

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Koefisien Respon Laba

Koefisien respon laba adalah ukuran atas tingkat *Abnormal Return* saham dalam merespon komponen *Unexpected Earnings* yang dilaporkan oleh perusahaan yang mengeluarkan saham tersebut. Koefisien respon laba menunjukkan reaksi pasar terhadap informasi laba yang dipublikasikan oleh perusahaan yang diamati dari pergerakan harga saham disekitar tanggal publikasi laporan keuangan (William R. Scott, 2006:132-133).

Dasar dari pemikiran koefisien respon laba adalah investor memiliki perhitungan ekspektasi terhadap laba, jauh sebelum laporan diterbitkan. Sesaat sebelum diterbitkannya laporan keuangan, investor akan banyak mendapatkan informasi yang dipergunakan sebagai analisis terhadap angka laba. Pada waktu perusahaan mengumumkan laba tahunan, bila laba aktual lebih tinggi dibandingkan dengan hasil prediksi laba yang selama ini mereka buat, maka yang terjadi adalah *good news*, sehingga investor akan melakukan revisi ke atas terhadap laba dan kinerja di masa yang 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 kinerja perusahaan tidak sesuai dengan yang diperkirakan. Secara teoritis, volume dan harga saham akan berubah segera setelah perusahaan mempublikasikan labanya. Kenaikan dan penurunan harga saham tersebut akan terakumulasi pada *Cummulative Abnormal Return* (CAR) masing-masing saham perusahaan.

Cerminan dari nilai koefisien respon laba tergantung dari *good news* atau *bad news* yang terkandung dalam laba. Tingginya koefisien respon laba menunjukkan bahwa laba mampu memberikan informasi bagi investor dalam mengambil keputusan ekonomi. Sebaliknya rendahnya koefisien respon laba menunjukkan bahwa laba kurang informatif bagi investor untuk membuat keputusan ekonomi (Sri Ambarwati, 2008).

Koefisien respon laba merupakan koefisien yang diperoleh dari regresi antara proksi harga saham dan laba akuntansi. Proksi harga saham yang digunakan adalah *Cummulative Abnormal Return* (CAR), sedangkan proksi laba akuntansi adalah *Unexpected Earning* (UE). Berdasarkan definisi diatas koefisien respon laba dapat dirumuskan sebagai berikut (Sri Ambarwati, 2008) :

$$CAR_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 UE_{it} + e_{it}$$

Dimana :

CAR_{it} = *Abnormal Return* kumulatif perusahaan i selama 5 hari sebelum dan sesudah pengumuman laba

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

α_0 = Konstanta

α_1 = Koefisien yang menunjukkan koefisien respon laba

e_{it} = Komponen error dalam model atas perusahaan i pada periode t

Berdasarkan uraian diatas, maka koefisien respon laba merupakan reaksi investor dalam merespon laba perusahaan beberapa hari sebelum dan sesudah pengumuman laba perusahaan serta hari saat pengumuman laba perusahaan yang tercermin dari perubahan harga saham akibat jual beli yang dilakukan investor. Koefisien respon laba dapat menggambarkan *good news* atau *bad news* atas pengumuman laba perusahaan tersebut. Jika laba yang diumumkan lebih tinggi dari yang diprediksikan investor berarti *good news*, sehingga investor memutuskan untuk membeli saham perusahaan. Sedangkan jika laba yang diumumkan lebih rendah dari yang diprediksikan investor berarti *bad news*, sehingga investor akan memutuskan untuk menjual saham perusahaan tersebut.

2.1.2. *Debt to Equity Ratio*

Debt to Equity Ratio adalah perbandingan antara total hutang perusahaan pada akhir periode dengan total ekuitas perusahaan pada akhir periode. Angka *Debt to Equity Ratio* yang tinggi menyebabkan peningkatan risiko. Risiko yang tinggi diharapkan memberikan laba yang tinggi pula. Hal ini yang menjadi pertimbangan bagi investor dalam membeli atau menjual saham. Namun dengan tingkat risiko yang

semakin tinggi maka investor akan menawarkan saham tersebut dengan harga yang rendah karena pada umumnya investor menghindari risiko. Selain itu *Debt to Equity Ratio* yang tinggi menggambarkan bahwa utang perusahaan lebih besar dari modal. Hal ini menjadi sinyal negatif bagi investor potensial karena artinya biaya bunga untuk membayar utang kepada kreditur akan besar, dan menyebabkan laba bersih perusahaan menurun (Nadia Nuraihan, 2015:22-23).

