
Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Persistensi Laba Terhadap Earning Response Coefficient

Siti Aisyah¹, Juardi²
As-Syafi'iyah Islamic University, Indonesia¹
Institut Stiami, Indonesia²

Coresspondent : juardi703@gmail.com²

Received : August 24, 2023

Accepted : September 28, 2023

Published : Oktober 6, 2023

Citation: Aisyah, S., & Juardi. (2023).
Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan,
Dan Persistensi Laba Terhadap Earning
Response Coefficient. Idscipub Accounting
and Tax Insight, 1(1), 1-10

ABSTRACT: This study aims to determine the effect of Profitability, Firm Size, and Earnings Persistence on the Earning Response Coefficient. The sample used in this study is the consumer goods sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange from 2017- 2021, with a total sample of 16 companies that meet the sample criteria determined through the purposive sampling method. The independent variables of this study are profitability as proxied by the ratio of Return on Assers, firm size as measured by Natural Logarithms, and earnings persistence as measured by using the regression coefficient between earnings in the current period and earnings in the period that has passed. The dependent variable of this study is the Earning Response Coefficient as measured by Abnormal Return and several other stages. The results showed that : (1) Profitability has no significant positive effect on earning response coefficient, (2) the size of the company has a negative and significant effect on earning response coefficient, (3) Earnings persistence has a negative and significant effect on earning response coefficient.

Keywords: Earning Response Coefficient, Profitability, Firm Size, Earnings Persistence.



This is an open access article under the
CC-BY 4.0 license

INTRODUCTION

Masa globalisasi banyak aktivitas ekonomi yang telah memakai teknologi serta data terbaru untuk melaksanakan transaksi yang mengaitkan banyak pihak. Dampaknya, pergantian roda perekonomian berkembang sangat cepat, baik di pasar internasional ataupun dalam negeri. Tujuan perusahaan mudah dapat dicapai karena persepsi berubah. Oleh karena itu, kebutuhan dana untuk tumbuh dan memperoleh keuntungan berpengaruh pada kekuatan serta kelangsungan usaha. (Pangidoan & Chusnah, 2020)

Pasar modal menjadi salah satu alternatif investasi bagi para investor. Melalui pasar modal, investor dapat melakukan investasi di beberapa perusahaan melalui pembelian efek-efek baru yang ditawarkan atau yang diperdagangkan di pasar modal. Sementara itu perusahaan dapat memperoleh dana yang dibutuhkan dengan menawarkan instrumen keuangan jangka panjang. Adanya pasar modal memungkinkan para investor untuk memiliki perusahaan yang sehat dan berprospek baik, karena tidak hanya dimiliki oleh sejumlah orang tertentu. Penyebaran kepemilikan yang luas akan mendorong perkembangan perusahaan yang transparan. (Hermuningsih, 2019:2).

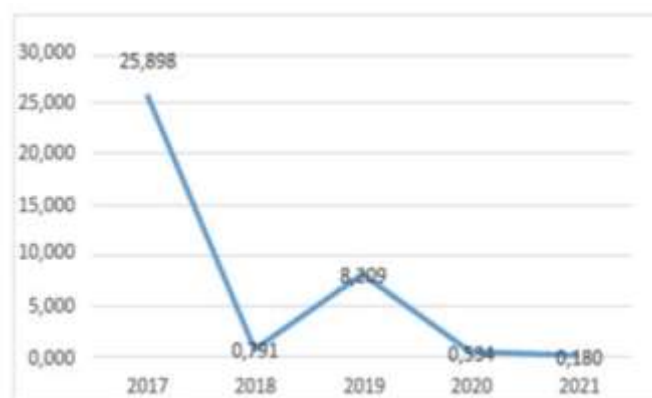
Labanya juga menjadi informasi yang direspon pasar dan sangat penting bagi investor. Berdasarkan ide tersebut, manajemen diharapkan mengambil tindakan yang dapat meningkatkan kualitas laba. Karena, apabila laba tidak berkualitas akan menyesatkan investor dalam menentukan keputusan. Mengingat banyaknya celah yang dapat dimanfaatkan manajer dalam mengelola laba, maka perlu adanya mekanisme pengelolaan yang dapat menyeimbangkan perbedaan laba pengguna informasi laporan keuangan. Salah satu pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur reaksi pemodal atau respon pasar terhadap informasi laba akuntansi adalah earning response coefficient. (Paramita et al, 2020:13)

