

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNGKAPAN VARIASI PERTUMBUHAN LABA ANTAR SEGMENT

Wibisono Saputro¹⁾, Adi Susanto²⁾, Lindrawati³⁾

Accounting Department, Widya Mandala Catholic University, Jalan Dinoyo No. 42-44,
Surabaya 60265, Indonesia

E-Mail: wibisono.saputro81@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.35606/jabm.v27i2.685>

Akuntansi Bisnis dan Manajemen (ABM),

Vol. 27

No. 02

Halaman 45-59

Bulan Oktober, Tahun 2020

ISSN 0854-4190

E-ISSN 2685-3965

Informasi Artikel

Tanggal Masuk:

25 Juni 2020

Tanggal Revisi:

15 September 2020

Tanggal Diterima:

20 Oktober 2020

Abstract

This research aims to test and analyze the influence of proprietary cost, agency cost, financing incentives, and growth of the company against the disclosure of profit growth between segments with the company size control variables in Manufacturing companies. Design research is quantitative with hypotheses. The type of data used is quantitative data in the form of financial statements obtained from the IDX website. The research object of the IDX-listed manufacturing companies. The data analysis technique used is a double linear regression analysis. The results showed that company growth had a negative effect on the disclosure of variations in profit growth between segments. Proprietary costs, agency costs and financing incentives do not affect the disclosure of variations in profit growth between segments.

Keywords: *proprietary cost; agency cost; financing incentives; firm growth.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh proprietary cost, agency cost, financing incentives, dan pertumbuhan perusahaan terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen dengan variabel kontrol ukuran perusahaan pada perusahaan manufaktur. Desain penelitian adalah kuantitatif dengan hipotesis. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif berupa laporan keuangan yang diperoleh dari website BEI. Objek penelitian adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan pertumbuhan perusahaan berpengaruh negatif terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen. Proprietary cost, agency cost dan financing incentives tidak berpengaruh terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen.

Kata Kunci: *proprietary cost; agency cost; insentif keuangan; pertumbuhan perusahaan.*

PENDAHULUAN

Pada dasarnya semua perusahaan memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk memperoleh laba. Dalam usaha perusahaan untuk mencapai tujuannya dan didukung dengan kondisi era globalisasi ini, mempersulit perusahaan untuk mencapai tujuannya yang disebabkan dari perkembangan persaingan bisnis antar perusahaan menjadi semakin ketat. Perkembangan persaingan bisnis ini ditunjukkan oleh perilaku konsumen yang sudah tidak dibatasi oleh wilayah, layaknya informasi yang tersebar menjadi lebih mudah diakses dimanapun konsumen berada. Salah satu usaha yang dapat dilakukan perusahaan adalah mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen. Setiap konsumen mengharapkan setiap produk yang mereka konsumsi memiliki kualitas yang baik dan ada peningkatan kualitas serta terobosan produk-produk baru yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Timbulnya perkembangan tersebut membuat perilaku konsumen menjadi lebih konsumtif karena adanya berbagai produk yang tersedia serta memiliki kualitas yang baik.

Banyaknya permintaan dari kebutuhan konsumen mengharuskan perusahaan untuk dapat melakukan inovasi dari setiap produknya agar dapat berkompetisi dengan perusahaan lain. Saat perusahaan tidak dapat mengikuti perkembangan tersebut maka kondisi perusahaan akan turun dan membuat tujuan perusahaan menjadi tidak tercapai dan akan sulit untuk bersaing dengan perusahaan lain. Dalam usaha perusahaan untuk dapat mengikuti perkembangan, terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu dengan menggunakan strategi intensif, strategi integrasi, strategi defensif, dan strategi diversifikasi (David dan David, 2015:17).

Dengan melihat kebutuhan konsumen yang menuntut perusahaan untuk mengeluarkan produk-produk yang lebih berinovasi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, strategi yang paling tepat untuk diterapkan oleh perusahaan adalah strategi diversifikasi. Pilihan yang menarik bagi perusahaan untuk menerapkan diversifikasi ketika perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat dan didominasi dengan produk yang dijual di pasaran sama dengan perusahaan-perusahaan lain dan pertumbuhan pasar yang cepat. Diversifikasi dapat dilakukan dengan cara membuka unit bisnis atau anak perusahaan baru yang dapat terkait maupun tidak terkait dengan jenis bisnis yang lama, ini merupakan strategi yang dapat dilakukan dalam melakukan ekspansi usaha (Satoto, 2009). Diversifikasi sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu diversifikasi pasar dan diversifikasi produk. Diversifikasi produk adalah suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperluas jenis produk perusahaan agar tidak bergantung pada produk utama perusahaan, sehingga akan menimbulkan adanya diversifikasi pasar yang terlihat pada masuknya ke pasar penjualan baru yang disebabkan dari bertambahnya produk yang dijual (Zahrah dan Muid, 2017). Dengan mengeluarkan produk yang berbeda dan menarik minat konsumen, akan dapat meningkatkan kesanggupan perusahaan untuk mendatangkan laba, pertumbuhan perusahaan, dan efisiensi pengalokasian serta kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga membuat strategi diversifikasi produk dapat diterapkan oleh perusahaan untuk melakukan ekspansi dengan membuat inovasi pada produk-produk perusahaan sehingga tidak terfokus pada satu lini produk atau bisnis saja (Wisnuwardhana dan Diyanti, 2015).

