

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu mengenai koefisien respon laba sebelumnya diteliti oleh Widiatmoko dan Indarti (2018) yang melakukan penelitian terhadap deteminan koefisien respon laba pada perusahaan *real estate* dan properti yang terdaftar di bursa efek indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persistensi laba, pertumbuhan, risiko sistematis, struktur modal, dan ukuran perusahaan terhadap koefisien respon laba. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persistensi laba dan struktur modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap koefisien respon laba, pertumbuhan perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap koefisien respon laba, sedangkan risiko sistematis, dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap koefisien respon laba.

Sasongko et al. (2020) melakukan penelitian dengan menguji pengaruh *corporate social responsibility* (CSR), *firm size*, *profitability*, and *leverage* terhadap *earnings response coefficient* (ERC) pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2015-2018. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang berpengaruh terhadap koefisien respon laba adalah tanggung jawab sosial perusahaan dan ukuran perusahaan, sementara profitabilitas dan leverage tidak berdampak pada koefisien respon laba.

Awawdeh et al. (2020) melakukan penelitian untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi ERC di Yordania berdasarkan sampel dari 17 perusahaan industri yang

terdaftar di Bursa Efek Amman selama 2012-2018. Variabel terikat penelitian ini adalah *Earnings Response Coefficient* (ERC) dengan variabel dependen yaitu, rasio *leverage*, risiko sistemik, ukuran perusahaan, pertumbuhan perusahaan, dan profitabilitas perusahaan. Hasil analisis regresi data panel menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap koefisien respon laba. Sedangkan *leverage*, ukuran perusahaan, peluang pertumbuhan berpengaruh negatif terhadap koefisien respon laba (ERC).

Tamara dan Suaryana (2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh *growth opportunity* dan *leverage* terhadap *earnings response coefficient* (ERC). Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *growth opportunity* berpengaruh positif pada ERC. Sedangkan *leverage* berpengaruh negatif pada ERC. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan perusahaan akan meningkatkan ERC perusahaan. Sedangkan semakin tinggi *leverage* perusahaan akan menurunkan ERC.

Nataliantari et al. (2020) melakukan penelitian terhadap pengaruh komponen *good corporate governance*, *leverage*, dan ukuran perusahaan dalam koefisien respon laba. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh komponen *good corporate governance*, *leverage*, dan ukuran perusahaan koefisien respon laba. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian, *leverage* berpengaruh positif dan signifikan, ukuran perusahaan berpengaruh positif tidak signifikan, dewan direksi tidak berpengaruh positif dan signifikan, komite audit berpengaruh signifikan positif dan kepemilikan institusional berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Earnings Response coefficient*.

Fiyoni (2020) melakukan penelitian untuk menguji pengaruh *leverage*, persistensi laba, pertumbuhan perusahaan, dan profitabilitas terhadap koefisien respon laba pada perusahaan manufaktur di BEI Tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *leverage* berpengaruh signifikan negatif, persistensi laba berpengaruh signifikan positif, dan pertumbuhan perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap koefisien respon laba pada perusahaan manufaktur di BEI tahun 2018. Sedangkan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap koefisien respon laba pada perusahaan manufaktur di BEI tahun 2018.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Teori keagenan (*Agency theory*) merupakan landasan teori yang mendasari praktik bisnis perusahaan. Teori tersebut bersinergi dari teori ekonomi, teori keputusan, sosiologi, dan teori organisasi. Prinsip utama teori ini menunjukkan bahwa dalam bentuk kontrak kerja sama, terdapat hubungan kerja antara pihak yang memberi kekuasaan (prinsipal) yaitu investor dengan pihak yang menerima kekuasaan (agen) yaitu manajer (Wijayanti DP, 2013). Teori keagenan menggambarkan terjadinya hubungan antara pemegang saham (*shareholders*) sebagai prinsipal dan manajemen sebagai agen. Manajemen adalah pihak yang dikontrak untuk bekerja demi kepentingan pemegang saham. Oleh karena itu, pihak manajemen harus mempertanggungjawabkan semua pekerjaannya pada pemilik yang dalam hal ini adalah pemegang saham (Supriyono, 2018:63).

Teori keagenan (*Agency Theory*) adalah suatu kondisi yang terjadi dalam sebuah hubungan kontrak yang melibatkan hubungan antara satu atau lebih orang (*principle*) yang memerintah agen melakukan suatu jasa atas nama *principle* dengan melakukan pendelegasian wewenang pengambilan keputusan kepada agen (Jensen & Meckling, 1976). Menurut teori keagenan, masalah yang muncul karena kepentingan yang berbeda antara agen dan prinsipal sering disebut sebagai konflik agensi. Dengan proporsi kepemilikan yang hanya sebagian dari perusahaan, manajer cenderung melakukan tindakan atas kepentingan pribadi mereka (Indah Sari dan Rokhmania, 2020).

Teori keagenan di perusahaan mengidentifikasi pihak-pihak di perusahaan dengan berbagai macam kepentingan untuk memenuhi tujuan yang dicapai pada perusahaan aktivitas (Novianti, 2015). Atas dasar asumsi agensi, manajemen mencapai kepentingannya dengan menyadari tujuan pemilik dengan meningkatkan keuntungan perusahaan dan memberikan peningkatan dividen. Manajemen mencapai kepentingannya melalui sebuah penilaian kinerjanya yang baik, sedangkan pemilik memenuhi kepentingan mereka melalui dividen dan kepastian yang didapat tentang masa depan pendapatan.

Hubungan keagenan dikatakan terjadi ketika ada kontrak antara satu orang (atau beberapa orang), prinsipal dan orang lain (atau beberapa orang), agen untuk melakukan jasa untuk kepentingan prinsipal termasuk pendelegasian wewenang pengambilan keputusan kepada agen. Hubungan antar pemilik saham dengan manajer dan antara *debtholder* dengan pemegang mengakibatkan peningkatan *Agency Theory* (Sutedi, 2012). Sehingga dapat disimpulkan bahwa teori keagenan merupakan teori

yang membahas tentang hubungan prinsipal dengan manajemen. Hubungan Teori Keagenan dengan variabel yang dipilih merupakan hubungan antara investor dan manajemen dimana manajemen berusaha sebaik mungkin agar respon investor terhadap laba perusahaan tetap baik.

