

DETERMINAN *EARNING RESPONSE COEFFICIENT* (ERC) DENGAN UKURAN PERUSAHAAN DAN *LEVERAGE* SEBAGAI EKSOGEN

Januar Eky Pambudi¹⁾, Hendra Galuh Febrianto²⁾, Amalia Indah Fitriana³⁾
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang
hgf.4646@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan, kepemilikan asing, dan leverage terhadap *Earning Response Coefficient* (ERC) pada perusahaan manufaktur sub sektor *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Periode waktu penelitian yang digunakan adalah 5 tahun yaitu periode 2016-2020. Populasi penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sub sektor *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan diperoleh 10 perusahaan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi data panel dengan bantuan software *eviews* 9.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *leverage* tidak memiliki pengaruh terhadap *Earning Response Coefficient* (ERC). Namun variabel ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap *Earning Response Coefficient* (ERC).

Kata Kunci: *Earning Response Coefficient* (ERC), Ukuran Perusahaan dan Leverage.

PENDAHULUAN

Informasi laba yang dipublikasikan dalam laporan keuangan akan memberikan berbagai reaksi dari para stakeholder, salah satunya reaksi pasar. Kuat atau lemahnya reaksi pasar terhadap informasi laba dapat dilihat berdasarkan *Earning Response Coefficient* (ERC). Reaksi pasar dapat tercermin dari perubahan harga saham (return) perusahaan tersebut pada saat pengumuman laba.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) mencatatkan pertumbuhan industri manufaktur besar dan sedang (IBS) melambat tinggal 4,01 persen pada 2019 kemarin. Sementara, pertumbuhan industri tersebut pada 2018 mencapai 4,07 persen. Deputi Bidang Statistik Produksi BPS M Habibullah mengatakan perlambatan terjadi karena situasi ekonomi global yang lesu. Jika ekonomi dunia sedang melambat seperti saat ini, maka

ekspor industri manufaktur besar dan sedang akan ikut tertekan.

Para stakeholder maupun investor dalam kegiatannya dikenal dengan adanya prinsip bahwa semakin tinggi tingkat keuntungan yang diharapkan maka semakin tinggi pula tingkat risiko yang kemungkinan akan dihadapi dan sebaliknya apabila semakin rendah tingkat keuntungan yang diharapkan maka semakin rendah pula kemungkinan risiko yang akan dihadapi (*high risk high return and low risk low return*).

Tujuan utama dari pada stakeholder maupun investor dalam melakukan kegiatannya yaitu untuk memperoleh laba dan yang menjadi indikasi penilaian yaitu dari sisi kualitas laba yang terdapat pada laporan keuangan perusahaan, kualitas laba yang baik dapat diukur dengan menggunakan *Earnings Response Coefficient* yang merupakan bentuk pengukuran kandungan informasi laba. *Earnings Response Coefficient* (ERC) adalah

ukuran besaran abnormal return suatu saham sebagai respon terhadap komponen laba abnormal (*unexpected earnings*) yang dilaporkan oleh perusahaan yang mengeluarkan saham tersebut” (Scott, 2003). Laba yang dihasilkan perusahaan, baik itu positif ataupun negatif akan memberikan pengaruh pada respon pasar dan pergerakan harga saham (Zubaidi dkk, 2011). Respon pasar terhadap perubahan harga saham saat pengumuman laba yaitu dapat diketahui dari berbagai fenomena yang ada, Fenomena-fenomena tersebut seperti PT Gudang Garam dan PT Toshiba yang dimana kedua perusahaan ini dilihat dari ukuran perusahaannya berada dalam kategori perusahaan besar.

Berdasarkan *signaling theory* bahwa terdapat kandungan informasi pada pengumuman suatu informasi yang dapat menjadi sinyal bagi investor dan pihak potensial lainnya dalam mengambil keputusan ekonomi. Suatu pengumuman dikatakan mengandung informasi apabila dapat memicu reaksi pasar, yaitu dapat berupa perubahan harga saham. Apabila pengumuman tersebut memberikan dampak positif berupa kenaikan harga saham, maka pengumuman tersebut merupakan sinyal positif. Namun jika pengumuman tersebut memberikan dampak negatif, maka pengumuman tersebut merupakan sinyal negatif (Scott, 2015).