Debt to Equity Ratio merupakan rasio yang menunjukkan persentase penyediaan dana oleh pemegang saham terhadap pemberi pinjaman. Semakin tinggi rasio ini, semakin rendah pendanaan perusahaan yang disediakan oleh pemegang saham. Dari perspektif kemampuan membayar kewajiban jangka panjang, semakin rendah rasio akan semakin baik kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka panjangnya. Rumus yang digunakan untuk menghitung *Debt to Equity Ratio* adalah (Darsono dan Ashari, 2005:54) :

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Kewajiban}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\%$$

Berdasarkan uraian diatas, maka *Debt to Equity Ratio* merupakan rasio hutang terhadap ekuitas yang dimiliki perusahaan. Jika persentase *Debt to Equity Ratio* perusahaan semakin tinggi, berarti hutang lebih tinggi dari ekuitas yang dimiliki perusahaan maka perusahaan tersebut tidak menarik bagi investor karena investor mempertimbangkan bahwa hutang yang tinggi dapat menciptakan beban tetap berupa bunga yang harus dibayarkan perusahaan. Sebaliknya jika persentase *Debt to Equity Ratio* perusahaan semakin rendah, berarti hutang lebih kecil dari ekuitas yang dimiliki perusahaan maka beban tetap berupa bunga akan lebih rendah.

2.1.3. Persistensi Laba

Persistensi laba adalah revisi laba yang diharapkan di masa mendatang (*expenditure future earnings*) yang diimplikasikan oleh inovasi laba tahun berjalan sehingga persistensi laba dilihat dari inovasi laba tahun berjalan yang dihubungkan dengan perubahan harga saham. Besarnya revisi ini menunjukkan tingkat persistensi laba (William R. Scott, 2006:353).

Persistensi laba adalah laba yang dapat mencerminkan keberlanjutan laba (*sustainable earnings*) di masa depan. Persistensi laba ditentukan oleh dua komponen yaitu:

1. Komponen akrual

Suatu metode akuntansi di mana penerimaan dan pengeluaran diakui atau dicatat ketika transaksi terjadi, bukan ketika uang kas untuk transaksi-transaksi tersebut diterima atau dibayarkan.

2. Aliran kas yang terkandung pada laba saat ini

Sejumlah uang kas yang keluar dan yang masuk sebagai akibat dari aktivitas perusahaan dengan kata lain adalah aliran kas yang terdiri dari aliran masuk dalam perusahaan dan aliran kas keluar perusahaan serta berapa saldonya setiap periode (Stephen H. Penman, 2009:376).

Persistensi laba diukur dengan menggunakan koefisien regresi antara laba periode sekarang dengan laba periode yang lalu yakni (William R. Scott, 2006:354) :

$$X_{it} = \alpha + \beta X_{i(t-1)} + e_i$$

Dimana :

X_{it} = Laba perusahaan i tahun t

$X_{i(t-1)}$ = Laba perusahaan i tahun (t-1)

Berdasarkan uraian diatas, maka persistensi laba merupakan kemampuan perusahaan mempertahankan laba dari tahun ke tahun agar tetap persisten. Persistensi laba diukur dengan melihat laba tahun sebelumnya dan laba tahun berjalan. Jika nilai persistensi laba perusahaan naik, berarti perusahaan mampu mempertahankan laba dari tahun sebelumnya sampai tahun berjalan maka investor akan tertarik untuk membeli saham perusahaan tersebut karena perusahaan dianggap dapat memberikan prospek kedepannya. Sebaliknya jika nilai persistensi laba perusahaan turun, berarti perusahaan tidak mampu mempertahankan laba dari tahun sebelumnya sampai tahun berjalan maka investor akan memutuskan untuk menjual saham perusahaan tersebut.

2.1.4. Return On Equity

Return On Equity adalah rasio yang paling penting yang merupakan laba bersih bagi pemegang saham dibagi dengan total ekuitas pemegang saham. Pemegang saham pastinya ingin mendapatkan tingkat pengembalian yang tinggi atas

modal yang mereka investasikan, maka *Return On Equity* menunjukkan tingkat pengembalian yang mereka peroleh (Eugene F Brigham dan Joel F Houston, 2010:133).

Return On Equity menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba setelah pajak dengan menggunakan modal sendiri yang dimiliki perusahaan. Rasio ini penting bagi pihak pemegang saham untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi pengelolaan modal sendiri yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan. Semakin tinggi rasio ini berarti semakin efisien penggunaan modal sendiri yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan (I Made Sudana, 2011:22).

Return On Equity mengindikasikan bagaimana sebuah perusahaan dapat tumbuh dengan menggunakan kemampuan internal perusahaan (*equity*) tanpa melakukan penambahan atau penerbitan saham. *Return On Equity* menunjukkan kemampuan tingkat pengembalian perusahaan atas modal yang digunakan atau *equity* yang disediakan oleh investor. *Return On equity* juga dapat menunjukkan prospek perusahaan dalam meningkatkan laba terhadap *Equity* yang digunakan perusahaan (Charles P Jones, 2002:120-121).

