

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Berbagai penelitian mengenai CSR sudah banyak dilakukan baik terhadap kinerja keuangan maupun non keuangan perusahaan. Penelitian empiris awal sudah dilakukan oleh Spicer (1978) dalam Sayekti dan Wondabio (2007) yang meneliti mengenai asosiasi antara *investment value* dari saham perusahaan dan kinerja sosial perusahaan. Spicer (1978) menemukan bukti empiris yang menunjukkan adanya asosiasi yang signifikan antara kedua hal tersebut meskipun tingkat asosiasi dari tahun ke tahun menurun. Hasil penelitian empiris ini konsisten dengan persepsi investor bahwa ada asosiasi antara *investment value* dari saham perusahaan dan kinerja sosialnya.

Alexander dan Buchhloz (1978) yang meneliti hubungan antara tingkat CSR dan kinerja *stock market* tidak menemukan hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Alexander et al (1978) mengemukakan bahwa salah satu kemungkinan penjelasan atas hasil penelitian tersebut adalah pasar modal yang sudah efisien, sehingga semua informasi sudah langsung tercermin dalam harga saham. Pengukuran tingkat CSR yang digunakan oleh Alexander adalah dengan ranking yang diberikan oleh pelaku usaha dan mahasiswa.

Yuniarti (2003) dalam Nurlela dan Islahudin (2008) yang meneliti tentang pengungkapan informasi pertanggungjawaban sosial pada perusahaan yang terdaftar di BEJ, dengan mengambil sample seluruh perusahaan yang terdaftar di

BEJ sebelum tanggal 31 Desember 2000. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa (1) Tingkat pengungkapan pertanggungjawaban sosial pada perusahaan yang terdaftar di BEJ ternyata sangat rendah. Hal ini terlihat dari rendahnya nilai yang diperoleh sample jika dibandingkan dengan maksimal skor yang dapat diperoleh. (2) Ukuran perusahaan mempengaruhi tingkat pengungkapan pertanggungjawaban sosial pada perusahaan yang terdaftar di BEJ, walaupun pengaruh tersebut dikategorikan rendah sebesar 7,8%. (3) Setiap jenis industri berbeda dalam melakukan pengungkapan pertanggungjawaban sosial.

Lajili dan Zeghal (2006) dalam Sayekti dan Wondabio (2007) menemukan bahwa perusahaan yang lebih banyak mengungkapkan informasi *human capital* (yang juga merupakan bagian dari CSR) memiliki kinerja pasar yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang lebih sedikit mengungkapkan informasi tersebut. Pendekatan yang digunakan untuk mengukur *information value* dari informasi *human capital* dalam penelitian tersebut adalah *financial portfolio performance approach*.

Zuhroh dan Putu (2003) menyatakan bahwa pengungkapan social dalam laporan tahunan perusahaan yang go public telah terbukti berpengaruh terhadap volume perdagangan saham bagi perusahaan yang masuk kategori high profile. Artinya bahwa investor sudah memulai merespon dengan baik informasi-informasi sosial yang disajikan perusahaan dalam laporan tahunan.

Widiastuti (2002) melakukan penelitian yang menguji secara empiris pengaruh luas pengungkapan sukarela dalam laporan tahunan terhadap *Earning Response Coefficient* (ERC). Penelitian ini memprediksi bahwa luas

pengungkapan sukarela berpengaruh negatif terhadap ERC. Namun demikian, pengujian empiris justru menemukan adanya pengaruh positif signifikan dari luas pengungkapan sukarela terhadap ERC. Kemungkinan penjelasan atas hasil penelitian ini karena investor tidak cukup yakin dengan informasi sukarela yang diungkapkan manajemen sehingga investor tidak menggunakan informasi tersebut sebagai dasar untuk merevisi *belief*. Kemungkinan penjelasan yang kedua adalah bahwa informasi sukarela yang diungkapkan perusahaan tidak cukup memberikan informasi tentang *expected future earnings* sehingga investor tetap akan menggunakan informasi laba sebagai proksi *expected future earnings*.