2.2.2. Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Pasar didalam melakukan keputusan keuangan membutuhkan informasi yang valid, namun terkadang pasar tidak memiliki cukup informasi untuk membuat keputusan. Suatu asimetri informasi akan terjadi jika manajemen tidak sepenuhnya menyediakan semua informasi yang dapat mempengaruhi pasar. Salah satu cara untuk mengurangi asimetri informasi adalah dengan memberikan sinyal ke pasar. Salah satu cara untuk mengurangi asimetri informasi yaitu dengan memberikan sinyal kepada pasar. Menurut (Brigham dan Houston, 2014:184).

Teori sinyal (*signaling theory*) adalah suatu perilaku manajemen perusahaan untuk memberikan panduan kepada investor tentang pandangan manajemen tentang prospek masa depan perusahaan. Teori Sinyal menjelaskan bahwa laporan keuangan digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan sinyal positif atau negatif kepada penggunanya yang kemudian akan membantu dalam pengambilan keputusan keuangan. Salah satu informasi yang dapat digunakan sebagai sinyal bagi penerbit adalah pengumuman yang dilakukan oleh suatu emiten (Muthingah, 2017).

Informasi berupa pengumuman akan memudahkan untuk melihat reaksi pasar berupa perubahan harga saham. Jika berita tersebut menjadi sinyal positif bagi pasar, maka reaksi pasar akan ditandai dengan adanya perubahan harga saham, akibatnya

harga saham tersebut meningkat. Sebaliknya jika informasi ini memberikan sinyal negatif kepada pasar, maka reaksi pasar akan ditunjukkan dengan tidak adanya perubahan harga saham, dalam hal harga saham konstan atau lebih buruk lagi telah turun. Teori sinyal menyarankan bahwa perusahaan harus memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan (Tristiadi dan Yuyetta, 2012).

Pengumuman informasi akuntansi merupakan sinyal bahwa perusahaan memiliki prospek yang baik untuk masa depan (*good news*), sehingga investor tertarik untuk memperdagangkan saham, maka pasar akan bereaksi dengan mencerminkan perubahan harga saham (Putra, 2013). Dalam efisiensi pasar dapat dilihat hubungan antara publikasi informasi, baik laporan keuangan, kondisi keuangan atau situasi sosial politik, dan fluktuasi harga saham. Perusahaan mengkomunikasikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan mengenai informasi untung atau rugi. Apabila informasi laba/rugi memiliki kandungan informasi, maka pasar akan bereaksi. Respon pasar dapat dilihat dari naik turunnya harga saham dan diukur dengan *Earnings Response Coefficient* (ERC).

2.2.3. Teori Pasar Efisiensi (*Market Efficiency Theory*)

Pasar efisien (*market efficient*) adalah suatu kondisi dimana pasar bereaksi dengan cepat dan akurat untuk mencapai harga ekuilibrium baru yang sepenuhnya mencerminkan informasi yang tersedia (Hartono, 2017:547). Suatu pasar dikatakan efisien jika tidak ada seorang pun, baik investor individu maupun investor institusi, yang dapat memperoleh abnormal return, setelah menyesuaikan risikonya dengan menggunakan strategi perdagangan yang ada. Artinya, harga yang terbentuk di pasar

merupakan cerminan dari informasi yang ada atau harga saham mencerminkan semua informasi yang tersedia. Ungkapan lain menyatakan bahwa dalam pasar yang efisien harga aset atau sekuritas secara cepat dan lengkap mencerminkan informasi yang tersedia tentang aset atau sekuritas tersebut (Wijayanti DP, 2013).

Menurut Fahmi (2013) pasar yang efisien diartikan sebagai suatu kondisi dimana informasi tentang semua harga dapat diperoleh secara terbuka dan cepat tanpa adanya hambatan khusus. Pasar yang efisien terjadi ketika harga-harga sekuritas yang diperdagangkan di pasar setiap saat benar-benar mencerminkan (*properly reflect*) semua informasi yang dipublikasikan tentang sekuritas tersebut (Rahmawati, 2012). Dapat disimpulkan bahwa pasar yang efisien adalah kondisi dimana harga sekuritas yang diperdagangkan mencerminkan semua informasi yang dipublikasikan dan dapat diperoleh dengan mudah, terbuka dan cepat tanpa ada hambatan.

Tandelilin (2010) dalam Nursopiatin dan Widayari (2020) menjelaskan bahwa konsep pasar efisien adalah ketika harga sekuritas yang diperdagangkan mampu menjelaskan informasi tersedia, menggambarkan hasil penilaian investor terhadap pencapaian laba masa depan, serta kualitas manajemen perusahaan. Semakin cepat pasar menerima informasi baru, maka semakin meningkat efisiensi pasar tersebut. Informasi yang tersedia meliputi informasi masa lalu, informasi terkini, serta informasi yang merupakan pendapat atau opini rasional yang dapat mempengaruhi perubahan harga. Dalam teori pasar efisien, informasi akuntansi berada pada posisi bersaing (*competition*) dengan sumber informasi lain seperti berita di media (*news*), analis keuangan (*financial analysts*), bahkan harga pasar itu sendiri. Sebagai alat atau sarana penyampaian informasi kepada investor, informasi akuntansi hanya akan berguna jika

relevan, andal, tepat waktu, hemat biaya, dan relatif terhadap sumber informasi lain (Buana, 2014).

Setiawati, dkk. (2014) menyatakan bahwa didalam pasar yang kompetitif, harga equilibrium suatu aktiva ditentukan oleh tawaran yang tersedia dan permintaan agregat. Pasar yang efisien adalah bagaimana pasar bereaksi terhadap suatu informasi untuk mencapai harga equilibrium baru yang penting. Jika pasar bereaksi cepat dan akurat untuk mencapai harga equilibrium baru yang sepenuhnya mencerminkan informasi yang tersedia, kondisi ini disebut pasar efisien. Dengan demikian terdapat hubungan antara teori pasar modal yang menjelaskan keadaan equilibrium dengan konsep pasar efisien yang mencoba menjelaskan bagaimana pasar memproses informasi untuk mencapai posisi equilibrium yang baru. Efisiensi pasar seperti inilah yang disebut efisiensi pasar secara informasi (*informationally efficient market*), yaitu bagaimana pasar bereaksi terhadap informasi yang tersedia.