Ukuran perusahaan adalah besarnya asset yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang dapat digunakan sebagai kegiatan operasional perusahaan. Perusahaan yang besar sepanjang tahun banyak menyediakan informasi baik bersifat akuntansi maupun non akuntansi. Bersifat akuntansi dapat dilihat dari

laporan keuangan tahunan yang diterbitkan, sedangkan yang bersifat non akuntansi dapat berupa isu, fenomena atau pun kasus yang dialami suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan usahanya. Ukuran perusahaan dianggap memiliki hubungan terhadap ERC karena ukuran perusahaan menentukan dalam kegiatan ekspansi bisnis yang lebih luas sehingga mempengaruhi dalam perolehan laba maupun harga saham yang diterbitkan.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syafrina (2017) bahwa ukuran perusahaan secara individual terbukti berpengaruh terhadap *Earning Response Coefficient* (ERC). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Prastowo (2017) Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap *Earning Response Coefficient* (ERC). Hal ini disebabkan karena ukuran perusahaan tidak menjadi acuan investor untuk berinvestasi.

Leverage adalah sejumlah aktiva dan sumber dana yang berasal dari pinjaman perusahaan yang memiliki beban bunga yang digunakan sebagai bagian dari kegiatan modal bisnis perusahaan. Perusahaan dengan tingkat *Leverage* yang tinggi, berarti semakin berat beban keuangan yang dihadapi perusahaan, ini berarti semakin tinggi resiko yang dihadapi oleh perusahaan maka semakin tinggi juga tingkat ketidakpastian akan kelangsungan hidup perusahaan, sehingga semakin kecil *Earning Response Coefficient* perusahaan. (Subagyo & Olivia, 2012).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nofianti (2014), Dewi dan Putra (2017) membuktikan bahwa *Leverage* berpengaruh negatif terhadap ERC. Sementara hasil penelitian Delvira

dan Nelvirita (2013), Nurdiyah (2015) dan Hasanzade et al. (2013) menyimpulkan bahwa *Leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap ERC. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arif (2016) dan Valipour dan Moradbeygi (2011) yang menyebutkan adanya pengaruh positif antara *Leverage* dan ERC. Tidak selalu penggunaan utang yang tinggi dapat menyebabkan risiko kebangkrutan. Perusahaan yang memiliki tingkat *Leverage* tinggi digunakan untuk menjalankan usaha dengan tujuan agar keuntungan yang diperoleh lebih besar.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Signaling

Menurut Scott (2015), teori sinyal menyatakan bahwa terdapat kandungan informasi pada pengumuman suatu informasi yang dapat menjadi sinyal bagi investor dan pihak potensial lainnya dalam mengambil keputusan ekonomi. Suatu pengumuman dikatakan mengandung informasi apabila dapat memicu reaksi pasar, yaitu dapat berupa perubahan harga saham. Apabila pengumuman tersebut memberikan dampak positif berupa kenaikan harga saham, maka pengumuman tersebut merupakan sinyal positif. Namun jika pengumuman tersebut memberikan dampak negatif, maka pengumuman tersebut merupakan sinyal negatif.

Teori Keagenan

Teori keagenan dicetuskan pertama kali oleh Jensen dan Meckling (1976) yang menjelaskan bahwa teori keagenan merupakan teori yang menerangkan hubungan antara prinsipal (pemegang saham) sebagai pihak yang memberikan wewenangnya kepada agen

(manajemen) sebagai pihak yang ditugasi untuk menjalankan perusahaan yang terjalin melalui kontrak kerja sama yang telah disepakati.

