

BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN
HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Signaling Theory*

Signal atau isyarat adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk memberikan petunjuk bagi investor mengenai bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan (Brigham dan Houston, 2010).

Signaling theory merupakan dorongan perusahaan untuk memberikan informasi kepada pihak eksternal. Dorongan ini disebabkan karena adanya perbedaan kepemilikan informasi antara pihak manajemen (perusahaan) dan pihak eksternal (investor) (Leland dan Pyle dalam Brian dan Etna, 2012). Informasi asimetris merupakan situasi dimana satu pihak yang terlibat dalam kesepakatan tidak memiliki informasi yang sama dibanding pihak lain (Hendricksen dalam Brian dan Etna, 2012). Untuk mengurangi adanya asimetri informasi hendaknya perusahaan dapat memberikan *signal*, berupa informasi keuangan maupun non keuangan seperti informasi laba, faktor-faktor lingkungan, penjualan, dan preferensi dari pelanggan (En dalam Brian dan Etna, 2012). Jika informasi laba tersebut relevan bagi para pelaku pasar modal, maka informasi tersebut akan digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasikan nilai saham perusahaan.

Informasi yang diumumkan oleh perusahaan merupakan *signal* bagi investor untuk mengambil keputusan investasi. Jika informasi bernilai positif, maka pasar akan bereaksi.

Pada penelitian ini perusahaan memberi *signal* kepada pengguna laporan keuangan (investor) berupa informasi laba rugi. Apabila informasi laba rugi tersebut memiliki kandungan informasi, maka pasar akan bereaksi. Reaksi pasar dapat dilihat dari naik dan turunnya harga saham atau *return*. Besarnya reaksi yang ditunjukkan oleh pasar dapat diukur dari besarnya *earnings response coefficient*.

2.1.2 *Stakeholders Theory*

Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab pada para pemilik saja namun perlu memperhatikan faktor-faktor lain seperti karyawan, masyarakat, pemerintah, lingkungan dan kelompok tertentu yang berkontribusi pada kelancaran jalannya operasi perusahaan. Karena itu, tanggung jawab perusahaan yang semula berfokus pada laporan keuangan, kini harus bergeser dengan memperhitungkan faktor-faktor sosial terhadap stakeholder, baik internal maupun eksternal.

Hummels (1998) dalam buku Nor Hadi (2011:94)

“.....(stakeholder are) individuals and group who have legitimate claim on the organization to participate in the decision making process simply because they are affected by the organization’s practices , policies and actions.”

Hal di atas mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya memperhatikan *stakeholder*, karena mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi

baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas serta kebijakan yang diambil dan dilakukan perusahaan.

2.1.3 Legitimacy Theory

Dalam mengembangkan perusahaan, legitimasi masyarakat merupakan faktor yang sangat penting karena hal itu dapat dijadikan sebagai strategi perusahaan untuk dapat memposisikan diri dalam lingkungan masyarakat yang semakin maju. O'Donovan (2002) dalam buku Nor Hadi (2011:87) berpendapat bahwa legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan begitu, legitimasi merupakan manfaat atau sumberdaya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup.

Gray et.al,(1996) dalam buku Nor Hadi (2011:8) berpendapat bahwa legitimasi merupakan:

“...a systems-oriented view of organization and society... permits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organizations, the state, individuals and group”.

Definisi di atas menjelaskan bahwa legitimasi merupakan sistem yang berorientasi pada keberpihakan masyarakat, pemerintah, individu dan kelompok masyarakat dimana perusahaan harus sejalan dengan harapan masyarakat

Deegan, Robin dan Tobin (2002) dalam buku Nor Hadi (2011:89) menyatakan:

“Legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai (*congruent*) dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Ketika terjadi pergeseran yang menuju ketidaksesuaian, maka pada saat itu legitimasi perusahaan dapat terancam”

Legitimacy theory suatu perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat dan bagaimana perusahaan menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi tindakan perusahaan yang salah satunya adalah pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai perwujudan dari legitimasi di dunia bisnis.

2.1.4 Growth Opportunity

2.1.4.1 Pengertian Growth Opportunity

Growth opportunity menjelaskan bagaimana prospek pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. *Growth opportunity* yang dihadapi perusahaan di waktu yang akan datang merupakan suatu prospek baik yang dapat mendatangkan laba bagi perusahaan.

Tandelilin (2010:314) menyatakan bahwa *growth opportunity* adalah:

“Kemampuan perusahaan untuk berkembang di masa depan dengan memanfaatkan peluang investasi sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan”.

Growth opportunity dijelaskan oleh Scott (2015:167) sebagai berikut:

“...is that to the extent the profitability persists, the future profits will increase the firm's assets. In addition, succes current projects may suggest to the market that this firm is also capable of identifying and implementing additional successful projects in future, so that it becomes labelled as growth firm. Such firms can easily attract capital, and this is

an additional growth. Thus, to the extent that current good news in earnings suggests growth opportunities, the ERC will be high”.

Artinya, apabila kesempatan perusahaan untuk tumbuh semakin tinggi, maka kesempatan perusahaan untuk mendapatkan laba di masa depan pun akan semakin tinggi sehingga ERC-nya semakin tinggi yang menunjukkan relevansi nilai laba akuntansi.

Menurut Darmadji dan Fakhruddin (2011:157) :

“Price to book value menggambarkan seberapa besar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Makin tinggi rasio ini berarti pasar percaya akan prospek perusahaan tersebut. Price to book value adalah rasio yang menunjukkan apakah harga saham diperdagangkan di bawah (undervalued) atau di atas (overvalued) nilai buku saham tersebut. Price to book value digunakan untuk memproksi growth opportunities”.

Menurut Sartono (2008:216) menjelaskan bahwa :

“Perusahaan yang baru berdiri atau perusahaan kecil pada tahap pertumbuhan mengalami kenaikan penjualan yang menuntut adanya penambahan aset, karena pertumbuhan tidak akan terjadi seperti yang diharapkan tanpa kenaikan pada asetnya. Lebih dari itu pertumbuhan pada aset tersebut biasanya didanai dengan penambahan hutang atau modal baru.”

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *growth opportunity* adalah suatu prospek pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang yang dapat dijadikan indikator penilaian pasar dari investor atas perusahaan tersebut yang dianggap dapat memberikan nilai manfaat di masa mendatang. Perusahaan yang memiliki tingkat kesempatan bertumbuh yang tinggi akan memberikan manfaat yang tinggi pula bagi investor karena pertumbuhan perusahaan merupakan tanda bahwa adanya perkembangan perusahaan serta memiliki aspek yang menguntungkan dan investor pun akan mengharapkan adanya tingkat pengembalian (*rate of return*) dari investasi yang dilakukan.

