI dengan pertimbangan bahwa dengan menggunakan HHI dapat diketahui intensitas persaingan bisnis perusahaan, sehingga dapat diketahui berapa *proprietary cost* perusahaan yaitu biaya yang timbul akibat strategi bisnis perusahaan digunakan oleh pesaingnya karena semakin tinggi persaingan bisnis perusahaan maka semakin tinggi *proprietary cost* yang harus ditanggung oleh perusahaan, sehingga pengukuran *proprietary cost* dengan menggunakan HHI akan lebih tepat. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi dan Widaningsih (2016) yang menunjukkan bahwa *proprietary cost* yang diukur menggunakan HHI akan berpengaruh negatif terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen di dalam perusahaan.

Faktor kedua adalah *agency cost* yaitu biaya yang dikeluarkan oleh investor untuk mengawasi kinerja manajemen (Hendro dan Wardhani, 2015). Investor menginginkan informasi perusahaan secara lengkap melalui laporan keuangan termasuk informasi segmen. Untuk mengetahui informasi segmen secara lengkap,

investor harus mengawasi manajemen, sehingga investor perlu mengeluarkan *agency cost*. Oleh karena itu semakin tinggi *agency cost* yang dikeluarkan oleh investor maka pengungkapan informasi pertumbuhan laba antar segmen menjadi semakin lengkap (Wahyudi dan Widaningsih, 2016). *Agency cost* dapat diukur dengan empat cara yaitu menggunakan *current discretionary accrual*, rasio penggunaan aset, rasio beban operasi, dan *free cash flow*. Hasil penelitian *agency cost* menggunakan *current discretionary accrual* dan *free cash flow* belum memiliki hasil yang konsisten dimana hasil penelitian Bestari dan Siregar (2012) menunjukkan bahwa *agency cost* yang diukur dengan *current discretionary accrual* dan *free cash flow* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan pertumbuhan laba antar segmen, sedangkan hasil penelitian Wahyudi dan Widaningsih (2016) menunjukkan bahwa *agency cost* yang diukur dengan *current discretionary accrual* dan *free cash flow* akan berpengaruh positif terhadap pengungkapan pertumbuhan laba antar segmen. Penelitian ini menggunakan *free cash flow* dengan pertimbangan bahwa *free cash flow* yang dilaporkan oleh perusahaan akan mempengaruhi investor untuk dapat mengeluarkan *agency cost* agar informasi yang diungkapkan oleh manajemen akan lebih lengkap dan sesuai dengan kondisi perusahaan yang sesungguhnya karena informasi yang diungkapkan oleh manajemen tersebut akan mempengaruhi keputusan investasi yang akan dibuat oleh investor, sehingga pengukuran *agency cost* menggunakan *free cash flow* akan lebih tepat.

Faktor ketiga adalah *financing incentives* yaitu balas jasa atas modal yang telah diberikan oleh kreditor dan investor untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang dapat dilakukan dengan membayar bunga dan membagikan dividen (Wang, dkk., 2011). Perusahaan dalam mencari dana akan membagikan *financing incentives* yang tinggi untuk menarik minat kreditor dan investor, tetapi hal tersebut dapat menunjukkan bahwa perusahaan lebih berisiko, sehingga kreditor dan investor akan meminta perusahaan untuk dapat memberikan informasi laporan keuangan secara lengkap termasuk informasi segmen operasi perusahaan. Kreditor dan investor meminta informasi tersebut untuk mengetahui dengan jelas bagaimana kondisi perusahaan yang sesungguhnya agar mereka dapat membuat keputusan

investasi. Oleh karena itu semakin tinggi *financing incentives* yang dikeluarkan oleh perusahaan, maka pengungkapan pertumbuhan laba antar segmen perusahaan akan semakin lengkap (Wang, dkk., 2011). *Financing incentives* diukur dengan 2 cara yaitu struktur modal dan *external financing*. *Financing incentives* yang diukur menggunakan *external financing* belum memiliki hasil yang konsisten, dimana hasil penelitian Bestari dan Siregar (2012) menunjukkan bahwa *financing incentives* tersebut akan berpengaruh negatif terhadap pengungkapan pertumbuhan laba antar segmen, sedangkan hasil penelitian Wahyudi dan Widaningsih (2016) menunjukkan bahwa *financing incentives* akan berpengaruh positif terhadap pengungkapan pertumbuhan laba antar segmen. Penelitian ini menggunakan *external financing* dengan pertimbangan bahwa dengan menggunakan *external financing* maka dapat diketahui besarnya sumber pendanaan dari kreditor dan investor karena semakin besar *external financing* perusahaan maka menunjukkan bahwa perusahaan tidak dalam kondisi baik karena sumber pendanaan internal perusahaan berupa laba ditahan tidak mampu memenuhi kebutuhan operasi perusahaan, sehingga perusahaan lebih mengandalkan sumber pendanaan dari pihak kreditor dan investor, sehingga semakin besar *external financing* maka semakin besar *financing incentives* yang akan diberikan oleh perusahaan untuk dapat mencari dana dengan menarik minat kreditor dan investor lain.