Return On Equity adalah perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan total ekuitas. Rasio ini berguna untuk mengetahui besarnya pengembalian yang diberikan perusahaan untuk setiap rupiah modal dari pemilik. Rasio ini menunjukkan kesuksesan manajemen dalam memaksimalkan tingkat pengembalian para pemegang saham. Semakin tinggi rasio ini akan semakin baik karena memberikan tingkat pengembalian yang lebih besar pada pemegang saham. Rumus untuk menghitung rasio ini adalah (Darsono dan Ashari, 2005:57) :

$$\text{Return On Equity} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\%$$

Berdasarkan uraian diatas, maka *Return On Equity* merupakan perbandingan antara laba setelah pajak dengan total ekuitas. Jika rasio ini semakin tinggi berarti perusahaan mampu menghasilkan laba yang lebih besar dengan memanfaatkan ekuitas yang dimiliki perusahaan secara maksimal maka investor cenderung membeli saham perusahaan tersebut. Sebaliknya jika rasio ini semakin rendah berarti perusahaan tidak mampu memanfaatkan ekuitas yang dimiliki dengan maksimal

sehingga laba yang dihasilkan rendah maka investor enggan membeli saham perusahaan tersebut atau bahkan memutuskan menjual saham perusahaan tersebut.

2.1.5. Market to Book Value Ratio

Market to Book Value Ratio adalah menghubungkan harga saham perusahaan dan nilai buku per sahamnya. Rasio ini dapat memberikan indikasi kepada manajemen mengenai apa yang dipikirkan oleh investor tentang kinerja masa lalu dan prospek perusahaan di masa mendatang. *Market to Book Value Ratio* yang tinggi mengindikasikan sesuatu yang baik. Sebab semakin tinggi *Market to Book Value Ratio* mengindikasikan bahwa harga saham tersebut di pasar adalah tinggi. Harga saham yang tetap tinggi merupakan keinginan investor. Oleh karenanya perusahaan akan menjaga agar *Market to Book Value Ratio* tetap meningkat (Eugene F Brigham dan Joel F Houston, 2010:151).

Market to Book Value Ratio menunjukkan penilaian atau harapan investor terhadap perusahaan. Semakin tinggi rasio ini, perusahaan dipandang semakin mempunyai prospek yang baik artinya pembeli mau mengeluarkan uang ekstra karena adanya harapan diwaktu yang akan datang. Sebaliknya semakin rendah rasio ini perusahaan akan dipandang mempunyai prospek yang buruk sehingga pembeli akan enggan mengeluarkan uang ekstra karena tidak ada harapan untuk waktu yang akan datang (I Made Sudana, 2011:171).

Market to Book Value Ratio menjelaskan prospek pertumbuhan perusahaan di masa depan. Penilaian pasar terhadap kemungkinan bertumbuh suatu perusahaan terlihat dari harga saham yang terbentuk sebagai suatu nilai ekspektasi terhadap manfaat masa depan yang akan diperoleh. Investor 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 memberi manfaat yang tinggi di masa depan bagi investor (M. J. Palupi, 2006).

Market to Book Value Ratio memberikan suatu perhitungan bagaimana investor menilai kinerja perusahaan. *Market to Book Value Ratio* menghubungkan nilai pasar saham dengan nilai buku ekuitas. Untuk mengitung rasio ini digunakan rumus sebagai berikut (Eugene F Brigham dan Joel F Houston, 2010:151) :

$$\text{Market to Book Value Ratio} = \frac{\text{Nilai Pasar Ekuitas}}{\text{Nilai Buku Ekuitas}}$$

Berdasarkan uraian diatas, maka *Market to Book Value Ratio* merupakan rasio yang mampu menggambarkan pertumbuhan perusahaan dengan membandingkan nilai pasar ekuitas dengan nilai buku ekuitas. Jika rasio ini semakin tinggi berarti perusahaan mempunyai kesempatan bertumbuh maka investor cenderung membeli saham perusahaan ini karena perusahaan dapat memberi prospek yang baik kedepannya. Sebaliknya jika rasio ini semakin rendah berarti perusahaan semakin tidak mempunyai kesempatan bertumbuh maka investor akan memutuskan untuk menjual saham perusahaan tersebut karena perusahaan tidak mampu memberi prospek yang baik kedepannya.

2.1.6. Ukuran Perusahaan

Ukuran Perusahaan adalah rata-rata total penjualan bersih dan aset untuk tahun yang bersangkutan sampai beberapa tahun kemudian (Eugene F Brigham dan Joel F Houston, 2010:117). Ukuran perusahaan merupakan faktor pertimbangan dalam menentukan berapa besar kebijakan keputusan pendanaan dalam memenuhi besarnya aset perusahaan (James C. Van Horne dan John M. Wachowicz, 2009:173).

Pada dasarnya ukuran perusahaan hanya terbagi dalam tiga kategori yaitu : perusahaan besar (*large firm*), Perusahaan menengah (*medium firm*) dan perusahaan kecil (*small firm*). Salah satu tolak ukur yang menunjukkan besar kecilnya perusahaan adalah ukuran aktiva dari perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki total aktiva 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 lama (Yossi Diantimala, 2008:106-107).