Sayekti dan Wondabio (2007) yang pernah meneliti mengenai pengaruh CSR *disclosure* terhadap *Earning Response Coefficient* (ERC) dengan menggunakan dua buah model regresi, yaitu model regresi tanpa menggunakan variabel kontrol dan model regresi dengan menggunakan variabel kontrol. Variabel kontrol yang digunakan adalah BETA dan PBV dan hasil yang didapat pada model yang pertama ternyata tidak dapat membuktikan hipotesis bahwa pengungkapan CSR berpengaruh negatif terhadap ERC. Namun pada model kedua yang menggunakan variabel kontrol BETA (sebagai proxy risiko) dan PBV (sebagai proxy *growth opportunities*), dapat membuktikan hipotesis walaupun hasilnya kurang signifikan.

Berbeda dengan penelitian Sayekti dan Wondabio (2007), Cahyaningrum (2009) meneliti pengaruh CSR *disclosure* terhadap *Earning Response Coefficient* (ERC) dengan menghitung ERC dengan menggunakan metode *firm-specific coefficient methodology* dan menggunakan struktur modal dan persistensi laba

sebagai variabel kontrolnya. Objek penelitian dilakukan pada perusahaan yang termasuk sector property dan rekonstruksi bangunan yang terdaftar dalam BEI. Hasil yang didapat pada model regresi tanpa menggunakan variabel kontrol menunjukkan bahwa CSRI berpengaruh signifikan atau dengan kata lain dapat menjelaskan secara langsung variasi dari variabel dependen, yaitu ERC. Begitupun hasil yang didapat pada model regresi dengan menggunakan variabel kontrol, CSRI juga berpengaruh signifikan terhadap ERC. Tetapi tingkat signifikan pada model II lebih baik dari model I, yaitu 0,011 sedangkan pada model I sebesar 0,012. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sayekti dan Wondabio (2007) yang didasarkan pada premis bahwa *informativeness of earnings* akan semakin besar ketika terdapat ketidakpastian mengenai prospek perusahaan di masa datang (Widiastuti, 2006).

2.2 Teori Stakeholder

Teori Stakeholder mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya* (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain). Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh stakeholder kepada perusahaan tersebut. (Chariri, 2008)

Cray, Kouhy dan Adams (1994, p.43) mengatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan stakeholder dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut.

Makin *powerful stakeholder*, makin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dan *stakeholdernya*.

Teori *stakeholder* menjelaskan pengungkapan sosial perusahaan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan stekholder dan memiliki dua cabang yaitu : *ethnical/normative* dan *positif/manajerial* (Deegan, 2002:267). Cabang *positif* menjelaskan bahwa pengungkapan sosial perusahaan merupakan cara untuk mengelola hubungan organisasi kelompok *stakeholder* yang berbeda. Semakin penting *stakeholder* bagi organisasi, maka semakin besar usaha yang dilakukan untuk mengelola hubungan tersebut (Deegan, 2002:271-273). Sementara cabang *etika* menyatakan bahwa semua *stakeholder* memiliki hak yang sama untuk diperlakukan secara adil, dan isu kekuasaan *stakeholder* tidak relevan dalam hal ini (Deegan, 2002:268-270).

Teori *stakeholder* berusaha untuk menyampaikan pertanyaan dasar dengan cara sistematis, kelompok *stakeholder* yang mana yang harus dilayani atau memerlukan perhatian manajer dan yang mana yang tidak. Analisis *stakeholder* memberikan kemampuan untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok yang berkepentingan di masyarakat kepada siapa organisasi dianggap bertanggungjawab.

2.3. Teori Legitimasi

Menurut beberapa peneliti, teori legitimasi merupakan teori yang paling erat kaitanya dengan pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan. Van Der

Lann (2004), menyatakan bahwa teori legitimasi lebih tepat untuk menjelaskan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan.

Suchman dalam Tilling, 2004, mengartikan legitimasi sebagai suatu persepsi atau asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas telah tepat atau sesuai dengan beberapa konstruksi system norma, nilai kepercayaan dan kontrak sosial.

Dalam teori legitimasi dinyatakan bahwa perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatannya berdasarkan nilai-nilai *justice*, dan bagaimana perusahaan menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi tindakan perusahaan tersebut (Tilt, 1994, dalam Haniffa et ai, 2005). Jika terjadi ketidakselarasan antara sistem nilai perusahaan dan sistem nilai masyarakat, maka perusahaan dalam kehilangan legitimasinya, yang selanjutnya akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan (Lindblom, 1994, dalam Haniffa et ai, 2005). Pengungkapan informasi CSR dalam laporan tahunan merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangun, mempertahankan dan melegitimasi. Dewasa ini sudah banyak perusahaan yang melakukan pengungkapan informasi CSR dalam laporannya. Berbagai alasan perusahaan dalam melakukan pengungkapan informasi CSR secara sukarela diantaranya adalah karena untuk menaati peraturan yang ada, untuk memperoleh keunggulan kompetitif melalui penerapan CSR, untuk memenuhi ketentuan kontrak pinjaman dan memenuhi ekspektasi masyarakat, untuk melegitimasi tindakan perusahaan dan untuk menarik investor (Deedgan dan Blomquist, 2001; Hasnas, 1998; Ullman, 1985; Patten, 1992; dalam Basamalah et al, 2005).

2.4 Teori Agensi

Teori Piramida ditemukan oleh Carrol (1996). Dalam teori ini CSR dapat dilihat berdasarkan empat jenjang (ekonomis, hukum, etis dan *philatropis*) yang merupakan satu kesatuan. Untuk memenuhi tanggung jawab ekonomis, perusahaan harus menghasilkan laba sebagai fondasi untuk mempertahankan eksistensinya dan berkembang. Tanggungjawab ekonomis ini merupakan hasrat paling natural dan primitif dari perusahaan sebagai organisasi bisnis untuk mendapatkan keuntungan. Namun demikian, dalam mencapai tujuan mencapai laba sebuah perusahaan juga bertanggungjawab secara hokum dengan menaati ketentuan hukum yang berlaku (Nursahid, *loc.cit.*, hal 7 dalam Sihombing, 2008).

Upaya melanggar hukum demi memperoleh laba harus ditentang sehingga perusahaan tidak menggunakan atau menghalalkan segala cara. Perusahaan juga harus bertanggungjawab secara etis. Ini berarti sebuah perusahaan berkewajiban mempraktekkan hal-hal yang baik dan benar sesuai dengan nilai-nilai etis. Oleh karena itu, nilai-nilai dan norma-norma masyarakat harus menjadi rujukan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya sehari-hari. Lebih dari itu, perusahaan juga mempunyai tanggung jawab *philatropis* yang mensyaratkan agar perusahaan memberikan kontribusi kepada masyarakat, agar kualitas hidup masyarakat meningkat sejalan dengan operasi bisnis sebuah perusahaan. (Ibid dalam Sihombing, 2008).

2.5 Teori *Triple Bottom Line*

Istilah *Triple Bottom Line* dipopulerkan oleh John Elkington pada tahun 1997

melalui bukunya “*Cannibals with Forks, The Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*”. Elkington mengembangkan konsep *Triple Bottom Line* dalam istilah *economic prosperity*, *environmental quality* dan *social justice*. Selain mengejar profit, perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Dalam konsep tersebut, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggungjawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu aspek ekonomi yang direfleksikan dalam kondisi finansialnya saja, namun juga harus memperhatikan aspek social dan lingkungannya. Ketiga faktor ini sangat berkaitan dan terkadang bertentangan (Sari dan Kholisoh, 2009).

2.6 *Corporate Social Responsibility Disclosure (CSR)*

2.6.1 Definisi CSR

Corporate Social Responsibility dalam bahasa Indonesia dikenal dengan tanggungjawab sosial perusahaan, sedangkan di Amerika, konsep ini seringkali disamakan dengan *corporate citizenship*. Pada intinya, keduanya dimaksudkan sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan dalam kegiatan usaha dan juga pada cara perusahaan berinteraksi dengan stakeholder yang dilakukan secara sukarela. Selain itu, tanggungjawab sosial perusahaan diartikan pula sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan dan masyarakat setempat (lokal) dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), lembaga internasional yang berdiri tahun 1995 dan beranggotakan lebih dari 120 perusahaan multinasional yang berasal dari 30 negara memberikan definisi CSR sebagai *"continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large"*. Apabila diterjemahkan secara bebas, CSR berarti komitmen dunia usaha untuk memberikan sumbangan guna menopang bekerjanya pembangunan ekonomi bersama karyawan dan perwakilan-perwakilan mereka dalam komunitas setempat dan masyarakat luas untuk meningkatkan taraf hidup, intinya CSR tersebut adalah bagi keduanya, untuk dunia usaha dan pembangunan.

Menurut Wibisono (2007), CSR didefinisikan sebagai tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (*triple bottom line*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

Undang-undang Perseroan Terbatas (UUPT) juga mengatur mengenai CSR. Pengertian CSR diatur dalam pasal 1 butir (3) UUPT, dalam hal ini CSR disebut sebagai tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL) yang berarti komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

2.6.2 Definisi CSR *Disclosure*

Deegan (2002:292) mendefinisikan CSR *Disclosure* sebagai suatu metode yang dengannya manajemen akan dapat berinteraksi dengan masyarakat secara luas untuk mempengaruhi persepsi luar masyarakat terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Sedangkan Gray dkk, (1987:4) mendefinisikan CSR *Disclosure* sebagai suatu proses penyediaan informasi yang dirancang untuk mengemukakan masalah seputar *social accountability*, yang mana secara khas tindakan ini dapat dipertanggungjawabkan dalam media-media laporan tahunan maupun dalam bentuk iklan-iklan yang berorientasi sosial.

Tingkat CSR *Disclosure* dapat diketahui dengan menggunakan CSR *Disclosure Index*. Pengukuran variabel CSR menggunakan *content analysis* yang mengukur *variety* dari CSR. *Content analysis* adalah suatu metode pengukuran yang mengambil makna baik dari suatu proses komunikasi atau pengkodean serta mengklasifikasikannya secara objektif dan tepat, kemudian meringkas dan menjelaskannya dalam bentuk kuantitatif.

Instrumen pengukuran CSRI yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada instrumen yang digunakan oleh Sembiring (2005), yang mengelompokkan informasi CSR kedalam kategori lingkungan, energi, tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat dan umum, yang didalamnya terdapat 63-78 item pengungkapan tergantung sektor industri yang diteliti. Pendekatan untuk menghitung CSR pada dasarnya menggunakan pendekatan dikotomi yaitu setiap item CSR dalam instrumen penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan, dan nilai 0 jika tidak diungkapkan (Hanifa dkk, dalam Sayekti dan Wondabio, 2007).

Selanjutnya skor dari setiap item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. Pengindeksan dilakukan dengan membagi hasil skor pengungkapan dengan total item yang diungkapkan.

2.6.2.1 Tipe CSR *Disclosure*

Disclosure terbagi dalam dua tipe yaitu tipe negatif dan tipe positif. Menurut Deegan dan Gordon (1996 dalam Chambers dkk, 2004), *positive disclosure* pada umumnya mengungkapkan informasi mengenai aktivitas perusahaan yang selaras dengan lingkungan, misalnya pengungkapan atas kompensasi bagi masyarakat sekitar perusahaan, kebijakan pengolahan limbah beserta pelatihan bagi karyawannya. Namun sebaliknya, *negative disclosure* merupakan pengungkapan aktivitas perusahaan yang berdampak pada kerusakan lingkungan, misalnya ketidakmampuan atau ketidakmaksimalan perusahaan dalam pengolahan limbah sehingga mengakibatkan adanya polusi.

2.6.2.2 Lokasi CSR *Disclosure*

Penentuan lokasi pengungkapan juga merupakan hal yang penting karena menyangkut tingkat kepentingan informasi yang diungkapkan (Unerman dalam Chambers dkk, 2004). Adapun lokasi pengungkapan berdasarkan tingkat kepentingannya meliputi : (1). Laporan komisaris/pemegang saham, (2). Laporan keuangan beserta catatan yang menyertainya, (3). Laporan direksi, (4). Review kegiatan operasional.

2.6.2.3 Tema CSR *Disclosure*

Menurut Chambers dkk, 2004, tema CSR *Disclosure* yang diungkapkan oleh perusahaan meliputi :

1. *Environmental Protection*: meliputi aspek lingkungan mengenai kegiatan produksi, pengendalian terhadap polusi pada operasional perusahaan bisnis, pencegahan atau perbaikan pada kerusakan lingkungan yang diakibatkan dari pemrosesan sumber daya alam dan perlindungan sumber daya alam.
2. *Energy Saving*: meliputi perlindungan terhadap energi pada operasional bisnis dan penambahan efisiensi energi pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
3. *Fair business practices*: memperhatikan hubungan antara perusahaan dengan pihak-pihak khusus yang berkepentingan.
4. *Human Resources*: memperhatikan dampak-dampak aktivitas organisasi pada masyarakat yang merupakan SDM organisasi.
5. *Community Involvement*: meliputi aktivitas-aktivitas masyarakat, aktivitas yang berhubungan dengan kesehatan, pendidikan dan kesenian.
6. *Product*: memperhatikan aspek-aspek kualitas dari produk yang dihasilkan, seperti kegunaan, umur daya tahan, kenyamanan dan pengaruh terhadap pencemaran. Bidang ini meliputi kepuasan pelanggan, kebenaran dalam periklanan dan pengepakan.

2.7. Earning Response Coefficient (ERC)

Untuk mengukur seberapa besar reaksi pasar terhadap informasi mengenai

perusahaan yang tercermin dengan dikeluarkannya laporan keuangan, terutama informasi laba, dikenal istilah Earning Response Coefficient (ERC). ERC adalah ukuran besaran *abnormal return* suatu sekuritas sebagai respon terhadap komponen laba kejutan (*unexpected earnings*) yang dilaporkan oleh perusahaan yang mengeluarkan sekuritas tersebut (Scott, 2001:152). Sebagai contoh misalnya suatu perusahaan diekspektasi melaporkan laba per lembar saham Rp. 10.000,-, ternyata melaporkan laba per lembar saham sebesar Rp. 15.000,- (laba kejutan yang positif, diistilahkan juga sebagai *good news*), jika kenaikan harga saham perusahaan tersebut sebesar Rp. 500,- berdasarkan pengumuman laba tersebut maka ERC perusahaan tersebut adalah $500/5000 = 0.1$.

2.7.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi ERC

Secara umum dikatakan bahwa perilaku ERC sangat fluktuatif dalam sampel yang crosssectional dan dalam waktu yang relatif panjang (Lev 1989, Ohlson 1991, Penman 1996). Hal ini disebabkan karena ERC dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Scott, 2000, faktor-faktor tersebut diantaranya:

1. BETA

Beta merupakan suatu pengukur volatilitas return suatu sekuritas atau portofolio terhadap return pasar. Volatilitas sendiri merupakan fluktuasi dari return-return suatu sekuritas atau portofolio dalam suatu periode waktu tertentu. Penelitian tentang beta telah banyak dilakukan, namun kebanyakan berkaitan dengan faktor-faktor fundamental. Faktor-faktor fundamental yang mempengaruhi beta antara

lain *asset growth*, *leverage*, *likuiditas*, *total asset turn over*, *return on investment*, *asset size*, *dividend payout ratio*, dan *accounting beta*.

Apabila suatu sekuritas memiliki beta yang tinggi, maka akan meningkatkan *portofolio risk*. Konsekuensinya, investor tidak akan membeli sekuritas sebanyak jika sekuritas memiliki beta yang rendah. Dengan kata lain, semakin tinggi beta maka ERC akan semakin rendah. Bukti empiris atas hubungan negatif beta dengan ERC ditemukan oleh Collins dan Kothari (1989). Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Easton dan Zmijewski (1989) yang menguji variasi respon pasar saham antara perusahaan untuk pengumuman laba akuntansi, hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa ERC berhubungan negatif dengan beta.

2. Persistensi Laba

Persistensi laba menurut Penman (1992) adalah revisi dalam laba akuntansi yang diharapkan dimasa mendatang (*expected future earnings*) yang diimplikasi oleh inovasi laba tahun berjalan (*current earnings*). Menurut Kormendi dan Lipe (1987), persistensi laba merupakan pengaruh suatu inovasi terhadap laba akuntansi yang diharapkan dimasa mendatang.

Pada beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persistensi laba berhubungan positif dengan ERC (Kormendi dan Lipe, 1987; Easton dan Zmijweski, 1989). Artinya semakin permanen perubahan laba dari waktu ke waktu maka semakin tinggi koefisien laba karena kondisi ini menunjukkan bahwa laba yang diperoleh perusahaan meningkat terus menerus.

3. Stuktur Modal

Kebijaksanaan struktur modal pada dasarnya dibangun dari hubungan antara keputusan dalam pemilihan sumber dana (*financing decision*). Sumber dana (*financing decision*) dapat berasal dari hutang jangka pendek (*current liabilities*), hutang jangka panjang (*long term debt*), dan modal saham perusahaan yang terdiri dari saham preferen (*preferred stock*) dan saham biasa (*common stock*). Ketika perusahaan memutuskan menggunakan hutang, baik hutang jangka pendek maupun jangka panjang sebagai sumber pendanaan, maka hal tersebut sangat berhubungan erat dengan rasio *leverage* perusahaan (Atmaja, 1999:269-273)

Dhaliwal et al (1991) menunjukkan bahwa ERC berhubungan negatif dengan tingkat *leverage*. Perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi berarti memiliki utang yang lebih besar dibandingkan modal. Dengan demikian jika terjadi peningkatan laba maka yang diuntungkan adalah *debtholders*.

4. Kualitas Laba

Kualitas laba dapat diindikasikan sebagai kemampuan informasi laba dalam memberikan respon kepada pasar. Dengan kata lain, laba yang dilaporkan memiliki kekuatan respon (*power of response*). Kuatnya reaksi pasar terhadap informasi laba yang tercermin dari tingginya ERC, menunjukkan laba yang dilaporkan berkualitas. Scott (2000), Cho dan Jung (1991) menyatakan bahwa ERC mengukur seberapa besar return saham dalam merespon angka laba yang dilaporkan oleh perusahaan yang mengeluarkan sekuritas tersebut. Dengan kata lain ERC adalah reaksi atas laba yang diumumkan (*publihed*) oleh perusahaan. Reaksi ini mencerminkan kualitas dari laba yang dilaporkan perusahaan, dan tinggi rendahnya ERC sangat ditentukan kekuatan responsif yang tercermin dari

informasi (*good/bad news*) yang terkandung dalam laba. ERC merupakan salah satu ukuran atau proksi yang digunakan untuk mengukur kualitas laba (Collins et al., 1984; Cornell dan Landsman, 1989; Lee dan Park, 200; Kross dan Schroeder, 1990).

5. *Growth Opportunities*

Collins dan Kothari (1989) menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki *growth opportunities* yang lebih besar memiliki ERC yang tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin besar *growth opportunities* perusahaan maka semakin tinggi kesempatan perusahaan mendapatkan atau menambah laba yang diperoleh perusahaan pada masa mendatang. Untuk menghitung *growth opportunities* biasanya para analisator menggunakan pendekatan *historical cost based net income* yang dilaporkan dalam laporan keuangan perusahaan (Deegan, 2000)

6. *The Informativeness of Price*

Harga merupakan informasi utama yang digunakan dalam memprediksi *future earning*. Adapun variabel yang sering mewakili adalah ukuran perusahaan. Perusahaan besar dianggap memiliki informasi yang lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan kecil. Konsekuensinya semakin informatif harga saham maka semakin kecil pula muatan informasi *earenings* sekarang. Zmijewski (1989) menunjukkan bahwa besaran perusahaan bukan variabel penjelas yang signifikan untuk ERC.

2.7.2 Metode Penelitian ERC

Cho dan Jung (1991) dalam Riduwan (2004), mengklasifikasikan ERC dalam dua kelompok, yaitu: (1) penelitian tentang determinan ERC, dan (2) penelitian tentang keinformatifan laba akuntansi atau kandungan informasi laba akuntansi. ERC dapat diestimasi dengan menggunakan dua metode, yaitu:

1. *Firm Specific Coefficient Methodology (FSCM)*

Metode ini mengestimasi koefisien respon laba untuk setiap perusahaan secara *time-series* (Teets dan Wesley, 1996 dalam Suryana, 2002). Nilai *Earnings Response Coefficient* (ERC) dilihat dari koefisien regresi antara *Cummulative Abnormal Return* (CAR) dengan *Unexpected Earning* (UE).

2. *Pooled Cross-Sectional Coefficients Model (CRSM)*

Metode *Pooled Cross-Sectional Coefficients Model (CRSM)* ini membutuhkan waktu relatif lebih pendek daripada metode *FSCM*, karena hanya menggunakan analisis *even window study*. Metode yang digunakan tidak melalui dua model perhitungan, tetapi dengan menggunakan pengembangan dari model regresi berganda dengan menggunakan nilai CAR sebagai proksi ERC dan menggunakan *Unexpected Earning* (UE) sebagai variabel moderat. Dengan metode ini ERC dilihat dari koefisien interaksi antara *Unexpected Earning* (UE) dengan variabel bebas yang akan diuji oleh penulis.

2.8. *Cummulative Abnormal Return (CAR)*

Cummulative Abnormal Return merupakan akumulasi *abnormal return* dari masing-masing perusahaan. *Abnormal Return* merupakan selisih antara tingkat keuntungan sebenarnya dengan tingkat keuntungan yang diharapkan (Husnan,

2001:274). Pengukuran *abnormal return* dalam penelitian ini menggunakan *market-adjusted model* yang mengasumsikan bahwa pengukuran *expected return* saham perusahaan yang terbaik adalah *return* indeks pasar (Junaedi dalam Sayekti dan Wondabio, 2007).

Penentuan *window (time interval)* untuk mengukur *Cummulative Abnormal Return (CAR)* saham perusahaan merupakan hal yang penting. Jika terlalu pendek, maka ukuran CAR tidak akan dapat menangkap reaksi pasar yang mungkin terjadi di luar *window* tersebut, misalnya karena reaksi investor yang lambat (Lev dalam Sayekti dan Wondabio, 1989). Sebaliknya, jika *time interval* terlalu panjang, maka dapat memberikan pengukuran yang bias mengenai kontribusi informasi yang diungkapkan oleh perusahaan (Lev dalam Sayekti dan Wondabio, 1989).

terhadap *return* dengan *window* dua tahun. Dalam penelitiannya, Collins et al (1989, dalam Lev, 1989) menemukan bahwa yang paling optimal adalah perhitungan *return* dengan jangka waktu 15 bulan.

2.9. *Unexpected Earning (UE)*

Assih dan Gudono (2000) mendefinisikan laba kejutan (*unexpected earnings*) sebagai selisih antara laba harapan dengan laba yang sesungguhnya yang diumumkan oleh perusahaan. Penyebab *unexpected earnings* ini biasanya berupa perubahan (*movement*) harga saham perusahaan. Ketika *unexpected earnings* positif terjadi, maka perkembangan harga saham biasanya menunjukkan peningkatan dan perusahaan banyak yang mengalami keuntungan (*good news*),

namun jika negatif *unexpected earnings* terjadi maka perkembangan harga saham biasanya cenderung menurun dan perusahaan banyak yang mengalami kerugian (*bad news*).

2.10. Hipotesis Penelitian

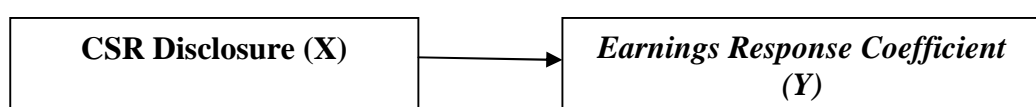
Penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan untuk meneliti pengaruh CSR *Disclosure* terhadap ERC diantaranya oleh Sayekti dan Wondabio (2007) yang menemukan pengaruh negatif CSR *Disclosure* (bagian pengungkapan sukarela) terhadap ERC. Cahyaningrum (2009) yang juga meneliti pengaruh CSR *Disclosure* terhadap ERC pada perusahaan properti dan konstruksi juga menemukan bahwa pengungkapan informasi CSR (*CSR Disclosure*) berpengaruh negatif terhadap ERC. Berdasarkan teori dan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : pengungkapan informasi CSR dalam laporan tahunan perusahaan manufaktur yang listing di BEI mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Earning Response Coefficient*

2.11. Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 2.1
RERANGKA KONSEPTUAL



Dalam alur rerangka konseptual diatas, variabel bebasnya adalah *CSR Disclosure* (X) sedangkan variabel terikatnya *Earnings Response Coefficient* (Y). Untuk mengetahui apakah *CSR Disclosure* berpengaruh terhadap *Earnings Response Coefficient* maka digunakan analisis Regresi Linier Sederhana.