2.1.4.2 Metode Pengukuran *Growth Opportunity*

Growth opportunity merupakan penilaian pasar (investor atau pemegang saham) terhadap kemungkinan bertumbuh suatu perusahaan yang tampak dari harga saham yang terbentuk sebagai suatu nilai ekspektasi terhadap manfaat masa depan yang akan diperolehnya. Variabel ini diukur dengan *price to book value* masing-masing perusahaan pada akhir periode laporan keuangan. Menurut Darmadji dan Fakhruddin (2012:157), PBV dihitung dengan rumus:

$$\text{Price to Book Value} = \frac{\text{Harga Pasar Saham}}{\text{Nilai Buku per Lembar Saham}}$$

2.1.5 *Corporate Social Responsibility*

2.1.5.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Menurut Agoes (2011:32) *corporate social responsibility* adalah sebagai berikut :

“Tanggungjawab sosial perusahaan merupakan tanggung jawab perusahaan baik terhadap karyawan diperusahaan itu sendiri (internal) dan di luar (eksternal), karena perusahaan merupakan bagian dari lingkungannya.”

Menurut Merta Sari dan Suaryana (2013:249) *corporate social responsibility* adalah sebagai berikut :

“Suatu program tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan berdiri, maupun untuk lingkungan yang lebih luas lagi”.

The World Business Council For Sustainability Development (WBCSD) mendefinisikan *corporate social responsibility* adalah sebagai berikut:

“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*”.

Selain beberapa definisi *corporate social responsibility* di atas, definisi yang paling umum dan telah disepakati oleh lebih dari 90 negara di seluruh dunia adalah definisi menurut ISO 26000 (Prastowo & Huda, 2011:100). Adapun definisi *corporate social responsibility* menurut ISO 26000 tersebut adalah sebagai berikut:

“*Responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behavior that contributes to sustainable development, including health and the welfare of society; takes into account the expectations of stakeholder; is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behavior; and is integrated throughout the organization and practiced in its relationship.*”

Definisi *corporate social responsibility* di atas dapat diterjemahkan bahwa sebuah organisasi dalam setiap keputusan dan menjalankan aktivitasnya, harus memiliki tanggung jawab kepada masyarakat dan lingkungannya melalui perilaku yang transparan dan etis, sejalan dengan pembangunan berkelanjutan, serta kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, mematuhi hukum yang ada, norma-norma perilaku internasional dan terintegrasi di seluruh organisasi dan praktek dalam hubungannya.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai tanggung jawabnya terhadap sosial serta lingkungan sekitar dimana perusahaan beroperasi untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan

masyarakat, membangun fasilitas umum, menjaga lingkungan sekitar dan memberikan bantuan dana untuk kesejahteraan masyarakat banyak pada umumnya dan masyarakat sekitar perusahaan pada khususnya.

2.1.5.2 Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Prinsip-prinsip *corporate social responsibility* menurut David (2008) dalam Nor Hadi (2011:59) adalah sebagai berikut:

1. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan.
2. *Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan.
3. *Transparency*, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal.

2.1.5.3 Konsep *Corporate Social Responsibility*

Konsep *corporate social responsibility* menurut Carroll (1979) adalah sebagai berikut:

1. *Economic Responsibilities*
Tanggung jawab sosial utama perusahaan adalah tanggung jawab ekonomi, karena lembaga bisnis terdiri dari aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara menguntungkan.
2. *Legal Responsibilities*
Masyarakat berharap bisnis dijalankan dengan mentaati hukum dan peraturan yang berlaku yang pada hakikatnya dibuat oleh masyarakat melalui lembaga legislatif.
3. *Ethical Responsibilities*
Masyarakat berharap perusahaan menjalankan bisnis secara etis. Menurut Epstein (1989:584-585), etika bisnis menunjukkan refleksi moral yang dilakukan oleh pelaku bisnis secara perorangan maupun secara kelembagaan (organisasi) untuk menilai suatu isu dimana penilaian ini merupakan pilihan terhadap nilai yang berkembang dalam suatu masyarakat. Melalui pilihan nilai tersebut, individu atau organisasi akan

memberikan penilaian apakah sesuatu yang dilakukan itu benar atau salah, adil atau tidak, serta memiliki kegunaan (utilitas) atau tidak.

4. *Discretionary Responsibilities*

Masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Ekspektasi masyarakat tersebut dipenuhi oleh perusahaan melalui berbagai program yang bersifat filantropis. Dalam kaitan ini perusahaan juga ingin dipandang sebagai warga negara yang baik (*good citizen*), dimana kontribusi yang mereka berikan kepada masyarakat akan mempengaruhi reputasi perusahaan, oleh sebab itu aktivitas yang dilakukan perusahaan sebagai manifestasi *discretionary responsibilities* sering juga disebut sebagai *corporate citizenship*. Sedangkan aktivitas *corporate citizenship* yang bertujuan untuk mengembangkan kesejahteraan masyarakat (misalnya melalui pemberian pelatihan usaha, pemberian pinjaman lunak, dll) disebut sebagai *community development*.

2.1.5.4 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Manfaat *corporate social responsibility* bagi perusahaan yang dikemukakan oleh Untung (2008:6) adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi secara citra merek perusahaan.
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
3. Mereduksi resiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
7. Memperbaiki hubungan dengan stakeholders.
8. Memperbaiki hubungan dengan reguler.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
10. Peluang mendapatkan penghargaan.

Sedangkan manfaat yang akan diperoleh perusahaan dalam melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* menurut Lako (2011:103) adalah sebagai berikut:

1. Profitabilitas dan kinerja keuangan perusahaan akan semakin kokoh.
2. Meningkatnya akuntabilitas dan apresiasi positif dari komunitas investor kreditor, pemasok, dan konsumen.
3. Meningkatnya komitmen etos kerja, efisiensi dan produktivitas karyawan.