Ukuran besar kecilnya perusahaan ini diukur melalui logaritma natural dari total aset antara lain (Eugene F Brigham dan Joel F Houston, 2010:117) :

$$\text{Ukuran perusahaan} = \text{Ln} (\text{Total Aset})$$

Berdasarkan uraian diatas, maka ukuran perusahaan merupakan ukuran yang umumnya digunakan untuk menggambarkan besar kecilnya perusahaan. Ukuran perusahaan diukur dengan *Logaritma Natural* total aset suatu perusahaan. Jika nilai

ukuran perusahaan semakin tinggi berarti perusahaan tergolong perusahaan besar maka investor tertarik untuk membeli saham perusahaan karena lebih memberi prospek yang baik kedepannya. Sebaliknya jika nilai ukuran perusahaan semakin rendah berarti perusahaan tergolong perusahaan kecil maka investor enggan membeli saham perusahaan karena kurang memberi prospek yang baik kedepannya.

2.1.7. Penyajian Informasi *Corporate Social Responsibility*

Definisi CSR menurut *World Bank* dalam *Public Policy for Corporate Social Responsibility* tahun 2003 adalah “*the commitment of business to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development*”. Berdasarkan definisi *World Bank* tersebut, CSR diartikan sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, bekerja sama dengan pekerja, keluarga mereka, komunitas lokal dan masyarakat secara luas untuk meningkatkan kualitas hidup, dengan cara-cara yang baik untuk bisnis dan juga baik untuk pembangunan (Laura Monica Agnesia, 2015:14).

The Jakarta Consulting Group membagi CSR ke dalam dua bagian, yaitu *Internal Responsibilities* dan *External Responsibilities*. *Internal Responsibilities* berarti tanggung jawab diarahkan kepada pemegang saham dalam bentuk profitabilitas dan pertumbuhan, sedangkan *External Responsibilities* dikaitkan dengan peran perusahaan sebagai pembayar pajak dan penyedia lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan dan kompetensi masyarakat, serta memelihara lingkungan bagi kepentingan generasi mendatang (A. B. Susanto, 2009).

Pada tanggal 20 Juli 2007 pemerintah mengesahkan Undang-undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mengatur kewajiban perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility*. Undang-undang Nomor 40 tahun 2007 dalam pasal 1 butir 3 mendefinisikan tanggung jawab sosial sebagai 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. Pelaksanaan CSR di Indonesia telah

diatur di dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 74, yang berbunyi :

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
2. Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggungjawab sosial dan lingkungan diatur dengan aturan pemerintah (Laura Monica Agnesia, 2015:15).

Informasi mengenai pelaksanaan CSR masing-masing perusahaan biasa dilihat dalam laporan tahunan (*annual report*) perusahaan. Laporan tahunan ini menyajikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan perusahaan, perkembangan, kinerja dan pencapaian yang berhasil diraih perusahaan selama satu tahun. Selain itu, laporan tahunan juga memuat laporan keuangan perusahaan yang memberi informasi mengenai laba yang diperoleh perusahaan selama satu periode.

Penerbitan laporan tahunan ini diharapkan dapat membantu *stakeholders* dalam mengambil keputusan tidak hanya berdasarkan informasi laba akuntansi dan rasio-rasio namun juga informasi-informasi lainnya yang terkandung dalam laporan tahunan. Informasi yang disajikan dalam laporan tahunan dikelompokkan ke dalam dua bagian, penyajian wajib (*mandatory disclosure*) dan penyajian sukarela (*voluntary disclosure*). Penyajian informasi CSR sampai saat ini masih bersifat *voluntary* (sukarela). PSAK No. 1 (Revisi 2009) paragraf Sembilan menyatakan bahwa “Entitas dapat pula menyajikan laporan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana faktor-faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap pegawai sebagai pengguna laporan yang memegang peranan penting” (Laura Monica Agnesia, 2015:14).

Adapun instrumen pengukuran CSR yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada instrumen yang digunakan oleh Eddy Rismanda Sembiring (2005), yang membagi informasi CSR ke dalam tujuh kategori, yaitu Lingkungan, Energi, Kesehatan dan Keselamatan Tenaga Kerja, Lain-lain tentang Tenaga Kerja, Produk, Keterlibatan masyarakat dan umum dengan total *item* sebanyak 78 *item* antara lain :
Kategori Lingkungan terdiri dari :

1. Pengendalian polusi kegiatan operasi, pengeluaran riset dan pengembangan untuk pengurangan polusi
2. Pernyataan yang menunjukkan bahwa operasi perusahaan tidak mengakibatkan polusi atau memenuhi ketentuan hukum dan peraturan polusi
3. Pernyataan yang menunjukkan bahwa polusi operasi telah atau akan dikurangi
4. Pencegahan atau perbaikan kerusakan lingkungan akibat pengolahan sumber alam, misalnya reklamasi daratan atau reboisasi
5. Konservasi sumber alam, misalnya mendaur ulang kaca, besi, minyak, air dan kertas
6. Penggunaan material daur ulang
7. Menerima penghargaan berkaitan dengan program lingkungan yang dibuat perusahaan
8. Merancang fasilitas yang harmonis dengan lingkungan
9. Kontribusi dalam seni yang bertujuan untuk memperindah lingkungan
10. Kontribusi dalam pemugaran bangunan sejarah
11. Pengolahan limbah
12. Mempelajari dampak lingkungan untuk memonitor dampak lingkungan perusahaan
13. Perlindungan lingkungan hidup