Earnings Response Coefficients (ERC)

Menurut Fauzan & Purwanto (2017:6) *Earning Response Coefficient* (ERC) adalah koefisien yang mengukur respon investor terhadap pengumuman laba diperoleh dari regresi antara CAR (*Cumulative Abnormal Return*) dan UE (*Unexpected Earnings*). Herdirinandasari dan Asyik (2016:4) menjelaskan bahwa ERC merupakan salah satu ukuran yang digunakan untuk mengukur kualitas laba dan besarnya return pasar sekuritas sebagai respon komponen laba tidak terduga yang dilaporkan perusahaan penerbit saham.

Ukuran Perusahaan

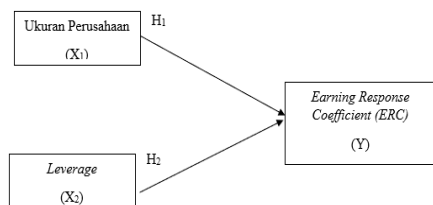
Ukuran perusahaan merupakan skala yang menentukan besar atau kecilnya perusahaan. Tolak ukur yang menunjukkan besar kecilnya perusahaan antara lain total penjualan, rata-rata tingkat penjualan, dan total aktiva. Pada dasarnya ukuran perusahaan hanya terbagi dalam tiga kategori yaitu perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium size*), dan perusahaan kecil (*small firm*). Ukuran perusahaan ini didasarkan pada total aset perusahaan (Pradipta dan Purwaningsih, 2011). Pengelompokan perusahaan atas dasar skala operasi (besar atau kecil) dapat digunakan oleh investor sebagai salah satu variabel dalam menentukan keputusan investasi. Semakin besar ukuran perusahaan maka sumber informasi perusahaan yang tersedia

semakin luas dan mudah diakses oleh publik (Murwaningsari, 2007).

Leverage

Menurut Sartono (2014:120) mengindikasikan *Leverage* merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek dan panjang. Puspitarini (2016:5) menyatakan bahwa *Leverage* merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan perusahaan karena tinggi rendahnya *Leverage* akan mempunyai efek langsung terhadap respon investor dalam menilai perusahaan.

Leverage sangat penting digunakan untuk menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menggunakan aktiva atau dana yang mempunyai beban tetap untuk memperbesar tingkat penghasilan bagi pemilik perusahaan, dengan memperbesar tingkat *Leverage* maka hal ini akan berarti bahwa tingkat ketidakpastian dari return yang akan diperoleh akan semakin tinggi pula (Delvira dan Nelvirita, 2013:137). Sehingga tingginya tingkat *Leverage* mengakibatkan investor takut berinvestasi diperusahaan tersebut, karena investor tidak ingin mengambil resiko yang besar, sehingga pada saat pengumuman laba mengakibatkan respon pasar menjadi relatif rendah terhadap ERC (Natalia dan Ratnadi, 2017:70).



Gambar 1
Kerangka pemikiran

Hipotesis:

H1: Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap *Earning response coefficient*.

H2: *Leverage* berpengaruh negatif terhadap *Earning response coefficient*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya merupakan data kuantitatif sehingga analisis datanya menggunakan analisis kuantitatif atau inferensi. Data kuantitatif adalah data dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Eksandy, 2018: 9). Berdasarkan rumusan masalahnya, penelitian ini menggunakan rumusan masalah asosiatif. Rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017: 37). Sedangkan hubungan didalam penelitian ini memakai hubungan kausal yang menurut Sugiyono (2017: 37-38) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat dimana ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

Tabel 1
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Penelitian	Rumus	Skala

<i>Earning Response Coefficient (ERC)</i>	$CAR_{i(-3,+3)} = \sum_{t=-3}^{+3} AR_{it}$ $UE_{it} = \frac{(E_{it} - E_{it-1})}{E_{it-1}}$ $\frac{CAR}{UE}$	Rasio
Ukuran Perusahaan	$Size = \ln(Asset)$	Rasio
<i>Leverage</i>	$DER = \frac{Total\ Liability}{Total\ Equity}$	Rasio