4. Menurunnya kerentanan gejala sosial dan resistensi komunitas sekitar karena merasa diperhatikan dan dihargai perusahaan.
5. Meningkatnya reputasi, *corporate branding*, *goodwill* (*intangible asset*) dan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.5.5 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Perusahaan tidak lagi hanya memandang laporan keuangan semata sebagai satu-satunya pengungkapan informasi namun perusahaan mulai memperhatikan aspek lingkungan dan sosial. Informasi yang diungkapkan perusahaan terbagi menjadi dua yaitu pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*) dan pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*). Pengungkapan wajib adalah pengungkapan yang dilakukan perusahaan atas apa yang diwajibkan oleh standar akuntansi atau peraturan badan pengawas. Sedangkan pengungkapan sukarela adalah pengungkapan informasi yang dilakukan secara sukarela oleh perusahaan tanpa diharuskan oleh peraturan yang berlaku atau pengungkapan melebihi yang diwajibkan.

Tanggung jawab sosial perusahaan bersifat *mandatory* bagi kriteria perusahaan tertentu seperti yang diungkapkan dalam UU No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 yang menyatakan bahwa:

1. Perseroan yang menjalankan usahanya dibidang dan berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
2. Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana maksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan 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 tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

Sampai saat ini, item-item *corporate social responsibility* yang diungkapkan perusahaan masih merupakan informasi yang bersifat sukarela (*voluntary*), serta belum ada standar baku yang mengatur tentang pengungkapan *corporate social responsibility*. Salah satu yang terkenal adalah *Global Reporting Initiative* (GRI) yang diluncurkan tahun 1997. Pada umumnya perusahaan menggunakan konsep GRI sebagai acuan dalam penyusunan pelaporan *corporate social responsibility*. Konsep pelaporan *corporate social responsibility* yang digagas oleh GRI adalah konsep *sustainability report* yang muncul sebagai akibat dari konsep *sustainability development*.

Instrumen pengukuran CSR yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan *Global Reporting Initiative* (GRI). GRI adalah sebuah organisasi nonprofit yang memiliki *concern* terhadap *sustainability development*. Karena sampai saat ini belum ada standar baku yang mengatur mengenai pengungkapan *corporate social responsibility*, maka sejumlah institusi menciptakan item laporan yang bisa berlaku universal untuk semua perusahaan.

Dalam *sustainability report* digunakan metode *triple bottom line* yang tidak hanya melaporkan sesuatu yang diukur dari sudut pandang ekonomi saja tetapi juga dari sudut pandang sosial dan lingkungan.

Lako (2011:65) menganjurkan perusahaan untuk bisa mulai mengadopsi *Sustainability Reporting Guideliness* (SRG) dari *Global Reporting Initiative* (GRI) karena belum adanya pedoman dari pemerintah dan Ikatan Akuntan Indonesia. GRI memberikan pedoman yang cukup komprehensif bagi perusahaan

dalam pelaporan informasi terkait dengan biaya (cost), dan kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial.

Berikut adalah indikator *Corporate Social Responsibility* menurut GRI-G4:

Tabel 2.1

Indikator *Corporate Social Responsibility*

KATEGORI EKONOMI	
Kinerja Ekonomi	
EC1	Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan
EC2	Implikasi finansial dan risiko serta peluang lainnya kepada kegiatan organisasi karena perubahan iklim
EC3	Cakupan kewajiban organisasi atas program imbalan pasti
EC4	Bantuan financial yang diterima dari pemerintah
Keberadaan Pasar	
EC5	Rasio upah standar pegawai pemula entry level menurut gender dibandingkan dengan upah minimum regional di lokasi-lokasi operasional yang signifikan
EC6	Perbandingan manajemen senior yang dipekerjakan dari masyarakat lokal di lokasi operasi yang signifikan
Dampak Ekonomi Tidak Langsung	
EC7	Pembangunan dan dampak dari investasi infrastruktur dan jasa yang diberikan
EC8	Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan, termasuk besarnya dampak
Praktek Pengadaan	
EC9	Perbandingan dari pembelian pemasok lokal di operasional yang signifikan
KATEGORI LINGKUNGAN	
Bahan	
EN1	Bahan yang digunakan berdasarkan berat atau Volume
EN2	Persentase bahan yang digunakan yang merupakan bahan input daur ulang
Energi	
EN3	Konsumsi energi dalam organisasi
EN4	Konsumsi energi diluar organisasi
EN5	Intensitas Energi
EN6	Pengurangan konsumsi energi
Air	
EN7	Pengurangan kebutuhan energi pada produk dan jasa
EN8	Total pengambilan air berdasarkan sumber
EN9	Sumber air yang secara signifika dipengaruhi oleh pengambilan air

EN10	Persentase dan total volume air yang didaur ulang dan digunakan kembali
Keanekaragaman Hayati	
EN11	Lokasi-lokasi operasional yang dimiliki, disewa, dikelola didalam, atau yang berdekatan dengan, kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi diluar kawasan lindung
EN12	Uraian dampak signifikan kegiatan, produk, dan jasa terhadap keanekaragaman hayati di kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi diluar kawasan lindung
EN13	Habitat yang dilindungi dan dipulihkan
EN14	Jumlah total spesies dalam iucn red list dan spesies dalam daftar spesies yang dilindungi nasional dengan habitat di tempat yang dipengaruhi operasional, berdasarkan tingkat risiko kepunahan
Emisi	
EN15	Emisi gas rumah kaca (GRK) langsung (cakupan 1)
EN16	Emisi gas rumah kaca (GRK) energi tidak langsung (Cakupan 2)
EN17	Emisi gas rumah kaca (GRK) tidak langsung lainnya (Cakupan 3)
EN18	Intensitas emisi gas rumah kaca (GRK)
EN19	Pengurangan emisi gas rumah kaca (GRK)
EN20	Emisi bahan perusak ozon (BPO)
EN21	NOX, SOX, dan emisi udara signifikan lainnya
Efluen dan Limbah	
EN22	Total air yang dibuang berdasarkan kualitas dan tujuan
EN23	Bobot total limbah berdasarkan jenis dan metode pembuangan
EN24	Jumlah dan volume total tumpahan signifikan
EN25	Bobot limbah yang dianggap berbahaya menurut ketentuan konvensi basel 2 lampiran I, II, III, dan VIII yang diangkut, diimpor, diekspor, atau diolah, dan persentase limbah yang diangkut untuk pengiriman internasional
EN26	Identitas, ukuran, status lindung, dan nilai keanekaragaman hayati dari badan air dan habitat terkait yang secara signifikan terkait dampak dari pembuangan dan air limpasan dari organisasi
Produk dan Jasa	
EN27	Tingkat mitigasi dampak terhadap lingkungan produk dan jasa
EN28	Persentase produk yang terjual dan kemasannya yang direklamasikan menurut kategori
Kepatuhan	
EN29	Nilai moneter denda signifikan dan jumlah total sanksi non-moneter atas ketidakpastian terhadap UU dan peraturan lingkungan
Transportasi	
EN30	Dampak lingkungan signifikan dari pengangkutan produk dan barang lain serta bahan untuk operasional organisasi dan pengangkutan tenaga kerja
Lain-lain	
EN31	Total pengeluaran dan investasi perlindungan lingkungan berdasarkan jenis
Asesment Pemasok Atas Lingkungan	