Strategi diversifikasi sudah diterapkan oleh PT Maspion Indonesia, yang memiliki basis pada bisnis manufaktur dan perdagangan peralatan rumah tangga. PT Maspion Indonesia awalnya bergerak pada industri peralatan rumah tangga, akan tetapi banyaknya pesaing yang muncul dalam industri peralatan rumah tangga, membuat PT Maspion Indonesia harus terus melakukan inovasi-inovasi yaitu dengan menerapkan strategi diversifikasi untuk menambah lini bisnis yang lain, yaitu lini bisnis di bidang konstruksi material dan industri, properti dan jasa keuangan, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya (Abdurrahman, 2017). Perusahaan lain yaitu PT Djarum juga melakukan strategi diversifikasi, dimana PT Djarum adalah perusahaan yang bergerak pada industri rokok dan sudah mendapatkan popularitas pada bidangnya, namun PT Djarum melakukan diversifikasi ke dalam bidang music di 88rishing dan berita terkini memberikan informasi bahwa 88rishing sudah melakukan kontrak dengan putri dari Titi DJ yaitu Stephanie Poetri. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi diversifikasi yang dilakukan oleh PT Djarum ini tidak hanya untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain, melainkan juga sukses pada bidangnya dan dapat terus berkembang (Astuti, 2019).

Perusahaan yang sudah menerapkan diversifikasi produk, tentu akan memberikan dampak terhadap produk yang dihasilkan menjadi lebih beraneka ragam, sehingga perusahaan perlu melakukan segmentasi. Segmentasi bertujuan untuk membantu perusahaan mengidentifikasi produk atau pasar mana saja yang sama dengan kebutuhan konsumen, sehingga memudahkan perusahaan dalam memilih strategi pemasaran yang tepat dan akan segera dilakukan (Bestari dan Siregar, 2012). Dengan penerapan segmentasi, perusahaan dapat memonitor setiap segmen yang ada, dan mengetahui segmen mana saja yang memiliki performa baik atau kurang baik yang akan membentuk segmen-segmen operasi dalam perusahaan.

Segmen operasi merupakan anak perusahaan yang terlibat dalam aktivitas bisnis yang mendapatkan perolehan dan mengakibatkan munculnya beban, dan dalam membuat keputusan, pengambil keputusan operasional dapat menceritakan ulang secara umum hasil operasi yang didapat, sehingga keputusan yang diambil mengenai sumber daya yang digunakan dalam operasi dapat dialokasikan ke segmen tertentu, serta informasi keuangan mengenai sumber daya tersebut dapat dipisahkan. Pengungkapan informasi segmen operasi sendiri terbagi menjadi tiga, yaitu: (a) laba atau rugi yang dimiliki segmen, serta aset, dan liabilitas dari segmen, (b) umum, (c) gabungan laba atau rugi, total pendapatan, aset, liabilitas, dan unsur material lainnya antara segmen dengan induk perusahaan (Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 5, Ikatan Akuntan Indonesia (IAI), 2018). Kondisi kinerja dari setiap segmen dapat dilihat dari laba yang dihasilkan sehingga membuat informasi laba menjadi sesuatu yang penting. Laba yang dihasilkan dari setiap segmen dapat berbeda-beda tergantung dari kinerja setiap segmen sehingga menimbulkan adanya variasi pertumbuhan laba antar segmen (Wang, dkk., 2011; dalam Bestari dan Siregar, 2012).

Variasi pertumbuhan laba adalah perbedaan laba yang muncul akibat laba yang didapat dari setiap segmen tidak sama. Perbedaan ini akan menjadi perhatian bagi investor dan kreditor untuk melakukan investasi pada perusahaan. Variasi pertumbuhan laba ini menunjukkan kondisi perusahaan baik atau buruk, karena kinerja setiap segmen akan mempengaruhi kinerja perusahaan, sehingga kondisi ini perlu diinformasikan kepada investor maupun kreditor sebagai pertanggungjawaban

manajemen (agen) atas wewenang yang diberikan investor (prinsipal) untuk mengelola perusahaan agar tidak memunculkan adanya asimetri informasi antara prinsipal dan agen (Jensen dan Meckling, 1976). Jika variasi pertumbuhan laba antar segmen tinggi, maka kondisi perusahaan tidak baik, karena tidak dapat memaksimalkan setiap segmen operasi yang sedang berjalan, sedangkan jika variasi pertumbuhan laba antar segmen yang dimiliki rendah dan kondisi perusahaan dalam kondisi yang bagus, maka dapat disimpulkan kondisi perusahaan dalam keadaan yang baik, karena dapat memaksimalkan setiap segmen operasi yang sedang berjalan. Badan Koordinasi Penanaman Modal menunjukkan bahwa kegiatan penanaman modal di Indonesia terus mengalami peningkatan pada tahun 2010 sampai dengan bulan Juni 2014 sehingga menimbulkan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, untuk dapat tetap bertahan pada kondisi ini, perusahaan harus memikat keinginan investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan. Disisi lain, perusahaan tidak mau untuk menyajikan informasi keuangan secara lengkap (Wahyudi dan Widaningsih, 2016). Terdapat beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan manajer untuk mengungkapkan pertumbuhan laba antar segmen, yaitu: proprietary cost, agency cost, financing incentives, dan pertumbuhan perusahaan (Bestari dan Siregar, 2012; Wahyudi dan Widaningsih, 2016; Afrianuh, 2016).

Proprietary cost merupakan biaya yang keluar dan ditanggung oleh perusahaan karena informasi keuangan yang diungkapkan perusahaan dan dapat digunakan oleh kompetitor untuk membentuk keputusan strategis (Bestari dan Siregar, 2012). Informasi yang dikeluarkan oleh manajemen dalam laporan keuangannya, akan terlihat tidak hanya oleh investor dan kreditor, melainkan juga pesaing. Adanya persaingan bisnis antar perusahaan yang semakin tinggi akan memunculkan proprietary cost yang harus ditanggung perusahaan dan membuat manajer lebih ingin mengungkapkan informasi selengkap mungkin, karena dengan persaingan yang tinggi memungkinkan dibutuhkannya informasi secara lengkap oleh pengguna laporan keuangan, sehingga dapat membuat investor untuk percaya terhadap kinerja perusahaan dan dapat memberikan keputusan investasi yang tepat (Afrianuh, 2016). Namun dari sisi lain, penelitian Bestari dan Siregar (2012) menunjukkan bahwa saat persaingan bisnis antar perusahaan yang menjadi semakin tinggi ini, membuat pesaing semakin waspada dan mengawasi strategi-strategi yang diterapkan oleh perusahaan lain yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan mereka, dengan begitu menimbulkan adanya proprietary cost yang ditanggung perusahaan untuk menjaga posisi kompetitif mereka dalam persaingan bisnis, dengan begitu manajer akhirnya tidak mengungkapkan informasi secara lengkap. Oleh karena itu, saat proprietary cost tinggi maka manajer perusahaan lebih selektif dalam mengungkapkan informasi terutama informasi tentang segmen sehingga informasi segmen menjadi lebih sedikit (Wahyudi dan Widaningsih, 2016).

Agency cost adalah biaya yang muncul untuk memonitori kinerja manajemen yang dikeluarkan oleh investor (Hendro dan Wardhani, 2015). Menurut Afrianuh (2016), asimetri informasi dapat dikecilkan kemungkinannya dengan menggunakan agency cost. Dengan adanya agency cost yang dikeluarkan investor yang bertujuan untuk mengawasi kinerja manajemen dalam mengelola sumber daya perusahaan, tetapi manajemen lebih memperhitungkan persaingan bisnis yang terjadi dari pada

agency cost yang dikeluarkan investor, sehingga tidak mempengaruhi banyaknya informasi yang diungkapkan oleh manajemen (Bestari dan Siregar, 2012). Namun disisi lain, penelitian Wahyudi dan Widaningsih (2016) menunjukkan bahwa, investor yang mengeluarkan agency cost, membuat manajemen mengungkapkan informasi lebih lengkap. Oleh sebab itu, dengan dikeluarkannya agency cost untuk memonitori kinerja manajemen, sehingga manajemen mau untuk mengungkapkan informasi terutama antar segmen, hal ini mengakibatkan informasi yang diungkapkan menjadi lebih lengkap (Wahyudi dan Widaningsih, 2016).

Financing incentives adalah sumber pendanaan perusahaan yang didapat dari kreditur (berupa hutang) atau dari investor (berupa saham) (Wang, dkk., 2011; dalam Bestari dan Siregar, 2012). Perusahaan yang memiliki pendanaan yang semakin besar dari hutang maka kondisi perusahaan tersebut menjadi lebih berisiko karena perusahaan memiliki tanggung jawab untuk membayar hutang tersebut sehingga perusahaan akan berusaha menunjukkan kondisi perusahaan yang baik, dan jika laba antar segmen yang dimiliki bervariasi menunjukkan bahwa kondisi perusahaan menjadi tidak baik, sehingga membuat manajer cenderung tidak mengungkapkan informasi tersebut. (Bestari dan Siregar, 2012). Namun dari sisi lain, penelitian Wahyudi dan Widaningsih (2016) menunjukkan bahwa, pada saat pendanaan perusahaan lebih didominasi oleh hutang, ternyata manajer lebih bersedia untuk mengungkapkan informasi selengkap mungkin terutama informasi antar segmen, sehingga terlihat bahwa manajer lebih transparan, dengan begitu semakin tinggi financing incentives yang berasal dari kreditur maka pengungkapan informasi segmen pun akan menjadi lebih banyak (Wahyudi dan Widaningsih, 2016).

Pertumbuhan perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk dapat menaikkan kedudukan perusahaan dalam hal ekonomi dan mempertahankan posisi perusahaan agar tidak turun (Suastini, dkk., 2016). Pertumbuhan perusahaan merupakan informasi yang positif, dimana informasi ini akan menggambarkan kondisi perusahaan, sehingga manajemen lebih berani untuk memberikan pengungkapan yang lengkap atas laporan keuangan. Dengan adanya pertumbuhan perusahaan ini, maka kinerja perusahaan khususnya laba antar segmen pada perusahaan dalam kondisi yang bagus, dan membuat manajemen ingin untuk mengungkapkan informasi secara lengkap, sehingga investor akhirnya menanamkan modal di perusahaan tersebut (Afrianuh, 2016).

Dari pemaparan di atas, penelitian ini akan menguji secara empiris pengaruh proprietary cost, agency cost, financing incentives, dan pertumbuhan perusahaan terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Teori Keagenan

Teori keagenan adalah teori yang menjelaskan adanya keterkaitan antara investor (prinsipal) sebagai penyedia sumber daya perusahaan dengan manajemen (agen) sebagai pengelola sumber daya perusahaan (Scott, 2015:357). Prinsipal memberikan wewenang kepada agen untuk mengelola sumber daya perusahaan, dengan begitu agen memiliki kendali lebih atas sumber daya yang dimiliki perusahaan. Pada awalnya, prinsipal memiliki hubungan kerja sama dengan agen

untuk menjalankan perusahaan, tetapi setiap pihak memiliki kepentingannya masing-masing, dimana investor lebih mementingkan dividen yang akan didapatkannya, sedangkan manajer lebih mementingkan kepentingan individu berupa laba yang dihasilkan oleh perusahaan untuk dapat dinikmati sendiri, sehingga akan menimbulkan sifat individu dari agen untuk mendahulukan kepentingan pribadi, akibatnya dapat memberikan kemungkinan timbulnya konflik kepentingan antara pihak prinsipal dan pihak agen (Afrianuh, 2016).

Diversifikasi dan Segmentasi

Diversifikasi dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu dengan mengembangkan dan membuat produk baru, memasuki pasar baru, serta menjalankan kedua cara tersebut secara bersamaan, yang bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan (Fitriani, Saroni dan Widodo, 2011; dalam Wijaya dan Karneli, 2017). Strategi diversifikasi ini bertujuan agar perusahaan tidak berfokus pada satu lini bisnis saja, melainkan memiliki lini bisnis yang lain, dengan dikeluarkannya inovasi dalam produk-produk baru yang tentu menarik minat pasar. Segmentasi merupakan metode identifikasi konsumen-konsumen atas kriteria yang sudah ditentukan sehingga setiap segmen memiliki kekhususan produk atau pasar yang sama (Agustin, 2015). Dengan dilakukannya segmentasi ini, membuat perusahaan memiliki segmen-segmen operasi dan informasi tersebut dapat disajikan dalam laporan keuangan karena dapat mempengaruhi keputusan investasi dari investor.

Perusahaan yang telah melakukan segmentasi adalah perusahaan yang memiliki segmen lebih dari satu dan dari setiap segmen yang dikelola tersebut memiliki kinerja yang berbeda satu sama lain. Adanya perbedaan kinerja dari setiap segmen tersebut mengakibatkan laba yang dihasilkan menjadi berbeda antar segmen yang disebut variasi pertumbuhan laba antar segmen (Bestari dan Siregar, 2012). Keadaan ini yang membuat informasi mengenai segmen operasi perusahaan sangatlah penting bagi investor atau kreditor untuk melihat kondisi setiap segmen operasi perusahaan. Variasi pertumbuhan laba antar segmen adalah laba yang dimiliki setiap segmen berbeda, sehingga akan menjadi perhatian investor yang dapat mempengaruhi keputusan investasi yang akan diambil (Afrianuh, 2016). Kondisi kinerja yang berbeda dari setiap segmen akan menimbulkan adanya informasi variasi pertumbuhan laba antar segmen yang perlu untuk diungkapkan.

Proprietary Cost, Agency cost, Financing Incentives, Pertumbuhan Perusahaan

Proprietary cost adalah biaya yang timbul dan ditanggung oleh perusahaan karena informasi keuangan yang diungkapkan manajer perusahaan dan dapat digunakan oleh kompetitor untuk membuat keputusan strategis (Bestari dan Siregar, 2012). *Agency cost* adalah biaya yang muncul untuk memonitori kinerja manajemen yang dikeluarkan oleh investor (Hendro dan Wardhani, 2015). *Agency cost* merupakan biaya atau nilai moneter yang diakibatkan adanya perbedaan kepentingan antara prinsipal dan agen.

Financing incentives adalah dorongan yang memaksa perusahaan melakukan adanya pengungkapan informasi variasi pertumbuhan laba antar segmen yang disebabkan dari pendanaan yang dimiliki perusahaan. Pertumbuhan perusahaan

adalah kemampuan perusahaan untuk dapat meningkatkan kembali posisi perusahaannya dalam hal ekonomi dan mempertahankan posisi perusahaan agar tidak turun (Suastini, dkk., 2016). Pertumbuhan perusahaan merupakan informasi yang bagus bagi kreditor dan investor, karena memberikan informasi bahwa perusahaan dalam masa perkembangan dalam mengoperasikan bisnisnya, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor perusahaan lainnya.

Hipotesis

Keadaan yang menunjukkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat, membuat perusahaan menjadi rawan dalam posisi kompetitifnya yang menjadi pusat perhatian pesaing-pesaingnya dalam menerapkan strategi yang dapat memberikan laba yang tinggi untuk perusahaan. Salah satu cara pesaing untuk mendapatkan strategi yang efektif bagi perusahaannya dan dapat mendapatkan laba yang tinggi tersebut dengan melihat segmen operasi mana yang dapat mendatangkan laba yang tinggi dalam laporan keuangan perusahaan. Saat pesaing sudah meniru strategi yang diterapkan oleh perusahaan maka memunculkan adanya *proprietary cost* yang ditanggung perusahaan untuk melindungi posisi kompetitif perusahaan, sehingga membuat manajer perusahaan lebih selektif dalam mengungkapkan informasi terutama informasi tentang segmen sehingga informasi segmen menjadi lebih sedikit (Wahyudi dan Widaningsih, 2016). Dari penjelasan tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H1: *Proprietary cost* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen.

Perlu adanya pengawasan lebih terhadap kinerja manajemen yang dilakukan oleh investor sehingga membuat manajemen untuk mau mengungkapkan informasi menjadi lebih lengkap. Oleh karena itu investor perlu untuk mengeluarkan *agency cost* untuk mengawasi kinerja manajemen, sehingga manajemen mau untuk mengungkapkan informasi terutama antar segmen, hal ini mengakibatkan informasi yang diungkapkan menjadi lebih lengkap (Wahyudi dan Widaningsih, 2016). Kondisi tersebut dapat dilihat dari tinggi rendahnya variasi laba antar segmen yang terjadi di perusahaan, jika variasi laba antar segmen tinggi maka perusahaan dalam kondisi yang buruk dikarenakan kinerja manajemen yang kurang optimal dalam mengelola sumber daya perusahaan, sehingga perlu adanya pengawasan lebih terhadap kinerja manajemen, yang membuat manajemen mengungkapkan informasi segmen menjadi lebih lengkap. Dari penjelasan tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H2: *Agency cost* berpengaruh positif terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen.

Pendanaan perusahaan yang lebih banyak diperoleh dari kreditor membuat manajemen ingin lebih memberikan informasi selengkap mungkin dalam informasi antar segmennya agar terlihat bahwa kinerja manajemen lebih terbuka atau transparan kepada kreditor, sehingga pertanggungjawaban kepada investor adalah melalui informasi yang diungkapkan menjadi lebih lengkap, berbeda dengan perusahaan yang tidak terlalu bergantung pada kreditor (Bestari dan Siregar, 2012). Hal tersebut membuat kreditor untuk lebih memperhatikan laporan keuangan terutama pada informasi antar segmen sehingga dapat diketahui apakah laba antar segmen yang didapat perusahaan tinggi atau rendah, dengan begitu mampu mencerminkan kondisi

perusahaan yang sebenarnya. Oleh sebab itu, semakin tinggi *financing incentives* yang dikuasai oleh kreditor membuat manajemen akan mengungkapkan informasi segmen menjadi lebih lengkap (Bestari dan Siregar, 2012). Kondisi perusahaan yang dilihat dari laba antar segmen dapat membantu kreditor untuk mengambil keputusan untuk memberikan hutang kepada perusahaan. Dari penjelasan tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H3: Financing Incentive berpengaruh positif terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen.

Pertumbuhan Perusahaan merupakan informasi yang positif bagi investor karena dapat memberikan gambaran bahwa perusahaan bisa meningkatkan laba antar segmen operasi perusahaan dan berdampak pada laba perusahaan. Adanya pertumbuhan perusahaan ini membuat manajemen berani untuk mengungkapkan informasi antar segmen terutama laba antar segmen yang mengalami kenaikan, sehingga memperlihatkan bahwa kinerja manajemen dalam memanfaatkan sumber daya perusahaan dengan baik (Afrianuh, 2016). Keadaan ini dapat meyakinkan investor untuk berinvestasi pada perusahaan yang mengalami pertumbuhan, karena perusahaan tersebut dapat bersaing dengan pesaingnya yang lain, sehingga dapat menjaga laba yang didapatnya. Dengan adanya pertumbuhan perusahaan ini, maka kinerja perusahaan khususnya laba antar segmen pada perusahaan dalam kondisi yang bagus, dan membuat manajemen ingin untuk mengungkapkan informasi secara lengkap, sehingga investor akhirnya menanamkan modal di perusahaan tersebut (Afrianuh, 2016). Dari penjelasan tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H4: Pertumbuhan Perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan di sini adalah penelitian kuantitatif dengan hipotesis yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *proprietary cost*, *agency cost*, *financing incentives*, dan pertumbuhan perusahaan terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen. Data yang digunakan adalah laporan tahunan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI dimana didapat melalui *website* Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id) atau *website* perusahaan masing-masing.

Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2018 adalah objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang melakukan proses produksi atas berbagai macam produknya, perusahaan ini sering kali mengeluarkan produk-produk baru serta melakukan inovasi terhadap produk yang dimiliki sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan kegiatan ini sesuai dengan penerapan strategi diversifikasi. Dengan begitu menunjukkan bahwa perusahaan memiliki berbagai segmen yang beroperasi dan menghasilkan laba yang berbeda di setiap segmennya, perbedaan laba atau variasi pertumbuhan laba tersebut perlu diinformasikan untuk mengetahui kondisi setiap segmen.

Periode yang digunakan adalah tahun 2014-2018 dikarenakan pada tahun 2014 terdapat pengesahan atas penyesuaian mengenai perubahan dalam PSAK No. 5 mengenai segmen operasi, yang akan berlaku efektif pada 1 Januari 2015 (IAI, 2018)

sehingga diharapkan hasil penelitian relevan dengan kondisi saat ini. Analisis data yang dilakukan meliputi uji asumsi klasik, uji kelayakan model dan uji analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil statistik deskripsi dapat dilihat berikut ini.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
VR	0,00138	0,13876	0,03977	0,03813
HHI	0,00014	0,04150	0,00725	0,01064
FCF	-0,06221	0,68023	0,27529	0,15491
DER	0,07802	2,49463	0,86526	0,59986
GR	-0,34992	0,31256	0,04677	0,12855
Size	26,31752	31,56590	28,47398	1,44119

Hasil statistik deskriptif setiap variabel penelitian pada tabel statistik deskriptif dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen tertinggi sebesar 0,13876, sedangkan yang terendah sebesar 0,00138. Nilai rata-rata pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen adalah sebesar 0,03977 dengan standar deviasi sebesar 0,03813 yang menunjukkan bahwa pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen kecil. *Proprietary cost* tertinggi sebesar 0,04150, sedangkan yang terendah sebesar 0,00014. Nilai rata-rata *proprietary cost* adalah sebesar 0,00725 dengan standar deviasi sebesar 0,01064 yang menunjukkan bahwa rata-rata jumlah *proprietary cost* yang dimiliki perusahaan sampel kecil.

Agency cost tertinggi sebesar 0,68023, sedangkan yang terendah sebesar -0,06221. Nilai rata-rata *agency cost* adalah sebesar 0,27529 dengan standar deviasi sebesar 0,15491 yang menunjukkan rata-rata jumlah *agency cost* yang dimiliki perusahaan sampel besar. *Financing incentives* tertinggi sebesar 2,49463, sedangkan yang terendah sebesar 0,07802. Nilai rata-rata *financing incentives* adalah sebesar 0,86526 dengan standar deviasi sebesar 0,59986 yang menunjukkan pendanaan perusahaan sampel lebih banyak didanai oleh modal sendiri dari investor dibandingkan dengan hutang dari kreditor.

Pertumbuhan perusahaan tertinggi sebesar 0,31256, sedangkan yang terendah sebesar -0,34992. Nilai rata-rata pertumbuhan perusahaan adalah sebesar 0,04677 dengan standar deviasi sebesar 0,12855 yang menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan manufaktur kecil karena lebih rendah dengan rata-rata pertumbuhan perusahaan manufaktur tahun 2014-2018 yaitu 5% (Basri, 2019). Ukuran perusahaan terbesar sebesar 31,56590, sedangkan yang terendah 26,31752. Nilai rata-rata ukuran perusahaan 28,47398 dengan standar deviasi sebesar 1,44119 yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan yang digunakan sebagai sampel rata-rata berukuran besar.

Hasil uji asumsi klasik dinyatakan lulus semua, dan dalam uji kelayakan model diperoleh bahwa variabel independen (HHI, FCF, DER, GR) dapat menjelaskan variabel dependen (VR) sebesar 13,5% (*R Square*)

Tabel 2. koefisien regresi dan signifikansi

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error		
(Constant)	-0,285	0,154	-1,855	0,067
HHI	-1,271	0,750	-1,695	0,094
FCF	0,001	0,027	0,048	0,962
DER	0,001	0,007	0,088	0,930
GR	-0,085	0,031	-2,768	0,007
Size	0,012	0,006	2,082	0,040

Pengaruh *Proprietary cost* terhadap Pengungkapan Variasi Pertumbuhan Laba Antar Segmen

Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa *proprietary cost* (HHI) memiliki nilai t sebesar -1,695 dengan nilai signifikansi 0,094 \geq 5% yang berarti *proprietary cost* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen. Dengan begitu, H1 yang menyatakan bahwa *proprietary cost* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen ditolak. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan hasil penelitian Bestari dan Siregar (2012) dan Afrianuh (2016) yang menyatakan bahwa *proprietary cost* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen, karena diduga manajemen tidak memperhatikan kegiatan dilakukan kompetitor untuk melakukan pengungkapan informasi perusahaan, termasuk informasi segmen operasi perusahaan.

Hasil yang diperoleh ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Wahyudi dan Widaningsih (2016) yang menyatakan bahwa *proprietary cost* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen. *Proprietary cost* merupakan biaya yang timbul dan ditanggung oleh perusahaan karena informasi keuangan yang diungkapkan perusahaan, dan dapat digunakan oleh kompetitor untuk membuat keputusan strategis. Informasi keuangan tersebut juga mencakup informasi mengenai segmen operasi yang dimiliki perusahaan, sehingga semakin banyak informasi yang diungkapkan oleh manajemen akan membuat kompetitor dapat mengetahui segmen operasi yang mempunyai kinerja yang baik maupun yang buruk, sehingga kompetitor dapat menggunakan informasi tersebut untuk membuat keputusan strategis yang tepat, namun disisi lain terdapat juga perbedaan kepentingan antara pihak agen dan pihak prinsipal yang dapat mempengaruhi keputusan manajemen untuk mengungkapkan informasi mengenai segmen operasi (Bestari dan Siregar, 2012), dengan begitu hasil penelitian ini sejalan dengan teori keagenan.

Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa *proprietary cost* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen juga didukung dengan data statistik deskriptif yang menunjukkan nilai rata-rata *proprietary cost* yang menggunakan proksi HHI dengan nilai 0,00725, sedangkan nilai rata-rata pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen (VR) 3,97%. Hal ini menyatakan bahwa saat *proprietary cost* yang ditanggung perusahaan rendah, tidak

membuat manajemen mengungkapkan informasi variasi pertumbuhan laba secara lengkap.

Pengaruh *Agency cost* terhadap Pengungkapan Variasi Pertumbuhan Laba Antar Segmen.

Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa *agency cost* (FCF) memiliki nilai t sebesar 0,048 dengan nilai signifikansi $0,962 \geq 5\%$ yang berarti *agency cost* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen. Dengan begitu, H2 yang menyatakan bahwa *agency cost* berpengaruh positif terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen ditolak. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan hasil penelitian Bestari dan Siregar (2012) yang menyatakan bahwa *agency cost* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen, sehingga memberikan kesimpulan bahwa dikeluarkannya *agency cost* oleh investor tidak membuat manajemen dalam pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen lebih lengkap. Namun hasil yang diperoleh ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Wahyudi dan Widaningsih (2016) yang menyatakan bahwa *agency cost* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen.

Agency cost adalah biaya yang muncul untuk memonitori kinerja manajemen yang dikeluarkan oleh investor (Hendro dan Wardhani, 2015). *Agency cost* dapat digunakan untuk mengecilkan kemungkinan terjadinya asimetri informasi (Afrianuh, 2016). Dengan adanya *agency cost* yang dikeluarkan investor yang bertujuan untuk mengawasi kinerja manajemen yang membuat manajemen mengungkapkan informasi keuangan yang mencakup informasi mengenai segmen operasi secara lengkap yang disebabkan adanya konflik kepentingan yang terjadi antara manajemen dan investor (Bestari dan Siregar, 2012), dengan begitu hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori keagenan.

Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa *agency cost* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen juga didukung dengan data statistik deskriptif yang menunjukkan nilai rata-rata *agency cost* yang menggunakan proksi FCF dengan nilai 0,27529, sedangkan nilai rata-rata pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen (VR) 3,97%. Hal ini menyatakan bahwa saat *agency cost* yang dikeluarkan oleh investor, tidak membuat manajemen mengungkapkan informasi variasi pertumbuhan laba secara lengkap, dikarenakan manajemen lebih memperhitungkan persaingan bisnis yang terjadi saat ini (Bestari dan Siregar, 2012).

Pengaruh *Financing incentives* terhadap Pengungkapan Variasi Pertumbuhan Laba Antar Segmen.

Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa *financing incentives* (DER) memiliki nilai t sebesar 0,088 dengan nilai signifikansi $0,930 \geq 5\%$ yang berarti *financing incentives* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen. Dengan begitu, H3 yang menyatakan bahwa *financing incentives* berpengaruh positif terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen

ditolak. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan hasil penelitian Bestari dan Siregar (2012) yang menyatakan bahwa *financing incentives* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen, karena semakin besar pendanaan perusahaan melalui hutang dari kreditur tidak membuat manajemen dalam pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen lebih lengkap. Namun hasil yang diperoleh ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Wahyudi dan Widaningsih (2016) yang menyatakan bahwa *financing incentives* berpengaruh positif terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen.

Financing incentives adalah sumber pendanaan perusahaan yang didapat dari kreditur (berupa hutang) atau dari investor (berupa saham) (Wang, dkk., 2011; dalam Bestari dan Siregar, 2012). Perusahaan yang memiliki pendanaan yang semakin besar dari hutang maka kondisi perusahaan tersebut menjadi lebih berisiko karena perusahaan memiliki tanggung jawab untuk membayar hutang tersebut, sehingga terdapat hubungan keagenan antara manajemen dan kreditur sebagai pemberi dana, dan dalam teori keagenan dijelaskan bahwa terjadinya konflik kepentingan yang menyebabkan adanya asimetri informasi, sehingga kreditur menuntut manajemen untuk mengungkapkan informasi keuangan selengkap mungkin (Wahyudi dan Widaningsih, 2016), dengan begitu hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori keagenan.

Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa *financing incentives* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen juga didukung dengan data statistik deskriptif yang menunjukkan nilai rata-rata *financing incentives* yang menggunakan proksi DER dengan nilai 0,86526, sedangkan nilai rata-rata pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen (VR) 3,97%. Hal ini menyatakan bahwa saat *financing incentives* semakin besar dari kreditur maupun modal sendiri, tidak menjadi alasan manajemen untuk mengungkapkan informasi variasi pertumbuhan laba secara lengkap.

Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan terhadap Pengungkapan Variasi Pertumbuhan Laba Antar Segmen.

Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan (GR) memiliki nilai t sebesar -2,768 dengan nilai signifikansi $0,007 \leq 5\%$ yang berarti pertumbuhan perusahaan berpengaruh negatif terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen. Dengan begitu, H4 yang menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen ditolak. Hasil yang diperoleh ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Afrianuh (2016) yang menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen, karena pertumbuhan perusahaan merupakan informasi yang positif dan menggambarkan kondisi perusahaan, sehingga pengungkapan informasi segmen pun menjadi semakin lengkap.

Pertumbuhan perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk dapat meningkatkan posisi perusahaannya dalam hal ekonomi dan mempertahankan posisi perusahaan agar tidak turun (Suastini, dkk., 2016). Pengungkapan informasi keuangan

yang mencakup informasi laba antar segmen akan menjadi semakin lengkap saat adanya pertumbuhan yang didapatkan perusahaan, untuk menunjukkan kepada investor bahwa kinerja dari masing-masing segmen dalam kondisi yang baik, dengan begitu hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori keagenan.

Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh negatif terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen juga didukung dengan data deskriptif yang menunjukkan nilai rata-rata pertumbuhan perusahaan yang menggunakan proksi GR dengan nilai 0,04677, sedangkan nilai rata-rata pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen (VR) 3,97%. Hal ini menyatakan bahwa saat pertumbuhan perusahaan yang kecil dan dibandingkan dengan rata-rata pertumbuhan perusahaan di Indonesia dan juga pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen yang dilakukan juga kecil. Pertumbuhan perusahaan ini diduga tidak menjadi informasi yang diperhatikan oleh investor, dikarenakan investor lebih suka dengan perusahaan yang stabil (Fau, 2015; dalam Cahyono dan Qomariah, 2016).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dan diskusi dapat diambil kesimpulan bahwa proprietary cost, agency cost, dan financing incentives tidak berpengaruh terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen. Proprietary cost tidak berpengaruh, diduga manajemen tidak memperhatikan kegiatan dilakukan untuk melakukan pengungkapan informasi perusahaan, termasuk informasi segmen operasi perusahaan. Agency cost tidak berpengaruh diduga karena agency cost yang dikeluarkan oleh investor tidak membuat manajemen dalam pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen lebih lengkap, karena manajemen lebih memperhitungkan persaingan bisnis yang terjadi. Financing incentives tidak berpengaruh, dengan begitu diduga bahwa saat perusahaan yang memiliki pendanaan lebih besar dari hutang yang mengindikasikan bahwa kondisi perusahaan lebih berisiko, tidak membuat manajemen ingin mengungkapkan informasi selengkap mungkin kepada kreditor.

Pertumbuhan perusahaan berpengaruh negatif terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen. Saat perusahaan mengalami adanya pertumbuhan manajemen secara alami akan mengungkapkan informasi pertumbuhan perusahaan tersebut kepada investor, dengan begitu dapat menjadi pertimbangan serta dapat menarik investor untuk dapat terus menginvestasikan modalnya lagi ke dalam perusahaan, tetapi diduga investor yang tidak memperhatikan adanya pertumbuhan perusahaan sebagai informasi yang penting dalam keputusan investasinya, dan banyaknya kompetitor yang dapat mengamati informasi yang diungkapkan manajemen dan menerapkan strategi tersebut, membuat manajemen tidak mengungkapkan informasi keuangan selengkap mungkin.

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan untuk penelitian berikutnya bisa menguji variabel-variabel lain di luar penelitian saat ini seperti: proprietary cost yang menggunakan proksi return on asset, agency cost yang menggunakan proksi current discretionary accrual, financing incentives yang menggunakan proksi external financing, serta profitabilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. (2017), "Tugas Manajemen Strategik", available at: <https://rahmanmgm.wordpress.com/2017/05/07/tugas-manajemen-stratejik-pt-maspion/> (accessed 13 August 2019).
- Afrihanuh, M. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Segmen pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2015. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 9(1), 1-27.
- Agustim, W. (2015). Segmentation, Targeting and Positioning Analysis by Broadcasting Program Radio Mitra 97,0 FM Batu City. *Unitri*, 3(1), 27-36.
- Arisandi, N. N., dan Astika, I. B. (2019). Pengaruh Tingkat Hutang, Ukuran Perusahaan dan Kepemilikan Manajerial pada Persistensi Laba. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 26(3), 1854-1884.
- Astuti, L. D. (2019), "Putri Titi DJ Stephanie Poetri Susul Rich Brian Gabung di 88rising", available at: <https://today.line.me/id/pc/article/Putri+Titi+DJ+Stephanie+Poetri+Susul+Rich+Brian+Gabung+di+88rising-GIL5QR>, (accessed 14 August 2019).
- Basri, M. (2019), "Lima Catatan dalam Potret Ekonomi Indonesia 2014-2018", available at: <https://katadata.co.id/opini/2019/09/10/lima-catatan-dalam-potret-ekonomi-indonesia-2014-2018>, (accessed 15 December 2019).
- Bestari, M., dan Siregar, S. V. (2012). Determinan Motif Pengungkapan Variasi Pertumbuhan Laba antar Segmen Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Indonesia. *Simposium Nasional Akuntansi 15, Banjarmasin*, 1-25.
- Cahyono, D., dan Qomariah, N. (2016). Peningkatan Nilai Perusahaan Berbasis Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Struktur Modal. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(8), 611-623.
- David, F. R., dan David , F. R. (2015). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing* (edisi ke-15). Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H Hendro, dan Wardhani, R. (2015). Pengaruh Agency cost of Free Cash Flow terhadap Tingkat Konservatisme dan Pengujian Efek Moderasi Kebijakan Hutang, Pendistribusian Kas, Persistensi Kas, dan Tata Kelola Perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 17(1), 41-56.
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2018). *Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia.
- Jensen, M. C., dan Meckling, W. H. (1976). Theory Of The Firm: Managerial Behavior, Agency costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.

- Satoto, S. H. (2009). Strategi Diversifikasi terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 13(2), 280-287.
- Scott, W. R. (2015). *Financial Accounting Theory (Seventh Edition)*. Canada: Pearson.
- Tarmizi, R., dan Agnes, T. (2016). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Free Cash Flow dan Profitabilitas terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Manufaktur Go Public yang Terdaftar di BEI (Periode 2010-2013). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 103-119.
- Wahyudi, A. D., dan Widaningsih, M. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Variasi Pertumbuhan Laba Antar Segmen. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 4(1), 928-929.
- Wijaya, H., dan Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap, Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW Salatiga. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(13), 175-190.
- Wijaya, Y. E., dan Karneli, O. (2017). Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru). *JOM FISIP Universitas Riau*, 4(2), 111-115.
- Wisnuwardhana, A., dan Diyanti, V. (2015). Pengaruh Strategi Diversifikasi Terhadap Kinerja Perusahaan dengan Moderasi Efektivitas Pengawasan Dewan Komisaris. *Symposium Nasional Akuntansi 18, Medan*, 119-122.
- Zahrah, F., dan Muid, D. (2017). Pengaruh Diversifikasi Perusahaan dan Praktik Manajemen Laba terhadap Struktur Modal. *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(2), 1-15.