Kategori Energi terdiri dari :

1. Menggunakan energi secara lebih efisien dalam kegiatan operasi
2. Memanfaatkan barang bekas untuk memproduksi energi
3. Mengungkapkan penghematan energi sebagai hasil produk daur ulang
4. Membahas upaya perusahaan dalam mengurangi konsumsi energi
5. Pengungkapan peningkatan efisiensi energi dari produk

6. Riset yang mengarah pada peningkatan efisiensi energi dan produk
7. Mengungkapkan kebijakan energi perusahaan

Kategori Kesehatan dan Keselamatan Tenaga Kerja terdiri dari :

1. Mengurangi polusi, iritasi, atau risiko dalam lingkungan kerja
2. Mempromosikan keselamatan tenaga kerja dan kesehatan fisik atau mental
3. Mengungkapkan statistik kecelakaan kerja
4. Menaati peraturan standar kesehatan dan keselamatan kerja
5. Menerima penghargaan berkaitan dengan keselamatan kerja
6. Menetapkan suatu komite keselamatan kerja
7. Melaksanakan riset untuk meningkatkan keselamatan kerja
8. Mengungkapkan pelayanan kesehatan tenaga kerja

Kategori Lain-lain tentang Tenaga Kerja terdiri dari :

1. Perekrutan atau memanfaatkan tenaga kerja wanita / orang cacat
2. Mengungkapkan persentase / jumlah tenaga kerja wanita / orang cacat dalam tingkat manajerial
3. Mengungkapkan tujuan penggunaan tenaga kerja wanita / orang cacat dalam pekerjaan
4. Program untuk kemajuan tenaga kerja wanita / orang cacat
5. Pelatihan tenaga kerja melalui program tertentu di tempat kerja
6. Memberi bantuan keuangan pada tenaga kerja dalam bidang pendidikan
7. Mendirikan suatu pusat pelatihan tenaga kerja
8. Mengungkapkan bantuan atau bimbingan untuk tenaga kerja yang dalam proses mengundurkan diri atau yang telah membuat kesalahan
9. Mengungkapkan perencanaan kepemilikan rumah karyawan
10. Mengungkapkan fasilitas untuk aktivitas rekreasi
11. Pengungkapan persentase gaji untuk pensiun
12. Mengungkapkan kebijakan penggajian dalam perusahaan
13. Mengungkapkan jumlah tenaga kerja dalam perusahaan
14. Mengungkapkan tingkatan manajerial yang ada
15. Mengungkapkan disposisi staff – dimana staff ditempatkan

16. Mengungkapkan jumlah staff, masa kerja dan kelompok usia mereka
17. Mengungkapkan statistik tenaga kerja, misalnya penjualan per tenaga kerja
18. Mengungkapkan kualifikasi tenaga kerja yang direkrut
19. Mengungkapkan rencana kepemilikan saham oleh tenaga kerja
20. Mengungkapkan rencana pembagian keuntungan lain
21. Mengungkapkan informasi hubungan manajemen dengan tenaga kerja dalam meningkatkan kepuasan dan motivasi kerja
22. Mengungkapkan informasi stabilitas pekerjaan tenaga kerja dan masa depan perusahaan
23. Membuat laporan tenaga kerja yang terpisah
24. Melaporkan hubungan perusahaan dengan serikat buruh
25. Melaporkan gangguan dan aksi tenaga kerja
26. Mengungkapkan informasi bagaimana aksi tenaga kerja dinegosiasikan
27. Peningkatan kondisi kerja secara umum
28. Informasi re-organisasi perusahaan yang mempengaruhi tenaga kerja
29. Informasi dan statistik perputaran tenaga kerja

Kategori Produk terdiri dari :

1. Pengungkapan informasi pengembangan produk perusahaan, termasuk pengemasannya
2. Gambaran pengeluaran riset dan pengembangan produk
3. Pengungkapan informasi proyek riset perusahaan untuk memperbaiki produk
4. Pengungkapan bahwa produk memenuhi standar keselamatan
5. Membuat produk lebih aman untuk konsumen
6. Melaksanakan riset atas tingkat keselamatan produk perusahaan
7. Pengungkapan peningkatan kebersihan / kesehatan dalam pengolahan dan penyiapan produk
8. Pengungkapan informasi atas keselamatan produk perusahaan
9. Pengungkapan informasi mutu produk yang dicerminkan dalam penerimaan penghargaan
10. Informasi yang dapat diverifikasi bahwa mutu produk telah meningkat (misalnya ISO 9000)

Kategori Keterlibatan Masyarakat terdiri dari :

1. Sumbangan tunai, produk, pelayanan untuk mendukung aktivitas masyarakat, pendidikan dan seni
2. Tenaga kerja paruh waktu (*part-time employment*) dari mahasiswa / pelajar
3. Sebagai sponsor untuk proyek kesehatan masyarakat
4. Membantu riset medis
5. Sebagai sponsor untuk konferensi pendidikan, seminar atau pameran seni
6. Membiayai program beasiswa
7. Membuka fasilitas perusahaan untuk masyarakat
8. Mensponsori kampanye nasional
9. Mendukung pengembangan industry local

Kategori Umum terdiri dari :

1. Pengungkapan tujuan / kebijakan perusahaan secara umum berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat
2. Informasi berhubungan dengan tanggung jawab sosial perusahaan selain yang disebutkan di atas (Eddy Rismanda Sembiring, 2005:393-395)

Pendekatan yang digunakan dalam menghitung CSR adalah pendekatan dikotomi yaitu untuk setiap item CSR dalam instrumen penelitian yang disajikan oleh perusahaan diberi nilai 1 dan jika tidak disajikan diberi nilai 0. Selanjutnya, skor dari setiap *item* ditotalkan untuk memperoleh jumlah keseluruhan skor untuk masing-masing perusahaan yang dirumuskan sebagai berikut (Eddy Rismanda Sembiring, 2005:383) :

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Dimana :

CSRI_j = *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan j

n_j = jumlah item untuk perusahaan j

X_{ij} = *dummy variable*; 1 = jika item i disajikan; 0 = jika item i tidak disajikan

Berdasarkan uraian diatas, maka penyajian informasi *Corporate Social Responsibility* merupakan penyajian mengenai informasi tanggung jawab sosial

perusahaan dengan melihat seberapa besar kemampuan perusahaan menyumbang manfaat terhadap perusahaan itu sendiri, masyarakat dan lingkungan sekitar tempat perusahaan beroperasi. Penyajian informasi *Corporate Social Responsibility* yang masih bersifat sukarela menjadikan nilai tambah bagi perusahaan yang mampu menyajikan informasi tersebut sehingga lebih menarik bagi investor karena investor menyadari bahwa keberlangsungan hidup perusahaan juga didukung oleh masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan. Sehingga investor cenderung memberi respon dengan membeli saham perusahaan tersebut. Sebaliknya perusahaan yang tidak menyajikan informasi *Corporate Social Responsibility* kurang menarik bagi investor sehingga investor enggan membeli saham perusahaan tersebut.

2.2. Review Peneliti Terdahulu (*Theoretical Mapping*)

Adapun review peneliti terdahulu yang mendasari penelitian ini yaitu:

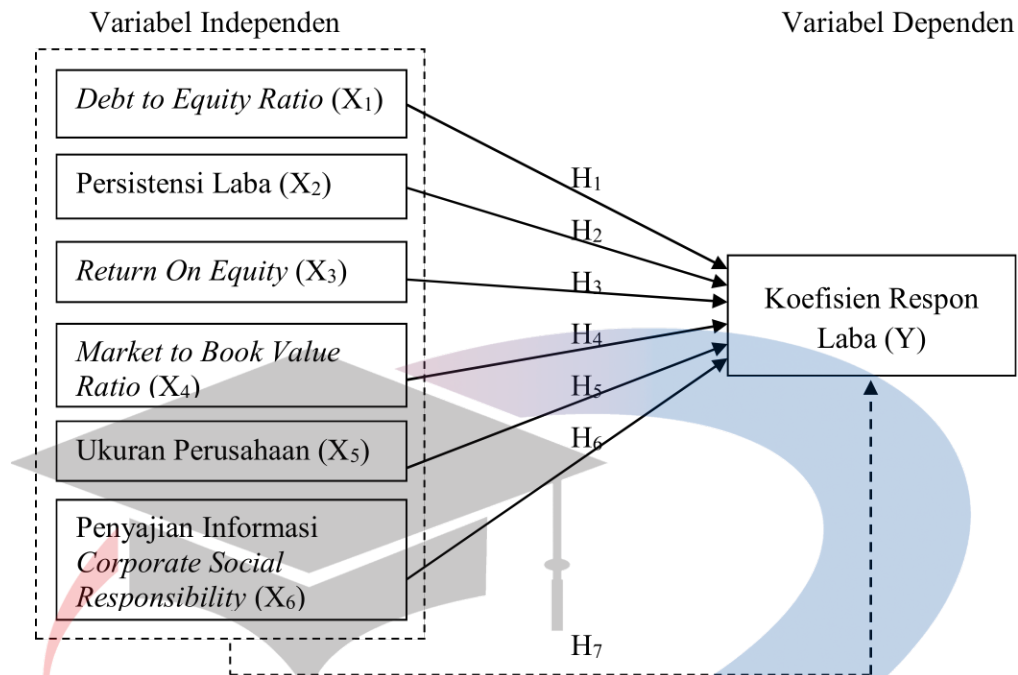
Tabel 2.1
Review Penelitian Terdahulu (*Theoretical Mapping*)