Sumber: Data diolah, 2022

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2018: 80). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh perusahaan manufaktur sub sektor *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2020.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sub sektor *consumer goods* (barang konsumsi) yang dianggap memenuhi seluruh kriteria yang disusun oleh peneliti. Teknik yang digunakan dalam

pemilihan sampel yaitu teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling*, artinya pemilihan sampel berdasarkan tujuan dan target tertentu dengan tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu (sesuai dengan tujuan atau masalah penelitian) (Indriantoro dan Supomo, 1999: 131). Berikut adalah pertimbangan-pertimbangan yang digunakan sebagai alasan pemilihan sampel: 1). Perusahaan manufaktur sub sektor *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2020. 2). Perusahaan manufaktur sub sektor *consumer goods* yang sahamnya tercatat aktif diperdagangkan selama periode 2016-2020. 3). Perusahaan manufaktur sub sektor *consumer goods* yang didalam laporan tahunannya mencatatkan laba bersih tahun berjalan selama periode 2016-2020. 4). Perusahaan manufaktur sub sektor *consumer goods* yang konsisten menerbitkan laporan keuangan secara lengkap dan rutin di situs resmi Bursa Efek Indonesia selama periode 2016 – 2020.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi yaitu peneliti mengumpulkan data yang diperlukan melalui pengambilan data dari dokumen – dokumen yang sudah ada, seperti data annual report, laporan keuangan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2016-2019, data harga saham harian dan IHSG harian.

Penelitian ini juga menggunakan metode studi pustaka metode ini diperoleh dari literatur, artikel, jurnal dan hasil penelitian

terdahulu. Metode ini digunakan untuk mempelajari dan memahami literatur-literatur yang memuat pembahasan yang berkaitan dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah teknik analisis yang diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dengan menggunakan metode statistik yang sudah tersedia (Sugiyono, 2018: 243).

Analisis Statistik Deskriptif

Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pidtogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi serta perhitungan presentase (Sugiyono, 2018: 147-148).

Estimasi Regresi Data Panel

Model regresi data panel dikelompokkan menjadi tiga pendekatan, yaitu *Common Effect Model (CEM)*, *Fix Effect Model (FEM)*, dan *Random Effect Model (REM)*.

$$ERC_{it} = \alpha + \beta_1 UP_{it} + \beta_2 L_{it} + \varepsilon_{it}$$

Teknik Pemilihan Model Regresi Data Panel

Menurut Widarjono (2016) selain Uji *Chow* dan Uji *Hausman* terdapat Uji *Lagrange Multiplier*.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis Regresi yang

menggunakan pendekatan *Ordinary Least Squared (OLS)* dalam teknik estimasinya. Dengan demikian perlu atau tidaknya pengujian asumsi klasik tergantung pada hasil pemilihan estimasi model regresi. Dalam regresi data panel model yang berbasis *Ordinary Least Squared (OLS)* adalah *Common Effect Model (CEM)* dan *Fixed Effect Model (FEM)*, dengan demikian perlu dilakukan uji asumsi klasik apabila model regresi yang digunakan dalam bentuk *Common Effect Model (CEM)* atau *Fixed Effect Model (FEM)*. Sebaliknya, apabila persamaan regresi lebih cocok menggunakan *Random Effect Model (REM)*, maka tidak perlu dilakukan uji asumsi klasik, karena *Random Effect Model (REM)* menggunakan pendekatan *General Least Squared (GLS)* dalam teknik estimasinya.

