

PENGARUH PROFITABILITAS, *LEVERAGE*, *GROWTH OPPORTUNITIES*, DAN *FIRM SIZE* TERHADAP *EARNING RESPONSE COEFFICIENT*

Corey Angela & Jamaludin Iskak

Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: coreyangela02@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to examine empirical evidence the influence of profitability, leverage, growth opportunities, and firm size toward earning response coefficient on manufacturing companies listed in the Indonesian Stock Exchange in the period of 2016-2018. The sample in this research was determined by purposive sampling method. The research conducted by taking 51 manufacturing companies. The result of this research shows that profitability, leverage, and growth opportunity have no significant effect on earning response coefficient. Firm size has significant negative effect on earning response coefficient.*

Keywords: *Earning Response Coefficient, Profitability, Leverage, Growth Opportunities, Firm Size*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh profitabilitas, *leverage*, *growth opportunities*, dan *firm size* terhadap *earning response coefficient* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode tahun 2016-2018. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Penelitian dilakukan dengan total 51 sampel perusahaan manufaktur. Hasil dari penelitian ini adalah profitabilitas, *leverage*, dan *growth opportunities* tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap *earning response coefficient*. *Firm size* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *earning response coefficient*.

Kata kunci: *Earning Response Coefficient, Profitabilitas, Leverage, Growth Opportunities, Firm Size*

Latar Belakang

Suatu entitas bisnis perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi mengenai efisiensi kinerja perusahaan kepada pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu pihak internal dan pihak eksternal perusahaan. Sarana utama yang dapat digunakan perusahaan adalah dengan menggunakan laporan keuangan. Laporan keuangan diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kinerja perusahaan serta kemampuan manajemen dalam mengelola perusahaan. Informasi keuangan yang diberikan dalam laporan keuangan merupakan informasi penting yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna laporan keuangan terutama bagi pihak eksternal perusahaan misalnya, keputusan untuk membeli, menjual atau menyimpan investasi dalam perusahaan.

Dalam memenuhi konsep dan prinsip dasar penyusunan laporan keuangan, perusahaan harus memperhatikan respon investor dan respon pasar terhadap laporan keuangan yang diumumkan. Respon yang muncul dapat berupa *good news* dan *bad news*, respon tersebut tercermin melalui *earning response coefficient* (ERC). Scott (1997) menyatakan bahwa *earning response coefficient* mengukur *return* pasar abnormal sekuritas sebagai respon terhadap komponen tak terduga dari laba yang dilaporkan perusahaan yang

menerbitkan sekuritas tersebut. Hartono (2009) menyatakan bahwa *excess return* merupakan selisih dari *return* yang diharapkan dengan *return* normal yang sesungguhnya diberikan. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan yang sudah *go-public*, pasti mempertimbangkan faktor-faktor yang akan mempengaruhi respon pasar terhadap laba perusahaan. Analisis yang dapat dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi ERC adalah dengan mengukur profitabilitas, *leverage*, *growth opportunities*, dan *firm size* suatu perusahaan.

Seperti yang kita ketahui rasio profitabilitas merupakan suatu gambaran yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan serta efektivitas perusahaan yang akan mempengaruhi respon investor terhadap informasi keuangan yang diberikan oleh perusahaan dalam pengambilan keputusan investasi. Untuk mengukur rasio profitabilitas tersebut dapat menggunakan *Return on Asset* (ROA). Dengan menggunakan ROA kita mengetahui tingkat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan untung. Semakin besar nilai ROA maka semakin besar juga kemampuan perusahaan untuk memberikan laba bagi investor. Dengan besarnya ROA makanya semakin efektif manajemen dalam mengelola perusahaan, makasecara otomatis nilai ERC perusahaan akan meningkat. Rasio ROA dapat dihitung dengan pembagian antara *Earnings After Tax* dengan *Total Asset*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gunarianto, Marjani Ahmad Tahir, dan Endah Puspitosarie (2014) menyatakan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap *earning response coefficient*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2013) mengungkapkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap *earning response coefficient*.

Rasio leverage digunakan untuk digunakan untuk mengukur besarnya pembiayaan perusahaan melalui utang. Penggunaan utang yang terlalu tinggi dapat dikategorikan ke dalam *extreme leverage* yang akan membahayakan perusahaan yaitu perusahaan terjebak di dalam tingkat utang yang tinggi sehingga sulit untuk melepaskan beban tersebut. Pada penelitian ini rasio yang akan digunakan untuk mengukur rasio Leverage adalah Debt to Asset Earnings Ratio (DAR). DAR dapat dihitung dengan membagi Hutang baik itu hutang jangka panjang dan hutang jangka pendek dengan total aset yang dimiliki. Melihat dari penelitian yang dilakukan oleh Etty Gurendrawati (2015) menyatakan bahwa leverage berpengaruh negatif terhadap *earning response coefficient*, namun berbeda dengan yang dilakukan oleh Gunarianto, Marjani Ahmad Tahir, dan Endah Puspitosarie (2014) menyatakan bahwa leverage berpengaruh positif terhadap *earning response coefficient*.

Growth opportunities perusahaan dapat dilihat melalui tingkat pertumbuhan laba perusahaan. *Growth opportunities* menjelaskan adanya kesempatan pertumbuhan perusahaan dimasa depan. Perusahaan dapat dikatakan memiliki respon yang positif dari pasar apabila memiliki pertumbuhan yang tinggi. Potensi pertumbuhan perusahaan merupakan harapan bagi investor untuk mendapatkan return atau keuntungan dimasa mendatang. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahboobe Hasanzade, Roya Darabi, dan Gholamreza Mahfoozi (2013) menyatakan bahwa *growth opportunities* berpengaruh positif terhadap *earning response coefficient*. Pada penelitian ini pengukuran yang digunakan untuk mengukur *growth opportunities* adalah sales growth (GROWTH). GROWTH dapat dihitung dengan mengurangi penjualan tahun t_1 dan penjualan tahun t_0 dibagi dengan penjualan tahun t_0 , namun penelitian yang dilakukan Suwarno, Tumirin dan Zamzami (2017) dalam temuannya menyatakan bahwa *growth opportunities* berpengaruh negatif terhadap *earning response coefficient*.

Firm size perusahaan dapat diukur melalui total asset yang dimiliki / dikuasai oleh perusahaan. *Firm size* mencerminkan ukuran perusahaan dan menggolongkan apakah perusahaan tersebut merupakan perusahaan besar atau kecil. Perusahaan yang besar 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. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur firm size adalah menggunakan *log natural* dari total aset perusahaan. Sehingga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nana Nofianti (2014) menyatakan bahwa *firm size* berpengaruh negatif terhadap *earning respose coefficient*, namun tidak sesuai dengan hasil yang diperoleh Etty Gurendrawati (2015) bahwa *firm size* berpengaruh positif terhadap *earning respose coefficient*.

Kajian Teori

Teori keagenan (*Agency Theory*)

Jesen dan Meckling (1976) menjelaskan dalam teori keagenan terdapat dua pihak yang saling berkaitan yaitu, pemilik perusahaan atau pemegang saham (*principal*) dan manajemen sebagai *agent*. Dapat terjadi konflik karena adanya perbedaan tujuan atau kepentingan antara *principal* dan *agent*. Teori ini juga menjelaskan hubungan kontrak antara dua pelaku ekonomi agar *agent* bertindak sesuai dengan kepentingan *principal*. Sebagai *agent* manajer memiliki peran untuk meningkatkan nilai perusahaan atau meningkatkan kekayaan pemegang saham. Namun, biasanya manajer juga memiliki kepentingan tersendiri yaitu untuk memperlihatkan kinerja yang baik atas pekerjaannya untuk memperoleh bonus atau imbalan. Hal inilah yang menyebabkan adanya masalah keagenan dimana manajer membuat keputusan yang bertentangan dengan tujuan *principal*, sehingga hubungan dua pelaku ekonomi tidak berjalan dengan baik.

Teori Asimetri Informasi

Asimetri Informasi merupakan kondisi adanya ketidakseimbangan atau perbedaan terhadap perolehan informasi yang dimiliki oleh pihak yang menyediakan informasi dengan pihak pengguna informasi tersebut. Pada umumnya manajer berupaya untuk memaksimalkan keuntungan bagi dirinya maka dari itu manajemen dapat melakukan tindakan yang hanya mementingkan kepentingannya sendiri dan mengesampingkan kepentingan investor. Dikarenakan adanya perbedaan informasi yang dimiliki maka pihak investor akan mengalami kesulitan untuk mengontrol tindakan yang dilakukan oleh manajemen karena hanya memiliki sedikit dari informasi yang ada dibandingkan dengan pihak manajemen perusahaan.

Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

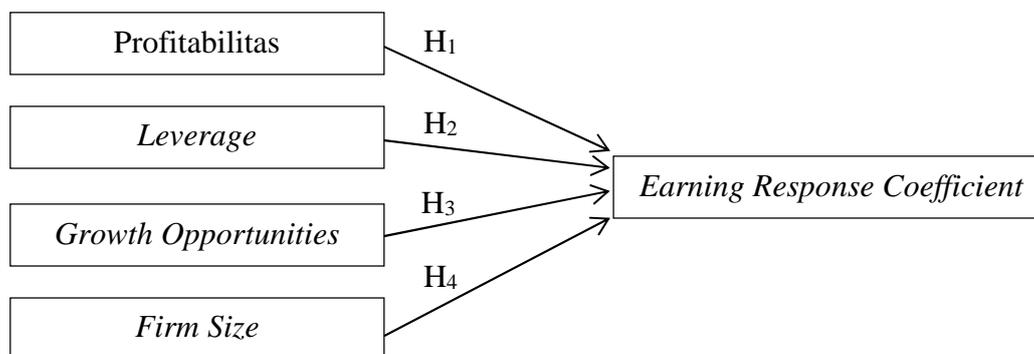
Pada umumnya perusahaan memiliki tanggungjawab untuk memberikan informasi yang relevan dan handal kepada pengguna laporan keuangan. Perusahaan pada umumnya akan memberikan informasi yang baik, dengan menginformasikan kepada pasar mengenai keadaan perusahaan, informasi yang diberikan merupakan sinyal untuk pihak eksternal perusahaan.

Terdapat 2 (dua) jenis informasi, pertama informasi yang baik memberikan sinyal bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik dan adanya kesempatan masa depan yang baik bagi perusahaan (*good news*), kedua jika informasi yang diberikan berupa penurunan terhadap laba perusahaan maka kondisi ini disebut sebagai *bad news*.

Asumsi yang digunakan dalam teori ini adalah adanya perbedaan informasi yang dimiliki oleh pihak internal dan pihak eksternal perusahaan yang disebut dengan simetri informasi. Informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu sangat dibutuhkan oleh para investor, karena informasi tersebut merupakan alat analisis untuk mengambil keputusan investasi.

Teori *Efficient Market Hypotesis* (EMH)

Teori *efficient market hypotesis* menyatakan bahwa harga saham yang terdapat di pasar terbentuk dari seluruh informasi yang ada dan pasar akan bereaksi cepat terhadap informasi baru sehingga informasi keuangan yang sudah dipublikasikan akan mempengaruhi perilaku / respon pasar. Konsep pasar yang efisien menjelaskan bahwa harga saham yang sekarang mencerminkan seluruh informasi yang ada (Fama, 1970).



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran dalam gambar di atas, dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian.

Hipotesis yang dapat dibangun dari model di atas adalah sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh positif profitabilitas terhadap *earning response coefficient*.

H₂ : Terdapat pengaruh negatif *leverage* terhadap *earning response coefficient*.

H₃ : Terdapat pengaruh positif *growth opportunities* terhadap *earning response coefficient*.

H₄ : Terdapat pengaruh negatif *firm size* terhadap *earning response coefficient*.

Metodologi

Populasi yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2016 sampai tahun 2018. Metode yang digunakan untuk pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan sejumlah pertimbangan khusus sehingga layak dipilih sebagai sampel (Sekaran dan Bougie, 2013). Kriteria pemilihan sampel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016-2018.
2. Perusahaan manufaktur yang tidak mengalami delisting pada periode penelitian yaitu tahun 2016-2018.
3. Perusahaan manufaktur yang menerbitkan laporan keuangan tanggal 31 Desember 2016-2018.
4. Perusahaan manufaktur yang melaporkan laporan keuangannya dalam satuan mata uang rupiah.
5. Perusahaan manufaktur yang tidak mengalami kerugian usaha selama periode penelitian yaitu tahun 2016-2018.
6. Perusahaan manufaktur yang mengalami perubahan harga saham selama *event windows*.

Dalam penelitian ini akan menggunakan alat analisis statistik berbasis *software computer*, dengan menggunakan program *EViews* versi 9.

Total keseluruhan dari sampel yang digunakan selama tahun 2016-2018 adalah sejumlah 153 sampel data dari 51 perusahaan yang masuk kriteria sampel selama 3 tahun. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari profitabilitas, *leverage*, *growth opportunities*, dan *firm size*, sementara *earning response coefficient* menjadi variabel dependen. Berikut ini cara perhitungan variabel dependen serta variabel-variabel independen.

Tabel 1.1
Ringkasan Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Ukuran	Skala
1	<i>Earning Response Coefficient</i>	$CAR_{it} = \alpha + \beta UE_{it} + e$	Rasio
2	Profitabilitas	$\frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{Total aset}}$	Rasio
3	<i>Leverage</i>	$\frac{\text{Total utang}}{\text{Total aset}}$	Rasio
4	<i>Growth Opportunities</i>	$\frac{\text{Sales } t1 - \text{sales } t0}{\text{Sales } t0} \times 100\%$	Rasio
5	<i>Firm Size</i>	$\ln(\text{Total Asset})$	Rasio

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda untuk menganalisis pola hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Model regresi yang digunakan untuk pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y : + 1 X1 + 2 X2 + 3 X3 + 4 X4 + e$$

Keterangan :

Y : ERC

: Konstanta

1- 3 : Koefisien Regresi

X1 : Profitabilitas

X2 : *Leverage*

X3 : *Growth Opportunities*

X4 : *Firm Size*

e : error

Untuk menguji hipotesis diperlukan adanya uji *goodness of fit* yang merupakan pengujian yang dilaksanakan untuk mengambil keputusan menerima atau menolak hipotesis dari penelitian. Menurut Ghozali (2016) pengujian *goodness of fit* ini setidaknya terdiri dari beberapa pengujian sebagai berikut. Penelitian dimulai dengan melakukan Uji Statistik Deskriptif untuk menguji data sampel, informasi yang akan dihasilkan dari uji statistik deskriptif ini adalah informasi yang berhubungan dengan nilai rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*), nilai maksimum, nilai minimum, standar deviasi, kemencengan, keruncingan, dan *jargue-bera* (Ghozali, 2016).

Pada penelitian ini menggunakan data *time series* berupa tahun selama tahun pengujian yaitu 2016-2018 dan data *cross section* yang digunakan berupa perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. Sehingga pengujian dilanjutkan dengan menguji model data panel terdiri atas tiga model, yaitu: *common effect model*, *fixed effect model*, dan *random effect model*. Untuk mengetahui model penelitian yang terbaik untuk digunakan perlu dilakukan pengujian terlebih dahulu. Pengujian tersebut meliputi uji *likelihood*, uji *hausman*, dan uji *lagrange multiplier*.

Uji hipotesis menggunakan uji statistik F (ANOVA), uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dan uji statistik t. Uji F (Anova) dilakukan untuk menguji kelayakan dari model regresi dalam penelitian serta untuk mengetahui seberapa besar variabel independen yang digunakan dalam suatu penelitian secara simultan (bersama-sama) dapat berhubungan atau mempengaruhi variabel dependen. Tujuan dilakukannya pengujian koefisien korelasi adalah menunjukkan kuat atau lemahnya hubungan yang terjadi antara variabel independen dengan variabel dependen.

Hasil Uji Statistik

Persamaan model regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$ERC = 6.707682 - 0.295342 (ROA) - 0.528844 (DAR) + 1.437074 (GROWTH) - 0.232741 (SIZE) + e$$

Keterangan :

ERC	: <i>Earning Response Coefficient</i>
ROA	: Profitabilitas
DAR	: <i>Leverage</i>
GROWTH	: <i>Growth Opportunities</i>
SIZE	: <i>Firm Size</i>
e	: <i>Error</i>

Hasil uji t untuk setiap variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.2
Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Variable	Coefficient	Prob.
ROA	-0.295342	0.8403
DAR	-0.528844	0.5535
SG	1.437074	0.1191
FS	-0.232741	0.0115
C	6.707682	0.0104

Hasil pengujian statistik t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari kolom prob. yang menandakan nilai probabilitas. Dari nilai probabilitas variabel-variabel independen yang ada dalam tabel di atas dapat ditunjukkan bahwa:

a. Pengujian pengaruh profitabilitas terhadap *earning response coefficient*.

Besarnya nilai koefisien variabel profitabilitas (ROA) sebesar -0.295342 yang menunjukkan bahwa variabel profitabilitas (ROA) memiliki arah yang negatif. Nilai

- signifikansi probabilitas pada variabel profitabilitas (ROA) sebesar $0.8403 > (0.05)$. Dapat disimpulkan bahwa variabel profitabilitas (ROA) berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap *earning response coefficient*.
- b. Pengujian pengaruh *leverage* terhadap *earning response coefficient*.
Besarnya nilai koefisien variabel *leverage* (DAR) sebesar -0.528844 yang menunjukkan bahwa variabel *leverage* (DAR) memiliki arah yang negatif. Nilai signifikansi probabilitas pada variabel *leverage* (DAR) sebesar $0.5535 > (0.05)$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *leverage* (DAR) berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap *earning response coefficient*.
- c. Pengujian pengaruh *growth opportunities* terhadap *earning response coefficient*.
Besarnya nilai koefisien variabel *growth opportunities* (GROWTH) sebesar 1.437074 yang menunjukkan bahwa variabel *growth opportunities* (GROWTH) memiliki arah yang positif. Nilai signifikansi probabilitas pada variabel *growth opportunities* (GROWTH) sebesar $0.1191 > (0.05)$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *growth opportunities* (GROWTH) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *earning response coefficient*.
- d. Pengujian pengaruh *firm size* terhadap *earning response coefficient*.
Besarnya nilai koefisien variabel *firm size* (SIZE) sebesar -0.232741 yang menunjukkan bahwa variabel *firm size* (SIZE) memiliki arah yang negatif. Nilai signifikansi probabilitas pada variabel *firm size* (SIZE) sebesar $0.0115 < (0.05)$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *firm size* (SIZE) berpengaruh negatif signifikan terhadap *earning response coefficient*.

Hasil uji t di atas menyatakan bahwa variabel profitabilitas, *leverage*, dan *growth opportunities* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial, sedangkan untuk variabel *firm size* memiliki pengaruh negatif terhadap *earning response coefficient*.

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen menunjukkan angka sebesar 0.040986 yang memiliki arti variabel independen yaitu profitabilitas, *leverage*, *growth opportunities* dan *firm size* mampu menjelaskan variabel dependen *earning response coefficient* sebesar 4.10% . Sedangkan untuk 95.5% variabel *earning response coefficient* dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji statistik F atau uji ANOVA ini dimaksudkan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen secara simultan atau keseluruhan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasilnya adalah variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen secara signifikan yang ditunjukkan dengan hasil uji F sebesar 0.037058 .

Diskusi

Hasil uji statistik secara simultan menunjukkan hasil bahwa variabel independen profitabilitas, *leverage*, *growth opportunities*, dan *firm size* memiliki pengaruh terhadap variabel dependen *earning response coefficient*, sedangkan secara parsial, hasil uji statistik menunjukkan hasil bahwa variabel independen, yaitu profitabilitas, *leverage*, dan *growth opportunities* tidak dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu *earning response coefficient* secara signifikan. Namun, variabel independen *firm size* memiliki pengaruh secara negatif terhadap *earning response coefficient*.

Penutup

Berdasarkan hasil pengujian data dalam penelitian ini, *earning response coefficient* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2018 menunjukkan bahwa *earning response coefficient* tidak dipengaruhi oleh profitabilitas, *leverage*, dan *growth opportunities*, sedangkan *earning response coefficient* dipengaruhi oleh *firm size* secara negatif.

Hal ini dapat dikarenakan tingkat profitabilitas yang tinggi ataupun rendah tidak mempengaruhi investor dalam menentukan suatu keputusan untuk melakukan investasi. Untuk tingkat *leverage* tidak memiliki pengaruh secara signifikan dapat disebabkan oleh utang yang dimiliki perusahaan mungkin saja merupakan sumber pendanaan jangka pendek yang utama bagi perusahaan tersebut sehingga akan dilunasi dalam jangka waktu kurang dari 1 (satu) tahun dan bila melihat dari sisi kreditor mungkin saja kreditor tidak selalu melihat kemampuan suatu perusahaan dalam melunasi kewajibannya tersebut. *Growth opportunities* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap *earning response coefficient* dikarenakan investor dalam pengambilan keputusannya lebih mempertimbangkan perusahaan yang stabil, yang memiliki arti terdapat kepastian dalam *return* yang akan diterima dari perusahaan tersebut. *Firm size* berpengaruh negatif signifikan menunjukkan bahwa perusahaan yang besar 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.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dikarenakan penelitian hanya dilakukan pada sektor perusahaan manufaktur dan periode pengamatan yang digunakan hanya 3 tahun yaitu tahun 2016-2018. Sampel yang digunakan hanya menggunakan 51 perusahaan yang telah diseleksi dari kriteria pemilihan sampel yang digunakan, sehingga jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 153 sampel (terdiri dari 51 perusahaan selama 3 tahun). Selain itu, variabel independen yang digunakan sebanyak 4 (empat) buah variabel untuk mengukur pengaruh terhadap *earning response coefficient*.

Dengan demikian terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis atas hasil penelitian ini adalah untuk penelitian selanjutnya ruang lingkup penelitian sebaiknya diperluas dengan menambahkan perusahaan di sektor lain selain sektor manufaktur. Periode pengamatan juga dapat diperluas agar memperoleh hasil yang lebih baik dan dapat menjelaskan *earning response coefficient* sebagai variabel dependen. Serta dapat memperluas variabel-variabel independen yang diuji dalam penelitian ini.

Daftar Rujukan/Pustaka

- Ball, R., & Brown, P. (1986). An Empirical Evaluation of Accounting Income Numbers. *Journal of Accounting Research*, 159-178.
- Basuki & Prawoto. (2017). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis : Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*. Depok : PT Rajagrafindo Persada
- Bitu, M., & Zeynab, L. A. (2016). A Study on the Determinants of Earnings Response Coefficient in an Emerging Market. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 10(7), 2479-2482.
- Brigham, E.F., & J.F. Houston. (2006). *Manajemen Keuangan Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Collins, D., & Kothari, S. (1989). An Analysis of International and Cross-sectional Determinants of Earnings Response Coefficients. *Journal of Accounting and Economics*, 11, 143-181.

- Etty, G. (2015). The Effect of Growth Company Growing Opportunities Capital Structure and Company Size to the Quality of Financial Statements with Earnings Management as Moderating Variables. *Research Journal of Finance and Accounting*, 6(8), 144-151.
- Fathan, M. A., Bambang, A. P., & Taufik, H. (2016). The Factor that Affect Earning Response Coefficient on Miscellaneous Industry Manufacturing Sectors Company on the Indonesia Stock Exchange. *Universitas Jenderal Soedirman Indonesia*, 1-18.
- Fitri. (2013). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kesempatan Bertumbuh, dan Profitabilitas Terhadap Earning Response Coefficient*. Padang.
- Godfrey, J., Allan, H., Anna, T., & et al. (2010). *Accounting Theory Seventh Edition*. New York: Wiley & Sons, Inc.
- Gunarianto, Marjani, A. T., & Endah, P. (2014). The Analysis of Earning management and Earning Response Coefficient: Empirical Evidence from Manufacturing Companies Listed in Indonesian Stock Exchange. *International Journal of Bussiness and Management Inventio*, 3(8), 41-54.
- Hendriksen, E.S., & Marianus, S. (1996). *Accounting Theory Fourth Edition*. Jakarta: Erlangga Publisher
- Herawaty. (2018). The Effect of Environmental Performance and Accounting Characteristics to Earnings Informativeness. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 106, 1-6.
- Kormendi, R., & Lipe, R. (1987). Earning Innovations, Earnings Persistence, and Stock Returns. *Journal of Business*, 323-345.
- Mahboobe, H., Roya, D., & Gholamreza, M. (2013). Factors Affecting the Earnings Response Coefficient: An Empirical study for Iran. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 2551-2560.
- Mahmoud, S., Behzad, G., Ahmad, D., & Kordestan, F. (2017). Effects of Earnings and Firm Value on Profitability: Evidence from Tehran Stock Exchange. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(3), 1010-1017.
- Mehdi, M., Mahdi, S., & Zakiheh, E. (2010). A Study of the Effect of Financial Leverage on Earnings Response Coefficient Through Out Income Approach: Iranian Evidence. *International Review of Accounting, Banking and Finance*, 2(2), 103-115.
- Meita, A., & Praptiningsih. (2016). Pengaruh Leverage, Kesempatan Bertumbuh dan Ukuran Perusahaan Terhadap Koefisien Respon Laba. *Equity*, 19(2), 129-146.
- Nana, N. (2014). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, dan Kebijakan Dividen Terhadap Koefisien Respon Laba. *Jurnal Etikonomi*, 13(2), 118-147.
- Rousilita, S. (2017). Analysis of Earnings and Corporate Responses: An Empirical Study for Indonesia. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(4), 581-589.
- Sri, A. B., Aida, N., & Muhammad, R. (2017). Conservatism Accountancy, Profit Persistence and Systematic Risk Towards The Earnings Responses Coefficient. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Busines*, 1(1), 77-102.
- Sri, M., Nur, F. A., & Andayani. (2007). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Earnings Response Coefficient pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 11(1), 35-45.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Susanto, Y. K. (2012). Determinan Koefisien Respon Laba. *Jurnal Akuntansi & Manajemen*, 23(3), 153-163.
- Supranto. (2016). *Statistik : Teori dan Aplikasi Edisi 8*. Jakarta : Erlangga
- Suwarno, Tumirin, & Zamzami. (2017). Influence of Size, Growth and Profitability of Company to Earnings Responses Coefficient. *International Journal of Advance Research*, 5(12), 1463-1472.

Uma, S., & Roger, B. (2013). *Research Methods for Business Sixth Edition*. United Kingdom: Wiley.

Yohan, A. (2015). Earnings Response Coefficients and Default Risk: Case of Korean Firms. *International Journal of Financial Research*, 6(8), 67-71.

www.idx.co.id

www.sahamoke.com

www.finance.yahoo.com