2.2.4. Koefisien Respon Laba (*Earnings Response Coefficient*)

Laba (rugi) merupakan salah satu ukuran kinerja perusahaan yang berguna dalam pengambilan keputusan investor. Untuk dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan, para pengguna perlu mengetahui informasi yang terkandung dalam laba (rugi) tersebut. Pada umumnya, untuk menentukan kualitas laba (rugi) dapat diukur dengan menggunakan koefisien respon laba yang merupakan salah satu bentuk pengukuran kandungan informasi dalam laporan laba rugi (Millantina, 2012).

Earning response coefficient (ERC) atau koefisien respon laba merupakan merupakan ukuran yang menunjukkan pengukuran kekuatan hubungan antara return

saham dan laba perusahaan. ERC sangat berguna dalam analisis fundamental yaitu analisa untuk menghitung nilai sebenarnya dari saham dengan menggunakan data keuangan perusahaan yang dapat menjadi dasar penilaian investor untuk mengetahui reaksi pasar terhadap informasi laba pada return saham perusahaan. ERC sangat penting bagi investor untuk membuat keputusan investasi terkait dengan informasi laba dengan return karena ERC yang tinggi memberikan informasi bahwa laba yang diperoleh menunjukkan nilai yang tinggi atau menunjukkan lebih banyak informasi tentang laba dan laba yang dilaporkan berkualitas (Putri dan Azhari, 2017).

Kualitas laba mengacu pada relevansi dalam mengukur tingkat kinerja perusahaan. laba yang berkualitas adalah laba yang dapat mencerminkan kelangsungan laba di masa depan yang ditentukan oleh komponen akrual dan arus kasnya (Wijayanti DP, 2013). Sedangkan menurut Kothari dan Zimmerman (1995) dalam Millantina (2012) koefisien respon laba diartikan sebagai sensitivitas pengaruh laba terhadap return yang tercermin dari tinggi rendahnya slope koefisien model regresi laba. Kualitas laba tidak berkaitan dengan tingkat laba yang dilaporkan oleh perusahaan, tetapi mencakup *understatement* dan *overstatement* dari laba bersih, stabilitas komponen dalam laporan laba rugi, realisasi resiko aset.

Kualitas laba yang tinggi dikaitkan dengan perusahaan yang lebih terlindung dari resiko usaha. Menurut Nayar dan Rozeff (1992) dalam Muthingah (2017) koefisien respon laba merupakan suatu koefisien yang menunjukkan seberapa besar respon pasar yang terkandung dalam harga saham (return saham ataupun *unexpected return*) atas perubahan yang terjadi pada laba (laba kejutan). Menurut Scott (2015:163), koefisien respon laba didefinisikan sebagai berikut: “ *An earnings response coefficient measures*

the extent of a security's abnormal market return in response to the unexpected component of reporting earnings of the firm issuing that security". Koefisien respon laba merupakan reaksi pasar terhadap informasi laba yang dipublikasikan oleh perusahaan yang dapat diamati dari pergerakan harga saham di sekitar tanggal publikasi laporan keuangan. *Earnings Response Coefficient* menunjukkan besarnya abnormal return suatu saham sebagai respon terhadap komponen abnormal earnings yang dilaporkan oleh perusahaan penerbit saham tersebut.

Koefisien respon laba merupakan hasil regresi antara proksi laba saham yang dihitung dengan *Cumulative Abnormal Return* (CAR) dan laba akuntansi yang dihitung dengan *Unexpected Earnings* (UE). Analisis koefisien respon laba merupakan salah satu bentuk pengujian kandungan informasi laba. Secara teori, jika angka pendapatan berisi informasi, pasar akan bereaksi terhadap pengumuman pendapatan. Koefisien respon laba merupakan hasil regresi antara proksi laba saham yang dihitung dengan *cumulative abnormal return* (CAR) dan laba akuntansi yang dihitung dengan *unexpected earning* (UE). Analisis koefisien respon laba merupakan salah satu bentuk pengujian terhadap kandungan informasi laba. Bila angka laba mengandung informasi, diteorikan pasar akan bereaksi terhadap pengumuman laba. Pada saat diumumkan, pasar telah memiliki ekspektasi tentang seberapa banyak perusahaan akan mendapat untung berdasarkan informasi yang tersedia secara *public* (Soewardjono, 2005) dalam (Delvira & Nelvirita, 2013).

2.2.5. *Leverage*

Leverage adalah penggunaan dana yang menjadi beban tetap yaitu utang dan saham preferen yang dimaksudkan untuk meningkatkan keuntungan atau profitabilitas bagi pemegang saham biasa atau pemilik perusahaan (Sugeng, 2017:352). Semakin tinggi komponen biaya tetap yang pada suatu perusahaan akan memberikan peluang yang semakin tinggi kepada perusahaan untuk memperoleh meningkatkan besarnya laba yang dihasilkan. Namun dibalik keuntungan tersebut semakin tinggi porsi biaya tetap juga memberikan peluang terhadap tingginya risiko rugi yang lebih besar. Sebaliknya, semakin rendah komponen biaya tetap yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan memberikan peluang semakin menurunnya kemampuan perusahaan untuk memperoleh jumlah laba dan risiko rugi yang dihadapi akan semakin rendah (Sugeng, 2017:346).

Lverage dijadikan sebagai alat ukur untuk mengetahui seberapa jauh perusahaan bergantung pada pihak kreditur dalam membiayai *asset* perusahaan (Marisatusholekha dan Budiono, 2015). Perusahaan yang memiliki leverage tinggi membuat investor beranggapan bahwa perusahaan akan lebih mengutamakan pelunasan utang daripada membayar dividen. Penggunaan hutang yang tinggi mengakibatkan perusahaan berada pada kondisi *extreme leverage* (hutang ekstrim) yang menjadikan perusahaan masuk dalam tingkat hutang yang tinggi sehingga sulit melepas beban hutang tersebut, sehingga laporan yang dihasilkan memberikan berita buruk (Fahmi, 2013).