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Variabel yang Digunakan	Hasil yang diperoleh
Aisyah Rahmani	2011	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Earnings Response Coefficient</i> (ERC)	<u>Variabel independen</u> <i>Leverage</i> , Pengungkapan Sukarela, Ukuran Perusahaan, <i>Timeliness</i> , Reputasi Auditor dan Profitabilitas	<u>Secara Simultan</u> <i>Leverage</i> , Pengungkapan Sukarela, Ukuran Perusahaan, <i>Timeliness</i> , Reputasi Auditor dan Profitabilitas berpengaruh terhadap <i>Earnings Response Coefficient</i>
			<u>Variabel dependen</u> <i>Earnings Response Coefficient</i>	<u>Secara Parsial</u> <i>Leverage</i> dan Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh negatif terhadap <i>Earnings Response Coefficient</i> , namun Pengungkapan Sukarela, <i>Timeliness</i> dan Profitabilitas tidak berpengaruh positif terhadap <i>Earnings Response Coefficient</i> , sedangkan Reputasi Auditor berpengaruh positif terhadap <i>Earnings Response Coefficient</i>

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Variabel yang Digunakan	Hasil yang diperoleh
Isna Ardila	2012	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Earnings Response Coefficient</i> (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index)	Variabel <u>independen</u> Persistensi Laba, Struktur Modal, Resiko Sistematis, Kesempatan Bertumbuh, Ukuran Perusahaan dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel <u>dependen</u> <i>Earnings Response Coefficient</i>	<u>Secara Simultan</u> Persistensi Laba, Struktur Modal, Resiko Sistematis, Kesempatan Bertumbuh, Ukuran Perusahaan dan <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Earnings Response Coefficient</i> <u>Secara Parsial</u> Persistensi Laba dan Resiko Sistematis berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Earnings Response Coefficient</i> , namun Ukuran Perusahaan berpengaruh negatif terhadap <i>Earnings Response Coefficient</i> , sedangkan Struktur Modal, Kesempatan Bertumbuh dan <i>Corporate Social Responsibility</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Earnings Response Coefficient</i>
Laila Fitri	2013	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kesempatan Bertumbuh, Dan Profitabilitas Terhadap <i>Earnings Response Coefficient</i>	Variabel <u>independen</u> Ukuran Perusahaan, Kesempatan Bertumbuh, dan Profitabilitas Variabel <u>dependen</u> <i>Earnings Response Coefficient</i>	<u>Secara Simultan</u> Ukuran Perusahaan, Kesempatan Bertumbuh, dan Profitabilitas berpengaruh terhadap <i>Earnings Response Coefficient</i> <u>Secara Parsial</u> Ukuran Perusahaan, Kesempatan Bertumbuh, dan Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap <i>Earnings Response Coefficient</i>

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konsep dalam penelitian ini akan menganalisa pengaruh variabel independen yakni *Debt to Equity Ratio*, persistensi laba, *Return On Equity*, *Market to Book Value Ratio*, ukuran perusahaan dan penyajian informasi *Corporate Social Responsibility* terhadap variabel dependen yaitu koefisien respon laba secara simultan dan parsial. Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh *Debt to Equity Ratio* terhadap Koefisien Respon Laba

Debt to Equity Ratio merupakan total kewajiban perusahaan pada akhir periode dibagi dengan total ekuitas perusahaan pada akhir periode. Perusahaan dengan tingkat *Debt to Equity Ratio* tinggi berarti semakin berat beban keuangan yang dihadapi perusahaan yakni semakin banyaknya hutang beserta bunganya yang harus dibayarkan. Hal ini menyebabkan semakin ketidakpastian akan kelangsungan hidup perusahaan, sehingga investor akan merespon negatif yang ditunjukkan dengan semakin kecilnya koefisien respon laba. Hal ini didukung oleh penelitian Rulfah M. Daud dan Nur Afni Syarifuddin (2008) serta penelitian Subagyo dan Cicilia Novita Olivia (2012) yang menyimpulkan *Debt to Equity Ratio* berpengaruh negatif signifikan terhadap Koefisien respon laba.

H_1 : *Debt to Equity Ratio* berpengaruh terhadap Koefisien Respon Laba

2.4.2. Pengaruh Persistensi Laba terhadap Koefisien Respon Laba

Persistensi laba merupakan suatu ukuran yang menjelaskan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan jumlah laba yang diperoleh saat ini sampai masa mendatang. Bagi investor, perusahaan yang mampu mempertahankan jumlah laba yang diperoleh saat ini sampai masa mendatang akan lebih di respon oleh investor untuk memprediksi prospek perusahaan ke depan. Semakin permanen perubahan laba dari waktu ke waktu maka semakin tinggi tingkat koefisien respon laba karena kondisi ini menunjukkan bahwa laba yang diperoleh perusahaan meningkat secara terus menerus. Hal ini didukung oleh penelitian Sri Mulyani, N.F. Asyik dan Andayani (2007) serta Isna Ardila (2012) yang menyimpulkan persistensi laba berpengaruh positif signifikan terhadap koefisien respon laba.

