

**PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, KESEMPATAN
BERTUMBUH DAN PROFITABILITAS TERHADAP
*EARNINGS RESPONSE COEFFICIENT***

(Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar
Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2008-2011)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang



Oleh:

LAILA FITRI
NIM. 13047/2009

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2013**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

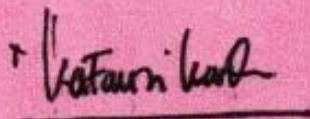
**PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, KESEMPATAN BERTUMBUH,
DAN PROFITABILITAS TERHADAP *EARNINGS RESPONSE
COEFFICIENT* PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG
TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2008-2011**

Nama : Laila Fitri
NIM/BP : 13047/2009
Program Studi : Akuntansi
Keahlian : Akuntansi Keuangan
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2013

Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Eka Fauzihardani, SE, M.Si, Ak
NIP. 19710522 200003 2 001

Pembimbing II



Herlina Helmy, SE, M.SE, Ak
NIP. 19800327 200501 2 002

Ketua Program Studi

Fefri Indra Arza, SE, M.Sc, Ak
NIP. 19730213 199903 1 003

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

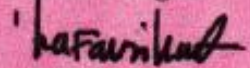
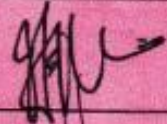
*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

**PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, KESEMPATAN BERTUMBUH,
DAN PROFITABILITAS TERHADAP *EARNINGS RESPONSE*
COEFFICIENT PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG
TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2008-2011**

Nama : Laila Fitri
NIM/BP : 13047/2009
Program Studi : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2013

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Eka Fauzihardani, SE, M.Si, Ak	
2. Sekretaris	: Herlina Helmy, SE, M.SE, Ak	
3. Anggota	: Charoline Cheisviyanny, SE, M.Ak	
4. Anggota	: Salma Taqwa, SE, M.Si	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Laila Fitri
NIM/Tahun Masuk : 13047/2009
Tempat/Tanggal Lahir : Simp. Taratak Pauh, 7 April 1991
Program Studi : Akuntansi
Keahlian : Akuntansi Keuangan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl Pinang Sori No.10 Kecamatan Air Tawar Timur, Padang Barat
Judul Skripsi : **PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, KESEMPATAN BERTUMBUH, DAN PROFITABILITAS TERHADAP EARNINGS RESPONSE COEFFICIENT PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2008-2011**

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Juli 2013

Yang menyatakan



LAILA FITRI

NIM. 13047

ABSTRAK

Laila Fitri, 2009/13047. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kesempatan Bertumbuh, dan Profitabilitas terhadap *Earning Response Coefficient* Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

**Pembimbing : 1. Eka Fauzihardani, SE, M.Si, Ak
2. Herlina Helmy, SE, M.SE, Ak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ukuran perusahaan yang diukur dengan logaritma natural total aset, kesempatan bertumbuh yang diukur dengan *market to book ratio*, dan profitabilitas yang diukur dengan ROA terhadap *earning response coefficient* pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Penelitian ini tergolong penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2008 sampai 2011. Sedangkan sampel penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling* sehingga diperoleh 49 perusahaan sampel. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari www.idx.co.id. ICMD 2008-2010, laporan keuangan perusahaan dan dari situs yahoo.finance.com. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan tingkat signifikansi 5%, maka hasil penelitian ini menyimpulkan: (1) ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *earning response coefficient* dengan nilai signifikansi $0,324 > 0,05$ dan nilai koefisien β bernilai positif yaitu 0,019. (2) kesempatan bertumbuh tidak berpengaruh signifikan terhadap *earning response coefficient* dengan tingkat signifikansinya sebesar $0,794 > 0,05$ dan nilai koefisien β positif 0,007. (3) profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *earning response coefficient* pada tingkat signifikansi $0,135 < 0,05$ dan dengan nilai koefisien β positif 0,792.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, disarankan: (1) untuk penelitian yang sama untuk memperpanjang periode penelitian, (2) menambah kategori sampel penelitian tidak hanya pada perusahaan manufaktur saja misalnya pada perusahaan yang terdaftar di BEI, (3) menambah variabel lain yang diduga mempengaruhi ERC seperti beta, persitensi laba, luas pengungkapan, dan persamaan harapan investor.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan pada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh ukuran perusahaan, kesempatan bertumbuh, dan profitabilitas terhadap *earning response coefficient* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan program S-1 dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Eka Fauzihardani, SE, M.Si, Ak selaku pembimbing I dan juga kepada Ibu Herlina Helmy, SE, M.SE, Ak selaku pembimbing II, yang telah membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan dorongan berbagai pihak dalam rangka penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Dekan dan Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ketua dan Sekretaris Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Kepada Dosen penguji Ibu Charoline cheisviyanny, SE, M.Ak dan Ibu Salma Taqwa SE, M.Si telah memberikan masukan yang sangat bermanfaat dalam pembuatan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Akuntansi serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini serta yang telah mengarahkan dan membantu penulis dalam mendapatkan data selama penelitian ini.
5. Pegawai perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Teristimewa kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta, serta keluarga besar penulis yang telah memberikan motivasi, semangat dan do'a dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat- sahabat yang membuat suasana selalu berwarna dan seluruh teman-teman seperjuangan mahasiswa Program Studi Akuntansi BP 2009 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Dan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Padang, Juli 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14
 BAB II KAJIAN TEORI KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	
1. <i>Earnings Response Coefficient</i> (ERC)	15
a. Pengertian <i>Earnings Response Coefficient</i> (ERC)	15
b. <i>Efficiency Market Theory</i> (Teori Pasar Efisien)	17
c. Dasar Pemikiran <i>Earnings Response Coefficient</i> (ERC) ..	21
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Earnings Response Coefficient</i> (ERC)	23

e. Pengukuran <i>Earnings Response Coefficient</i>	28
2. Ukuran Perusahaan	31
a. Pengertian Ukuran Perusahaan	31
b. Pengukuran Perusahaan	33
3. Kesempatan Bertumbuh	34
a. Konsep Kesempatan Bertumbuh	34
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan laba	36
c. Pengukuran Pertumbuhan Laba	36
4. Profitabilitas	37
a. Pengertian Profitabilitas	37
b. Rasio Pengukuran Profitabilitas	39
B. Kajian Hasil penelitian Terdahulu	41
C. Pengembangan Hipotesis	45
1. Ukuran Perusahaan dengan <i>Earnings Response Coefficient</i> (ERC)	45
2. Kesempatan Bertumbuh dengan <i>Earnings Response Coefficient</i> (ERC)	47
3. Profitabilitas dengan <i>Earnings Response Coefficient</i> (ERC) ..	48
D. Kerangka Konseptual	50

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	52
B. Populasi dan Sampel Penelitian	52
1. Populasi	52
2. Sampel	53

C. Jenis Data	56
D. Sumber Data	56
E. Metode Pengumpulan Data	56
F. Variabel Penelitian dan Pengukurannya	57
1. Variabel Dependen	57
2. Variabel Independen	60
a. Ukuran Perusahaan	60
b. Kesempatan Bertumbuh	60
c. Profitabilitas	61
G. Teknik Analisis Data	61
1. Uji Asumsi Klasik	62
a. Uji Normalitas Residual	62
b. Uji Multikolonearitas	62
c. Uji Heterokedastisitas	63
d. Uji Autokorelasi	64
2. Uji Kelayakan Model	64
a. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	65
b. Koefisien Determinasi (R^2)	65
3. Analisis Regresi Linear Berganda	66
4. Pengujian Hipotesis	67
H. Defenisi Operasional	68
1. Variabel Dependen	68
2. Variabel Independen	68

a. Ukuran Perusahaan	68
b. Kesempatan Bertumbuh	69
c. Profitabilitas	69

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	70
1. Gambaran Umum Perusahaan Manufaktur di Indonesia	70
B. Deskriptif Data	71
1. Data <i>Earning Response Coefficient</i> Pada Perusahaan Manufaktur Tahun 2008-2011	71
2. Data Ukuran Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Tahun 2008-2011	76
3. Data Kesempatan Bertumbuh Pada Perusahaan Manufaktur Tahun 2008-2011	78
4. Data Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Tahun 2008-2011	82
C. Statistik Deskriptif	85
D. Analisis Data	87
1. Uji Asumsi Klasik	87
a. Uji Normalitas Residual	87
b. Uji Multikolonearitas	89
c. Uji Heteroskedastisitas	90
d. Uji Autokorelasi	91
2. Uji Kelayakan Model	92
a. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	92
b. Koefisien Determinasi (R^2)	94

3. Regresi Linear Berganda	94
4. Pengujian Hipotesis	96
E. Pembahasan	98
1. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap <i>Earning Response Coefficient</i>	98
2. Pengaruh Kesempatan Bertumbuh terhadap <i>Earning Response Coefficient</i>	100
3. Pengaruh Profitabilitas terhadap <i>Earning Response Coefficient</i>	102

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	104
B. Keterbatasan Penelitian	104
C. Saran	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Kriteria pemilihan sampel	54
2. Daftar Perusahaan Sampel	54
3. Klasifikasi Nilai d	64
4. Harga Saham Harian dan IHSG	72
5. Data Hasil Perhitungan ERC	73
6. Data Ukuran Perusahaan Manufaktur Tahun 2008-2011	76
7. Data Perhitungan Rasio Market to Book Ratio (MTBR)	79
8. Data Perhitungan <i>Return on Asset (ROA)</i>	83
9. Hasil Statistik Deskriptif	85
10. Uji Normalitas Residual	89
11. Hasil uji Multikolonearitas	90
12. Hasil Uji Heteroskedastisitas	91
13. Hasil Uji Autokorelasi	92
14. Hasil Uji F Statistik	93
15. Hasil Uji Koefisien Determinasi	94
16. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Konseptual	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Pemilihan Perusahaan Sampel	109
2. Hasil Olahan Statistik dengan SPSS 16	115

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam pengambilan keputusan investasi di pasar modal investor mempertimbangkan banyak hal dan membutuhkan informasi untuk pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan tersebut bisa dilihat dari laporan keuangan. Laporan keuangan merupakan alat yang sangat penting untuk mendapatkan informasi sehubungan dengan posisi keuangan dan kinerja perusahaan. Pertanyaannya apakah laporan keuangan telah menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh investor. Informasi yang dilaporkan dalam laporan keuangan diharapkan dapat berguna dalam pengambilan keputusan oleh pengguna seperti investor dan kreditor.