Dasar pemikiran yang mendasari penelitian tentang earning response coefficient ialah penilaian investor yang bermula pada keadaan disekitar tanggal pengumuman laba perusahaan, dimana pada keadaan ini investor hendak memberikan respon yang berbeda-beda terhadap laba yang dilaporkan. Bila laba yang dilaporkan perusahaan lebih tinggi dari prediksi investor maka investor akan melaksanakan perbaikan keatas terhadap penilaian laba serta kinerja perusahaan dan melaksanakan pembelian saham, demikian pula sebaliknya bila laba yang dilaporkan lebih rendah dari prediksi maka investor akan melaksanakan perbaikan kebawah serta menjual saham perusahaan. (Paramita et al., 2020:7)

Earning response coefficient yang terkait dengan informasi yang terkandung dalam laba akuntansi ini sebagai ukuran sensitivitas perubahan harga saham terhadap laba akuntansi. ERC menunjukkan bagaimana pasar bereaksi terhadap informasi pendapatan yang dipublikasikan perusahaan yang dapat diamati dari perubahan disekitar tanggal pengumuman laporan keuangan. Setiap perusahaan memiliki nilai ERC yang berbeda tergantung dari bagaimana informasi yang dilaporkan mampu mempengaruhi respon investor dan pergerakan harga saham perusahaan. (Dewi & Yadnyana, 2019)

Berikut ini adalah respon investor terhadap laba perusahaan sektor barang konsumsi tahun 2017-2021

Gambar 1
Earning Response Coefficient perusahaan Sektor Barang Konsumsi periode 2017-2021



Sumber: yahoo.finance, 2022

Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa respon investor terhadap laba perusahaan cenderung mengalami penurunan sepanjang periode 2017 hingga 2021. Dimana pada tahun 2017 memiliki nilai earning response coefficient sebesar 25,898. Kemudian pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 0,791. Namun pada tahun 2019 nilai earning response coefficient mengalami kenaikan kembali sebesar 8,209. Sedangkan pada tahun 2020 dan 2021 nilai earning response coefficient mengalami penurunan yang drastis, dimana tahun 2020 nilai earning response coefficient sebesar 0,534 dan pada tahun 2021 sebesar 0,180.

Nilai earning response coefficient (ERC) cenderung mengalami penurunan sepanjang periode 2017-2021 hal tersebut karena adanya penurunan harga saham pada perusahaan serta adanya harga saham yang tidak bergerak. Dilansir dari KONTAN.CO.ID (2021) harga saham sektor barang konsumsi memang menurun dan mengakibatkan minat investor terhadap sektor ini juga tampak merosot karena pelaku pasar beralih ke sektor teknologi. Kinerja keuangan emiten di sektor yang terkait barang kebutuhan masyarakat sehari-hari juga ikut turun, akibat dari pelemahan daya beli masyarakat karena persaingan di sektor konsumsi yang semakin ketat dengan hadirnya belanja online yang menambah tekanan pada sektor ini. Seperti harga saham perusahaan Unilever Indonesia Tbk (UNVR) turun 40,87% year to date ke Rp 4.420. Saham perusahaan Mayora Indah Tbk (MYOR) juga turun 22,57% ytd ke Rp 2.230.

Beberapa faktor yang mempengaruhi earning response coefficient yang digunakan dalam penelitian yaitu profitabilitas, ukuran perusahaan dan persistensi laba. Hubungan profitabilitas dengan earning response coefficient dapat dikatakan bahwa jika profitabilitas perusahaan tinggi, laba yang dihasilkan perusahaan meningkat dan selanjutnya akan mempengaruhi para investor untuk menanamkan modalnya (Warren et al, 2018:316). Faktor yang kedua adalah ukuran perusahaan, semakin besar total aset perusahaan maka semakin besar skala perusahaan, maka semakin banyak nya investor yang menaruh perhatian terhadap perusahaan (Effendi & Ulhaq,

2021:29). Faktor yang ketiga adalah persistensi laba, makin persisten pergantian laba dari masa ke masa, makin besar pula nilai ERC. Perihal ini menandakan kalau keuntungan dapat dihasilkan perusahaan akan terus berkembang. (Arfan, 2018:2).

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana pengaruh profitabilitas terhadap earning response coefficient, ntuk mengetahui bagaimana dan menganalisa pengaruh ukuran perusahaan terhadap earning response coefficient dan untuk mengetahui bagaimana dan menganalisa pengaruh persistensi laba terhadap earning response coefficient pada perusahaan sektor barang konsumsi.

Teori signaling

Teori sinyal berakar dalam gagasan informasi asimetris yang menyatakan bahwa pihak-pihak di dalam lingkungan perusahaan umumnya memiliki informasi yang lebih bagus tentang kondisi perusahaan dan prospek masa depan dibandingkan dengan pihak luar, misalnya investor, kreditur, atau pemerintah bahkan pemegang saham. Kondisi ini mengisyaratkan terjadinya ketimpangan informasi diantara kedua belah pihak dimana satu pihak memiliki informasi lebih dan pihak lain tidak yang dalam teori keuangan dikenal dengan ketimpangan informasi (asymetri informasi). (Paramita et al., 2020:49)

Teori Efisiensi Pasar

Paramita (2020:24) menyatakan pasar efisien sebagai pasar sekuritas yang harganya mencerminkan informasi yang tersedia, tidak ada sistem perdagangan atau strategi yang bisa menghasilkan keuntungan abnormal (abnormal return). Teori ini mengatakan bahwa tidak ada investor yang mampu mengendalikan pasar secara konsisten. Harga-harga yang terbentuk di pasar merupakan cerminan dari informasi yang ada atau “stock prices reflect all available information”. Ekspresi yang lain menyebutkan bahwa dalam pasar yang efisien harga-harga aset atau sekuritas secara cepat dan utuh mencerminkan informasi yang tersedia tentang aset atau sekuritas tersebut.

Earnings Response Coefficient

Scott (2015:163) menyatakan “An earnings response coefficient measures the extent of a security’s abnormal market return in response to the unexpected component of reported earnings of the firm”. Ketika pengumuman laba, investor memiliki harapan atas informasi yang dipublikasikan. Pasar akan memberikan respon terhadap laba yang telah dipublikasikan dan respon tersebut tercermin dalam pergerakan harga saham perusahaan.

Profitabilitas

Fahmi (2017:135) menyatakan rasio profitabilitas merupakan rasio untuk mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat laba yang diperoleh yang berhubungan dengan penjualan maupun investasi, semakin baik rasio profitabilitas maka menggambarkan semakin baik pula kemampuan perusahaan dalam perolehan keuntungan.

Ukuran Perusahaan

Juhandi (2014:144) menyatakan ukuran perusahaan (size) merupakan besar kecilnya perusahaan dapat dilihat dari total asset neraca pada akhir tahun. Semakin besar perusahaan maka akan semakin mudah memperoleh sumber dana dari luar untuk mendanai investasinya dengan biaya yang lebih rendah.

Persistensi Laba

Menicucci (2020:29) menyatakan Persistensi laba mengukur sejauh mana guncangan laba periode saat ini bertahan dimasa depan dan mempengaruhi ekspektasi laba masa depan.

Hipotesis

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Earning Response Coefficient

Menurut Kieso et al (2017:276) profitabilitas merupakan pengukuran tingkat kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan selama periode tertentu. Rasio ini juga mempengaruhi kemampuan atas aset produktif yang dimiliki perusahaan. Tingkat profitabilitas yang tinggi pada perusahaan akan meningkatkan daya saing antar perusahaan. Perusahaan yang menghasilkan pendapatan yang tinggi cenderung akan memperbesar investasi atau membuka investasi baru terkait dengan perusahaan induknya.

Perusahaan yang memiliki profitabilitas yang tinggi serta berhasil membukukan laba yang terus meningkat akan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut berkinerja baik, sehingga akan menciptakan respon yang positif kepada pemegang saham dan membuat harga saham perusahaan meningkat. (Fitriyani, 2020)

H1: Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap earning response coefficient.

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Earnings Response Coefficient

Juhandi (2014:144) menyatakan ukuran perusahaan merupakan besar kecilnya perusahaan dapat dilihat dari total asset neraca pada akhir tahun. Semakin besar suatu perusahaan akan semakin mendapatkan kepercayaan dari para investor karena semakin memiliki kemampuan dalam memberikan pengembalian investasi.

Angela dan Iskak (2020) menyatakan bahwa semakin besar perusahaan, semakin banyak minat dari investor karena mereka merasa kinerja perusahaan lebih baik dan earning response coefficient akan lebih tinggi. Secara umum, perusahaan yang lebih besar lebih dikenal publik, sehingga mereka cenderung memiliki tanggung jawab pelaporan yang lebih tinggi dan menunjukkan bahwa di perusahaan yang lebih besar earning response coefficient juga meningkat. Banyaknya informasi yang diungkapkan akan membuat harga saham semakin informatif, hal

tersebut menimbulkan suatu konsekuensi berupa berkurangnya kandungan informasi dari laba akuntansi perusahaan.

H2: Ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap earning response coefficient.

Pengaruh Persistensi Laba Terhadap Earning Response Coefficient

Scott (2015:225) mendeskripsikan persistensi laba yaitu laba yang dinantikan di masa depan yang ditunjukkan dari pembaruan laba untuk tahun berjalan. Laba yang persisten berarti informasi laba dapat dipergunakan sebagai indikator laba periode berikutnya, sehingga investor dapat menentukan bertransaksi atau tidak. Respon laba akan meningkat pada perusahaan yang memiliki persistensi laba yang tinggi. Signifikansi persisten terhadap ERC menunjukkan bahwa angka laba yang dilaporkan dapat menjadi acuan para investor untuk menentukan ekspektasi lebih baik. Pengaruh persisten terhadap ERC telah terbukti signifikan baik dengan arah positif maupun negatif.

H3: Persistensi laba berpengaruh negatif signifikan terhadap earning response.

METHOD

Variabel dan Pengukuran

Earning Response Coefficient

ERC merupakan koefisien pengukuran respon investor atas informasi laba yang diperoleh dari regresi antara pengembalian abnormal kumulatif dan laba tak terduga. ERC dapat diukur yang terdiri dari beberapa tahap, mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Pangidoan & Chusnah, 2020 antara lain:

Tahap pertama mencari return saham harian dan return pasar harian.

Return saham harian dapat dihitung sebagai berikut:

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

Keterangan :

R_{it} : Return saham perusahaan i pada hari ke t

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

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

Return pasar harian dihitung sebagai berikut:

$$R_{mt} = \frac{IHS_{Git} - IHS_{Git-1}}{IHS_{Git-1}}$$

Keterangan :

Rit : Return pasar harian

Pit : Indeks harga saham gabungan pada hari ke t

Pit-Pit1 : Indeks harga saham gabungan pada hari ke t-1

Tahap selanjutnya menghitung abnormal return. Dalam penelitian ini abnormal return dihitung menggunakan model sesuaian pasar. Maka akan diperoleh persamaan sebagai berikut:

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

Arit : Abnormal return perusahaan i pada periode ke-t

Rit : Return perusahaan pada periode ke-t

Rmt : Return pasar pada periode ke-t

Langkah selanjutnya menghitung Cumulative Abnormal Return yang di peroleh dari penjumlahan ARit. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$CAR_{it}(-3,+3) = \sum AR_{it}$$

Keterangan :

ARit : Abnormal return perusahaan i pada hari t

CARit : Cumulative abnormal return

Tahap selanjutnya menghitung Unexpected Earnings (UE) yang diukur menggunakan pengukuran laba per lembar saham, sebagai berikut:

$$UE_{it} = \frac{AE_{i,t} - AE_{i,t-1}}{AE_{i,t-1}}$$

Keterangan :

UE_{it} : *Unexpected earnings* perusahaan i pada periode t

AE_{it} : Laba setelah pajak perusahaan i pada tahun t

AE_{it-1} : Laba setelah pajak perusahaan i pada tahun $t-1$

Langkah terakhir adalah menghitung *Earning Response Coefficient*.

Persamaan yang digunakan untuk menghitung ERC yaitu:

$$CAR = \alpha + \beta (UE) + \varepsilon$$

Keterangan:

CAR : *Cummulative Abnormal Return*

A : Konstanta

B : Koefisien hasil regresi (KRL)

E : Komponen error

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas normal bisnisnya. Profitabilitas diukur dengan return on asset yaitu perbandingan antara laba bersih dengan total aset.

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

Sumber: Hery (2017:312)

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan (size) merupakan besar kecilnya perusahaan dapat dilihat dari total asset neraca pada akhir tahun. Ukuran perusahaan memperlihatkan nilai aset yang dimiliki perusahaan. Ukuran perusahaan diukur dengan logaritma natural total aset perusahaan.

Persistensi Laba.

Persistensi laba dapat diukur dengan menggunakan koefisien regresi antara laba pada periode saat ini dan laba pada periode sebelum nya. Secara sistematis dihitung pakai rumus:

$$X_{it} = \alpha + \beta X_{it-1} + \varepsilon$$

Keterangan:

X_{it} : Laba perusahaan i pada saat tahun t

X_{it-1} : Laba perusahaan i pada saat tahun $t-1$

B : Koefisien hasil regresi

Sumber: Menicucci (2020:30).

Populasi dan Sampel Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang merujuk pada perusahaan yang termasuk sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode

2017-2021. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling, dimana populasi yang akan dijadikan sampel penelitian harus memenuhi kriteria sampel tertentu. Adapun kriteria-kriteria tersebut sebagai berikut:

1. Perusahaan sektor barang konsumsi yang tercatat di BEI periode 2017-2021.
2. Perusahaan sektor barang konsumsi yang telah terdaftar IPO.
3. Perusahaan sektor barang konsumsi yang tercatat di BEI yang mempublikasikan laporan keuangan tahun 2017-2021.
4. Perusahaan sektor barang konsumsi yang tidak memperoleh laba negatif berturut-turut tahun 2017-2021.

Size = Ln (Total Asset)

Sumber: Juhandi (2014:144)

Hasil Seleksi Sampel

No.	Kriteria	Jumlah
1.	Perusahaan sektor barang konsumsi yang terdapat di BEI selama tahun 2017-2021.	57
2.	Perusahaan sektor barang konsumsi mengalami IPO selama tahun penelitian.	(16)
3.	Perusahaan yang tidak publikasikan laporan keuangan berturut-turut selama tahun 2017-2021 karena delisting.	(8)
4.	Perusahaan yang peroleh laba negatif berturut-turut tahun 2017-2021.	(17)
	Total	16
	Total Penelitian (5x16)	80

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan jenis data sekunder, data di peroleh dari website www.idx.co.id berupa dokumen berbentuk laporan keuangan sektor barang konsumsi serta situs www.Yahoo.finance.com untuk melihat data harga saham perusahaan dengan periode yang telah ditentukan yaitu tahun 2017-2021.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji R². Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 22.

RESULT AND DISCUSSION

a. Uji Hipotesis

Tabel 4.10 Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,116	,468		2,387	,020
X1_ROA	,143	,629	,027	,227	,821
X2_SIZE	-,064	,022	-,373	-2,874	,006
X3_PL	-,148	,056	-,333	-2,639	,010

a. Dependent Variable: Y_ERC

Sumber: data diolah SPSS, 2022

Diperoleh t tabel pengujian satu variabel dependen dan 3 variabel independen dengan tingkat signifikansi 5% yaitu $(df) = (n - (k-1)) = 68 - (4-1) = 65$ maka $t_{tabel} = 1,99714$

Berdasarkan tabel 4.10 variabel profitabilitas (X1) terhadap Earning response coefficient menunjukkan hasil thitung sebesar 0,227. Karena $thitung < t_{tabel}$ yaitu $(0,227 < 1,99714)$ dan tingkat signifikansi = 0,821 artinya lebih besar dari 0,05. Maka hipotesis pertama (H1) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel profitabilitas secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap earning response coefficient.

Berdasarkan tabel 4.10 variabel ukuran perusahaan (X2) terhadap Earning response coefficient menunjukkan hasil thitung sebesar -2,874. Karena $thitung < t_{tabel}$ yaitu $(-2,874 < 1,99714)$ dan tingkat signifikansi = 0,006 artinya lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap earning response coefficient.

Berdasarkan tabel 4.10 variabel persistensi laba (X3) terhadap Earning response coefficient menunjukkan hasil thitung sebesar -2,639. Karena $thitung < t_{tabel}$ yaitu $(-2,639 < 1,99714)$ dan tingkat signifikansi = 0,010 artinya lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persistensi laba secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap earning response coefficient.

b. Uji F

Tabel 4.11 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3,205	3	1,068	3,848	,014 ^b
Residual	17,767	64	,278		
Total	20,971	67			

a. Dependent Variable: Y_ ERC

b. Predictors: (Constant), X3_ PL, X1_ ROA, X2_ SIZE

Sumber: data diolah SPSS, 2022

Dengan derajat kebebasan untuk pembilang (df_1) = $k-1 = 4-1 = 3$ dan derajat kebebasan untuk penyebut (df_2) $n-k = 68-4 = 64$ dengan $\alpha = 5\%$ maka di peroleh f tabel = 2,75.

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.11 terlihat bahwa nilai f hitung sebesar 3,848 yang artinya lebih besar dari f tabel ($3,848 > 2,75$) maka H_a diterima dan H_o ditolak dengan tingkat signifikansi $0,014 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa profitabilitas, ukuran perusahaan dan persistensi laba secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Earning Response Coefficient.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,391 ^a	,153	,113	,52688

a. Predictors: (Constant), X3_ PL, X1_ ROA, X2_ SIZE

b. Dependent Variable: Y_ ERC

Sumber: data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.12 menunjukkan nilai Adjusted R square sebesar 0,113 yang artinya bahwa Earning Response Coefficient sektor barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2021 dipengaruhi oleh profitabilitas, ukuran perusahaan dan persistensi laba adalah sebesar 11,3% sedangkan sisanya 88,7% di pengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model.

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Earning Response Coefficient

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel profitabilitas yang diukur dengan Return on Asset (ROA) memiliki nilai tingkat signifikansi sebesar 0,821 artinya lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,143 dengan arah positif.

Dari uraian diatas maka profitabilitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Earning Response Coefficient. Hasil ini sejalan dengan pendapat Dita dan Noer (2021) bahwa dimana profitabilitas bukan merupakan faktor pertimbangan yang penting bagi investor saat mengambil keputusan untuk melakukan investasi. Dimana tinggi rendahnya profitabilitas yang dimiliki perusahaan tidak dapat menjamin keputusan investor melakukan investasi, namun seharusnya teori signaling dapat diaplikasikan ke hipotesis ini tetapi kenyataan nya perusahaan telah gagal menarik respon pasar karena profitabilitas yang diproksikan oleh ROA hanya menjelaskan besar tingkat pengembalian aset terhadap pelaku pasar, investor akan mencari dari faktor-faktor lain yang terkandung di dalam pengumuman laba yang jauh lebih menarik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pangidoan, Chusnah (2020) yang menyatakan profitabilitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Earning Response Coefficient. Bertolakbelakang dengan penelitian yang dilakukan oleh angela (2020) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap Earning Response Coefficient.

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Earning Response Coefficient

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan yang diukur dengan logaritma natural memiliki nilai tingkat signifikansi sebesar 0,006 artinya lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar -0,064 dengan arah negatif.

Dari uraian diatas maka ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap Earning Response Coefficient. Sehingga menandakan dimana ukuran perusahaan merupakan faktor pertimbangan yang penting bagi investor saat pengambilan keputusan untuk melakukan investasi. Hal ini sejalan dengan pendapat angela (2020) bahwa investor menganggap dimana perusahaan besar adalah perusahaan yang dapat bertahan dari masalah-masalah yang telah dihadapi, sehingga investor tidak khawatir kedepannya perusahaan tiba-tiba bangkrut dan tidak memberikan keuntungan. Perusahaan yang besar juga akan mengungkapkan informasi lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan dalam skala yang lebih kecil, banyaknya informasi yang diungkapkan akan membuat harga saham semakin informatif, hal tersebut menimbulkan suatu konsekuensi berupa berkurangnya kandungan informasi dari laba akuntansi perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angela dan Iskak (2020), serta Pratiwi Sasongko (2021) yang menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh negative signifikan terhadap Earnings Response Coefficient. Bertolakbelakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nia Rizki dan Primadona Ratna (2021) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Earnings Response Coefficient.

Pengaruh Persistensi Laba Terhadap Earning Response Coefficient

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persistensi laba memiliki nilai tingkat signifikansi sebesar 0,010 artinya lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar - 0,148 dengan arah negatif.

Dari uraian diatas maka peristensi laba berpengaruh negatif signifikan terhadap Earning Response Coefficient. Hal ini sejalan dengan teori menurut Gunawan (2021) bahwa persistensi laba yang tinggi menunjukkan bahwa angka laba periode berjalan dapat mengindikasikan kinerja perusahaan periode berikutnya secara berulang dan dalam jangka panjang. Meski persistensi laba memiliki pengaruh terhadap Earning Response Coefficient tetapi hasil penelitian ini tidak mendukung teori efisiensi pasar dan signaling, dimana di dalam teori tersebut menyatakan bahwa informasi akan bergerak melalui pergerakan harga saham karena pada penelitian ini jika persistensi laba makin tinggi maka respon investor justru akan rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, Miming Saputra dan Setiansah (2021) yang menyatakan persistensi laba berpengaruh negatif signifikan terhadap Earnings Response Coefficient. Bertolakbelakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nia Rizki dan Primadona Ratna (2021) yang menyatakan bahwa persistensi laba berpengaruh positif terhadap Earnings Response Coefficient.

CONCLUSION

1. Hasil penelitian pengaruh rasio profitabilitas yang diukur menggunakan Return On Asset (ROA) menunjukkan bahwa hasil penelitian berpengaruh positif tidak signifikan terhadap earning response coefficient. Hal ini berarti menandakan dimana profitabilitas bukan merupakan faktor pertimbangan yang penting bagi investor saat mengambil keputusan untuk melakukan investasi. Dimana besarnya profitabilitas suatu perusahaan tidak menjadi tolok ukur bahwa perusahaan memiliki kemampuan dalam menghasilkan laba.
2. Hasil penelitian pengaruh ukuran perusahaan yang diukur menggunakan Ln Total Asset (SIZE) menunjukkan bahwa hasil penelitian ini berpengaruh negatif dan signifikan terhadap earning response coefficient. Hal ini berarti menandakan dimana ukuran perusahaan merupakan faktor pertimbangan yang penting bagi investor saat pengambilan keputusan untuk melakukan investasi. Investor menganggap dimana perusahaan besar adalah perusahaan yang dapat bertahan dari masalah-masalah yang telah dihadapi.
3. Hasil penelitian pengaruh persistensi laba (PL) yang diukur menggunakan koefisien regresi antara laba periode saat ini dengan laba periode sebelumnya menunjukkan bahwa hasil penelitian ini berpengaruh negatif dan signifikan terhadap earning response coefficient. Hal ini berarti persistensi laba yang tinggi menunjukkan bahwa angka laba periode berjalan dapat mengindikasikan kinerja perusahaan periode berikutnya secara berulang dan dalam jangka panjang. Namun investor cenderung berorientasi pada jangka pendek untuk memperoleh capital gain, sehingga semakin tinggi persistensi laba maka menyebabkan semakin rendah nilai ERC.

REFERENCE

- Adam, A., Nurdin, & Imam, M. (2019). Profitabilitas, Leverage, Persistensi Laba dan Earning Response Coefficient: Moderasi Ukuran Perusahaan. *Jurnal Eko*.
- Ahabba, B., & Sebrina, N. (2020). Pengaruh Persistensi Laba Dan Kualitas Akrual Terhadap Earnings Response Coefficient Pada Perusahaan Manufaktur Dan Keuangan Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2016-2018. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 2(1), 2051–2064. <https://doi.org/10.24036/jea.v2i1.197>
- Angela, C. dan J. I. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Growth Opportunities, dan Firm Size Terhadap Earning Response Coefficient. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi Tarumanegara*, 2(1997), 1286–1295.
- Darmawan. (2020). Dasar-Dasar Memahami Rasio Laporan Keuangan (D. Lestari (Ed.)). UNY Press.
- Dewi, N., & Yadnyana, I. (2019). Pengaruh Profitabilitas dan Leverage Pada Earning Response Coefficient Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 26, 2041. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v26.i03.p14>
- Dr. Nagian Toni, S. S. M. M. C. C., & Leny Anggara, S. A. M. A. (2021). Analisis Partial Least Square Studi pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Merdeka Kreasi Group. <https://books.google.co.id/books?id=eetXEAAAQBAJ>
- Effendi, E., & Ulhaq, R. (2021). Pengaruh Audit Tenur, Reputasi Auditor, Ukuran Perusahaan, dan Komite Audit (Abdul (Ed.)). Penerbit Adab CV. Adanu Abimata.
- Fahmi, I. (2017). Analisis Laporan Keuangan. Alfabeta Bandung.
- Fitriyani, M. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Likuiditas, Persistensi Laba, Supply Method, Sales Growth dan Intellectual Capital Terhadap Earning Response Coefficient.
- Ghozali I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. edisi 8 (delapan). Badan Penerbit - Undip.Semarang.
- Gunawan, Miming Saputra & Setiansah, M. (2021). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , Vol . 8 No . 2 September 2021 E - ISSN. 8(2), 322–332.
- Gunawan, K., & Wati, N. (2021). Pengaruh Persistensi Laba, Timeliness Laporan Keuangan Dan CSR Terhadap Earning Response Coefficient. *Hita Akuntansi Dan Keuangan Universitas Hindu Indonesia*.
- Gusti, S. D., & Diota.P, V. (2018). Investasi dan Pasar Modal Indonesia (Edisi 1). PT RajaGrafindo Persada, Depok.
- Hermuningsih, S. (2019). Pengantar Pasar Modal Indonesia. Edisi II (UPP STIM Y). Hery, S. E. M. C. R. P. R. S. A. C. (2017). Teori Akuntansi: Pendekatan Konsep dan Analisis. Gramedia Widiasarana Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=osRGDwAAQBAJ>