Analisis Regresi Data Panel

Untuk menguji apakah ukuran perusahaan, kepemilikan asing dan *Leverage* berpengaruh terhadap *Earning Response Coefficient (ERC)* digunakan regresi data panel. Penelitian ini menggunakan *software Eviews 9* dan *Microsoft Excel 2013* dalam pengolahan data penelitian. Berikut persamaan regresi dalam model penelitian yang digunakan adalah:

Keterangan :

ERC = *Earning response coefficient*

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Variabel-Variabel Independen

UP = Ukuran Perusahaan

L = *Leverage*

i = Perusahaan

t = Waktu
 ε = *Error Term* (tingkat kesalahan penduga dalam penelitian)

Uji R-squared (Koefisien Determinasi)

Eksandy (2018:91) menyatakan bahwa hasil Koefisien Determinasi menjelaskan seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. nilai *R-squared* akan menunjukkan seberapa besar X akan mempengaruhi pergerakan Y. Semakin besar hasil *R-squared* akan semakin baik karena hal ini mengidentifikasi semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Eksandy (2018: 88) menyatakan jika Uji F digunakan untuk menjelaskan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, atau dengan kata lain model *fit* atau tidak. Apabila uji F tidak berpengaruh maka penelitian tidak layak untuk dilanjutkan karena model penelitian tidak mampu menjelaskan adanya hubungan variabel independen dengan dependen. Hipotesis dalam uji F adalah sebagai berikut:

Berdasarkan perbandingan *F-Statistic* dengan F Tabel

H0: Jika nilai *F-Statistic* < F Tabel

Ha: Jika nilai *F-Statistic* > F Tabel

Berdasarkan probabilitas

H0: Jika nilai Prob (*F-Statistic*) > α 0,05

Ha: Jika Prob (*F-Statistic*) < α 0,05

Dynamic Management Journal Vol. 6 No. 1

Uji t

Menurut eksandy (2018: 93) menyatakan, hasil uji t menjelaskan signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Berdasarkan perbandingan *t-statistic* dengan t tabel

H0: Jika nilai *t-statistic* < t tabel

Ha: Jika nilai *t-statistic* > t tabel

Berdasarkan Probabilitas

H0: Jika *Prob* > α 0,05

Ha: Jika *Prob* < α 0,05

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap *Earning Response Coefficient*

Pengujian hipotesis yang dilakukan atas variabel Ukuran Perusahaan terhadap *Earning Response Coefficient* memberi hasil bahwa *t-statistic* Ukuran Perusahaan 3,165180 > *t-tabel* 2,01290 dan nilai Prob. 0,0027 < taraf signifikansi 0,05 dengan arah positif yang berarti variabel Ukuran Perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap *Earning Response Coefficient* (ERC) dan menyebabkan H1 diterima.

Perusahaan yang berukuran besar mempunyai arti bahwa perusahaan tersebut memiliki jumlah total aset yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut sudah mencapai tahap dimana perusahaan itu memiliki prospek yang baik dan stabil untuk jangka waktu relatif lama. Dari prospek perusahaan tersebut akan meningkatkan profit bagi perusahaan sehingga kondisi tersebut akan menjamin return yang akan didapatkan investor pun menjadi stabil, hal ini akan berdampak pada harga saham perusahaan ikut meningkat sehingga respon pasar atau ERC akan menjadi naik.

Menurut Mulianti & Ginting (2017:5) ERC adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur reaksi investor atau respon harga saham terhadap informasi laba akuntansi yang diumumkan. Artinya, ERC melihat seberapa kuat informasi laba akuntansi direspon oleh pasar yang tercermin pada harga sahamnya. Jika nilai ERC positif menunjukkan respon investor naik terhadap informasi laba, sedangkan jika nilai ERC negatif menunjukkan respon investor turun terhadap informasi laba suatu perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori signaling yang dapat menjelaskan pengumuman laporan keuangan atau laporan audit merupakan informasi yang dapat memberikan sinyal bagi investor sehingga dapat mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, ukuran perusahaan dapat menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *earning response coefficient*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Suciati (2017) dan Syafrina (2017) yang menyatakan Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap *Earning response coefficient*, namun bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prastowo (2017), Mulianti dan Ginting (2017) yang menyatakan Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap *Earning response coefficient*.

Pengaruh *Leverage* Terhadap *Earning Response Coefficient*

Pengujian hipotesis yang dilakukan atas variabel *Leverage* terhadap *Earning Response Coefficient* memberi hasil bahwa t -statistic *Leverage* $0,218726 < t$ -tabel $2,01290$ dan nilai Prob. $0,8278 >$ taraf signifikansi $0,05$ dengan arah negatif yang berarti variabel *Leverage* tidak

memiliki pengaruh terhadap *Earning Response Coefficient* (ERC) dan menyebabkan H2 ditolak.

Leverage diproksikan dengan DER yang merupakan perbandingan antara total hutang yang dimiliki perusahaan terhadap modal sendiri. Rasio ini merupakan rasio yang mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan dapat melunasi kewajibannya dari modal yang dimiliki. Berdasarkan teori signaling yang menyatakan bahwa terdapat kandungan informasi pada pengumuman suatu informasi yang dapat menjadi sinyal bagi investor dan pihak potensial lainnya dalam mengambil keputusan ekonomi (Scoot, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mempunyai hutang yang lebih besar tidak direspon oleh pasar atau bahkan tidak diminati oleh investor. Karena, investor cenderung akan berkonsentrasi terhadap perusahaan yang memberikan return yang besar dari pada kemampuan membayar kewajiban. *Leverage* tidak memberikan sinyal positif atau negatif terhadap perusahaan karena memang pihak pasar melihat yang menjadi indikator perusahaan berhasil atau tidaknya adalah tingkat laba yang dihasilkan. Sehingga *Leverage* tidak berpengaruh terhadap ERC karena perusahaan belum dapat secara efektif menggunakan dana perusahaan untuk menghasilkan profit bagi perusahaan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastowo (2017), Sari (2018), Dewi dan Yadnyana (2019) yang menyatakan jika *Leverage* tidak berpengaruh terhadap *Earning response coefficient*, namun bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suciati (2017) yang menyatakan *Leverage*

berpengaruh terhadap *Earning response coefficient*.

KESIMPULAN

Variabel Ukuran Perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap *Earning response coefficient*. Hal ini dibuktikan dari nilai t-statistic Ukuran Perusahaan $3,165180 > t\text{-tabel } 2,01290$ dan nilai Prob. $0,0027 < \text{taraf signifikansi } 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar $0,470658$. Hal ini dikarenakan bahwa ukuran perusahaan akan meningkatkan profit bagi perusahaan sehingga kondisi tersebut akan menjamin return yang akan didapatkan investor pun menjadi stabil, hal ini akan berdampak pada harga saham perusahaan ikut meningkat sehingga respon pasar atau ERC akan menjadi naik.

Variabel *Leverage* tidak memiliki pengaruh terhadap *Earning response coefficient*. Hal ini dibuktikan dari nilai t-statistic *Leverage* $0,218726 < t\text{-tabel } 2,01290$ dan nilai Prob. $0,8278 > \text{taraf signifikansi } 0,05$. Hal ini dikarenakan bahwa tingkat *Leverage* yang tinggi tidak diminati oleh pasar karena memang pihak pasar melihat yang menjadi indikator perusahaan berhasil atau tidaknya adalah tingkat laba yang dihasilkan maupun return yang besar sehingga menyebabkan.

Saran

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan *Earning Response Coefficient* yaitu seperti variabel kepemilikan asing. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi *earning response coefficient*.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan perusahaan dari berbagai jenis sektor

yang lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai *earning response coefficient*.

Untuk penelitian selanjutnya agar mendapatkan suatu model penelitian lain yang dapat menjelaskan hubungan pengaruh antar variabel independen dengan dependen dan disarankan untuk lebih memperbanyak referensi penelitian yang mampu mendukung topik yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Suryahadi. (2020). *Catat, Sektor-Sektor Ini Bisa Menjadi Andalan di Tengah Ketidakpastian Global* - investasi.kontan.co.id. Retrieved June 15, 2021, from 20 februari website:
<https://investasi.kontan.co.id/news/catat-sektor-sektor-ini-bisa-menjadi-andalan-di-tengah-ketidakpastian-global>
- Azhar, D. K. (2017). Pengaruh Konvergensi IFRS Dan Kepemilikan Saham Asing Terhadap Earnings Response Coefficient Dengan Pertumbuhan Laba Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga*, 1–8.
- Eksandy, Arry. (2018). *Metode Penelitian Akuntansi dan Manajemen*. Tangerang: Universitas Muhammadiyah Tangerang.
- Hendrayani, A. A. D., Wiagustini, N. L. P., & Sedana, I. B. P. (2017). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dan Leverage Terhadap Harga Saham: Profitabilitas Sebagai Pemoderasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3765.