Menurut Dewi dan Putra (2017) leverage diartikan sebagai penggunaan sumber dana yang mempunyai beban konstan dengan harapan akan membawa keuntungan

tambahan, lebih besar dari biaya tetap, sehingga meningkatkan keuntungan pemegang saham. Penggunaan utang diyakini dapat meningkatkan kegiatan operasional perusahaan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penghasilan perusahaan, serta mempengaruhi nilai perusahaan, yang sampai batas tertentu tercermin dalam harga pasar sahamnya. Namun, setelah batas ini tercapai, tambahan utang akan mengurangi goodwill karena manfaat penggunaannya lebih kecil daripada biaya yang harus ditanggung perusahaan. Jika perusahaan tidak mampu menutupi hutang yang jatuh tempo dengan keuntungan yang diperoleh, maka akan berdampak pada investor saat mengambil keputusan.

Pada umumnya perusahaan besar membutuhkan lebih banyak sumber daya untuk mengoperasikan dan meningkatkan produksi. Perusahaan besar lebih mudah memperoleh dana dari entitas eksternal dalam bentuk hutang karena adanya jaminan pembayaran di masa depan dengan jumlah aset yang lebih besar. Dengan demikian, semakin besar perusahaan maka tingkat leverage akan semakin tinggi dan reaksi investor akan lemah. Investor akan berusaha menghindari risiko kebangkrutan yang akan terjadi dalam perusahaan sebagai akibat tingginya tingkat *leverage* yang dimiliki. Reaksi buruk dari investor juga akan menurunkan nilai ERC perusahaan (Sutrisna Dewi dan Yadnyana, 2019).

Wulansari (2013) menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap kualitas laba. Jika suatu perusahaan memiliki tingkat leverage yang tinggi, hal itu akan menurunkan kualitas laba, yang dapat mengakibatkan investor kurang percaya pada kinerja perusahaan yang dipublikasikan karena investor yakin perusahaan akan lebih tertarik untuk melunasi hutangnya daripada membagikan dividen. Secara umum,

leverage adalah penggunaan dana dengan beban tetap yang diharapkan atas penggunaan dana tersebut akan meningkatkan laba per saham. *Financial leverage* akan muncul setelah perusahaan memakai dana dengan biaya tetap. Perusahaan yang menggunakan ukuran biaya tetap dikatakan menghasilkan *financial leverage* yang menguntungkan (*favourable financial leverage*) atau efek yang positif jika pendapatan yang diperoleh dari penggunaan dana tersebut lebih besar dari pengeluaran yang disepakati atas penggunaan dana tersebut.

Leverage adalah rasio total kewajiban terhadap total aset perusahaan. Semakin tinggi rasio leverage maka semakin besar pula risiko perusahaan dalam melunasi kewajiban yang akan berdampak pada kepercayaan kreditor. Rasio *leverage* yang tinggi diyakini akan menghasilkan hutang yang tinggi kepada entitas eksternal (Purnama, 2017). Semakin besar risiko keuangan suatu perusahaan akan berdampak pada tingkat pembiayaan dan utang yang menyebabkan perusahaan akan mengalami kebangkrutan (Aida Sofiatin, 2020). Perusahaan dengan rasio hutang yang tinggi lebih cenderung mengalami kerugian pada saat resesi, tetapi tingkat pengembalian yang diharapkan juga lebih tinggi pada masacerah. Sebaliknya, perusahaan dengan rasio utang yang rendah tidak berisiko besar, tetapi peluang untuk meningkatkan pengembalian atas ekuitas juga kecil. Karena itu, pasar bereaksi lebih sedikit terhadap kabar baik tentang perusahaan dengan tingkat leverage yang tinggi dibandingkan dengan tingkat *leverage* yang lebih rendah. Semakin tinggi *leverage* perusahaan maka semakin rendah *earnings response coefficient*.

2.2.6. Persistensi Laba

Persistensi laba merupakan ukuran yang dapat menjelaskan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan jumlah laba yang diperolehnya saat ini. Persistensi laba menjadi pusat perhatian bagi para investor karena laba dengan persistensi yang tinggi dapat mencerminkan keberlanjutan laba dimasa selanjutnya. Menurut Imroatussolihah (2013) persistensi laba adalah kemampuan untuk menggunakan laba sebagai indikator pendapatan masa depan (*future earnings*) yang dihasilkan oleh suatu perusahaan secara berulang (*repetitive*) dalam jangka panjang (*sustainable*). Semakin tinggi persisten laba maka semakin besar ekspektasi untuk pertumbuhan laba di masa mendatang.

Persistensi laba adalah revisi laba yang diharapkan dimasa mendatang (*expected future earnings*) yang diimplikasikan oleh inovasi laba tahun berjalan sehingga persistensi laba dapat dilihat dari inovasi laba tahun berjalan yang dihubungkan dengan perubahan harga saham (Scott, 2015:164). Dengan melihat laba periode sebelumnya, investor akan dapat menentukan perkiraan laba tahun berjalan sebagai dasar pengambilan keputusan investasi.

Persistensi laba sering kali sering diklasifikasikan sebagai ukuran kualitas laba karena persistensi laba mencakup elemen *predictive value* sehingga pengguna laporan keuangan dapat mengevaluasi laba masa lalu, sekarang, dan masa depan. Oleh karena itu persistensi laba sangat diperlukan bagi perusahaan dalam meningkatkan laba di masa mendatang, dan tentunya semakin besar laba yang didapat, akan mendatangkan *return* yang besar pula dan ERC akan semakin tinggi sehingga akan memberikan kabar baik bagi perusahaan yang nantinya berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu

usaha, dan laba saat ini akan memberikan indikasi yang lebih baik untuk kinerja perusahaan dimasa depan (Arifulsyah, 2014).