- Hery, S. E. M. S. C. R. P. R. S. A. C. (2017). Riset Akuntansi. Gramedia Widiasarana Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=tsRGDwAAQBAJ>
- Juhandi, N. (2014). Manajemen Keuangan. 2ed. Diedit oleh M. Arif dan I. Suprpta. Pelangi Nusantara. Jakarta.
- Kieso, D., Weygandt, J., & Warfield, T. (2017). Akuntansi Keuangan Menengah (H. Taufik (Ed.); Edisi IFRS). Salemba Empat.
- KONTAN.CO.ID. (2021). Sektor konsumsi hilang pamor, ini rekomendasi saham yang masih menarik. <https://investasi.kontan.co.id/news/sektor-konsumsi-hilang-pamor-ini-rekomendasi-saham-yang-masih-menarik>
- Masdupi, E., & Thursina, W. (2015). Analisis Respon Pasar Sebelum Dan Sesudah Pengumuman Laporan Keuangan Pada Perusahaan Yang Termasuk Dalam Indeks LQ-45 Di Bursa Efek Indonesia (BEI). SNEMA-15: Kajian Manajemen, 2(20), 269–276. <http://fe.unp.ac.id/>
- Melani, A. (2021). Indeks Sektor Saham Barang Konsumsi Masih Melemah, Bagaimana Prospeknya?Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/saham/read/4517454/indeks-sektor-saham-barang-konsumsi-masih-melemah-bagaimana-prospeknya>
- Menicucci, E. (2020). Kualitas Penghasilan Definisi, Ukuran, dan Pelaporan Keuangan. Springer Nature Switzerland AG.
- Pande, I. M., & Putra, D. (2017). PENGARUH LEVERAGE DAN UKURAN PERUSAHAAN PADA EARNINGS RESPONSE COEFFICIENT Anak Agung Puteri
- Kusuma Dewi 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesi. 19, 367–391.
- Pangidoan, M. T., & Chusnah, F. N. (2020). Pengaruh Leverage, Kesempatan Bertumbuh dan Profitabilitas Terhadap Koefisien Respon Laba (Studi pada Perusahaan Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 1–25.
- Paramita, R. W. ., Fadah, I., Tobing, D. S. ., & Suroso, I. (2020). Accounting Earning Response.
- Pratiwi, D. Q., & Sasongko, N. (2021). Pengaruh Kesempatan Bertumbuh, Profitabilitas, Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan terhadap Earning Response Coefficient (Studi Empiris pada Perusahaan Consumer Goods yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019). Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE), 1(2), 32–44.
- Putri, Z. (2018). Pengaruh Leverage, Profitabilitas dan Pertumbuhan Laba Terhadap Earning Response Coefficient.
- Rahmawati, Q., & Asyik, N. F. (2020). Pengaruh Struktur Modal , Profitabilitas , Risiko Sistematis ., Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi. Response, E., Erc, C., Perusahaan, P., Yang, M., Di, T.,Efek, B., & Periode, I. (2018).Profitabilitas dan pertumbuhan laba terhadap. 1–12.

- Rousilita Suhendah, R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persistensi Laba Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 3(1), 146. <https://doi.org/10.24912/jpa.v3i1.11415>
- Scott, W. R. (2015). *Financial Accounting Theory* (Seventh Ed). Library and Archives Canada Cataloging.
- Siregar, E. I. (2021). KINERJA KEUANGAN TERHADAP PROFITABILITAS SUB SEKTOR KONSTRUKSI. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=uGU4EAAAQBAJ>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Y. Suryandari (Ed.); 3rd ed.). Alfabeta Bandung.
- Susanto, C., Leonora, H., & Meiden, C. (2022). Meta Analisis: Determinan Earnings Response Coefficient Pada Beberapa Penelitian Skripsi Di Indonesia. *Jurnal Proaksi*, 9(2), 127–143. <https://doi.org/10.32534/jpk.v9i2.2743>
- Toto Prihadi. (2020). Analisis Laporan Keuangan Konsep & Aplikasi. In Pt Gramedia (p. 44).
- Uma, S., & Roger, B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Warren, C., Reeve, J., Duchac, J., Wahyuni, E., & Jusuf, A. (2018). *Pengantar Akuntansi 2* (Edisi 4). Salemba Empat.