

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu

Nelmida dan Siregar (2016) dalam penelitiannya tidak menemukan fenomena *cost stickiness* pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2009-2015, namun menemukan indikasi adanya hubungan antara *capital intensity ratio*, *debt to asset ratio* dan *current ratio* dengan perilaku biaya ketika penjualan menurun.

Ratnawati dan Nugrahanti (2015) menemukan hasil penelitian bahwa 1) Terdapat perilaku *sticky cost* pada biaya penjualan, administrasi dan umum pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2009-2012 hal itu terlihat dari besaran kenaikan biaya penjualan, administrasi dan umum pada saat penjualan bersih naik lebih tinggi dibanding besaran penurunan biaya penjualan, administrasi dan umum pada saat penjualan bersih turun; 2) Terdapat perilaku *sticky cost* pada HPP pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2009-2012 hal itu terlihat dari besaran kenaikan HPP pada saat penjualan bersih naik lebih tinggi dibanding besaran penurunan HPP pada saat penjualan bersih turun.

Nugroho dan Endarwati (2014 sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nelmida dan Siregar (2016) yaitu dalam penelitiannya tidak menemukan kekakuan biaya di perusahaan manufaktur di Indonesia dalam kurun waktu 2009-2011, namun menemukan bahwa semakin tinggi intensitas aset perusahaan semakin tinggi pula *cost stickiness*nya.

Windyastuti (2013) mendapatkan hasil penelitian yaitu 1) Biaya pemasaran, administrasi, dan umum pada perusahaan manufaktur periode 1999-2011 bersifat *sticky*; 2) Penetapan target manajer menyebabkan *stickiness* pada biaya pemasaran, administrasi dan umum semakin rendah. Pada saat penjualan bersih menurun, manajer mengurangi penggunaan sumber daya secara drastis sehingga biaya pemasaran, administrasi dan umum juga

mengalami penurunan secara drastis.

Vonna dan Daud (2016) menemukan hasil penelitian sebagai berikut:

1) Biaya produksi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011 – 2014 tidak bersifat *sticky* dikarenakan kenaikan volume aktivitas perusahaan diikuti dengan kenaikan biaya produksi, dan penurunan volume aktivitas juga diikuti oleh penurunan biaya produksi; 2) Biaya non-produksi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2014 bersifat *sticky* karena kenaikan volume aktivitas perusahaan diikuti dengan kenaikan biaya non-produksi, tetapi penurunan volume aktivitas tidak diikuti oleh penurunan biaya non-produksi dengan jumlah yang sebanding.

Windyastuti (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa

1) Keberadaan serikat pekerja menyebabkan *stickiness* biaya pemasaran, administrasi dan umum meningkat pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 1998-2012; 2) Ketentuan pesangon tidak mengakibatkan peningkatan derajat *stickiness* biaya pemasaran, administrasi dan umum. Tingginya pesangon menyebabkan pihak manajemen cenderung memilih meningkatkan penjualan bersih dengan mengalokasikan dana lebih besar guna memperkuat kegiatan pemasaran sehingga kenaikan biaya penjualan meningkat.

Setiawati *et al.* (2017) mengatakan hasil penelitian sebagai berikut :

1) Persentase peningkatan kompensasi tunai yang diterima oleh eksekutif Bank BUMN dan Bank Non BUMN yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode tahun 2012-2015 ketika pendapatan bank meningkat adalah lebih tinggi dibandingkan dengan persentase penurunan kompensasi tunai yang diterima ketika pendapatan bank menurun atau terdapat perilaku *cost stickiness* pada kompensasi eksekutif 2) Tidak ada perbedaan tingkat *cost stickiness* pada kompensasi eksekutif bank BUMN dan Non BUMN

Susilo (2016) merumuskan hasil penelitian sebagai berikut : 1) Variasi kos pemasaran, administrasi dan umum pada perusahaan *go public* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2005-2009 ketika penjualan bersih mengalami kenaikan lebih besar daripada ketika penjualan bersih

mengalami penurunan ini berarti kos pemasaran, administrasi dan umum bersifat *sticky*; 2) Variasi harga pokok penjualan (HPP) pada perusahaan *go public* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2005-2009 ketika penjualan bersih mengalami kenaikan sedikit lebih kecil daripada ketika penjualan bersih mengalami penurunan. Ini berarti harga pokok penjualan tidak bersifat *sticky*; 3) Pengaruh *sticky cost* terhadap prediksi laba yang menggunakan *cost variability* dan *cost stickness* (CVCS) sangat kecil, akan tetapi keakuratan model tersebut lebih baik dibandingkan dengan model ROE sederhana.