2.2.7. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah gambaran ukuran perusahaan yang direpresentasikan dalam bentuk total aset, total penjualan, dan rata-rata penjualan (Riyanto, 2011:299). Ukuran Perusahaan menunjukkan besar atau kecilnya aset yang dimiliki oleh perusahaan. Ukuran perusahaan akan mempengaruhi akses perusahaan ke pasar modal, sehingga mempengaruhi kemampuannya untuk mencapai tingkat keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan berukuran kecil. Semakin besar perusahaan, semakin banyak informasi yang akan diberikannya. Hal ini memberikan bentuk yang konsensus yang lebih baik mengenai laba ekonomi perusahaan (Muthingah, 2017).

Pada dasarnya ukuran perusahaan dibedakan menjadi 3 kategori yaitu perusahaan perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium firm*), dan perusahaan kecil (*small firm*). Semakin besar ukuran perusahaan, semakin banyak sumber informasi yang tersedia tentang perusahaan yang tersedia untuk publik. Perusahaan besar akan mengungkapkan lebih banyak informasi daripada perusahaan kecil karena perusahaan besar akan menghadapi risiko politik yang lebih besar daripada perusahaan kecil. Ukuran perusahaan merupakan skala yang menentukan besarnya perusahaan. Pola yang menunjukkan ukuran bisnis Anda mencakup total penjualan, penjualan rata-rata, dan total aset. Dari ketiga kategori tersebut, jelaslah bahwasannya dengan semakin besar perusahaan, menyebabkan kemampuan untuk memperoleh laba juga akan

semakin besar, sehingga dari situ return yang diperoleh investor juga akan semakin besar (Arifulsyah, 2014).

Ukuran perusahaan dapat dilihat dengan jumlah besarnya asset yang dimiliki perusahaan, pihak eksternal akan lebih memperhatikan perusahaan tersebut, sehingga laporan keuangan menjadi lebih berkualitas (Darabali dan Saitri, 2016). Perusahaan yang lebih besar cenderung memiliki permintaan publik yang lebih besar akan informasi daripada perusahaan yang lebih kecil. Sehingga perusahaan besar bisa lebih mudah berinovasi menggunakan asetnya. Dengan inovasi ini, akan berdampak besar pada laba perusahaan (Rofika, 2016).

Ahmad (2002) dalam Muthingah (2017) menyatakan bahwa ukuran perusahaan merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan oleh investor dalam pengambilan keputusan investasi. Investor percaya bahwa perusahaan besar relatif lebih stabil dan lebih mampu menghasilkan keuntungan besar daripada perusahaan kecil. Semakin stabil perusahaan, semakin sedikit risiko yang harus ditanggung investor. Bisnis yang terus berkembang akan dengan mudah menarik modal, yang akan mempengaruhi besar kecilnya bisnis. Hal ini dikarenakan perusahaan besar diyakini memiliki akses yang lebih besar ke pasar modal, sehingga memberikan fleksibilitas dan kemampuan untuk menghimpun dana atau modal.

2.2.8. Profitabilitas

Menurut Toto Prihadi (2013:165) profitabilitas adalah rentabilitas dan kemampuan menghasilkan laba. Laba merupakan salah satu tujuan memulai bisnis karena wajar jika profitabilitas menjadi perhatian utama para investor dan analis. Profitabilitas

berkelanjutan akan menjadi ukuran seberapa baik perusahaan bertahan dalam operasinya. Dengan demikian, investor akan mengaitkan tingkat profitabilitas perusahaan dengan tingkat risiko yang timbul dari investasinya.

Profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan, baik ekuitas maupun modal bersama. Profitabilitas diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari aktivitasnya. Semakin tinggi keuntungan, semakin tinggi keuntungan bagi investor (Jusriani dan Rahardjo, 2013). Profitabilitas dapat menjelaskan bahwa kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan bergantung pada volume penjualan, penempatan aset (investasi) dan penyerapan ekuitas (*equity*). Profitabilitas perusahaan menunjukkan perbandingan antara laba dan aset atau modal yang menghasilkan laba.

Menurut Lev (1989) dalam Sutrisna Dewi dan Yadnyana (2019) mendefinisikan profitabilitas sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba guna meningkatkan nilai pemegang saham. Semakin tinggi profitabilitas perusahaan maka semakin besar pula kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Perusahaan dengan profitabilitas tinggi dapat dikatakan mendapat kabar baik dari laporan keuangannya yang dihasilkan dari kinerja perusahaan yang baik. Dikatakan bahwa laba perusahaan bersifat kualitatif hanya jika laba perusahaan meningkat.

Hasanzade et al. (2013) dalam Tamara dan Suaryana (2020) menyatakan bahwa profitabilitas mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba, dimana profitabilitas merupakan hasil akhir dari program dan keputusan keuangan perusahaan. menyimpulkan bahwa profitabilitas dapat menjelaskan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba tergantung dari volume penjualan, investasi aset (investasi) dan

penyerapan ekuitas (*equity*). Profitabilitas adalah hasil akhir bersih dari berbagai kebijakan dan keputusan manajemen. Rasio profitabilitas akan memberikan jawaban akhir tentang efektifitas manajemen perusahaan, indikator ini memberikan gambaran mengenai tingkat efektivitas manajemen perusahaan.

Menurut Sutrisna Dewi dan Yadnyana (2019) sinyal positif berupa laba merupakan kabar baik yang selalu diharapkan investor dari perusahaan tempat mereka berinvestasi. Ketika sebuah perusahaan mengumumkan keuntungan, investor biasanya bereaksi cepat terhadap informasi ini karena keuntungan tersebut dianggap menguntungkan saat membayar dividen. Konsekuensinya, semakin tinggi profitabilitas maka semakin besar reaksi investor dan perusahaan akan berusaha untuk menghasilkan return yang tinggi guna meningkatkan harga saham dan nilai pemegang saham. Banyaknya respon investor terhadap keuntungan juga akan berdampak pada tingginya nilai ERC perusahaan.