H₂ : Persistensi Laba berpengaruh terhadap Koefisien Respon Laba

2.4.3. Pengaruh *Return On Equity* terhadap Koefisien Respon Laba

Return On Equity merupakan perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan total ekuitas. Koefisien respon laba pada perusahaan yang memiliki *Return On Equity* yang tinggi ditemukan lebih besar dibanding dengan perusahaan dengan *Return On Equity* yang rendah. Perusahaan dengan *Return On Equity* yang tinggi berarti laba yang dihasilkan perusahaan meningkat yang akan mempengaruhi para investor untuk menanamkan modalnya. Sehingga dapat dikatakan investor akan bereaksi lebih baik atas informasi laba yang lebih berkualitas, dan kemudian meningkatkan koefisien respon laba. Hal ini didukung oleh penelitian Indra kusumawardhani dan Joko Setiyo Nugroho (2010) yang menyimpulkan *Return On Equity* berpengaruh positif signifikan terhadap koefisien respon laba.

H₃ : *Return On Equity* berpengaruh terhadap Koefisien Respon Laba

2.4.4. Pengaruh *Market to Book Value Ratio* terhadap Koefisien Respon Laba

Market to Book Value Ratio merupakan nilai pasar ekuitas dibagi dengan nilai buku ekuitas. Perusahaan yang memiliki *Market to Book Value Ratio* yang tinggi menunjukkan bahwa kesempatan bertumbuh perusahaan lebih besar sehingga investor akan merespon positif terhadap laba yang diumumkan perusahaan tersebut. Hal ini terjadi karena Semakin besar kesempatan bertumbuh perusahaan, maka

semakin tinggi kesempatan perusahaan mendapatkan atau menambah laba yang diperoleh perusahaan pada masa mendatang. Hal ini didukung oleh penelitian Sri Mulyani, Nur Fadrih Asyik dan Andayani (2007) yang menyimpulkan *Market to Book Value Ratio* berpengaruh positif signifikan terhadap koefisien respon laba.

H₄ : *Market to Book Value Ratio* berpengaruh terhadap Koefisien Respon Laba

2.4.5. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Koefisien Respon Laba

Ukuran perusahaan merupakan proksi dari keinformatifan harga saham yang diukur dengan *Logaritma natural* dari total aset. Perusahaan yang memiliki total aset yang banyak dapat dikatakan sebagai perusahaan besar atau memiliki nilai ukuran perusahaan yang tinggi. Semakin besar ukuran perusahaan akan mempunyai informasi yang lebih banyak dibanding perusahaan kecil. Sehingga investor lebih merespon perusahaan yang besar karena investor akan menggunakan ukuran perusahaan sebagai salah satu faktor yang dapat digunakan dalam pembuatan keputusan. Hal ini didukung oleh penelitian Sri Mulyani, N.F. Asyik dan Andayani (2007) yang menyimpulkan ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap koefisien respon laba.

H₅ : Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Koefisien Respon Laba

2.4.6. Pengaruh Penyajian Informasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Koefisien Respon Laba

Penyajian informasi *Corporate Social Responsibility* merupakan penyajian informasi tanggung jawab sosial perusahaan terhadap investor, pemerintah, lingkungan sosial, komunitas dan masyarakat. Penyajian informasi *Corporate Social Responsibility* yang masih bersifat sukarela membuat investor lebih merespon pengumuman laporan tahunan perusahaan yang menyajikan informasi *Corporate Social Responsibility* karena informasi ini dibutuhkan investor dalam mengambil keputusan selain informasi keuangan. *Corporate Social Responsibility* menunjukkan bahwa perusahaan dalam menjalankan operasinya harus memperhatikan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial tempatnya beroperasi sehingga perusahaan mendapat nilai tambah dan legitimasi dari masyarakat terhadap

operasional maupun produk yang dihasilkan. Semakin tinggi *Corporate Social Responsibility* maka akan diikuti kenaikan koefisien respon laba. Hal ini didukung oleh penelitian Rulfah M. Daud dan Nur Afni Syarifuddin (2008) menyimpulkan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap koefisien respon laba.

H₆ : Penyajian Informasi *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Koefisien Respon Laba

2.4.7. Pengaruh *Debt to Equity Ratio*, persistensi laba, *Return On Equity*, *Market to Book Value Ratio*, ukuran perusahaan dan penyajian informasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Koefisien Respon Laba

Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi koefisien respon laba antara lain *Debt to Equity Ratio*, persistensi laba, *Return On Equity*, *Market to Book Value Ratio*, ukuran perusahaan dan penyajian informasi *Corporate Social Responsibility*. Sehingga faktor-faktor diatas diduga memiliki pengaruh secara simultan terhadap koefisien respon laba.

H₇ : *Debt to Equity Ratio*, persistensi laba, *Return On Equity*, *Market to Book Value Ratio*, ukuran perusahaan dan penyajian informasi *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara simultan terhadap koefisien respon laba

UNIVERSITAS
MIKROSKIL