Faktor keempat adalah pertumbuhan perusahaan yaitu kemampuan perusahaan untuk meningkatkan posisi ekonominya dalam sektor bisnisnya (Suastini, Purbawangsa, dan Rahyuda, 2016). Pertumbuhan perusahaan merupakan informasi positif karena mencerminkan perusahaan dalam kondisi baik, sehingga mendorong manajemen dalam mengungkapkan informasi laporan keuangan termasuk informasi laba antar segmen secara lengkap. Oleh karena itu semakin tinggi pertumbuhan perusahaan maka semakin tinggi juga pengungkapan informasi pertumbuhan laba antar segmen (Afrianuh, 2016).

Objek penelitian ini adalah perusahaan jasa yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2017. Penelitian ini menggunakan objek perusahaan jasa karena perusahaan jasa memiliki beberapa segmen operasi dan selama periode 2015-2017 perusahaan jasa mengalami perkembangan pesat yang ditunjukkan

dengan kontribusi perusahaan jasa terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2015 meningkat hingga mencapai 60% dimana pada tahun-tahun sebelumnya kontribusi perusahaan jasa terhadap PDB hanya mencapai 45% (Syukro, 2016). Pertumbuhan tersebut terus berlanjut hingga tahun 2016 dan 2017 dimana perusahaan jasa keuangan menjadi sektor dengan pertumbuhan ekonomi tertinggi dalam pertumbuhan ekonomi nasional dengan tingkat pertumbuhan sebesar 4,20% dan 5,69% di tahun 2016 dan 2017 (Sulistiyono, 2017; Dinisari, 2018). Oleh karena itu penelitian ini menggunakan periode 2015-2017 karena perkembangan perusahaan jasa mulai terjadi di tahun 2015 hingga 2017.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka rumusan masalah penelitian adalah: “Apakah *proprietary cost*, *agency cost*, *financing incentives*, dan pertumbuhan perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen pada perusahaan jasa di BEI periode 2015-2017?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *proprietary cost*, *agency cost*, *financing incentives*, dan pertumbuhan perusahaan terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen pada perusahaan jasa di BEI periode 2015-2017.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat akademik

Sebagai acuan atau pembanding bagi penelitian berikutnya dengan topik sejenis yaitu pengaruh *proprietary cost*, *agency cost*, *financing incentives*, dan pertumbuhan perusahaan terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen pada perusahaan jasa.

b. Manfaat praktis

1. Sebagai masukan bagi investor dan kreditor untuk mempertimbangkan faktor *proprietary cost*, *agency cost*, *financing incentives*, dan pertumbuhan perusahaan terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen sehingga investasi yang dilakukan oleh kreditor dan investor dapat memberikan hasil yang maksimal.
2. Sebagai masukan bagi Dewan Standar Akuntansi Keuangan (DSAK) untuk memperhatikan *proprietary cost*, *agency cost*, *financing incentives*, dan pertumbuhan perusahaan terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen pada saat melakukan revisi PSAK No.5 tentang informasi segmen di masa depan.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Di dalam penulisan skripsi ini disusun secara sistematis yang terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori meliputi: teori keagenan, diversifikasi, segmen operasi, variasi pertumbuhan laba antar segmen, *proprietary cost*, *agency cost*, *financing incentives*, dan pertumbuhan perusahaan; penelitian terdahulu; pengembangan hipotesis; serta rerangka penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan desain penelitian; identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel; jenis dan sumber data; metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik penyampelan; serta analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian; deskripsi data; hasil analisis data; serta pembahasan hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, dan SARAN

Bab ini menjelaskan simpulan hasil penelitian; keterbatasan; serta saran untuk akademis dan praktis.