2.2.9. Kesempatan Bertumbuh

Kesempatan bertumbuh merupakan penilaian pasar (investor atau pemegang saham) terhadap potensi pertumbuhan perusahaan dilihat dari harga saham yang dibentuk sebagai nilai yang diharapkan dari manfaat masa depan yang akan diterimanya (Farizky, 2016). Kesempatan bertumbuh menjelaskan menjelaskan prospek pengembangan masa depan perusahaan. Kesempatan bertumbuh yang dihadapi perusahaan di masa depan merupakan prospek yang baik yang dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Nisa (2003) dalam Lukman (2014) *growth* adalah pertumbuhan perusahaan, dibandingkan dengan periode sebelumnya.

Perusahaan yang memiliki kesempatan bertumbuh diharapkan dapat memastikan profitabilitas yang tinggi di masa depan dan keuntungannya akan lebih berkelanjutan. Pemegang saham akan lebih tanggap terhadap perusahaan yang memiliki potensi pertumbuhan yang besar. Hal ini dikarenakan perusahaan dengan potensi pertumbuhan yang tinggi akan memberikan investor keuntungan masa depan yang tinggi (Scott, 2015:165).

Informasi mengenai pendapatan perusahaan merupakan gambaran tentang bagaimana manajemen perusahaan bekerja dalam mengelola sumber daya perusahaan. hal ini penting diketahui oleh para investor, dengan ini investor akan memberikan respon terhadap informasi laba. Bagi investor pada saat laba tahunan diumumkan mereka akan bereaksi dan akan mengekspektasikan informasi tersebut bersifat “*good news*” atau “*bad news*”. Menurut Zahroh (2006) dalam Farizky (2016) perusahaan yang terus bertumbuh, dengan mudah menarik modal, ini merupakan sumber pertumbuhan. Oleh karena itu, investor akan bereaksi positif terhadap informasi mengenai laba perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Leverage terhadap Koefisien Respon Laba

Leverage adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh perusahaan bergantung pada pendanaan dari hutang dalam pembiayaan aset perusahaan. Risiko gagal bayar biasanya dilihat dari tingkat *leverage* yang dimiliki. Besar kecilnya rasio hutang ini tergantung dari pinjaman yang dimiliki. Perusahaan yang memiliki leverage tinggi berarti memiliki lebih banyak hutang daripada ekuitas yang dimilikinya. Dengan

demikian, tingkat risiko dan ketidakpastian perusahaan semakin tinggi (Subagyo dan Olivia, 2012). Perusahaan dengan leverage tinggi mengidentifikasi bahwa mereka menggunakan lebih besar hutang daripada modal yang mereka miliki. Semakin tinggi *leverage*, maka semakin berat beban yang dihadapi perusahaan, sehingga risiko yang dimiliki akan meningkat.

Tingginya tingkat resiko mencerminkan kemungkinan yang dimiliki perusahaan tidak dapat membayar kembali kewajiban atau hutang dalam bentuk pokok atau bunga (Sasongko et al., 2020). Oleh karena itu respon investor cenderung rendah untuk perusahaan dengan level tinggi *leverage* karena investor akan kurang percaya dengan pendapatan perusahaan yang dipublikasikan, dan penyebabnya investor takut untuk berinvestasi di perusahaan tersebut. Investor berasumsi demikian ketika sebuah perusahaan mengumumkan keuntungan, itu akan dialokasikan terlebih dahulu untuk membayar hutang kreditor daripada dividen. Investor lemah respon karena leverage yang tinggi bisa diragukan lagi mengurangi laba diperusahaan yang bersangkutan.

Hasil penelitian oleh Suryani Fitriah (2020), Sasongko et al. (2020), dan Nursopiatin dan Widayari (2020) membuktikan bahwa leverage berpengaruh negatif terhadap *Earnings Response Coefficient* (ERC). Namun penelitian Nataliantari et al. (2020) dan Tjandra & Ardiansyah (2020) menemukan hasil yang berbeda, yaitu positif hubungan antara leverage dengan koefisien respon laba. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang dapat diajukan dirumuskan adalah:

H1 : *Leverage* berpengaruh terhadap koefisien respon laba

2.3.2. Pengaruh Persistensi Laba terhadap Koefisien Respon Laba

Persistensi laba merupakan persisten laba yang dapat mengindikasikan laba periode mendatang yang artinya dapat mengukur laba pada tahun yang akan datang. Penman dan Zhang (2002) dalam (Ratnasari, Sukarmanto, & Sofianty, 2017) mendefinisikan persistensi laba sebagai penyesuaian terhadap ekspektasi laba masa depan (*expected future earnings*) akibat laba tahun berjalan (*current earnings*). Persistensi laba merupakan kemampuan penghasilan Anda saat ini yang diharapkan mampu menjelaskan penghasilan di masa mendatang. Persistensi dapat dilihat dari keseluruhan laporan keuangan atau diukur dari komponen laporan keuangan.

Semakin tinggi persistensi laba, maka semakin tinggi ERCnya, hal ini berkaitan dengan kekuatan laba. Keberlanjutan laba mencerminkan kualitas laba perusahaan dan menunjukkan bahwa perusahaan dapat mempertahankan laba dari waktu ke waktu (Alkartobi, 2017). Persistensi laba sering kali diklasifikasikan sebagai ukuran kualitas laba karena persistensi laba mengandung unsur-unsur dengan nilai prediktif sehingga pengguna laporan keuangan dapat digunakan untuk mengevaluasi peristiwa masa lalu, sekarang, dan masa yang akan datang. Semakin banyak kabar baik tentang pendapatan saat ini diharapkan di masa depan, semakin tinggi ERC yang diharapkan. Kabar baik yang diharapkan sebagian besar investor adalah keberhasilan manajemen dalam memanfaatkan sumber daya perusahaan, bukan hasil dari transaksi penjualan peralatan (Hapsari, 2014).