Tujuan laporan keuangan menurut *Statement of Financial Accounting Concept No. 1* adalah menyajikan informasi yang relevan untuk pengambilan keputusan bagi para pengguna utama (investor serta kreditor). Informasi yang relevan adalah informasi yang mempunyai keterkaitan dalam pengambilan keputusan oleh para pengguna.

Laporan keuangan yang diterbitkan harus dapat mengungkapkan kondisi keuangan yang sebenarnya sehingga bermanfaat bagi para pengguna laporan keuangan. Informasi yang diungkapkan dalam laporan keuangan dapat berupa informasi akuntansi yaitu yang bersifat keuangan dan nonkeuangan. Salah satu informasi dalam laporan keuangan yang digunakan oleh investor dalam pengambilan keputusan adalah informasi laba akuntansi.

Laba (*earnings*) banyak mendapat perhatian dari pengguna laporan dalam pertimbangan pengambilan keputusan. Laba dipandang sebagai elemen yang cukup kaya (komprehensif) untuk merepresentasi kinerja suatu entitas secara keseluruhan.

Pengertian laba yang dianut oleh struktur akuntansi sekarang adalah laba merupakan selisih pengukuran pendapatan dan biaya secara akrual. Menurut FASB dalam SFAC No.1 laba bermakna sebagai pengukur kembalian atas investasi (*return on investment*) daripada sekedar perubahan kas. Sedangkan Paton dan Littleton (1967) dalam Suwardjono (2005:464) memandang laba sebagai kenaikan aset dalam suatu perioda akibat kegiatan produktif yang dapat dibagi atau didistribusi kepada kreditor, pemerintah, pemegang saham tanpa mempengaruhi keutuhan ekuitas pemegang saham semula. Dari berbagai pengertian laba di atas, dapat disimpulkan bahwa laba adalah kenaikan kemakmuran yang dimiliki suatu entitas, perubahan terjadi dalam satu perioda waktu, dan perubahan dapat dinikmati, didistribusi, atau ditarik oleh entitas.

Bukti yang menunjukkan bahwa investor menggunakan informasi laba akuntansi dalam pengambilan keputusan pertama kali ditemukan oleh Ball dan Brown pada tahun 1968. Ball dan Brown menemukan bahwa pasar bereaksi setidaknya terhadap komponen laba dalam informasi akuntansi. Kalau pasar bereaksi berarti bahwa informasi digunakan untuk pengambilan keputusan (Scott, 2009:144).

Penyediaan informasi keuangan yang sesuai untuk tujuan pengambilan keputusan tertentu tentu saja tidak mudah. Untuk mengatasi hal ini akuntan perlu mempelajari berbagai teori dari ekonomi dan keuangan dan menggunakan teori-teori tersebut sebagai pedoman. Akuntan dapat meningkatkan kegunaan (*usefulness*) laporan keuangan dengan menggunakan pedoman respon pasar terhadap laba sebagai dasar untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh investor.

Earnings Response Coefficient (ERC) merupakan bentuk pengukuran kandungan informasi dalam laba. Apakah informasi laba tersebut telah mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Sehingga dapat digunakan dalam pengambilan keputusan, dan juga dapat meningkatkan kebermanfaatan keputusan dalam pelaporan keuangan.

Dalam teori pasar modal efisien menyatakan bahwa harga saham mencerminkan semua informasi mengenai perusahaan. Tapi pasar modal efisien yang sempurna hanya ada dalam teori. Setiap investor memiliki informasi yang berbeda-beda mengenai perusahaan tersebut. Sehingga ekspektasi setiap investor juga berbeda-beda terhadap perusahaan yang sama. Dengan adanya pengumuman laba maka investor akan segera bereaksi atas adanya informasi baru dan mempengaruhi harga saham sekarang.

Penelitian Ball dan Brown (1968) dalam Margareta (2006:10) menunjukkan bukti empiris bahwa adanya hubungan yang sangat erat antara laba dengan tingkat return saham perusahaan. Hal ini berarti naik turunnya laba akan mempengaruhi naik turunnya harga saham secara searah. Besarnya

hubungan antara laba akuntansi dengan respon investor yang ditunjukkan dengan tinggi rendahnya harga saham, diukur dengan menggunakan *Earnings Response Coefficient* (ERC).

ERC didefinisikan sebagai koefisien yang mengukur besarnya keuntungan abnormal sebuah sekuritas sebagai respon terhadap komponen laba yang tidak diharapkan (*unexpected earnings*) (Scott, 2009:154). Menurut Cho dan Jung (1991) dalam Chistine (2006:146), koefisien respon laba akuntansi (*earning response coefficient*) sebagai pengaruh tiap dollar laba kejutan terhadap return saham yang diukur dengan koefisien kemiringan dalam regresi laba kejutan terhadap *return abnormal*. Rendahnya *earnings response coefficient* menunjukkan bahwa laba kurang informatif bagi investor untuk membuat keputusan ekonomi. Semakin tinggi *earning response coefficient* akan semakin bagus karena menunjukkan informasi laba yang berkualitas dengan tingginya respon investor terhadap pengumuman laba.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *earning response coefficient* menunjukkan hubungan antara laba dan *return* saham. Dengan adanya pengumuman laba, investor akan merespon pengumuman tersebut yang tergambar dari naik turunnya harga saham. Dari perubahan harga saham itulah investor akan memperoleh *abnormal return*.

Dengan kata lain *Earnings Response Coefficient* (ERC) disebut juga koefisien sensitivitas laba akuntansi yaitu ukuran sensitivitas perubahan harga saham terhadap perubahan laba akuntansi. Pengumuman informasi laba saat diterbitkan atau dipublikasikan respon pasar terhadap informasi tersebut

berbeda-beda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. pasar merespon lebih kuat terhadap berita baik atau buruk pada suatu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain (Scott 2009:153). Faktor-faktor yang menyebabkan respon pasar atas informasi baik/buruk tiap perusahaan berbeda-beda adalah: beta, struktur modal, kualitas laba, kesempatan bertumbuh, persamaan harapan investor, *the informativeness of price* diproksikan dengan ukuran perusahaan (Scott, 2009:154-149).

Penelitian ini bertujuan menguji hubungan karakteristik perusahaan dengan ERC. Menurut Christine (2008:146) karakteristik perusahaan merupakan informasi privat/ spesifik yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya diduga hal ini mempengaruhi ERC. Karakteristik perusahaan berdasarkan informasi akuntansi dijabarkan dalam tiga kategori variabel yaitu variabel yang berkaitan dengan struktur, variabel yang berkaitan dengan kinerja, dan variabel yang berkaitan dengan pasar.

Variabel-variabel yang berkaitan dengan struktur menurut Christine (2008:148) adalah ukuran perusahaan, rasio pengungkitan, konsentrasi kepemilikan, umur perusahaan, dan metoda sediaan. Untuk variabel yang terkait kinerja menurut Wallace (1994) dalam Christine (2008:150) profitabilitas dan ukuran perusahaan. Sedangkan variabel yang terkait pasar menurut Choi dan Cooke (1989) dalam Christine (2008:151) adalah tipe industri, tipe audit, dan status perusahaan.

Secara umum ukuran dapat diartikan sebagai suatu perbandingan besar atau kecilnya suatu objek. Ukuran perusahaan adalah suatu skala

dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan menurut berbagai cara antara lain dengan ukuran pendapatan, total aset, dan total modal (Brigham, 2006).

Ukuran perusahaan merupakan proksi dari keinformatifan harga. Semakin besar suatu perusahaan maka semakin banyak informasi publik yang tersedia mengenai perusahaan tersebut. Karena perusahaan besar mempunyai *reporting responsibility* yang lebih tinggi dan lebih sering muncul dalam pemberitaan dan media masa dibanding dengan perusahaan kecil. Dengan banyaknya informasi yang tersedia mengenai perusahaan besar maka investor akan lebih mudah untuk menginterpretasi informasi sehingga dapat menurunkan ketidakpastian arus kas masa depan perusahaan dan akan lebih memiliki kepercayaan pada perusahaan besar. Dapat disimpulkan bahwa semakin besar ukuran suatu perusahaan maka akan semakin tinggi *earnings response coefficient*.

Penelitian Sri , *et.al* (2007:43) dan Zahroh dan Siddarta (2006:16) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *earnings response coefficient*. Namun hasil yang berbeda ditemukan oleh Margareta (2006:22) yang menyimpulkan bahwa ukuran perusahaan tidak memberikan pengaruh terhadap *earning response coefficient*. Dalam penelitian ini ukuran perusahaan diukur menggunakan logaritma natural total aset. Beberapa penelitian lain menggunakan total penjualan dan ada juga menggunakan nilai pasar ekuitas dalam melihat ukuran suatu perusahaan.

Kesempatan bertumbuh menjelaskan adanya prospek pertumbuhan perusahaan dimasa depan. Kesempatan bertumbuh perusahaan bisa dinilai dari pertumbuhan labanya. Bagi perusahaan yang mempunyai pertumbuhan laba yang bagus hal ini akan meningkatkan kesempatan bertumbuh bagi perusahaan tersebut.

Kesempatan untuk tumbuh akan mempengaruhi ERC lebih tinggi dibanding perusahaan yang tidak tumbuh (Collins dan Khotari, 1989 dalam Noviyanti, 2008:101). Dengan besarnya ukuran perusahaan yang dilihat dari total aset, lamanya umur perusahaan, tingkat *leverage* yang optimal, dan tingkat penjualan yang tinggi ini akan dapat mengakibatkan pertumbuhan laba (Angkoso, 2006 dalam Rhandi, 2012:34). Dengan adanya pertumbuhan laba berarti laba yang akan diperoleh untuk ke depannya juga akan terus meningkat. Investor akan lebih suka pada perusahaan yang dapat meningkatkan kemakmuran mereka di masa datang, karena informasi laba tersebut merupakan berita baik sehingga dapat meningkatkan respon pasar.

Penelitian Sri, *et.al* (2007:43) dan Zahroh dan Siddarta (2006:16) menyimpulkan bahwa kesempatan bertumbuh berpengaruh terhadap *earnings response coefficient*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar kesempatan bertumbuh perusahaan, maka semakin tinggi kesempatan perusahaan untuk mendapatkan atau menambah laba sehingga dapat meningkatkan respon pasar. Berbeda dengan penelitian Margaretta (2006:22), yang menyimpulkan bahwa kesempatan bertumbuh tidak berpengaruh

terhadap ERC. Proksi yang digunakan untuk mengukur kesempatan bertumbuh adalah rasio nilai pasar ekuitas terhadap nilai buku ekuitas.

Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba atau profit dalam upaya meningkatkan nilai pemegang saham. Para investor perlu mengetahui bagaimana kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba saat ini serta bagaimana kemungkinannya dimasa mendatang.

Perusahaan yang memiliki pertumbuhan laba akuntansi diharapkan akan memberikan profitabilitas yang tinggi di masa datang. ERC akan lebih tinggi untuk perusahaan yang memiliki pertumbuhan laba akuntansi (Scott, 2009:158). Artinya semakin tinggi pertumbuhan laba suatu perusahaan, semakin meningkat profitabilitas maka ERC juga akan meningkat.

Penelitian Indra dan Joko (2010:31), Zahroh dan Siddarta (2006:19) menyimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap *earning response coefficient*. Proksi dari variabel profitabilitas dalam penelitian ini adalah *Return On Asset (ROA)*.

Alasan penulis memilih variabel-variabel tersebut karena ukuran perusahaan mewakili karakteristik perusahaan terkait variabel struktur. Setiap perusahaan memiliki ukuran yang berbeda-beda dan akan memiliki kesempatan akses terhadap sumber dana yang berbeda-beda pula, sehingga akan membuat perusahaan tersebut memiliki keinginan untuk mengembangkan usaha dengan demikian akan mempengaruhi modal perusahaan yang bersangkutan.

Kesempatan bertumbuh dan profitabilitas mewakili karakteristik perusahaan terkait kinerja. Perusahaan yang memiliki kesempatan bertumbuh yang tinggi akan mengalami pertumbuhan laba yang bagus dan juga diharapkan dapat menghasilkan profitabilitas perusahaan yang bagus pula.

Perusahaan sampel yang dipilih adalah perusahaan manufaktur yang mewakili karakteristik perusahaan dari pasar yaitu tipe industri. Perusahaan manufaktur mempunyai karakteristik yang lebih kompleks dibandingkan perusahaan nonmanufaktur (Christine, 2008:151). Dengan demikian dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya, serta industri manufaktur juga mendominasi seluruh perusahaan yang terdaftar di BEI.

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian yang telah dilakukan oleh Zahroh dan Siddarta (2006) yang meneliti tentang pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan, dan profitabilitas perusahaan terhadap koefisien respon laba dan koefisien respon nilai buku ekuitas. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Zahroh dan Siddarta (2006), penelitian ini dilakukan pada periode 2008-2011 sedangkan pada penelitian terdahulu dilakukan pada periode 1997-2001. Selain itu pada penelitian ini proksi yang digunakan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Ukuran perusahaan diproksikan dengan logaritma natural total aset, kesempatan bertumbuh memakai rasio nilai pasar ekuitas terhadap nilai buku ekuitas dan profitabilitas diukur dengan memakai ROA. Sedangkan penelitian terdahulu proksi yang digunakan secara berurutan untuk variabel di atas adalah nilai buku total aset, pertumbuhan penjualan, dan ROE.

Alasan penulis menggunakan proksi yang berbeda dari penelitian terdahulu karena adanya keterbatasan pada proksi yang digunakan dalam penelitian terdahulu. Untuk proksi ukuran perusahaan menggunakan logaritma natural total aset karena angka yang dihasilkan akan lebih kecil dibanding dengan langsung mengambil nilai buku total asetnya. Hasil dari logaritma natural tersebut lebih dapat dibandingkan antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain dengan mudah.

Proksi yang ke dua untuk mengukur kesempatan bertumbuh penulis menggunakan *market to book ratio*. Dilihat dari tujuan perusahaan yaitu ada dua, tujuan perusahaan jangka panjang dan jangka pendek, tujuan perusahaan untuk jangka panjang yaitu memaksimalkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat dilihat dari harga saham, salah satu indikator bagaimana pasar menilai perusahaan secara keseluruhan.

Salah satu aspek yang menjadi bahan penilaian bagi investor adalah nilai pasar perusahaan. Nilai pasar sangat penting bagi perusahaan karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan maka akan memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham. Sebagai pemilik perusahaan wajar menghendaki kemakmuran yang semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Sedangkan jika kesempatan bertumbuh diukur dengan pertumbuhan penjualan ini hanya mengukur perbedaan nilai penjualan pada suatu periode. Selain itu pengukuran ini hanya dapat melihat pertumbuhan perusahaan dari aspek pemasaran saja. Jika pemasaran yang dilakukan pada periode tersebut gencar dilakukan maka ini akan dapat meningkatkan penjualan. Pertumbuhan

penjualan hanya dapat memperlihatkan kepada investor pertumbuhan perusahaan untuk jangka pendek, sedangkan investor lebih cenderung untuk melihat pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang, bagaimana prospek perusahaan saat ini dan di masa datang dalam meningkatkan kemakmuran mereka.

Untuk variabel yang ke tiga yaitu profitabilitas, penulis menggunakan ROA untuk mengukurnya. Alasannya karena ROA merupakan indikator pengukuran yang komprehensif untuk melihat keadaan suatu perusahaan. Aset adalah keseluruhan harta atau kapital perusahaan yang diperoleh dari modal sendiri maupun dari modal asing yang telah diubah perusahaan menjadi aset-aset perusahaan yang digunakan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan ROE hanya mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan dari modal sendiri saja. Perusahaan tidak hanya menggunakan modal sendiri untuk pembiayaan operasinya tapi juga dari modal asing yang semuanya akan tergambar dari aset yang dimiliki oleh perusahaan.

Dari latar belakang dan melihat hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dibahas di atas hasilnya masih belum konsisten, untuk memperkuat hasil penelitian-penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang:

“Pengaruh ukuran perusahaan, kesempatan bertumbuh, dan profitabilitas terhadap *earning response coefficient* studi empiris pada

perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2008-2011”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *earning response coefficient*?
2. Sejauhmana rasio pengungkitan berpengaruh terhadap *earning response coefficient*?
3. Sejauhmana konsentrasi kepemilikan berpengaruh terhadap *earning response coefficient*?
4. Sejauhmana umur perusahaan berpengaruh terhadap *earning response coefficient*?
5. Sejauhmana metoda sediaan berpengaruh terhadap *earning response coefficient*?
6. Sejauhmana profitabilitas berpengaruh terhadap *earning response coefficient*?
7. Sejauhmana kesempatan bertumbuh berpengaruh terhadap *earning response coefficient*?
8. Sejauhmana likuiditas perusahaan berpengaruh terhadap *earning response coefficient*?

9. Sejauhmana tipe industri berpengaruh terhadap *earning response coefficient*?
10. Sejauhmana tipe audit berpengaruh terhadap *earning response coefficient*?
11. Sejauhmana status pendaftaran berpengaruh terhadap *earning response coefficient*?

C. Batasan Masalah

Ada banyak faktor yang mempengaruhi *earning response coefficient*, karena keterbatasan waktu tenaga dan biaya pada penelitian ini peneliti hanya fokus pada faktor ukuran perusahaan, kesempatan bertumbuh dan profitabilitas. Ruang lingkup penelitian ini juga dibatasi hanya pada perusahaan manufaktur yang sahamnya terdaftar dan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) serta menerbitkan laporan keuangan tahun 2008-2011.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Sejauhmana ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *earning response coefficient*?
2. Sejauhmana kesempatan bertumbuh berpengaruh terhadap *earning response coefficient*?

3. Sejauhmana profitabilitas berpengaruh terhadap *earning response coefficient*?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ukuran perusahaan, kesempatan bertumbuh, dan profitabilitas terhadap *Earning Response Coefficient* (ERC) pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti sehubungan dengan pengaruh ukuran perusahaan, kesempatan bertumbuh dan profitabilitas terhadap *earning response coefficient* pada perusahaan manufaktur yang *listing* di Bursa Efek Indonesia (BEI).
2. Memberi tambahan bahan pertimbangan bagi investor dalam membuat keputusan investasi. Sebab, ukuran perusahaan, pertumbuhan dan tingkat profitabilitas dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan investasi karena dapat mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang dilakukan pada perusahaan tersebut.
3. Bahan referensi bagi masyarakat pada umumnya yang dapat digunakan sebagai sumber informasi maupun untuk melanjutkan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Earnings Response Coefficient* (ERC)

a. Pengertian *Earnings Response Coefficient* (ERC)

Pengertian *Earnings Response Coefficient* (ERC) menurut Cho dan Jung (1991) dalam Etty (2008:5) adalah efek setiap dolar *unexpected earnings* terhadap *return* saham, dan biasanya diukur dengan slope koefisien dalam regresi *abnormal returns* saham dan *unexpected earning*. Menurut Scott (2009:154) *Earnings Response Coefficient* (ERC) adalah ukuran besaran *abnormal return* suatu sekuritas sebagai respon terhadap komponen laba kejutan (*unexpected earnings*) yang dilaporkan oleh perusahaan yang mengeluarkan sekuritas tersebut.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa definisi *earnings response coefficient* sebagai efek satu satuan mata uang dari laba yang diharapkan pada *return* saham dan menggambarkan reaksi investor terhadap pengumuman laba/rugi tersebut. *Earnings response coefficient* menunjukkan kuat lemahnya reaksi pasar terhadap pengumuman laba, sehingga bisa digunakan untuk memprediksi kandungan informasi laba yang dihasilkan oleh laporan laba tersebut. Jika investor mempunyai persepsi bahwa informasi keuangan itu memiliki tingkat kredibilitas tinggi (rendah), maka ia akan bereaksi

terhadap laporan keuangan tersebut secara kuat (lemah). Hal itu akan tercermin dari nilai *earnings response coefficient* yang tinggi (rendah). Tinggi rendahnya *earnings response coefficient* tergantung dari *good news* atau *bad news* yang terkandung dalam laba. “*good news* berarti bahwa informasi akan berdampak positif terhadap harga saham yaitu kenaikan harga saham dan sebaliknya *bad news* berarti bahwa informasi akan berdampak negatif terhadap harga saham yaitu penurunan harga saham” (Mohamad, 2006:269).

Cho dan Jung (1991) dalam Etty (2008:5) mengklasifikasikan pendekatan teoritis *earnings response coefficient* menjadi dua kelompok yaitu :

- 1) Model penilaian yang didasarkan pada informasi ekonomi (*information economics based valuation model*).

Model penilaian berbasis informasi ekonomi berasumsi bahwa koefisien respon laba akuntansi (ERC) merupakan fungsi dari sinyal kandungan informasi laba serta persepsi investor terhadap sistem informasi. Semakin buruk sinyal kandungan informasi laba dan persepsi investor terhadap sistem informasi (semakin rendah kualitas laba) maka semakin kecil respon laba akuntansi.

- 2) model penilaian yang didasarkan pada *time series* laba (*time series based valuation model*)

Model penilaian berbasis *time series* laba berasumsi bahwa koefisien respon laba akuntansi merupakan fungsi dari *time series*

proses berbagai variabel informasi yang dapat memprediksi besarnya dividen.

Rendahnya *Earnings Response Coefficient* (ERC) menunjukkan bahwa laba kurang informatif bagi investor untuk membuat keputusan ekonomi.

b. *Efficiency Market Theory* (Teori Pasar Efisien)

Pasar efisien membahas bagaimana pasar merespon informasi-informasi yang masuk, dan bagaimana informasi tersebut selanjutnya bisa mempengaruhi pergerakan harga sekuritas menuju harga keseimbangan yang baru (Eduardus, 2001:111). Istilah efisiensi bisa diartikan secara berbeda sesuai dengan konteks penggunaan istilah tersebut. Dari sudut pandang pengalokasian aset, efisiensi bisa diartikan sebagai suatu kondisi dimana aset-aset yang ada sudah teralokasikan dengan optimal. Dalam konteks aplikasi teknologi, efisiensi bisa diartikan sebagai pengaplikasian teknologi yang memerlukan biaya operasi paling murah. Jika dilihat dari sudut pandang investasi, efisiensi berarti bahwa harga pasar yang terbentuk sudah mencerminkan semua informasi yang tersedia.

Menurut Eduardus (2001:111) efisiensi dalam konteks investasi juga bisa diartikan “tak seorang investor bisa mengambil untung dari pasar”. Artinya jika pasar efisien dan semua informasi bisa diakses secara mudah dan dengan biaya yang murah oleh semua pihak di pasar, maka harga yang terbentuk adalah harga

keseimbangan, sehingga tidak seorang investor pun bisa memperoleh keuntungan *abnormal* dengan memanfaatkan informasi yang dimilikinya.

Konsep pasar efisien lebih ditekankan pada aspek informasi, artinya pasar yang efisien adalah pasar dimana harga semua sekuritas diperdagangkan telah mencerminkan semua informasi yang tersedia. Sedangkan pada pasar yang kurang efisien harga sekuritas akan kurang bisa mencerminkan semua informasi yang ada, atau terdapat *lag* dalam proses penyesuaian harga, sehingga akan terbuka celah bagi investor untuk memperoleh keuntungan dengan memanfaatkan situasi *lag* tersebut. Dalam kenyataannya sulit ditemui baik itu pasar yang benar-benar efisien ataupun benar-benar tidak efisien.

Fama (1970) dalam Mohamad (2006:270) mengklasifikasikan pasar efisien ke dalam tiga bentuk yaitu :

1) Pasar efisien lemah

Pada pasar efisien bentuk lemah harga saham yang terbentuk sekarang merupakan cerminan informasi di masa lalu yaitu harga masa lalu dan volume masa lalu.

2) Pasar efisien setengah kuat

Pada pasar efisien bentuk setengah kuat ini harga saham yang terbentuk sekarang mencerminkan informasi harga masa lalu, volume masa lalu dan informasi yang dipublikasikan.

3) Pasar efisien kuat

Dan pada pasar efisien bentuk kuat ini harga saham yang terbentuk sekarang merupakan gambaran dari informasi masa lalu, informasi yang dipublikasikan dan informasi privat yang tidak dipublikasi.

Setiap investor memiliki informasi yang berbeda-beda untuk tiap perusahaan, sehingga ekspektasi investor juga berbeda-beda pada perusahaan tersebut. Dengan adanya pengumuman laba maka investor akan segera bereaksi atas adanya informasi baru tersebut dan mempengaruhi harga saham sekarang.

Menurut Scoot (2009:145) alasan pasar bereaksi terhadap informasi keuangan antara lain :

- 1) Keyakinan investor sebelumnya yang didasarkan informasi yang telah beredar tidak sama. Ketidaksamaan tersebut dipengaruhi oleh besar kecilnya informasi yang diperoleh dan kemampuan untuk menginterpretasi informasi.
- 2) Dengan masuknya informasi baru berupa laba sebagian investor menjadi lebih *informed* dan merevisi ekspektasinya (*upward*) dengan datangnya berita baik ini. Namun sebagian investor lain yang sebelumnya memiliki ekspektasi yang terlalu tinggi mungkin akan menginterpretasikan informasi laba tersebut sebagai berita buruk (*downward*).

- 3) Investor yang merevisi ekspektasinya *upward* akan bersedia membeli sekuritas pada harga sekarang, sedangkan investor yang merevisi ekspektasinya *downward* akan melakukan sebaliknya.
- 4) Kita dapat mengobservasi jumlah sekuritas yang diperdagangkan dengan munculnya informasi baru berupa laba ini, seharusnya volume perdagangan akan semakin besar dengan semakin besarnya perbedaan ekspektasi antara investor yang bersikap *upward* dengan yang bersikap *downward*.

Laba memiliki kandungan informasi yang tercermin dalam harga saham (Easton dan Harris, 1991 dalam Naila dan Sri, 2009:2). Penelitian ini membuktikan bahwa laba memiliki nilai relevan yang diketahui dari pengaruhnya terhadap reaksi pasar yang digambarkan dalam harga saham. Perubahan harga saham bergerak sesuai dengan kepercayaan investor, sejalan dengan *eficiency market theory*, sehingga sesaat sebelum dan sesudah laporan keuangan dikeluarkan, informasi mengenai angka laba yang dipublikasikan akan memengaruhi tingkah laku investor. Peningkatan laba *abnormal* (*unexpected earnings*) diikuti oleh *return abnormal* positif dan penurunan laba *abnormal* diikuti oleh tingkat *return abnormal* negatif (Ball dan Brown, 1968) dalam Sri *et al* (2007:35). Hasil ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara pengumuman laba perusahaan dengan perubahan harga saham.

Seberapa besar respon pasar terhadap informasi laba inilah yang disebut dengan *earnings response coefficient*.

c. Dasar Pemikiran *Earnings Response Coefficient* (ERC)

Sebelum investor melakukan keputusan tentu saja investor akan menilai perusahaan itu terlebih dahulu. Penilaian/ekspektasi tiap investor tentu berbeda-beda karena besar/kecilnya informasi yang diperoleh, pengalaman, dan kemampuan menginterpretasi yang berbeda-beda. Penilaian tersebut dilakukan jauh sebelum informasi laba diumumkan, untuk melakukan ekspektasi, investor akan mencari informasi mengenai perusahaan terlebih dahulu seperti harga dan volume masa lalu atau informasi yang telah dipublikasikan.

Pada waktu perusahaan mengumumkan laba tahunan, bila laba aktual lebih tinggi dibandingkan hasil prediksi laba yang dibuat, maka yang terjadi adalah *good news*, sehingga investor akan melakukan revisi ke atas terhadap laba dan kinerja perusahaan di masa datang serta memutuskan membeli saham perusahaan. Sebaliknya, jika hasil prediksi lebih tinggi dari aktualnya, yang berarti *bad news*, maka investor akan melakukan revisi ke bawah dan segera menjual saham perusahaan tersebut karena dianggap tidak sesuai dengan yang diperkirakan (Sri, 2008:128).

Secara teoritis, volume saham akan berubah segera setelah perusahaan melaporkan labanya. Bila investor yang merasakan *good*

news lebih banyak daripada investor yang merasakan *bad news*, maka akan ada kenaikan harga pasar dari saham perusahaan yang bersangkutan. Sebaliknya, bila *bad news* lebih banyak dari *good news*, akan ada penurunan harga saham atas perusahaan tersebut. Kenaikan dan penurunan harga saham tersebut akan ter-akumulasi pada *Cummulative Abnormal Return* (CAR) masing masing saham perusahaan (Sri, 2008:129).

Ekspektasi laba dimasa yang akan datang juga dapat diperoleh menggunakan informasi tingkat laba saat ini, namun ketepatan prediksinya tergantung dari perilaku laba. Bila laba saat ini dan masa lalu mengalami lonjakan yang cukup besar dan hal ini merupakan kejadian yang tidak diprediksi sebelumnya maka timbul komponen yang disebut komponen tidak terduga (*unexpected component*) atau dikenal dengan *earnings shocks*. *Earnings shocks* ini akan memacu lonjakan pembelian atau penjualan saham disekitar waktu penerbitan laporan keuangan (Conrad, 2002 dalam Sri, 2008:129).

Dalam membuat penilaian saham, investor selain memperhatikan laba, juga memperhatikan informasi lain tentang perusahaan yang dipublikasikan. Informasi perusahaan yang dipublikasikan akan memberikan manfaat pada investor sehingga dapat membuat prediksi berdasar informasi tersebut. Investor akan menggunakan semua informasi yang tersedia dipasar untuk

melakukan analisis terhadap kinerja perusahaan dan untuk membuat prediksi (Scott, 1997 dalam Sri, 2008:129).

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Earnings Response Coefficient* (ERC)

Beberapa penelitian menyatakan bahwa respon pasar terhadap laba di masing-masing perusahaan dapat bervariasi dan tidak konstan. Beberapa peneliti yang memiliki pendapat tersebut adalah Easton dan Zmijewski (1989), Collins dan Khotari (1989) dalam Sekar (2004:157). Pihak lain mengatakan bahwa *earnings response coefficient* relatif tidak berubah dan tetap, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Kormendi dan Lipe (1987) dalam Sekar (2004:157).

Dari penelitian-penelitian tersebut ditemukan bahwa respon *abnormal* perusahaan, *return* dari saham saat menerima *good news/bad news* berbeda untuk setiap perusahaan. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengapa respon pasar dapat berbeda-beda antara satu perusahaan dengan perusahaan lain (Espahbodi, 2001 dalam Sri, 2008:129). Jika dapat dijawab maka akuntan dapat memperbaiki pemahaman dan menyajikan informasi akuntansi sesuai dengan apa yang berguna dan dibutuhkan oleh investor, dengan demikian dapat diperoleh penyiapan laporan keuangan yang lebih baik. Mengapa pasar merespon lebih kuat terhadap berita baik atau buruk pada suatu

perusahaan dibandingkan perusahaan lain? penyebab hal ini menurut Scoot (2009:154-159) adalah :

1) Beta

Semakin tinggi beta (semakin tinggi risiko keuntungan diharapkan masa depan), semakin rendah reaksi investor terhadap jumlah *earnings* tidak diharapkan.

2) Struktur modal (*leverage*)

Apabila tingkat leverage perusahaan tinggi maka pengumuman laba lebih merupakan berita baik bagi kreditor daripada pemegang saham. Karena itu, reaksi pasar lebih rendah terhadap berita baik perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi dibandingkan tingkat *leverage* lebih rendah.

3) Kualitas laba

Semakin tinggi kualitas laba diharapkan semakin tinggi *earnings response coefficient*. Kualitas laba adalah probabilitas utama dalam kaitannya dengan informasi.

4) Kesempatan bertumbuh

Berita baik dan berita buruk mengimplikasikan prospek akan pertumbuhan laba. Semakin tinggi pertumbuhan laba akan semakin besar reaksi pasar (semakin tinggi *earnings response coefficient*).

5) Persamaan harapan investor

Ketika investor membuat ekspektasi, mereka mempertimbangkan pengumuman laba saat ini. Ekspektasi laba investor akan cenderung sama karena mereka membuat ekspektasi dengan informasi pengumuman laba tersebut dan dengan menggunakan informasi umum seperti perkiraan konsensus analis. Harapan/ekspektasi laba yang sama akan berpengaruh terhadap *abnormal return* saham. Dengan demikian perkiraan laba investor yang sama akan meningkatkan ERC.

6) *The informativeness of price* (Keinformatifan harga)

Keinformatifan harga diproksikan dengan ukuran perusahaan, semakin informatif harga semakin sedikit kandungan informasi tentang pengumuman laba. Reaksi pasar tidak terlalu besar atas pengumuman laba perusahaan besar yang sering muncul dalam pemberitaan dan media masa.

Menurut Cho dan Jung (1991) dalam Christine (2008:147-248) faktor-faktor yang mempengaruhi *earning response coefficient* adalah:

1) Risiko sistematis atau beta

Easton dan Zmijewskin (1989) menjelaskan mengapa risiko mempengaruhi secara negatif *earnings response coefficient*. Risiko yang dimaksud adalah mengacu pada komponen

sistematik (atau yang tidak bisa didiversifikasi atau kovariansi) dari volatilitas aliran kas ekuitas.

2) Persistensi laba

Kormendi dan Lipe (1987), Easton dan Zmijewskin (1989), dan Collins dan Kothari (1989) menunjukkan bahwa semakin besar dampak kenaikan laba pada ekspektasi laba masa datang yang dimiliki oleh partisipan pasar, yaitu dengan semakin persistennya properti runtun waktu laba, maka semakin besar perubahan harga atau *earnings response coefficient*. Collin dan Kothari (1989) menghubungkan *earnings response coefficient* dengan sejumlah properti runtun waktu dari laba, termasuk *random walk* (langkah acak), rata-rata bergerak, dan properti *autoregress*.

3) Kesempatan bertumbuh

Collin dan Kothari (1989) berpendapat bahwa reaksi harga akan lebih besar dibandingkan dengan yang ditunjukkan oleh persistensi runtun waktu laba karena estimasi persistensi yang berasal dari data historis cenderung kurang mampu mencerminkan kesempatan bertumbuh yang ada saat ini.

4) Ukuran perusahaan

Hasil penelitian Easton dan Zmijweski (1989) menemukan ukuran perusahaan mempengaruhi *earnings response coefficient* hanya untuk laba permanen yang menunjukkan perbedaan secara statistik signifikan.

5) Prediktibilitas laba

Lipe (1990) menemukan bahwa prediktibilitas laba berpengaruh positif terhadap *earnings response coefficient*. Prediktibilitas laba menyebabkan variasi laba kejutan sehingga mempengaruhi reaksi pasar terhadap perubahan laba kejutan yang diukur dengan koefisien regresi laba kejutan terhadap *return abnormal* yaitu *earnings response coefficient*.

6) Efek industri

Biddle dan seow (1991) meneliti hubungan antara *earnings response coefficient* dan karakteristik industri. Penelitian Biddle dan Seow didasarkan pada informasi bahwa industri mempunyai karakteristik struktural dan operasional yang menjadi informasi spesifik yang menyebabkan adanya perbedaan *earnings response coefficient*.

Selain faktor-faktor di atas menurut Lev (1989) dalam Yosefa dan Ludovicus (2007:5), profitabilitas diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba atau profit dalam upaya meningkatkan nilai pemegang saham. Laba diyakini sebagai informasi utama yang disajikan dalam laporan keuangan perusahaan. Apabila profitabilitas ini dihubungkan dengan ERC maka dapat dikatakan bahwa jika profitabilitas perusahaan tinggi, laba yang dihasilkan perusahaan meningkat selanjutnya akan mempengaruhi para investor untuk menanamkan modalnya.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu di atas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi ERC adalah: beta, struktur modal, persistensi laba, kualitas laba, kesempatan bertumbuh yang diukur dengan pertumbuhan laba, persamaan harapan investor, keinformatifan harga yang diproksikan dengan ukuran perusahaan, prediktibilitas laba, efek industri, dan profitabilitas. Faktor-faktor tersebut berbeda-beda antar perusahaan oleh karena itulah reaksi investor berbeda-beda antara satu perusahaan dengan perusahaan lain dengan adanya faktor spesifik masing-masing perusahaan tersebut.

e. Pengukuran *Earnings Response Coefficient*

ERC berguna dalam analisis fundamental oleh investor, dalam model penilaian untuk menentukan reaksi pasar atas informasi laba perusahaan-perusahaan. ERC merupakan koefisien yang diperoleh dari regresi antara proksi harga saham dan laba akuntansi. Proksi harga saham yang digunakan adalah *Cummulative Abnormal Return (CAR)*, yang menunjukkan besarnya respon pasar terhadap informasi akuntansi laba yang dipublikasikan. Sedangkan proksi laba akuntansi adalah *Unexpected Earning (UE)* yang menunjukkan hasil kinerja perusahaan selama periode tertentu (Indra dan Joko, 2010:25). Regresi model tersebut akan menghasilkan ERC untuk masing-masing sampel yang akan digunakan untuk analisis berikutnya.

Menghitung CAR pada saat laba akuntansi dipublikasikan dihitung dengan metode *event study* (studi peristiwa). *Event study* mempelajari pengaruh suatu peristiwa terhadap harga saham di pasar. Dalam menganalisis dampak suatu peristiwa terhadap harga saham diperlukan batasan waktu untuk mengukur keberadaan *abnormal return* yang mungkin terjadi sebelum dan sesudah peristiwa (*window period*) (Mohamad, 2006:276).

Untuk peristiwa pengumuman laba, CAR dihitung pada periode sektor tanggal pengumuman laporan tahunan untuk melihat bagaimana reaksi pasar terhadap informasi tersebut. *Window* yang terlalu panjang dapat menyebabkan pengukuran yang bias mengenai kontribusi informasi yang diungkapkan perusahaan (Lev, 1989 dalam Yosefa dan Ludovicus, 2007:10).

Pada penelitian ini CAR diperoleh dengan menggunakan *window (time interval)* yang mengacu pada penelitian Sekar (2002:160) yaitu 5 hari sebelum pengumuman laba, 1 hari pengumuman laba, dan 5 hari setelah pengumuman laba perusahaan. Hal ini didasarkan dengan alasan bahwa periode *window* 11 hari merupakan *window* yang tidak terlalu pendek dan juga tidak terlalu panjang, sehingga diharapkan investor telah bereaksi terhadap pengumuman laba tersebut.

Pengukuran *abnormal return* dalam penelitian ini menggunakan *market adjusted models* yang mengasumsikan bahwa

pengukuran yang terbaik adalah return indeks pasar (Pincus, 1993 dalam Widiastuti, 2002 dalam Yosefa dan Ludovicus, 2007:11) sehingga tidak perlu menggunakan periode estimasi untuk membentuk model estimasi, karena *return* sekuritas yang diestimasi adalah sama dengan *return* indeks pasar pada periode yang sama. Dalam hal ini, *return* indeks pasar menggunakan *return* dari indeks harga saham gabungan (IHSG).

Rumus untuk mengukur CAR adalah :

$$CAR_{i,[t-5,t+5]} = \sum_{t=-5}^{t=+5} AR_{i,t}$$

Rumus untuk mengukur UE adalah:

$$UE_{it} = \frac{E_{it} - E_{i,t-1}}{|E_{i,t-1}|}$$

Perhitungan ERC adalah sebagai berikut :

$$CAR_{i,[t-5,t+5]} = \alpha + \beta UE_{it} + \varepsilon$$

Keterangan :

$CAR_{i,[t-5,t+5]}$ = *cumulative abnormal return* perusahaan i selama 5

hari sebelum dan sesudah laba akuntansi

dipublikasikan pada waktu t

UE_{it} = *Unexpected Earnings* perusahaan i pada waktu t

α = Konstanta

β = Koefisien yang menunjukkan ERC

ε = Error

2. Ukuran Perusahaan

a. Pengertian ukuran perusahaan

Menurut Soemarso (2002:22) perusahaan adalah suatu organisasi yang didirikan oleh seseorang atau sekelompok orang atau badan lain yang kegiatannya adalah melakukan produksi atau distribusi guna memenuhi kebutuhan ekonomis manusia. Ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan menurut berbagai cara antara lain dengan ukuran pendapatan, total aset, dan total modal (Brigham 2001).

Ukuran perusahaan terbagi dalam tiga kategori yaitu perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium size*) dan perusahaan kecil (*small firm*). Penentuan ukuran perusahaan ini didasarkan kepada total asset perusahaan (Collins dan Kothari, 1989 dalam Sri et al, 2007:40).

Sedangkan menurut keputusan BAPEPAM Nomor 9 Tahun 1995 dalam Rhandi, 2012:22, berdasarkan ukurannya perusahaan dapat digolongkan atas dua kelompok:

1) Perusahaan menengah/ kecil

Perusahaan menengah atau kecil merupakan badan hukum yang diartikan di Indonesia:

- a) Memiliki total aset tidak lebih dari Rp 100 miliar
- b) Bukan merupakan afiliasi atau dikendalikan oleh suatu perusahaan yang bukan perusahaan menengah/ kecil.

c) Bukan merupakan reksadana.

2) Perusahaan menengah/ besar

Perusahaan menengah atau besar merupakan kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Usaha ini meliputi usaha nasional (milik negara atau swasta) dan usaha asing yang melakukan kegiatan di Indonesi.

Ukuran perusahaan menunjukkan jumlah pengalaman dan kemampuan tumbuhnya suatu perusahaan yang mengindikasikan kemampuan dan tingkat risiko dalam mengelola investasi yang diberikan para *stockholder* untuk meningkatkan kemakmuran mereka. Perusahaan yang berukuran besar cenderung memiliki *public demand* akan informasi yang lebih tinggi dibanding dengan perusahaan yang berukuran kecil. Alasan lainnya adalah bahwa perusahaan besar mempunyai biaya produksi informasi yang lebih rendah yang berkaitan dengan pengungkapan mereka.

Perhatian investor terhadap perusahaan besar ditujukan pada kemungkinan adanya *opportunities* untuk mengembangkan dana yang mereka miliki, bila diinvestasikan dalam perusahaan tersebut. Perhatian pemerintah terhadap perusahaan besar tertuju pada harapan adanya pembayaran pajak yang cukup besar sebagai penerimaan negara. Sedangkan perhatian analis ekonomi terhadap perusahaan besar terletak pada peranan dan kontribusi perusahaan terhadap roda perekonomian suatu negara.

Catrinasari (2006) dalam Elvida (2011:30) mengatakan bahwa anomali ukuran perusahaan lebih disebabkan operasi ketersediaan informasi yang terpublikasi untuk perusahaan meningkat sesuai dengan peningkatan ukuran perusahaan. Secara umum perusahaan yang lebih besar dengan sedikit masalah akan cenderung untuk memiliki lebih banyak ekuitas dari hutang dan memiliki *leverage* yang lebih rendah, demikian pula perusahaan yang lebih besar sering didiversifikasikan lebih luas dan memiliki arus kas yang lebih stabil, kemungkinan pailit untuk perusahaan besar adalah lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil.

b. Pengukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan bisa diukur dengan menggunakan total aset, penjualan atau modal dari perusahaan tersebut. Salah satu tolak ukur yang menunjukkan besar kecilnya perusahaan adalah ukuran aset dari perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki total aset besar menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah mencapai tahap kedewasaan dimana dalam tahap ini arus kas perusahaan sudah positif dan dianggap memiliki prospek yang baik dalam jangka waktu yang relatif stabil dan lebih mampu menghasilkan laba dibandingkan perusahaan dengan total aset yang kecil. Ukuran perusahaan dalam penelitian ini menggunakan proksi logaritma natural total aset.

3. Kesempatan Bertumbuh

a. Konsep kesempatan bertumbuh

Kesempatan bertumbuh yang dihadapi di waktu yang akan datang merupakan suatu prospek baik yang dapat mendatangkan laba bagi perusahaan. Kesempatan bertumbuh perusahaan bisa dinilai dari pertumbuhan labanya. Bagi perusahaan yang mempunyai pertumbuhan laba yang bagus tentu saja hal ini akan meningkatkan kesempatan bertumbuh bagi perusahaan tersebut.

Pertumbuhan laba adalah salah satu informasi prediksi yang sangat penting bagi para pengguna laporan keuangan yang menggambarkan prospek hasil usaha dan keadaan keuangan perusahaan di masa yang akan datang (Mamduh dan Abdul, 2007:33). Sedangkan menurut Bambang (2007) dalam Rhandi (2012:25) pertumbuhan laba adalah variabel yang menjelaskan prospek pertumbuhan perusahaan pada masa mendatang.

Laba suatu perusahaan dari tahun ke tahun dapat meningkat atau mengalami penurunan. Peningkatan laba yang stabil dari suatu perusahaan menunjukkan bahwa pertumbuhan laba perusahaan baik. Demikian juga sebaliknya, penurunan laba dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa pertumbuhan laba perusahaan kurang baik.

Perusahaan dengan pertumbuhan laba tinggi, sebagian besar penilaian ekuitas akan ditunjukkan oleh laba *abnormal* dan sebagian kecil ditunjukkan oleh nilai buku ekuitas (Charitou et al, 2001) dalam

Zahroh dan Siddarta (2006:8). Prediksi Zhang, G (2000) dalam Zahroh dan Siddarta (2006:8) menyatakan bahwa nilai ekuitas akan meningkat seiring dengan peningkatan laba bagi perusahaan-perusahaan yang mengalami pertumbuhan. Nilai perusahaan yang sedang mengalami pertumbuhan terutama terdiri dari nilai dari melanjutkan operasi yang tercermin pada laba.

Penilaian pasar (investor/pemegang saham) terhadap kemungkinan bertumbuh suatu perusahaan nampak dari harga saham yang terbentuk sebagai suatu nilai ekspektasi terhadap manfaat masa depan yang akan diperolehnya. Pemegang saham akan memberi respon yang lebih besar kepada perusahaan dengan kemungkinan bertumbuh yang tinggi. Hal ini terjadi karena perusahaan yang mempunyai kemungkinan bertumbuh yang tinggi akan memberikan manfaat yang tinggi di masa depan bagi investor.

Collins dan Kothari (1989) dalam Zahroh dan Siddarta (2006:8) menunjukkan bahwa peningkatan kinerja perusahaan akan terlihat dari laba yang terus bertumbuh, hal ini akan mempermudah perusahaan dalam mendapatkan modal dari para investor. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki pertumbuhan laba yang besar, akan meningkatkan ketertarikan investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut, hal ini menunjukkan semakin tinggi pertumbuhan laba perusahaan di masa datang, juga akan meningkatkan *earnings response coefficient* yang akan terjadi di masa yang akan datang.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Laba

Menurut Angkoso(2006) dalam Randhi (2012:34) menyebutkan bahwa pertumbuhan laba dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

1) Besarnya perusahaan.

Semakin besar suatu perusahaan, maka ketepatan pertumbuhan laba yang diharapkan semakin tinggi.

2) Umur perusahaan

Perusahaan yang baru berdiri kurang memiliki pengalaman dalam meningkatkan laba, sehingga ketepatannya masih rendah.

3) Tingkat *leverage*.

Bila perusahaan memiliki tingkat hutang yang tinggi, maka manajer cenderung memanipulasi laba sehingga dapat mengurangi ketepatan pertumbuhan laba.

4) Tingkat penjualan.

Tingkat penjualan di masa lalu yang tinggi, semakin tinggi tingkat penjualan di masa yang akan datang sehingga pertumbuhan laba semakin tinggi.

5) Perubahan laba masa lalu.

Semakin besar perubahan laba masa lalu, semakin tidak pasti laba yang diperoleh di masa mendatang.

c. Pengukuran Pertumbuh Laba

Menurut Collins dan Kothari (1989) dalam Zahroh dan Siddarta (2006:8) menyatakan bahwa pertumbuhan laba diukur

menggunakan rasio antara nilai pasar ekuitas terhadap nilai bukunya. Nilai pasar ekuitas dihitung dengan mengalikan harga penutupan saham (*closing price*) rata-rata dalam setahun dengan total saham yang beredar pada akhir tahun. Pertumbuhan laba akuntansi diukur sebagai berikut:

$$\text{Nilai pasar terhadap nilai buku ekuitas} = \frac{\text{Nilai pasar ekuitas}}{\text{Nilai buku ekuitas}}$$

Sedangkan menurut Usman (2003) dalam Rhandi (2012:35) pertumbuhan laba dapat diukur sebagai berikut:

$$\Delta Y_{it} = \frac{(Y_{it} - Y_{it-1})}{Y_{it-1}}$$

Keterangan :

ΔY_{it} = Pertumbuhan laba pada periode t

Y_{it} = Laba perusahaan i pada periode t

Y_{it-1} = Laba perusahaan i pada periode t-1

4. Profitabilitas

a. Pengertian Profitabilitas

Profitabilitas perusahaan diukur dengan kesuksesan perusahaan dan kemampuan menggunakan asetnya secara produktif, dengan demikian profitabilitas suatu perusahaan dapat diketahui dengan membandingkan antara laba yang diperoleh dalam suatu periode dengan jumlah aset atau modal perusahaan. Profitabilitas adalah hasil bersih dari serangkaian kebijakan dan keputusan yang menunjukkan pengaruh gabungan dari kebijakan likuiditas,

menajemen aset dan manajemen utang terhadap hasil operasi (Brigham, 2001:89).

Menurut Husnan (2001:83) bahwa profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan (*profit*) pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham tertentu. Oleh Lev (1989) dalam Yosefa dan Ludovicus, (2007:5) profitabilitas diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba atau profit dalam upaya meningkatkan nilai pemegang saham.

Dari pengertian profitabilitas di atas dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan profitabilitas adalah kemampuan perusahaan selama periode tertentu dalam menghasilkan laba, sehingga profitabilitas suatu perusahaan menunjukkan perbandingan antara laba dengan aset atau modal yang menghasilkan laba tersebut. Laba diyakini sebagai informasi utama yang disajikan dalam laporan keuangan perusahaan. Apabila profitabilitas ini dihubungkan dengan ERC maka dapat dikatakan bahwa jika profitabilitas perusahaan tinggi, laba yang dihasilkan perusahaan meningkat selanjutnya akan mempengaruhi para investor untuk menanamkan modalnya.

Profitabilitas suatu perusahaan akan mempengaruhi kebijakan para investor atas investasi yang dilakukan. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya

tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

b. Rasio Pengukuran Profitabilitas

Rasio profitabilitas mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan (profitabilitas) pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham tertentu. Menurut Mamduh dan Abdul (2007:83) ada tiga rasio profitabilitas yang sering dibicarakan yaitu:

1) *Profit Margin*

Profit Margin menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih pada tingkat penjualan tertentu. Dengan kata lain rasio ini mengukur laba bersih setelah pajak terhadap penjualan. Formulasi dari *profit margin* adalah:

$$\text{Profit margin} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

2) *Return on Asset*

Return on Asset merupakan ukuran kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat aset yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Dalam hal ini laba yang digunakan adalah laba setelah pajak (EAT) perhitungan ROA adalah :

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{Total asset}} \times 100\%$$

3) *Return on Equity*

Mengukur kemampuan perusahaan kemampuan perusahaan menghasilkan laba berdasarkan modal saham tertentu. Rasio ini merupakan ukuran profitabilitas dari sudut pandang pemegang saham. Formulasi dari ROE adalah:

$$ROE = \frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{Modal sendiri}} \times 100\%$$

Dari sejumlah rasio profitabilitas yang digambarkan di atas, peneliti menggunakan rasio ROA sebagai ukuran dalam penelitian ini. Analisis ROA mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba dengan menggunakan total aset (kekayaan) yang dimiliki perusahaan setelah disesuaikan dengan biaya-biaya untuk mendanai aset tersebut. Pengukuran ini sesuai dengan yang digunakan Indra dan Joko (2010:26) dimana ROA yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mengukur kemampuan perusahaan dengan seluruh dana yang diinvestasikan dalam aset yang digunakan untuk operasi perusahaan guna menghasilkan keuntungan, selain itu menurut Munawir (1995) dalam Elvida (2011:27) keunggulan menggunakan ROA adalah:

- a) Sifatnya yang menyeluruh
- b) Analisa ROA dapat digunakan untuk mengukur efisiensi tindakan yang dilakukan oleh divisi
- c) Analisa ROA digunakan untuk mengukur profitabilitas dari masing-masing produk yang dihasilkan perusahaan.

- d) ROA selain berguna untuk kontrol, juga dapat digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan kalau perusahaan akan mengadakan pengembangan usaha.

B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan permasalahan terkait dengan topik relevansi ukuran perusahaan, kesempatan bertumbuh dan profitabilitas terhadap koefisien respon laba akuntansi (ERC). Beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini diantaranya adalah:

Rizky (2009) meneliti pengaruh alokasi pajak antar periode, persistensi laba akuntansi, pertumbuhan laba akuntansi, struktur modal, besaran perusahaan terhadap *earnings response coefficient*. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI dengan jumlah sampelnya adalah 27 perusahaan periode penelitian selama 3 tahun (2005-2007). Proksi yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur pertumbuhan laba adalah nilai pasar ekuitas dibagi dengan nilai buku ekuitas perusahaan, sedangkan untuk besaran perusahaan diukur dengan log nilai pasar ekuitas perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan laba akuntansi pada perusahaan yang melaporkan beban pajak tangguhan tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan pada perusahaan yang melaporkan penghasilan pajak tangguhan pertumbuhan laba akuntansi berpengaruh positif secara

signifikan. Dan hasil untuk besaran perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ERC.

Margaretta (2006) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi koefisien respon laba bukti empiris pada Bursa Efek Jakarta. Jumlah sampel pada penelitiannya adalah 106 perusahaan dari berbagai sektor industri kecuali industri jasa perbankan dan dengan rentang waktu yang panjang yaitu tahun 1989-2003. Variabel yang diteliti oleh peneliti adalah persistensi laba akuntansi, prediktibilitas laba akuntansi, kesempatan bertumbuh, ukuran perusahaan, risiko kegagalan perusahaan, dan risiko sistematis perusahaan. Hipotesis penelitiannya yang mempengaruhi ERC secara positif adalah persistensi laba, prediktibilitas laba, dan kesempatan bertumbuh. Untuk 3 variabel lainnya yaitu ukuran perusahaan, risiko kegagalan, dan risiko sistematis berpengaruh negatif terhadap ERC.

Dari hasil pengujian hipotesisnya hanya 3 hipotesis yang diterima selebihnya ditolak, hipotesis yang diterima adalah persistensi laba, ukuran perusahaan, dan risiko kegagalan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kesempatan bertumbuh dan ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap ERC. Alat ukur yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur kesempatan bertumbuh adalah rasio nilai pasar ekuitas terhadap nilai buku ekuitas, dan untuk variabel ukuran perusahaan menggunakan nilai pasar ekuitas.

Noviyanti (2008) melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi koefisien respon laba pada perusahaan manufaktur yang

terdaftar di BEJ dengan rentang waktu mulai tahun 1995-2004. Variabel yang diteliti adalah beta, struktur modal, pertumbuhan laba, dan ukuran perusahaan. Hipotesis untuk variabel beta dan struktur modal adalah berpengaruh negatif terhadap ERC, untuk pertumbuhan laba dan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap ERC. Proksi untuk beta diestimasi dengan model pasar yang menggunakan rumus CAPM, struktur modal dengan total hutang dengan total ekuitas, pertumbuhan laba dengan nilai pasar ekuitas terhadap nilai buku ekuitas, dan ukuran perusahaan menggunakan total aset perusahaan.

Hasil pengujian hipotesisnya menunjukkan bahwa variabel pertama ke-dua dan ke-tiga hipotesisnya dapat diterima, sedangkan hipotesis variabel ke-empat ditolak. Sehingga dengan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa pertumbuhan laba berpengaruh positif signifikan terhadap ERC setelah dikontrol oleh variabel lain dan ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap ERC.

Indra dan Joko (2010) meneliti pengaruh *corporate social responsibility*, *Size*, dan *profitabilitas* terhadap *Earnings response coefficient*. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada periode tahun 2006-2008. Teknik pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling* sehingga didapat jumlah sampel adalah 40 perusahaan.

Alat ukur untuk CSR yang digunakan oleh peneliti adalah indeks pengukuran CRS, ukuran perusahaan menggunakan total aset, dan profitabilitas menggunakan *Return On Asset (ROA)*. Dari hasil penelitiannya

diketahui bahwa CSR, ukuran perusahaan dan profitabilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap *Earnings Response Coefficient* (ERC).

Zahroh dan Siddarta (2006) meneliti pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan, dan profitabilitas perusahaan terhadap koefisien respon laba dan koefisien respon nilai buku ekuitas: studi pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Jakarta. Sampel penelitian ini adalah 122 perusahaan dalam kurun waktu selama 5 tahun dari tahun 1994-2002. Dalam Penelitiannya ditemukan bahwa koefisien respon laba lebih besar pada perusahaan-perusahaan besar, perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi dan pertumbuhan yang tinggi.

Christine (2008) meneliti faktor-faktor penentu ERC, penelitian dilakukan pada perusahaan barang konsumsi dan *property real estate* dari tahun 2000-2004 yang terdaftar di BEJ dan didapat jumlah sampel sebanyak 72 perusahaan. Banyak variabel yang diteliti oleh peneliti yaitu ukuran perusahaan, rasio pengungkitan, umur perusahaan, konsentrasi kepemilikan, metode sediaan, profitabilitas, likuiditas, tipe industri, tipe audit, dan status perusahaan. Dari hasil penelitiannya ditemukan bahwa ukuran perusahaan mempengaruhi ERC secara statistik sedangkan profitabilitas tidak mempengaruhi ERC. Untuk ukuran perusahaan peneliti menggunakan total aset untuk mengukurnya, dan profitabilitas diukur dengan *Return On Equity* (ROE).

Sri (2007) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *earnings response coefficient* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta selama tahun 2000-2005 sampel penelitian ini adalah 51 perusahaan.

Variabel yang diteliti adalah persistensi laba, struktur modal, risiko sistematis, kesempatan bertumbuh, ukuran perusahaan, dan kualitas audit. Hipotesis penelitian ini adalah semua variabel mempengaruhi ERC dan hasilnya menunjukkan bahwa hanya kualitas audit yang tidak berpengaruh terhadap *earnings response coefficient*. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian di atas secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan hasil yang tidak konsisten.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Ukuran Perusahaan dengan *Earnings Response Coefficient* (ERC)

Ukuran perusahaan merupakan proksi dari keinformatifan harga. Perusahaan besar dianggap memiliki informasi yang lebih banyak dibandingkan perusahaan kecil. Penelitian yang menguji pengaruh ukuran perusahaan terhadap *earnings response coefficients* diantaranya adalah Zahroh dan Siddarta (2006:16); Chaney dan Jater (1991) dalam Noviyanti (2008:108); Cho dan Jung (1991) dalam Margareta (2006:12) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *earnings response coefficient* dan ukuran perusahaan. Penelitian yang menguji hubungan ukuran perusahaan dengan *earning response coefficients* dalam jangka panjang (*long window*) yang dilakukan oleh Chaney dan Jater (2002) dalam Zahroh dan Siddarta (2006:7) menyatakan bahwa semakin banyak ketersediaan sumber informasi pada perusahaan-perusahaan besar, akan meningkatkan *earning response coefficients* dalam jangka panjang. Informasi yang tersedia sepanjang tahun pada perusahaan

memungkinkan pelaku pasar untuk menginterpretasikan informasi yang terdapat pada laporan keuangan dengan lebih sempurna, sehingga dapat memprediksi arus kas yang lebih akurat dan menurunkan ketidakpastian.

Dan menurut Scoot (2009:159) “pada saat pengumuman laba, informasi laba akan direspon positif oleh pemodal, pada umumnya perusahaan besar cenderung mempunyai *reporting responsibility* yang lebih tinggi dan mengindikasikan bahwa pada perusahaan besar *earnings response coefficients* akan meningkat pula”. Menurut Margareta (2006:13) penelitian yang menyimpulkan adanya hubungan positif antara ukuran perusahaan dan koefisien respon laba, didasarkan argumentasi bahwa semakin luas informasi yang tersedia mengenai perusahaan besar memberikan bentuk konsensus yang baik mengenai laba ekonomis. Semakin banyak informasi tersedia mengenai aktivitas perusahaan besar, semakin mudah bagi pasar untuk menginterpretasikan informasi dalam laporan keuangan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin besar ukuran suatu perusahaan maka akan semakin banyak informasi yang didapat. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan investor, dan akan menunjukkan perusahaan memiliki koefisien respon laba yang tinggi. Maka hipotesis yang pertama untuk penelitian ini adalah:

H1 : Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap ERC.

2. Kesempatan bertumbuh dengan *Earnings Response Coefficient* (ERC)

Kesempatan bertumbuh yang dihadapi di waktu yang akan datang merupakan suatu prospek baik yang dapat mendatangkan laba bagi perusahaan. Kesempatan bertumbuh perusahaan bisa dinilai dari pertumbuhan labanya. Laba suatu perusahaan dari tahun ke tahun dapat meningkat atau mengalami penurunan. Peningkatan laba yang stabil dari suatu perusahaan menunjukkan bahwa pertumbuhan laba perusahaan baik. Demikian juga sebaliknya, penurunan laba dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa pertumbuhan laba perusahaan kurang baik. Jika semakin besar kesempatan bertumbuh perusahaan maka semakin tinggi kesempatan perusahaan mendapatkan laba pada masa mendatang, dengan semakin meningkatnya kesempatan perusahaan memperoleh laba maka pasar juga akan memberikan respon yang lebih besar pada perusahaan tersebut.

Kemungkinan bertumbuh suatu perusahaan nampak dari harga saham yang terbentuk sebagai suatu nilai ekspektasian pasar (investor/pemegang saham) terhadap manfaat masa depan yang akan diperolehnya. Pemegang saham akan memberi respon yang lebih besar kepada perusahaan dengan kemungkinan bertumbuh yang tinggi. Hal ini terjadi karena perusahaan yang mempunyai kemungkinan bertumbuh yang tinggi akan memberikan manfaat yang tinggi di masa depan bagi investor (Margaretta, 2006:12).

Penelitian oleh Collins dan Kothari (1989) dalam Noviyanti (2008:101) menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki kesempatan bertumbuh yang lebih besar akan memiliki *earnings response coefficient* tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin besar kesempatan bertumbuh perusahaan maka semakin tinggi respon pasar terhadap pengumuman laba perusahaan tersebut. Pertumbuhan laba diukur dengan *market to book of equity*, semakin tinggi *market to book of equity* pada perusahaan, menunjukkan bahwa respon investor terhadap perusahaan tersebut tinggi yang artinya meningkatkan koefisien respon laba (Collins dan Kothari, 1989, dalam Noviyanti, 2008:101-102).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin besar kesempatan bertumbuh laba suatu perusahaan maka koefisien respon laba akuntansi yang dimiliki perusahaan meningkat. Maka hipotesis ke dua dalam penelitian ini adalah:

H2 : Kesempatan bertumbuh berpengaruh signifikan positif terhadap ERC

3. Profitabilitas dengan *Earnings Response Coefficient* (ERC)

Profitabilitas diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba atau profit dalam upaya meningkatkan nilai pemegang saham. Profitabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Return on Asset* (ROA). ROA adalah perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan aset untuk mengukur tingkat pengembalian investasi total.

Semakin tinggi ROA semakin efektif dan efisien manajemen suatu perusahaan sehingga semakin tinggi pula kinerja, maka semakin tinggi laba yang diperoleh perusahaan. Tingkat ROA yang tinggi mengindikasikan bahwa perusahaan mampu memperoleh tingkat laba yang tinggi dibandingkan dengan tingkat asetnya. Dengan kata lain kemampuan manajemen dalam memanfaatkan aset yang dimiliki bagus sehingga akan menghasilkan tambahan laba bagi perusahaan. Laba yang besar akan menarik investor karena perusahaan tersebut memiliki tingkat pengembalian yang semakin tinggi. Artinya semakin besar profitabilitas suatu perusahaan maka respon investor terhadap perusahaan tersebut juga akan semakin besar.

Perusahaan dengan profitabilitas tinggi mempunyai koefisien respon laba yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki profitabilitas rendah. Zahroh dan Siddarta (2006:16) menyatakan profitabilitas berpengaruh terhadap ERC. Dan Indra dan Joko (2010:29) juga menyatakan bahwa profitabilitas mempunyai hubungan positif terhadap ERC yang artinya jika profitabilitas perusahaan memiliki ukuran yang tinggi maka akan semakin tinggi ERC.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan maka akan tinggi pula *earnings response coefficient*nya. Hipotesis yang ke tiga untuk penelitian ini adalah:

H3: Profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap ERC

D. Kerangka Konseptual

Informasi laba merupakan salah satu informasi yang dianggap penting bagi investor yaitu sebagai sarana pengambilan keputusan. Kuatnya reaksi pasar terhadap informasi laba menunjukkan informasi laba digunakan dalam pengambilan keputusan oleh investor.

Koefisien respon laba merupakan alat ukur untuk mengetahui berapa besar reaksi pasar atas informasi laba. Koefisien respon laba dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah ukuran perusahaan, kesempatan bertumbuh dan profitabilitas.

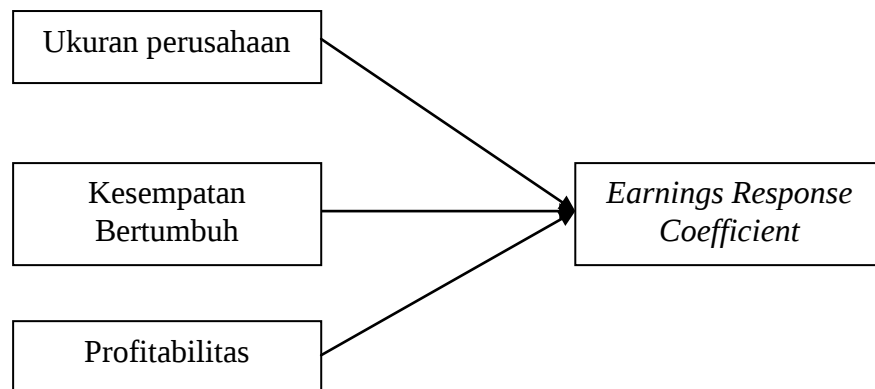
Ukuran perusahaan menunjukkan besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat dihitung dengan menggunakan total aset. Suatu ukuran perusahaan dapat menentukan baik tidaknya kinerja perusahaan. Investor biasanya lebih memiliki kepercayaan pada perusahaan besar, karena perusahaan besar dianggap mampu untuk terus meningkatkan kinerja perusahaannya. Respon investor terhadap perusahaan besar juga lebih besar daripada perusahaan kecil.

Kesempatan bertumbuh menunjukkan prospek pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Semakin besar kesempatan suatu perusahaan untuk tumbuh maka akan semakin besar kesempatan perusahaan untuk mendapatkan laba atau menambah laba pada masa mendatang yang mencerminkan semakin tinggi koefisien respon laba perusahaan.

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan aset yang dimilikinya. Semakin tinggi

profitabilitas perusahaan maka investor akan meresponnya dengan positif, dengan meningkatnya profitabilitas perusahaan akan dapat meningkatkan nilai pemegang saham. Tentu saja hal ini sangat disukai oleh investor karena memberikan prospek yang bagus untuk ke depannya.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

1. Penelitian ini menggunakan satu jenis industri yakni perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yaitu sebanyak 49 perusahaan dan hanya dalam periode waktu empat tahun sehingga belum mampu mewakili dan menjelaskan pengaruh yang lebih besar terhadap *earnings response coefficient*.
2. Masih adanya sejumlah variabel lain yang belum digunakan dan memiliki kontribusi yang besar dalam mempengaruhi *earnings response coefficient* yang terjadi didalam sebuah perusahaan.

C. Saran

Dari pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi penelitian selanjutnya untuk memperpanjang periode pengamatan, menambah kategori perusahaan yang dijadikan sampel penelitian misalnya seluruh perusahaan yang terdaftar di BEI
2. Menambah variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi *earning response coefficient* perusahaan seperti: beta, persistensi laba, luas pengungkapan, dan persamaan harapan investor. Karena pada penelitian ini kontribusi yang diberikan oleh variabel penelitian terhadap ERC hanya 12,3%.

DAFTAR PUSTAKA

- Brigham, Eugene F dan Houston, Joel F. (2006). *Manajemen Keuangan*. Edisi Kesepuluh. Alih Bahasa Ali Akbar Yulianto. Jakarta: Erlangga.
- Christine Dwikarya Susilawati. (2008). “Faktor-faktor Penentu ERC.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi (Vol. 7 Nomor 2, November)*. Hlm.146-160.
- Eduardus, Tandelilin. (2001). *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Elvida, Niretlas. (2011). “Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Konsentrasi Kepemilikan Pihak Luar Terhadap Ketepatan Waktu Penyampaian Pelaporan Keuangan”. *Skripsi tidak diterbitkan*. UNP
- Etty Murnawingsari. (2007). “Pengujian Simultan Beberapa Faktor yang Mempengaruhi ERC”. *Laporan penelitian*. Universitas Trisakti.
- Gujarati, N. Damodar. (2003). *Basic Econometrics*. 4th.ed. Singapore: Mc. Grawhill.
- Indonesian Capital Market Directory. 2008
- Indonesian Capital Market Directory. 2009
- Indonesian Capital Market Directory.2010
- Imam, Gozali. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indra Kusumawardhani dan Joko Setiyo Nugroho. (2010). “Pengaruh Corporate Social Responsibility, Size, dan Profitabilitas Terhadap Earnings Response Coefficient”. *ISSN 1907- 1442 Kajian Akuntansi (Vol 5 Nomor 1, Juni)*. Hlm. 22-32.
- Lesia Jang, Bambang Sugiarto. (2007). “Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Laba pada Perusahaan Manufaktur Di BEJ”. *ISSN 1412-0240 Akuntabilitas (Vol 6 Nomor 2, Maret)*. Hlm. 142-147.
- Mamduh, Hanafi dan Abdul, Halim. (2007). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Margaretta Jati palupi. (2006). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Koefisien Respon Laba: Bukti Empiris Pada Bursa Efek Jakarta”. *Jurnal EKUBANK (Vol 3 Edisi November)*. Hlm. 10-25.

Mudrajad, Kuncoro. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Mohamad, Samsul. (2006). *Pasar Modal dan Manajemen Portofolio*. Jakarta: Erlangga.

Naila Nur Hidayati dan Sri Murni. (2009). "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Earnings Response Coefficient Pada Perusahaan High Profile". *Jurnal Bisnis dan Akuntansi (Vol 11 Nomor 1, April)*. Hlm. 1-18.

Noviyanti Tiolemba. (2006). "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Koefisien Respon Laba Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEJ". *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan (Vol 4 Nomor 2, Agustus)*. Hlm. 100-115.

Randhi Maesa Putra. (2012). "Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Laba Terhadap Koefisien Respon Laba Akuntansi". *Skripsi tidak diterbitkan*. UNP

Scott, William R. (2009). *Financial Accounting Theory*, 5th.ed. Scarborough, Ontario : Prentice-Hall Canada Inc.

Sekar Mayangsari. (2004). "Bukti Empiris Pengaruh Spesialisasi Industri Auditor terhadap Earnings Response Coefficient". *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia (Vol 7 Nomor 2, Mei)*. Hlm. 154-178.

Soemarso. (2009). *Akuntansi Suatu Pengantar*. Jakarta: Salemba Empat.

Sri Ambarwati. (2008). " Earnings Response Coefficient". *ISSN 1412-0240 Akuntabilitas (Vol 7 Nomor 2, Maret)*. Hlm. 128-134.

Sri Mulyani, Nur Fadrih Asyik, dan Andayani. (2007). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Earnings Response Coefficient Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta". *JAAI (Vol 11 Nomor 1, Juni)*. Hlm. 35-45.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Suwardjono. (2005). *Teori Akuntansi*. Jogjakarta: BPFE: Yogyakarta.

www.idx.co.id

www.finance.yahoo.com

Yosefa Sayekti dan Ludovicus Sensi Wondobio. (2007). “Pengaruh CSR Disclosure terhadap Earning Response Coefficient”. *Simposium Nasional Akuntasni X*.

Zahroh Naimah dan Siddharta Utama. (2006). “ Pengaruh Ukuran Perusahaan, pertumbuhan, dan Profitabilitas Perusahaan terhadap Koefisien Respon Laba dan Koefisien Respon Nilai Buku Ekuitas”. *Simposium Nasional Akuntansi*.