EN32	Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria lingkungan
EN33	Dampak lingkungan negatif signifikan aktual dan potensial dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil
Mekanisme Pengaduan Masalah Lingkungan	
EN34	Jumlah pengaduan tentang dampak lingkungan yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan resmi
KATEGORI SOSIAL	
SUB-KATEGORI: PRAKTEK KETENAGAKERJAAN DAN KENYAMANAN BEKERJA	
Kepegawaian	
LA1	Jumlah total dan tingkat perekrutan karyawan baru dan turnover karyawan menurut kelompok umur, gender, dan wilayah
LA2	Tunjangan yang diberikan bagi karyawan purnawaktu yang tidak diberikan bagi karyawan sementara atau paru waktu, berdasarkan lokasi operasi yang signifikan
LA3	Tingkat kembali bekerja dan tingkat retensi setelah cuti melahirkan, menurut gender
Hubungan industrial	
LA4	Jangka waktu minimum pemberitahuan mengenai perubahan operasional, termasuk apakah hal tersebut tercantum dalam perjanjian bersama
Kesehatan dan Keselamatan Kerja VV	
LA5	Persentase total tenaga kerja yang diwakili dalam komite bersama formal manajemen pekerja yang membantu mengawasi dan memberikan saran program kesehatan dan keselamatan kerja
LA6	Jenis dan tingkat cedera, penyakit akibat kerja, hari hilang, dan kemangkiran, serta jumlah total kematian akibat kerja, menurut daerah dan gender
LA7	Pekerja yang sering terkena atau beresiko tinggi terkena penyakit yang terkait dengan pekerjaan mereka
LA8	Topik kesehatan dan keselamatan yang tercakup dalam perjanjian formal dengan serikat pekerja
Pelatihan dan Pendidikan	
LA9	Jam pelatihan rata-rata per tahun per karyawan menurut gender dan menurut kategori karyawan
LA10	Program untuk manajemen keterampilan dan pembelajaran seumur hidup yang mendukung keberlanjutan kerja karyawan dan membantu mereka mengelola purna bakti
LA11	Persentase karyawan yang menerima review kinerja dan pengembangan karier secara reguler, menurut gender dan kategori karyawan
Keberagaman Dan Kesetaraan Peluang	
LA12	Komposisi badan tata kelola dan pembagian karyawan per kategori karyawan menurut gender, kelompok usia, keanggotaan kelompok minoritas, dan indikator keberagaman lainnya
Kesetaraan Remunerasi Perempuan dan Laki-laki	

LA13	Rasio gaji pokok dan remunerasi bagi perempuan terhadap laki-laki menurut kategori karyawan, berdasarkan lokasi operasional yang signifikan
Asesmen Pemasok Terkait Praktik Ketenagakerjaan	
LA14	Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria praktik ketenagakerjaan
LA15	Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap praktik ketenagakerjaan dalam rantai pemasok dan tindakan yang diambil
Mekanisme Pengaduan Masalah Ketenagakerjaan	
LA16	Jumlah pengaduan tentang praktik ketenagakerjaan yang di ajukan, di tangani, dan di selesaikan melalui pengaduan resmi.
SUB-KATEGORI: HAK ASASI MANUSIA	
Investasi	
HR1	Jumlah total dan persentase perjanjian dan kontrak investasi yang signifikan yang menyertakan klausul terkait hak asasi manusia atau penapisan berdasarkan hak asasi manusia
HR2	Jumlah waktu pelatihan karyawan tentang kebijakan atau prosedur hak asasi manusia terkait dengan aspek hak asasi manusia yang relevan dengan operasi, termasuk persentase karyawan yang dilatih
Non-diskriminasi	
HR3	Jumlah total insiden diskriminasi dan tindakan korektif yang diambil
Kebebasan Berserikat dan Perjanjian Kerja Bersama	
HR4	Operasi pemasok teridentifikasi yang mungkin melanggar atau beresiko tinggi melanggar hak untuk melaksanakan kebebasan berserikat dan perjanjian kerja sama, dan tindakan yang diambil untuk mendukung hak-hak tersebut
Pekerja Anak	
HR5	Operasi dan pemasok yang diidentifikasi beresiko tinggi melakukan eksploitasi pekerja anak dan tindakan yang diambil untuk berkontribusi dalam penghapusan pekerja anak yang efektif
Pekerja Paksa Atau Wajib Kerja	
HR6	Operasi dan pemasok yang diidentifikasi beresiko tinggi melakukan pekerja paksa atau wajib kerja dan tindakan untuk berkontribusi dalam penghapusan segala bentuk pekerja paksa atau wajib kerja
Praktik Pengamanan	
HR7	Persentase petugas pengamanan yang dilatih dalam kebijakan atau prosedur hak asasi manusia di organisasi yang relevan dengan operasi
Hak Adat	
HR8	Jumlah total insiden pelanggaran yang melibatkan hak-hak masyarakat adat dan tindakan yang diambil
Asesmen	
HR9	Jumlah total dan persentase operasi yang telah melakukan review atau asesmen dampak hak asasi manusia
Asesmen Pemasok Atas Hak Asasi Manusia	
HR10	Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria hak asasi manusia

HR11	Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap hak asasi manusia dalam rantai pemasok dan tindakan yang diambil
Mekanisme Pengaduan Masalah Hak Asasi Manusia	
HR12	Jumlah pengaduan tentang dampak terhadap hak asasi manusia yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan formal
SUB-KATEGORI: MASYARAKAT	
Masyarakat Lokal	
SO1	Persentase operasi dengan pelibatan masyarakat lokal, asesmen dampak, dan program pengembangan yang diterapkan
SO2	Operasi dengan dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap masyarakat lokal
Anti-Korupsi	
SO3	Jumlah total dan persentase operasi yang dinilai terhadap risiko terkait dengan korupsi dan risiko signifikan yang teridentifikasi
SO4	Komunikasi dan pelatihan mengenai kebijakan dan prosedur anti-korupsi
SO5	Insiden korupsi yang terbukti dan tindakan yang diambil
Kebijakan Publik	
SO6	Nilai total kontribusi politik berdasarkan negara dan penerima/penerima manfaat
Anti Persaingan	
SO7	Jumlah total tindakan hukum terkait Anti Persaingan, anti-trust, serta praktik monopoli dan hasilnya
Kepatuhan	
SO18	Nilai moneter denda yang signifikan dan jumlah total sanksi non-moneter atas ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan
Asesmen Pemasok Atas Dampak Terhadap Masyarakat	
SO9	Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria untuk dampak terhadap masyarakat
SO10	Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap masyarakat dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil
Mekanisme Pengaduan Dampak Terhadap Masyarakat	
SO11	Jumlah pengaduan tentang dampak terhadap masyarakat yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan resmi
SUB-KATEGORI: TANGGUNGJAWAB ATAS PRODUK	
Kesehatan Keselamatan Pelanggan	
PR1	Persentase kategori produk dan jasa yang signifikan dampaknya terhadap kesehatan dan keselamatan yang dinilai untuk peningkatan
PR2	Total jumlah insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela terkait dampak kesehatan dan keselamatan dari produk dan jasa sepanjang daur hidup, menurut jenis hasil
Pelabelan Produk Dan Jasa	
PR3	Jenis informasi produk dan jasa yang diharuskan oleh prosedur organisasi terkait dengan informasi dan pelabelan produk dan jasa, serta persentase kategori produk dan jasa yang signifikan harus mengikuti persyaratan

	informasi sejenis
PR4	Jumlah total Insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela terkait dengan informasi dan pelabelan produk dan jasa, menurut jenis hasil
PR5	Hasil survei untuk mengukur kepuasan pelanggan
Komunikasi Pemasaran	
PR6	Penjualan produk yang dilarang atau disengketakan
PR7	Jumlah total Insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela tentang komunikasi pemasaran, termasuk iklan, promosi, dan sponsor, menurut jenis hasil
Privasi Pelanggan	
PR8	Jumlah total keluhan yang terbukti terkait dengan pelanggaran privasi pelanggan dan hilangnya data pelanggan
Kepatuhan	
PR9	Nilai moneter denda yang signifikan atas ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan terkait penyediaan dan penggunaan produk dan jasa

2.1.5.6 Metode Pengukuran *Corporate Social Responsibility*

Global Reporting Initiative GRI-G4 menyediakan panduan mengenai bagaimana menyajikan pengungkapan keberlanjutan dalam format yang berbeda, baik itu laporan keberlanjutan mandiri, laporan terpadu, laporan tahunan, laporan yang membahas norma-norma internasional tertentu atau pelaporan online. Dalam standar GRI G4, indikator kinerja dibagi menjadi tiga komponen utama, yaitu ekonomi, lingkungan hidup dan sosial. Kategori sosial mencakup hak asasi manusia, praktek ketenagakerjaan dan lingkungan kerja, tanggung jawab produk dan masyarakat. Total indikator yang terdapat dalam GRI mencapai 91 item (www.globalreporting.org).

Rumus perhitungan pengungkapan *corporate social responsibility* adalah sebagai berikut (Merta Sari dan Suaryana, 2013:251):

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

Keterangan :

CSR_j : *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan j

n_j : Jumlah item untuk perusahaan j

X_i : Dummy Variable, 1=jika item diungkapkan, 0=jika item tidak diungkapkan

2.1.6 *Earnings Response Coefficient*

2.1.6.1 Pengertian *Earnings Response Coefficient*

Kualitas laba dapat diketahui dan diukur menggunakan *earnings response coefficient*, yang merupakan bentuk pengukuran kandungan informasi dalam laba.

Pengertian *earnings response coefficient* menurut Cho dan Jung (1991) adalah sebagai berikut :

“Koefisien respon laba didefinisikan sebagai efek setiap dolar *unexpected earnings* terhadap *return* saham, dan biasanya diukur dengan slopa koefisien dalam regresi *abnormal returns* saham dan *unexpected earning*”.

Earnings response coefficient menurut Suwardjono (2014:493) adalah:

“Kepekaan *return* saham terhadap setiap rupiah laba atau laba kejutan”.

Pengertian lain *earnings response coefficient* yang dikemukakan oleh Riyanto (2008:331) adalah sebagai berikut:

“Ukuran atas tingkat *return abnormal* saham dalam merespon komponen *unexpected earnings*”.

Jogiyanto (2008:581) menyatakan *earnings response coefficient* adalah:

“Besarnya koefisien slope dalam regresi yang menghubungkan laba sebagai salah satu variabel bebas dan *return* saham sebagai variabel”.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa *earnings response coefficient* adalah reaksi pasar terhadap pengumuman laba biasanya diukur dengan slopa koefisien dalam regresi *abnormal returns* saham dan *unexpected earning*.

2.1.6.2 Metode Pengukuran *Earning Response Coefficient*

Earnings response coefficient 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 Earnings* (UE). Regresi model tersebut akan menghasilkan *earnings response coefficient* masing-masing populasi sasaran yang akan digunakan untuk analisis berikutnya.

a. Menghitung *Cummulative Abnormal Return* (CAR)

1. Menghitung *Return* Sesungguhnya dan *Return* Pasar

Untuk mendapatkan nilai Abnormal Return (AR_{it}), maka terlebih dahulu dicari *actual return* (*return* sesungguhnya), dengan sebagai berikut:

$$R_{it} = \frac{P_{it} - P_{it-1}}{P_{it-1}}$$

Keterangan :

R_{it} : *Return* sesungguhnya perusahaan i pada hari ke-t

P_{it} : Harga penutupan saham perusahaan i pada hari t

P_{it-1} : Harga penutupan saham perusahaan i pada hari sebelum t

Untuk *return* pasar, dapat diwakili dengan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) Bursa Efek Indonesia. IHSG dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$RM_{it} = \frac{IHSG_t - IHSG_{t-1}}{IHSG_{t-1}}$$

Keterangan :

RM_{it} : *Return* indeks pasar pada hari ke-t

$IHSG_t$: Indeks Harga Saham Gabungan pada hari t

$IHSG_{t-1}$: Indeks Harga Saham Gabungan pada hari sebelum t

2. Menghitung *Abnormal Return*

Untuk menghitung *Abnormal Return* (AR_{it}) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$AR_{it} = R_{it} - R_{mt}$$

Keterangan :

AR_{it} : *Abnormal Return* perusahaan i pada hari ke-t

R_{it} : *Return* sesungguhnya perusahaan i pada hari ke-t

R_{mt} : *Return* indeks pasar pada hari ke-t

3. Menghitung *Cummulative Abnormal Return* (CAR)

CAR pada saat laba akuntansi dipublikasikan dihitung dalam jendela selama 7 hari peristiwa tanggal publikasi laporan keuangan (3 hari sebelum peristiwa tanggal publikasi laporan keuangan, 1 hari peristiwa

tanggal publikasi laporan keuangan, dan 3 hari setelah peristiwa tanggal publikasi laporan keuangan). CAR dirumuskan sebagai berikut:

$$CAR_{it} = CAR_{it(-3,+3)} = \sum_{t=-3}^{+3} AR_{it}$$

Keterangan :

CAR_{it} : *Cummulative Abnormal Return* perusahaan i pada tahun t

$CAR_{it(-3,+3)}$: *Abnormal Return* Kumulatif perusahaan I selama periode jendela ± 3 hari dari tanggal publikasi laporan keuangan

AR_{it} : *Abnormal Return* untuk saham perusahaan i pada hari t

b. Menghitung Nilai *Unexpected Earnings* (UE) Masing-Masing Sampel.

Unexpected Earnings (UE) atau laba kejutan adalah selisih antara laba perusahaan sesungguhnya dengan laba perusahaan ekspektasian. UE dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$UE_{it} = \frac{E_{it} - E_{it-t}}{E_{it-t}}$$

Keterangan :

UE_{it} : *Unexpected Earning* perusahaan i pada tahun t

E_{it} : Laba akuntansi aktual (laba setelah pajak) perusahaan i pada tahun t

$E_{i,t-1}$: Laba akuntansi aktual (laba setelah pajak) pada perusahaan i pada tahun sebelum t

c. Menghitung *Earnings Response Coefficient* Masing-masing Sampel.

Setelah nilai CAR dan UE diperoleh maka tahap selanjutnya menghitung *earnings response coefficient*, *earnings response coefficient* diperoleh dari regresi antara CAR dan UE, yang pengukurannya menggunakan rumus sebagai berikut :

$$CAR_{it} = \alpha + \beta UE_{it} + \varepsilon_{it} \quad \text{Atau} \quad \beta = \frac{CAR_{it} - \alpha}{UE_{it}}$$

Keterangan :

CAR_{it} : Akumulasi *Abnormal Return* dari perusahaan i

UE_{it} : Laba kejutan untuk perusahaan i pada tahun t

α : Konstanta

β : Koefisien respon laba

ε_{it} : Kesalahan Residu

2.1.7 Ukuran Perusahaan

2.1.7.1 Pengertian Ukuran Perusahaan

Menurut Riyanto (2008:313) pengertian ukuran perusahaan adalah sebagai berikut:

“Besarnya kecilnya perusahaan dilihat dari besarnya nilai equity, nilai penjualan atau nilai aktiva.”

Menurut Brigham & Houston (2010:4) ukuran perusahaan adalah sebagai berikut :

“Ukuran perusahaan merupakan ukuran besar kecilnya sebuah perusahaan yang ditunjukkan atau dinilai oleh total asset, total penjualan, jumlah laba, beban pajak dan lain-lain”.

Menurut Hartono (2013:282) ukuran perusahaan adalah:

“Ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecil perusahaan menurut berbagai cara (total aktiva, log size, nilai pasar saham, dan lain-lain). Pada dasarnya ukuran perusahaan hanya terbagi dalam 3 kategori yaitu perusahaan besar (large firm), perusahaan menengah (medium-size) dan perusahaan kecil (small firm), penentuan ukuran perusahaan ini didasarkan kepada total asset perusahaan,”

Dari definisi tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa ukuran perusahaan merupakan nilai besar kecilnya perusahaan yang ditunjukkan oleh total aset, total penjualan, jumlah laba, sehingga mempengaruhi kinerja sosial perusahaan dan menyebabkan tercapainya tujuan perusahaan.

2.1.7.2 Klasifikasi Ukuran Perusahaan

UU No. 20 Tahun 2008 mengklasifikasikan ukuran perusahaan ke dalam 4 kategori yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar. Pengklasifikasian ukuran perusahaan tersebut didasarkan pada total asset yang dimiliki dan total penjualan tahunan perusahaan tersebut. UU No. 20 Tahun 2008 pasal 1 tersebut mendefinisikan usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar sebagai berikut:

Dalam undang-undang ini yang dimaksud dengan:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan

anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
4. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Mengacu pada undang-undang nomor 20 tahun 2008 pasal 6, kriteria usaha kecil/ukuran perusahaan kecil dilihat dari segi keuangan dalam modal yang dimilikinya adalah:

1. Kriteria Usaha Makro adalah sebagai berikut :
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah).

4. Kriteria Usaha Besar adalah sebagai berikut:

a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah).”

Dari pengungkapan kriteria pengklasifikasian ukuran perusahaan diatas dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan adalah sesuatu yang dapat mengukur

atau menentukan nilai dari besar atau kecilnya perusahaan melalui batas asset dan omset penjualan yang dimiliki sebuah perusahaan.

2.1.7.3 Metode Pengukuran Ukuran Perusahaan

Menurut Hartono (2013:282) rumus perhitungan ukuran perusahaan adalah:

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \text{Log Total Aktiva}$$

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa peneliti terdahulu mengenai *growth opportunity* dan *corporate social responsibility* terhadap *earning response coefficient* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kadek Trisna Wulandari, I Gede Ary Wirajaya (2014)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Earnings Response Coefficient</i>	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) tidak berpengaruh terhadap <i>Earnings Response Coefficient</i> (ERC)
2	MI Mitha Dwi Restuti, Cecilia Nathaniel (2012)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Earning Response Coefficient</i>	Pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap ERC
3	Sem Paulus Silalahi (2014)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) <i>Disclosure</i> , Beta	Hanya variabel <i>Price to Book Value</i> (PBV) yang memiliki

		dan <i>Price To Book Value</i> (PBV) Terhadap <i>Earnings Response Coefficient</i> (ERC) (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)	pengaruh yang signifikan terhadap <i>Earnings Response Coefficient</i> (ERC). Sedangkan variabel <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> (CSR) dan BETA tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Earnings Response Coefficient</i> (ERC).
4	Muhammad Ginanjar Farizky (2016)	Pengaruh Risiko Kegagalan, Kesempatan Bertumbuh Dan Ukuran Perusahaan Terhadap <i>Earning Response Coefficient</i> (ERC)	Variabel risiko kegagalan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>Earnings Response Coefficient</i> (ERC), sedangkan kesempatan bertumbuh dan ukuran perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>Earnings Response Coefficient</i> (ERC)
5	Ega Budi Pranowo, Hiras Pasaribu (2013)	<i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> , Karakteristik Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap <i>Earnings Response Coefficient</i>	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> , ukuran perusahaan, dan kepemilikan Institusional perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap ERC. Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh terhadap ERC, sedangkan variabel ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap ERC.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yaitu oleh Wulandari dan Wirajaya (2014). Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Wirajaya (2014) berjudul pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap *earning response coefficient*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan

bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap *earning response coefficient*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penulis menambahkan variabel *growth opportunity* sebagai variabel independen. Indikator *corporate social responsibility* yang digunakan adalah 91 indikator CSR menurut GRI-G4, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan 78 item pengungkapan CSR. Selain itu, periode penelitian yang penulis gunakan adalah tahun 2013-2017. Objek penelitian yang digunakan peneliti adalah perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan objek penelitian 9 sektor perusahaan yang terdaftar di BEI.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh *Growth Opportunity* Terhadap *Earnings Response Coefficient*

Perusahaan dengan kesempatan bertumbuh yang tinggi akan berusaha untuk dapat meningkatkan laba dan melakukan investasi yang menguntungkan, karena peningkatan laba yang stabil dari suatu perusahaan menunjukkan bahwa pertumbuhan laba perusahaan baik dan investor akan merespon positif perusahaan yang memiliki prospek pertumbuhan yang selalu meningkat kedepannya.

Collins dan Kothari (1989) dalam Scott (2015:168) menjelaskan bahwa:

“Perusahaan yang memiliki kesempatan bertumbuh yang lebih besar akan memiliki *earnings response coefficient* tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin besar kesempatan bertumbuh perusahaan maka semakin tinggi kesempatan perusahaan mendapatkan atau

menambah laba yang diperoleh perusahaan pada masa mendatang terhadap *earnings response coefficient*.”

Scott (2015:167) menyatakan bahwa :

“ERC akan lebih tinggi untuk perusahaan yang memiliki kesempatan bertumbuh (*growth opportunities*).”

Penelitian Arfan dan Antasari (2008) menunjukkan bahwa:

“Kesempatan bertumbuh berpengaruh positif terhadap koefisien respon laba. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki kesempatan bertumbuh yang lebih besar akan memiliki *earnings response coefficient* tinggi”.

Kesempatan bertumbuh yang tinggi akan diberi respon yang lebih besar oleh pemegang saham, hal ini terjadi karena perusahaan yang mempunyai kesempatan bertumbuh yang tinggi akan memberikan manfaat yang tinggi di masa depan dan dapat mendatangkan laba bagi perusahaan. Kesempatan bertumbuh tersebut hanya dapat direalisasi oleh perusahaan melalui kegiatan investasi. Laba suatu perusahaan dari tahun ke tahun dapat meningkat atau mengalami penurunan. Peningkatan laba yang stabil dari suatu perusahaan menunjukkan bahwa pertumbuhan laba perusahaan baik. Demikian juga sebaliknya, penurunan laba dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa pertumbuhan laba perusahaan kurang baik. Jika semakin besar kesempatan kesempatan bertumbuh perusahaan maka semakin tinggi kesempatan perusahaan mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan pada masa mendatang.

Demikian juga sebaliknya pemegang saham akan memberikan respon yang kecil kepada perusahaan dengan kemungkinan bertumbuh yang rendah. Hal ini terjadi karena perusahaan yang mempunyai kemungkinan bertumbuh yang

rendah akan memberikan manfaat yang rendah juga di masa yang akan datang bagi pemegang saham.

2.2.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Earnings Response Coefficient*

Media yang digunakan oleh investor dan perusahaan untuk berkomunikasi adalah laporan tahunan, dimana dalam laporan tahunan terdapat informasi laba dan informasi sukarela dan tanggung jawab sosial perusahaan. Informasi tersebut dianggap menggambarkan kinerja perusahaan dalam mengelola sumber daya perusahaan selama satu periode. Informasi laba akan sangat penting karena akan direspon oleh investor yang diukur dengan *earnings response coefficient*.

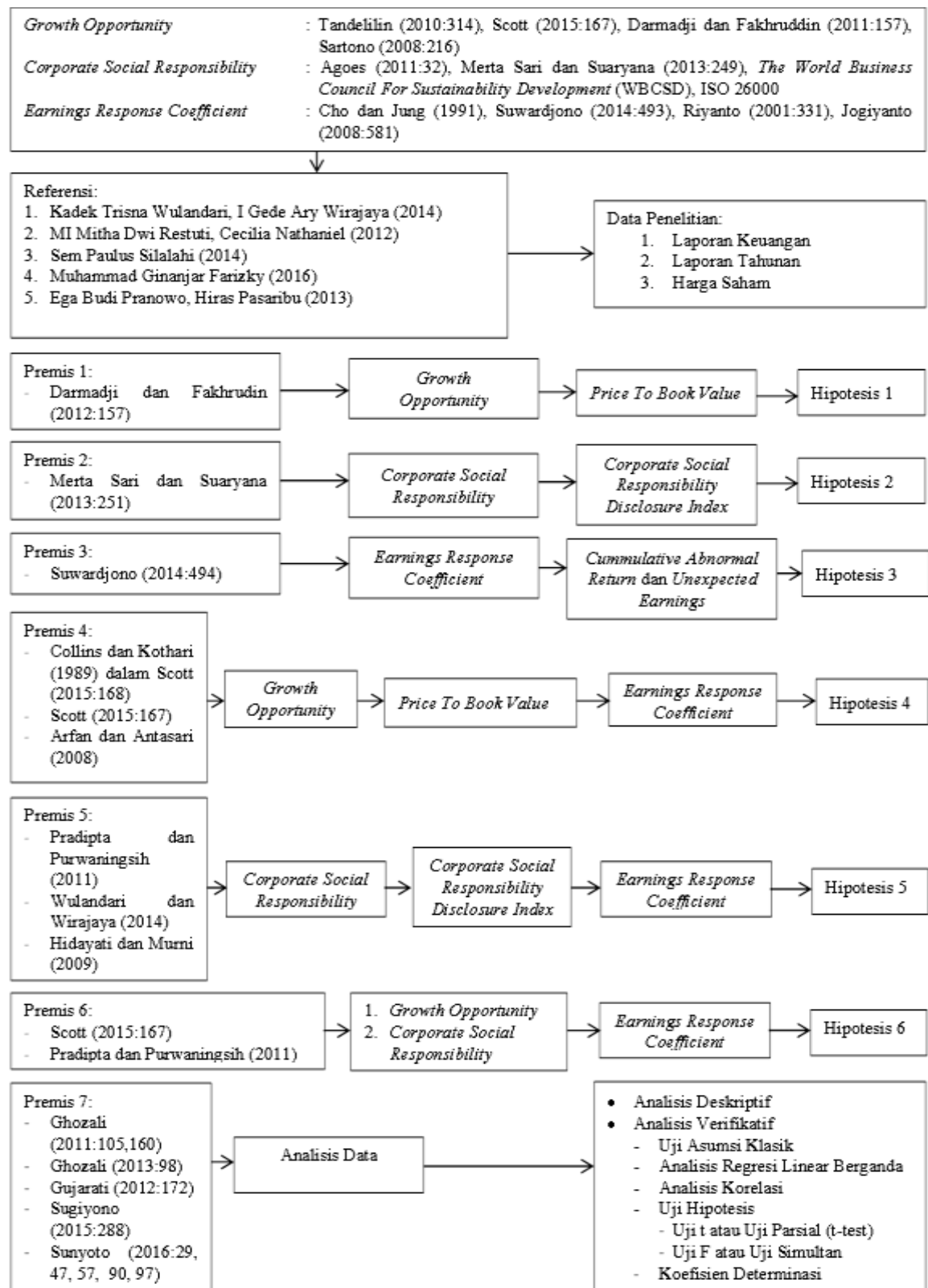
Pradipta dan Purwaningsih (2011) menyatakan bahwa:

“Dengan menerapkan tanggung jawab sosial dan lingkungan diharapkan perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial, meningkatkan nilai perusahaan, memaksimalkan kekuatan keuangan perusahaan dalam jangka panjang. Dengan demikian, adanya pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan diharapkan bisa menjadi nilai tambah serta bahan pertimbangan investor dalam menilai perusahaan dan mengambil investasi selain melihat pada informasi laba perusahaan saja”.

Wulandari dan Wirajaya (2014) menyatakan bahwa:

“Pengungkapan tanggung jawab sosial berpengaruh negatif signifikan terhadap koefisien respon laba. Artinya setiap item yang diungkapkan dalam pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan atau tanggung jawab sosial direspon oleh pasar atau investor, yang artinya investor memberikan apresiasi terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial”.

Hidayati dan Murni (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* dapat menurunkan reaksi investor terhadap pengumuman laba (*value relevance* informasi laba), yang dapat diukur dengan *earnings response coefficient*. Hal ini dapat disebabkan karena adanya informasi lain disamping laba yang dapat digunakan oleh investor dalam pengambilan keputusan investasi.

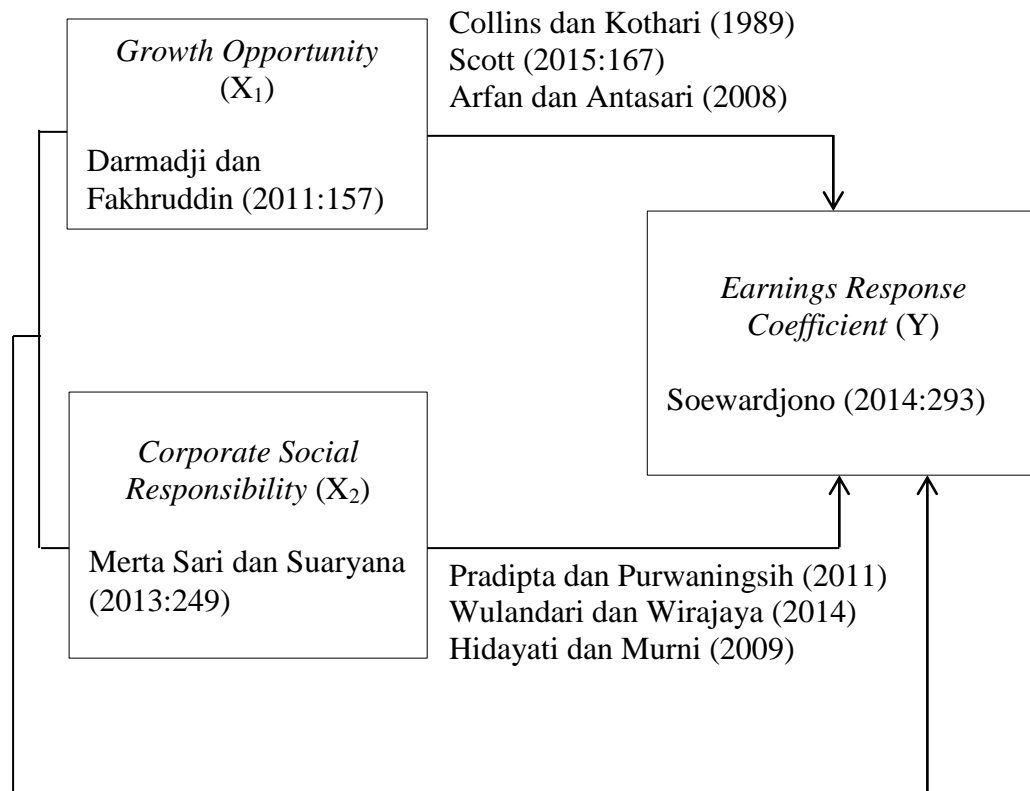


Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.2.3 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Kerlinger (2006:30), hipotesis adalah pernyataan dugaan

(*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (*declarative*) dan menghubungkan secara umum maupun khusus-variabel yang satu dengan variabel yang lain.

1. Hipotesis Parsial

Hipotesis 1: *Growth Opportunity* berpengaruh terhadap *Earnings Response Coefficient*.

Hipotesis 2: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Earnings Response Coefficient*.

2. Hipotesis Simultan

Growth Opportunity dan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Earnings Response Coefficient*.