Hasil penelitian oleh Santoso (2016) dan Syafrina (2017) menunjukkan hasil bahwa persistensi laba berpengaruh negatif terhadap *Earnings Response Coefficient* (ERC). Namun, penelitian Chandra & Tundjung (2020) dan Wahyuni & Damayanti

(2020) menemukan hasil yang berbeda, yaitu positif hubungan antara persistensi laba dan koefisien respon laba. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang dapat diajukan dirumuskan adalah:

H2 : Persistensi laba berpengaruh terhadap koefisien respon laba

2.3.3. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Koefien Respon Laba

Menurut Solechan (2010) ukuran perusahaan atau size adalah gambaran mengenai besar kecilnya suatu perusahaan yang ditunjukkan oleh besarnya aset yang dimiliki. Perusahaan besar akan lebih mudah dalam mendapatkan pinjaman atau modal karena investor akan lebih tertarik pada perusahaan yang pertumbuhan dan pengembaliannya lebih tinggi dari perusahaan kecil. Sedangkan Dira dan Astika (2014) menjelaskan ukuran perusahaan sebagai total aset perusahaan, Sehingga ukuran perusahaan berhubungan dengan kualitas labanya, karena semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin besar kelangsungan operasi perusahaan dan hasil keuangannya akan meningkat, yang artinya perusahaan tidak perlu melakukan manipulasi laba.

Menurut Widayanti, Vestari, & Farida (2014) semakin besar suatu perusahaan akan memperlihatkan kinerja yang lebih baik karena mereka cenderung menjadi subjek penelitian publik, jadi mereka perlu lebih terbuka kepada pemangku kepentingan permintaan. Perusahaan besar relatif lebih stabil dan lebih mampu menghasilkan keuntungan dibandingkan berukuran kecil. Perusahaan besar umumnya memiliki total aset yang besar dan dapat menarik investor untuk berinvestasi. Selain itu, diyakini bahwa perusahaan besar dapat senantiasa meningkatkan hasil perusahaannya untuk

meningkatkan kualitas keuntungannya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka ERC akan semakin tinggi (Novianti, 2015).

Perusahaan besar cenderung memiliki catatan dan sistem yang baik untuk mengontrol, mengelola, dan mengelola semua aset yang dimiliki perusahaan. Pengendalian yang efektif dan efektif, pengelolaan dan pengelolaan aset perusahaan dapat menghasilkan keuntungan. Hal inilah yang membuat investor semakin percaya pada perusahaan besar, karena perusahaan besar diyakini dapat terus meningkatkan kinerja perusahaannya dalam upaya meningkatkan kualitas keuntungannya. Dengan demikian semakin besar ukuran perusahaan yang dilihat dari total aset-nya, akan membuat investor semakin merespon positif laba yang diumumkan (Lukman, 2014).

Hasil pada penelitian yang telah dilakukan Indah Sari & Rokhmania (2020), Widiatmoko & Indarti (2018) dan Awawdeh et al. (2020) menunjukkan hasil bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap koefisien respon laba. Namun, dalam penelitian Sasongko et al. (2020) dan Lisdawati, Mulyadi, & Hermiyetti (2016) memberikan kesimpulan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap koefisien respon laba. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang dapat diajukan dirumuskan adalah:

H3 : Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap koefisien respon laba

2.3.4. Pengaruh Profitabilitas terhadap Koefisien Respon Laba

Rasio profitabilitas merupakan indikator yang digunakan untuk mengevaluasi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Indikator ini juga menjadi tolak ukur tingkat efektifitas manajemen perusahaan. Rasio profitabilitas dapat

digunakan ketika membandingkan berbagai elemen laporan keuangan, khususnya laporan posisi keuangan dan laporan laba rugi. Rasio profitabilitas mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat aset tertentu (Fiyoni, 2020).

Profitabilitas merupakan indikator yang digunakan untuk mengevaluasi kemampuan perusahaan dalam mengejar keuntungan. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan untuk tingkat penjualan, aset, dan modal saham tertentu. Profitabilitas penting untuk dicapai, yang diyakini penting untuk diketahui sejauh mana investasi seorang investor pada perusahaan tersebut mampu memberikan return sesuai dengan tingkat yang dibutuhkan oleh investor. Profitabilitas perusahaan akan mempengaruhi kebijakan investor sehubungan dengan investasi yang dilakukan. Kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan akan mampu untuk menarik investor agar menanamkan dananya untuk mengembangkan bisnis mereka. Sebaliknya, yang rendahnya tingkat profitabilitas akan menyebabkan investor mengambil ulang dana mereka (Sasongko et al., 2020).

Keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki kekuatan respon (*power of response*). Besar kecilnya hubungan antara laba akuntansi dan respon investor ditunjukkan dengan tinggi rendahnya harga saham yang diukur dengan nilai *Earnings Response Coefficient* (ERC), karena *Earnings Response Coefficient* (ERC) dapat mencerminkan tanggapan investor terhadap komponen laba perusahaan (Nursopiatin & Widayari, 2020).

Hasil pada penelitian yang telah dilakukan Sasongko et al. (2020) menunjukkan hasil bahwa profitabilitas perusahaan tidak berpengaruh terhadap koefisien respon

laba. Namun, hasil yang diberikan dalam penelitian Awawdeh et al. (2020) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap koefisien respon laba. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang dapat diajukan dirumuskan adalah:

H4 : Profitabilitas berpengaruh terhadap koefisien respon laba

2.3.5. Pengaruh Kesempatan Bertumbuh terhadap Koefisien Respon Laba

Kesempatan bertumbuh dapat dijadikan sebagai pedoman dalam mengklasifikasi tumbuh atau tidaknya suatu perusahaan. Investor akan lebih tertarik menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut karena adanya kepastian keuntungan yang akan dicapai dimasa yang akan datang (Solechan, 2010). Kesempatan bertumbuh menjelaskan prospek perkembangan perusahaan di masa depan. Kesempatan bertumbuh merupakan merupakan peluang bagi perusahaan untuk berinvestasi pada hal-hal yang mendatangkan keuntungan (Fatmariansi, 2013).