- Integrity Indonesia. (2017). *Skandal Keuangan Perusahaan Toshiba - integrityindonesia.com*. Retrieved June 15, 2021, from 14 september website: <https://www.integrity-indonesia.com/id/blog/2017/09/14/skandal-keuangan-perusahaan-toshiba/>
- Marlina, L. S., & Anna, Y. D. (2019). Pengaruh Konservatisme dan Profitabilitas Terhadap *Earning response coefficient*. *Jurnal Ilmu Sosial Politik Dan Humaniora*, 1(2), 21–31.
- Mulianti, D., & Ginting, J. (2017). *Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Timeliness, dan Struktur Modal Terhadap Earnings Response Coefficient (Pada Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012- 2014)*. *Jurnal JAKPI Universitas Negeri Medan*. 05(01), 1–24.
- Narsa, I. M., & Septikasari, P. (2019). Hubungan Tingkat Pengungkapan Informasi Corporate Social Responsibility dengan Earnings Response Coefficient: Perbandingan Perusahaan Sektor Manufaktur dan Wholesale-Retail Trade yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Indonesia Accounting Research Journal*, 2(1992), 1–5.
- Prastowo, R. D. (2017). Pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan perusahaan dan leverage terhadap *Earning Response Coefficient* artikel ilmiah. *STIE Perbanas Surabaya*, 1, 1–16.
- Sari, R. Y. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Risiko Sistematis, Leverage, Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Earnings Response Coefficient (ERC) (Studi Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2017). *Journal of Islamic Finance and Accounting*.
- Soejono, F. (2018). Pengaruh Tipe Kepemilikan Terhadap Profitabilitas Perusahaan: Studi Empiris Di Bursa Efek Indonesia. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 14(2), 152–169.
- Subing, F. H. (2017). *Pengaruh Kepemilikan Asing, Kepemilikan Domestik, Ukuran Perusahaan, Kebijakan Hutang, dan Rasio Perputaran Saham Terhadap Tingkat Pengebalian Saham (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2016)*.
- Suciati, G. B. (2017). Pengaruh Leverage, Pertumbuhan, dan Ukuran Perusahaan Terhadap *Earning Response Coefficient* (Studi pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi di BEI tahun 2014-2015). *Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brwajiyaja*, 1–11.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (26th ed.). Bandung: ALFABETA, cv.
- Sutrisna Dewi, N., & Yadnyana, I. K. (2019). Pengaruh Profitabilitas dan Leverage Pada *Earning Response Coefficient* Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 26, 2041.
- Syafrina, W. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Koefisien Respon Laba Pada Perusahaan

Manufaktur Yang Terdaftar Di
Bei. *Jurnal Akuntansi*, 6(2),
194–210.

www.idx.co.id: Daftar Perusahaan
Manufaktur Sub Sektor
Consumer Goods & Annual
Report

www.yahoo finance.com: Jakarta
Composite Index (^JKSE)

Yuliyanna fauzi. (2020). *BPS
Menyebut Pertumbuhan Industri
Manufaktur Kian Melambat -
CNN Indonesia.com*. Retrieved
June 15, 2021, from 03 februari
website:[https://www.cnnindones
ia.com/ekonomi/2020020313310
6-532-471116/bps-menyebut-
industri-manufaktur-kian-
tumbuh-melambat](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200203133106-532-471116/bps-menyebut-industri-manufaktur-kian-tumbuh-melambat)