Martania *et al.* (2018) mendapatkan hasil penelitian sebagai berikut :

1) Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2015 – 2016 bersifat *sticky*. Jumlah kenaikan biaya pemasaran, administrasi dan umum ketika penjualan bersih meningkat lebih besar daripada penurunan biaya pemasaran, administrasi dan umum ketika penjualan bersih menurun; 2) Praktik *upward earning management* dapat menurunkan tingkat *stickiness cost*, bahkan dapat menimbulkan *anti-sticky* pada biaya pemasaran, administrasi dan umum. Hal ini terjadi karena manajer yang memiliki insentif untuk menghindari melaporkan kerugian dan penurunan laba akan berusaha mengurangi sejumlah biaya ketika penjualan menurun. Salah satunya, dilakukan dengan cara meningkatkan laba diatas laba sebenarnya melalui praktik *upward earning management*.

Sidabutar *et al.* (2018) menemukan hasil penelitian sebagai berikut :

1) Terdapat perilaku *sticky cost* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2013-2015; 2) *Size* tidak berpengaruh terhadap perilaku *sticky cost*; 3) *Free cash flow* tidak berpengaruh terhadap perilaku *sticky cost*; 4) *Discretionary expense ratio* tidak berpengaruh terhadap perilaku *sticky cost*; 5) *Return on asset* tidak berpengaruh terhadap perilaku *sticky cost*; 6) Tobins'q berpengaruh terhadap perilaku *sticky cost*; 7) *Leverage* tidak berpengaruh terhadap perilaku *sticky cost*; 8) *Size, Free Cash Flow, Discretionary Expense Ratio, Return On Asset, Tobins'q* dan *Leverage* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *sticky cost*.

Baumgarten (2014), meneliti indikasi *sticky cost* pada biaya penjualan,

administrasi dan umum serta pada *cost of good sold* pada perusahaan manufaktur di Denmark periode tahun 1998 - 2010. Hasil penelitiannya adalah biaya penjualan, administrasi dan umum bersifat *sticky* dan juga menemukan perilaku *sticky cost* dalam *cost of good sold* (COGS), biaya iklan, serta dalam biaya riset dan pengembangan.

Xue dan Hong (2015), meneliti pengaruh manajemen laba dan tata kelola perusahaan terhadap kekakuan biaya pada semua perusahaan non keuangan di China periode tahun 2003-2010. Hasil penelitian adalah 1) manajemen laba memiliki pengaruh signifikan terhadap kekakuan biaya. 2) Dalam Biaya R&D, iklan dan pengeluaran umum lainnya, ditemukan bahwa manajer mengendalikan pengeluaran terutama dengan mengurangi pengeluaran umum. 3) Terdapat pengaruh signifikan tata kelola perusahaan terhadap kekakuan biaya, tata kelola perusahaan yang baik mengurangi kekakuan biaya. 4) Tata kelola perusahaan yang baik dapat mengurangi kekakuan biaya, meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar terhadap manajemen laba.

Teruya *et al.* (2010), meneliti perilaku *sticky cost* pada biaya pemasaran, administrasi dan umum. Sampel dalam penelitian ini mencakup semua perusahaan industri Jepang yang tersedia dari database PACAP dari tahun 1975 hingga 2000. Hasil penelitiannya adalah 1) Terdapat perilaku biaya *sticky* namun ditemukan bahwa kekakuan biaya pemasaran, administrasi dan umum di Jepang cenderung lebih kecil. 2) Periode sebelum peristiwa penggelembungan aset, biaya pemasaran, administrasi dan umum perusahaan Jepang sangat ketat. Namun, pasca peristiwa penggelembungan aset kekakuan biaya di Jepang menurun secara signifikan. Ini memberikan bukti bahwa manajer Jepang menyesuaikan perilaku biaya mereka setelah peristiwa penggelembung aset. 3) Biaya pemasaran, administrasi dan umum untuk perusahaan manufaktur, *merchandising*, dan layanan terdapat kekakuan biaya.

Serdaneh (2014), penelitian ini melihat indikasi perilaku *sticky cost* pada biaya pemasaran, administrasi dan umum serta dalam *cost of good sold*. Selain itu juga melihat beberapa faktor seperti intensitas aset, intensitas utang, *free cash flow* serta pertumbuhan dalam mempengaruhi *cost stickiness* pada

perusahaan manufaktur di Yordania periode tahun 2008-2012. Hasil penelitiannya adalah 1) perilaku biaya *anti sticky* untuk harga pokok penjualan, dan biaya penjualan, sementara perilaku biaya pemasaran, administrasi dan umum ditemukan biaya yang simetris 2) Model *Cost Of Good Sold* menunjukkan tingkat kekakuan yang lebih tinggi untuk perusahaan yang memiliki intensitas aset yang tinggi, dan tingkat kekakuan yang lebih rendah untuk *free cash flow*. 3) Tingkat kekakuan yang lebih sedikit ditemukan untuk pertumbuhan dalam periode penurunan PDB. 4) Model biaya penjualan menunjukkan tingkat *stickiness* yang lebih tinggi untuk *free cash flow* dan tingkat *stickiness* yang lebih sedikit ditemukan untuk intensitas utang.

Hemati dan Javid (2017), penelitian ini mencoba untuk melihat pengaruh manajemen laba dan tata kelola perusahaan terhadap kekakuan biaya pada semua perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Teheran periode tahun 2010-2016. Hasil penelitiannya adalah 1) Manajemen laba memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kekakuan biaya yaitu pada biaya iklan, biaya pengembangan dan penelitian serta biaya biaya umum lainnya. 2) Kepemilikan pribadi dan kepemilikan institusional sebagai *proxy* tata kelola perusahaan menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap pengurangan kekakuan biaya. 3) Manajemen laba dan tata kelola perusahaan tidak berpengaruh terhadap kekakuan biaya.

Ghaemi dan Nematollahi (2012) dalam penelitian ini mencoba meneliti indikasi *sticky cost* pada biaya overhead pabrik, bahan baku, dan biaya tenaga kerja langsung pada semua perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Teheran periode tahun 2000-2003. Hasil penelitiannya adalah 1) Terdapat *sticky cost* pada biaya overhead pabrik dan 2) Tidak terdapat *sticky cost* pada bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung

Fasarany *et al.* (2015) mencoba melihat hubungan antara konservatisme akuntansi dan kekakuan harga pada perusahaan yang terdaftar di bursa efek Teheran periode tahun 2007 - 2012. Hasil penelitiannya adalah bahwa antara perilaku kekakuan harga dan konservatisme akuntansi ada korelasi langsung.

Pichetkun dan Panmanee (2012) dalam penelitiannya mencoba untuk menyelidiki faktor-faktor penentu perilaku kelengkungan biaya perusahaan yang terdaftar di Thailand periode tahun 2001-2009 dengan menggunakan pendekatan pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya penyesuaian dan biaya agensi secara positif terkait dengan tingkat kekakuan biaya, tetapi biaya politik dan tata kelola perusahaan berhubungan negatif dengan tingkat kekakuan biaya.

Farzaneh *et al.* (2013), penelitian ini menguji perilaku harga pokok penjualan serta biaya umum, administrasi dan penjualan serta mempelajari tingkat kekakuan biaya terhadap penurunan penjualan pada tahun lalu dan rasio total aset terhadap penjualan. Data dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Teheran untuk periode 10 tahun (2001-2010). Hasil penelitiannya adalah 1) Harga pokok penjualan tidak melekat pada perubahan dalam penjualan tetapi biaya umum, administrasi dan penjualan meningkat sebesar 0,443% ketika ada kenaikan 1% pada tingkat penjualan sementara penurunan 1% menyebabkan penurunan 0,261%. 2) Tingkat kekakuan biaya penjualan, administrasi dan umum lebih rendah pada periode sebelumnya yang terjadi penurunan penjualan; 3) Rasio total aset terhadap penjualan sebagai faktor ukuran perusahaan tidak mempengaruhi tingkat kekakuan biaya.

Canon (2011), dalam penelitian ini mencoba melihat perilaku *cost stickiness* di negara United States pada industri transportasi selama periode tahun 1992-2007. Hasil penelitiannya adalah terdapat indikasi perilaku *cost stickiness* pada industri transportasi di negara United States terkait reaksi terhadap perubahan pendapatan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Perilaku Biaya Tradisional

Teori perilaku biaya tradisional membagi biaya ke dalam dua kategori yaitu biaya tetap dan biaya variabel (Dewi dan Kristanto, 2013:4). Biaya tetap diasumsikan independen terhadap perubahan tingkat aktivitas, sedangkan biaya variabel diasumsikan berubah secara proporsional sesuai dengan

perubahan aktivitas. Tingkat proporsional antara biaya dan tingkat aktivitas ditandai dengan peningkatan aktivitas sebesar 1% akan meningkatkan biaya sebesar 1%, dan penurunan tingkat aktivitas sebesar 1% akan menurunkan biaya sebesar 1% juga (Calleja *et al.*, 2012)

Menurut Garrison *et al.* (2013:188) perilaku biaya akan bereaksi atau berubah dengan adanya aktivitas bisnis. Pichetkun dan Panmanee (2012) mengatakan bahwa informasi mengenai biaya sangat penting karena informasi tersebut dapat membantu manajer dalam memprediksi biaya yang lebih akurat mengenai biaya masa depan untuk membuat perencanaan biaya maupun pengambilan keputusan.

Di dalam model tradisional, perubahan biaya terjadi hanya bergantung terhadap aktivitas penjualan pada periode saat ini, tidak ada pengaruh dari aktivitas penjualan periode sebelumnya (Sepasi dan Hassani, 2015). Menurut Anderson *et al.* (2003), teori biaya tradisional hanya menghubungkan biaya terhadap tingkat aktivitas tanpa mempertimbangkan intervensi manajer yang dapat menyebabkan proses penyesuaian biaya.

Penelitian mengenai perilaku biaya terus dilakukan hingga menghasilkan bukti terbaru bahwa teori perilaku biaya tradisional berbeda dengan perilaku biaya yang terjadi di kehidupan nyata yaitu perubahan biaya tidak proporsional dengan perubahan aktivitas perusahaan (Calleja *et al.*, 2012). Kallapur dan Eldenburg (2014) juga memberikan bukti bahwa keputusan manajer mempengaruhi struktur biaya sebuah perusahaan.

2.2.2. *Sticky Cost*

Berdasarkan asumsi tradisional dalam konsep akuntansi biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel, akan berubah sesuai dengan perubahan tingkat aktivitas dalam perusahaan. Dalam jangka pendek, biaya tetap akan bersifat independen terhadap perubahan aktivitas. Disisi lain, biaya variabel memiliki hubungan yang simetris atau bahkan proporsional terhadap kenaikan dan penurunan aktivitas bisnis perusahaan serta terlepas dari ada atau tidaknya perintah manajemen untuk mengubah aktivitas bisnis (Garrison *et al.*, 2013:12).

Perubahan yang simetris antara biaya dan tingkat aktivitas, diuji oleh beberapa peneliti dan menemukan bahwa pola perubahan biaya tidak hanya bergantung pada tingkat perubahan aktivitas tetapi juga pada keputusan perubahan atas aktivitas tersebut (Baumgarten, 2014). Hal tersebut menyebabkan kurva biaya atas kenaikan aktivitas berbeda dengan kurva biaya atas penurunan aktivitas, yang mengakibatkan terjadinya perilaku biaya yang tidak simetris (Guenther *et al.*, 2013).

Perilaku biaya yang tidak simetris ini menyebabkan terjadinya *cost stickiness*. Menurut Anderson *et al.* (2003) *cost stickiness* adalah perilaku biaya yang terjadi jika kenaikan biaya akibat kenaikan aktivitas lebih besar dibandingkan dengan penurunan biaya akibat penurunan aktivitas pada saat kondisi penjualan menurun. Konsep *cost stickiness* menurut Bruggen dan Zehnder (2014) adalah perilaku biaya yang tidak simetris yang tergantung kepada perubahan keputusan penjualan terutama pada saat penjualan mengalami penurunan.

Hal serupa mengenai *sticky cost* juga didefinisikan oleh Serdaneh (2014) yaitu perilaku biaya yang asimetris dimana terdapat biaya yang cenderung kaku ketika terjadi perubahan aktivitas. Ratnawati dan Nugrahanti (2015) mendefinisikan bahwa *sticky cost* akan terindikasi terlihat pada perubahan biaya yang tidak proporsional saat aktivitas penjualan meningkat dan menurun. Ghaemi dan Nematollahi (2012) mendefinisikan *sticky cost* yaitu biaya yang saat terjadinya peningkatan pendapatan penjualan, biaya yang terjadi meningkat lebih cepat dibandingkan pada saat terjadinya penurunan pendapatan penjualan sebagai contoh saat pendapatan penjualan meningkat 10 persen biaya meningkat sebesar 9 persen tetapi saat pendapatan penjualan menurun 10 persen biaya hanya menurun sebesar 8 persen.

2.2.3. Biaya Penjualan, Administrasi dan Umum.

Biaya penjualan adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk atau jasa. Sedangkan biaya administrasi dan umum adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengarahkan, mengendalikan, dan mengoperasikan perusahaan (Nurdiniah *et al.*, 2014:10).

Dunia dan Abdullah (2014:31), biaya penjualan adalah biaya - biaya yang terjadi untuk menjual suatu produk atau jasa, sedangkan biaya umum dan administrasi adalah biaya – biaya yang terjadi untuk memimpin, mengendalikan, dan menjalankan suatu perusahaan.

Mulyadi (2016:468), biaya penjualan adalah biaya - biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan penjualan produk, contoh biaya penjualan adalah biaya iklan, biaya promosi, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, gaji karyawan bagian bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran dan biaya contoh (*sample*), Sedangkan biaya administrasi dan umum menurut Mulyadi (2016:472) adalah biaya - biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan pemasaran produk contoh biaya ini adalah biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia dan bagian hubungan masyarakat serta biaya pemeriksaan akuntansi dan biaya *fotocopy*

Menurut Garrison *et al.*, (2013:27), biaya non-produksi dibagi menjadi dua kategori, yaitu biaya penjualan serta biaya administrasi dan umum. Biaya penjualan mencakup semua biaya yang diperlukan untuk menangani pesanan pelanggan. Biaya-biaya tersebut terkadang disebut pemerolehan pesanan (*order-getting*) dan pemenuhan pesanan (*order-filling*) contohnya adalah biaya iklan, biaya pengiriman, biaya perjalanan dalam rangka penjualan, komisi penjualan, gaji untuk bagian penjualan, dan biaya gudang penyimpanan barang jadi. Sedangkan biaya administrasi dan umum meliputi semua biaya yang berhubungan dengan manajemen umum organisasi bukan berhubungan dengan produksi atau penjualan contohnya adalah gaji eksekutif, akuntansi umum, kesekretariatan, humas, dan biaya lainnya yang berkaitan dengan administrasi umum organisasi secara keseluruhan.

Vonna dan Daud (2016) menyamakan biaya non-produksi dengan biaya penjualan, umum, dan administrasi (*selling, general, and administrative costs*) karena pada saat terjadi ketidakpastian tentang permintaan output di masa yang akan datang, perusahaan harus melakukan penyesuaian biaya dengan mengurangi jumlah sumber daya dalam bidang

penjualan, administrasi dan umum walaupun aktivitas perusahaan sedang mengalami penurunan guna meminimalisir biaya tersebut.

2.2.4. Capital Intensity Ratio

Kuriah dan Asyik (2016), *capital intensity ratio* merupakan salah satu bentuk keputusan keuangan, keputusan tersebut ditetapkan oleh manajemen perusahaan untuk meningkatkan *profitabilitas* perusahaan. *Capital intensity ratio* atau rasio intensitas modal mencerminkan seberapa besar modal yang dibutuhkan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan, kenaikan modal perusahaan dapat diperoleh dari penjualan atau pembelian aset tetap (Mulyani *et al.*, 2013). Mulyani *et al.* (2013) juga menambahkan bahwa aset tetap dalam hal ini mencakup bangunan, pabrik, peralatan, mesin dan property lainnya yang dapat menunjang kegiatan operasional perusahaan dan dapat digunakan untuk penyediaan barang dan jasa maupun disewakan kepada pihak lain dimana penggunaan lebih dari satu periode.

Capital intensity ratio adalah rasio yang mengukur jumlah aset yang dibutuhkan untuk menghasilkan satu rupiah (atau satu dolar) penjualan (Ehrhardt & Brigham, 2016:518). *Capital intensity Ratio* atau rasio intensitas modal adalah aktivitas investasi perusahaan yang dikaitkan dengan investasi aset tetap dan persediaan. Rasio intensitas modal dapat menunjukkan efisiensi penggunaan aktiva untuk menghasilkan penjualan (Yoehana, 2013).

Capital intensity ratio merupakan rasio aset tetap, seperti peralatan pabrik, mesin, dan berbagai properti terhadap penjualan (Sartono, 2014:36). Menurut Lanis dan Richardson (2012) *capital intensity ratio* merefleksikan seberapa banyak aset tetap yang digunakan dalam perusahaan relative terhadap penjualan yang dihasilkan. Semakin besar rasio ini, maka semakin tinggi aset yang dibutuhkan untuk menghasilkan penjualan, dengan demikian berarti membutuhkan pembiayaan pemeliharaan aset yang lebih besar (Ehrhardt & Brigham, 2016:524).

2.2.5. *Employee Intensity Ratio*

Employee intensity adalah rasio jumlah karyawan terhadap penjualan bersih. *Employee intensity* diukur dari jumlah karyawan/penjualan, yang menyebabkan semakin besar jumlah tenaga kerja yang dipakai maka akan semakin besar biaya tenaga kerja yang dikeluarkan oleh perusahaan (Pichetkun dan Panmanee, 2012). Pada saat volume penjualan naik, manajer dengan mudah dapat menambah jumlah pekerja. Akan tetapi pada saat volume penjualan turun, manajer menghadapi kesulitan besar untuk mengurangi jumlah pekerjanya (Smeru, 2013). Menghentikan tenaga kerja memerlukan biaya yang mahal karena perusahaan harus membayar biaya pesangon. Perusahaan akan kehilangan investasi yang spesifik ketika pekerja diberhentikan saat penjualan menurun dan menambah karyawan saat penjualan meningkat sehingga biaya tenaga kerja bersifat *sticky* (Windyastuti dan Biyanto, 2014).

Employee intensity ratio menggambarkan jumlah karyawan suatu perusahaan relatif terhadap penjualan yang dihasilkan. Semakin banyak karyawan yang dipekerjakan, semakin banyak biaya tenaga kerja yang dikeluarkan sehingga semakin berpengaruh terhadap biaya penyesuaian perusahaan dan perilaku *cost stickness* (Venieris *et al.*, 2015).

Venieris *et al.* (2015), *employee intensity ratio* akan berpengaruh terhadap biaya penyesuaian karena beberapa alasan :

1. Pengurangan jumlah tenaga kerja akan memicu terjadinya biaya pemutusan hubungan kerja (*severance payment*).
2. Jika permintaan kembali meningkat, tenaga kerja baru akan direkrut yang akan menimbulkan terjadinya biaya perekrutan, biaya pelatihan serta hilangnya *knowledge* perusahaan akibat pengurangan jumlah tenaga kerja sebelumnya.
3. Pengurangan jumlah tenaga kerja akan memicu berkurangnya loyalitas dan produktivitas tenaga kerja yang berakibat kepada menurunnya kinerja perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, biaya penyesuaian yang tinggi akan

memicu keputusan manajemen untuk tidak mengurangi sumber daya perusahaan sesuai dengan penurunan tingkat aktivitas bisnis (Venieris *et al.*, 2015). Dengan kata lain besarnya biaya penyesuaian yang harus ditanggung perusahaan akan menyebabkan perilaku biaya yang tidak simetris terhadap perubahan tingkat aktivitas bisnis.

2.2.6. Insentif Manajemen

Insentif yang diperoleh manajemen dapat bersifat moneter maupun non moneter. Insentif tersebut antara lain terkait dengan status jabatan, kekuatan, dan kekuasaan, serta peningkatan kompensasi (Hasibuan, 2011:12). Bruggen dan Zehnder (2014) mengemukakan bahwa manajemen akan berusaha untuk mendapatkan insentif semaksimal mungkin, hal itu berkaitan juga dengan sifat manajemen yang cenderung mementingkan kepentingan diri sendiri dengan mengambil keuntungan sebesar – besarnya dari perusahaan.

Variabel insentif manajemen berhubungan dengan seberapa besar kemampuan dan potensi manajemen untuk menggunakan sumber daya perusahaan untuk kepentingan pribadi (Chen *et al.*, 2012). Ketika insentif manajemen dikaitkan dengan usaha untuk memaksimalkan kepentingan pribadi, hal ini akan memicu *empire building incentive*. Fenomena ini terjadi ketika biaya yang terjadi diperusahaan akan dimanfaatkan oleh manajemen untuk memaksimalkan keuntungan mereka bukan untuk meningkatkan produktivitas perusahaan (Bruggen dan Zehnder, 2014).

Chen *et al.* (2012) mengemukakan bahwa perilaku biaya yang tidak simetris dikarenakan tindakan CEO yang berusaha untuk memaksimalkan keuntungan pribadi dengan fenomena *management empire building incentive*. Disisi lain, Wiersma (2011), *reward* jangka panjang yang akan menyelaraskan objektif perusahaan dan insentif manajemen akan berpengaruh terhadap tingkat *cost stickiness*. Berdasarkan penjelasan tersebut, insentif – insentif yang diperoleh manajemen tersebut akan mempengaruhi keputusan manajemen dalam penggunaan sumber daya perusahaan (*resources adjustment*) serta berpengaruh terhadap *cost stickiness*.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Hubungan *Capital Intensity Ratio* terhadap *Cost Stickiness*

Menurut Ehrhardt dan Brigham (2016:524) semakin besar *capital intensity ratio* berarti semakin tinggi aset yang dibutuhkan untuk menghasilkan penjualan. Perusahaan dengan *capital intensity ratio* yang tinggi membutuhkan sejumlah besar aset untuk menghasilkan tambahan penjualan, oleh sebab itu membutuhkan pembiayaan eksternal yang lebih besar untuk pemeliharaan aset perusahaan. Dengan tingginya nilai aset tetap, biaya aset tetap seperti biaya penyusutan, biaya perawatan, dll juga akan memicu kekakuan biaya tinggi. Kelekatan biaya pada biaya operasi akan lebih tinggi di perusahaan yang menggunakan lebih banyak aset perusahaan dalam menjalankan operasinya (Nugroho dan Endarwati, 2014).

2.3.2. Hubungan *Employee Intensity Ratio* Terhadap *Cost Stickiness*

Employee intensity ratio menggambarkan jumlah karyawan suatu perusahaan relatif terhadap penjualan yang dihasilkan. Venieris *et al.* (2015) mengatakan bahwa semakin banyak karyawan yang dipekerjakan, semakin berpengaruh terhadap biaya penyesuaian perusahaan dan perilaku *cost stickiness*. Hal ini juga dibuktikan oleh Windyastuti (2013) menguji pengaruh variabel ketenagakerjaan terhadap *sticky cost*. Hasil penelitiannya adalah keberadaan serikat pekerja dan peraturan ketenagakerjaan menyebabkan *stickiness* pada biaya PA&U meningkat. Biaya PA&U tidak mengalami penurunan walaupun pada saat yang sama terjadi penurunan penjualan bersih. Kekuatan serikat pekerja dalam melakukan negosiasi dengan pihak perusahaan dan adanya peraturan ketenagakerjaan cukup besar sehingga perusahaan tidak melakukan pemutusan hubungan kerja walaupun penjualan bersih mengalami penurunan sehingga biaya PA&U tidak mengalami penurunan. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari *et al.* (2018) juga menemukan indikasi perilaku *sticky cost* pada biaya tenaga kerja di perusahaan sektor pertanian yang terdaftar di BEI periode 2012-2015. *Sticky cost* pada biaya tenaga kerja disebabkan oleh adanya komponen biaya tetap yang perubahannya tidak mengikuti perubahan aktivitas penjualan perusahaan. Kemudian kebijakan pemerintah mengenai UMP juga menyebabkan biaya tenaga kerja menjadi *sticky*.

2.3.3. Hubungan Insentif Manajemen terhadap *Cost Stickiness*

Variabel insentif manajemen berhubungan dengan seberapa besar kemampuan dan potensi manajemen untuk menggunakan sumber daya perusahaan untuk kepentingan pribadi (Chen *et al.*, 2012). Proxy yang biasa digunakan untuk insentif manajemen adalah *free cash flow* hal ini berdasarkan pedoman dari penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2012), Pichetkun dan Panmanee (2012), dan Venieris *et al.* (2015). *Free Cash Flow* merupakan sisa perhitungan arus kas setelah dikurangi dengan modal kerja. *Free Cash Flow* ini merupakan uang yang tidak dibagikan kepada pemilik ataupun kepada kreditur. Semakin meningkat *Free Cash Flow* memberikan sinyal bahwa manajemen tidak mampu mengelola dana perusahaan dengan produktif. Sehingga untuk mengatasi hal tersebut, manajemen mengalokasikan *Free Cash Flow* tersebut untuk biaya-biaya yang kurang produktif, Akibatnya biaya akan semakin tinggi. Sehingga apabila terdapat indikasi perilaku *sticky cost*, *free cash flow* yang tinggi akan meningkatkan perilaku *sticky cost* (Sidabutar *et al.*, 2018).

2.4. Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2017:64) mendefinisikan bahwa yang dimaksud dengan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan dengan teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti akan membuat hipotesis sesuai dengan rumusan masalah, tujuan, teori dan penelitian terdahulu sebagai berikut :

H₁ : Terdapat Pengaruh Positif antara *Capital Intensity Ratio* terhadap *Cost Stickiness*.

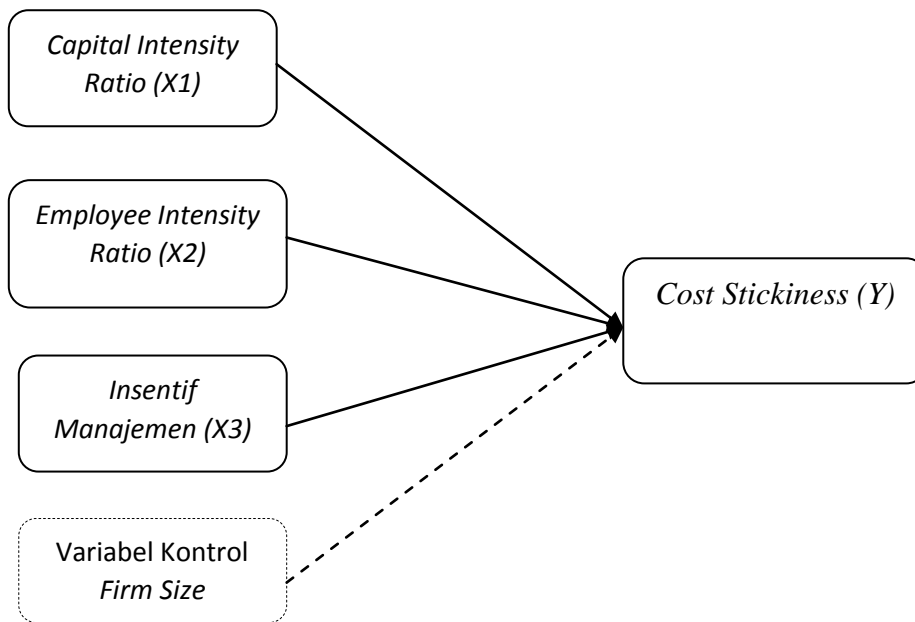
H₂ : Terdapat Pengaruh Positif antara *Employee Intensity Ratio* terhadap *Cost Stickiness*.

H₃ : Terdapat Pengaruh Positif antara *Insentif Manajemen* terhadap *Cost Stickiness*.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan *literature* yang telah dijelaskan sebelumnya, fenomena *sticky cost* terjadi pada komponen *selling, general and administrative cost*. Terjadinya *cost stickiness* diakibatkan oleh beberapa hal seperti yang telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya. Mengacu kepada penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya (Anderson *et al.*, 2003 ; Chen *et al.*, 2012 ; Lanis dan Richardson (2012) ; Venieris *et al.*, 2015 ; Nelmidia dan Siregar, 2016 ; Kartikasari *et al.* (2018) serta Sidabutar *et al.*, 2018). *Cost stickiness* dipengaruhi oleh faktor – faktor seperti *capital intensity ratio, employee intensity ratio* dan insentif manajemen serta variabel kontrol *firm size*. Adapun kerangka pemikiran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Anderson *et al.*, (2003) ; Lanis and Richardson (2012) ; Chen *et al.*, (2012) ; Nelmidia dan Siregar (2016) ; Kartikasari (2018) dan Sidabutar *et al.* (2018)