Perusahaan dengan potensi pertumbuhan yang besar biasanya membutuhkan dana yang cukup besar untuk membiayai pertumbuhan ini di masa depan. Konsekuensinya, perseroan akan mempertahankan labanya untuk diinvestasikan kembali di perseroan, sedangkan perseroan diharapkan tetap mengandalkan pembiayaan melalui peningkatan utang. Collins dan Kothari (1989) dalam Lisdawati, dkk. (2016) menunjukkan bahwa perusahaan yang cenderung tumbuh akan memiliki tingkat *earnings response coefficient tinggi*. Semakin besar tingkat kesempatan bertumbuh yang dimiliki perusahaan akan menaikkan tingkat pendapatan yang diperoleh perusahaan pada masa selanjutnya.

Perusahaan dengan potensi pertumbuhan yang tinggi akan selalu berusaha meningkatkan keuntungan dan melakukan investasi yang menguntungkan. Itulah sebabnya investor akan bereaksi positif terhadap perusahaan dengan prospek pengembangan yang semakin meningkat di masa mendatang. Maka dari itu, makin tinggi kesempatan bertumbuh perusahaan maka akan semakin besar pula *earnings response coefficient* (Lukman, 2014). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Tamara & Suaryana (2020) dan Rofika (2016) menunjukkan hasil bahwa kesempatan bertumbuh berpengaruh terhadap koefisien respon laba. Hal ini bertentangan dengan penelitian Indah Sari dan Rokhmania (2020), Widiatmoko dan Indarti (2018) dan Awawdeh et al. (2020) menyatakan kesempatan bertumbuh tidak berpengaruh terhadap koefisien respon laba. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang dapat diajukan dirumuskan adalah:

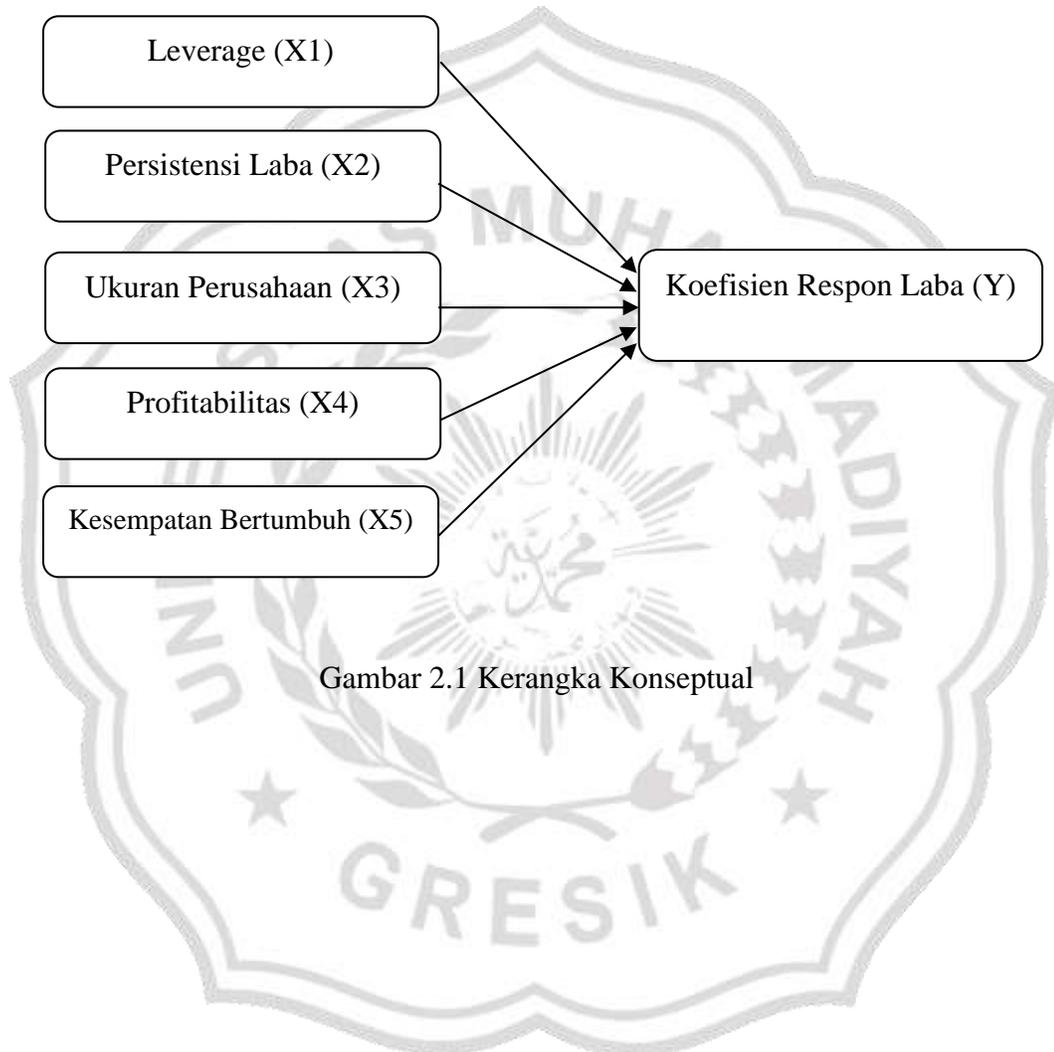
H5 : Kesempatan bertumbuh berpengaruh terhadap koefisien respon laba

2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebagai salah satu pembentukan jalur penelitian secara sistematis, bagaimana proses penelitian yang dilakukan haruslah sangat jelas tergambar dalam kerangka pemikiran. Mulai dari bagaimana pendahuluan dari penelitian ini digambarkan sampai kepada tahap interpretasi dari hasil penelitian, maka dari itu selayaknya kerangka pemikiran mampu dipahami secara deskriptif maupun visual.

Penelitian ini menggunakan *leverage*, persistensi laba, ukuran perusahaan, profitabilitas dan kesempatan bertumbuh sebagai variabel independen, dan koefisien respon laba sebagai variabel dependen. Dengan kata lain, kerangka pemikiran dalam

penelitian ini menjelaskan pengaruh antara variabel independen (leverage, persistensi laba, ukuran perusahaan, profitabilitas dan kesempatan bertumbuh) terhadap variabel dependen (koefisien respon laba). Sehingga kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual