

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori Signal (*Signaling Theory*)**

Teori signal mengemukakan tentang bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan signal-signal kepada pengguna laporan keuangan. Signal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Signal dapat berupa promosi atau informasi lainnya yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan lainnya. (Ludigdo dkk, 1999).

Dapat dikatakan juga bahwa *signalling theory* merupakan teori yang menjelaskan bagaimana suatu perusahaan memberikan sinyal-sinyal kepada pengguna laporan keuangan terkait informasi yang dimiliki oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan. Sugiarto (2009) juga menyatakan bahwa sinyal yang diberikan oleh perusahaan dapat berasal dari laporan keuangan perusahaan atau hal-hal lainnya. Sinyal ini nantinya akan digunakan oleh pihak investor ataupun kreditur dalam menganalisis pengambilan keputusan.

Informasi keuangan merupakan unsur penting bagi investor dan para pelaku bisnis. Salah satu informasi keuangan yang dibutuhkan oleh para investor adalah informasi mengenai laba perusahaan. Semakin informatif suatu laporan maka akan memudahkan para pemangku kepentingan dalam mengambil suatu keputusan. Informasi yang lengkap, akurat, dan tepat waktu sangat diperlukan oleh investor dan kreditur untuk menganalisis informasi tersebut sebagai signal baik (*good news*) atau signal buruk (*bad news*), untuk mengambil keputusan investasi dan kredit. Jika informasi keuangan tersebut sebagai signal baik bagi investor, maka terjadi perubahan harga saham yang mengakibatkan harga saham menjadi naik. Begitu juga sebaliknya, apabila informasi keuangan yang disajikan sebagai signal buruk (*bad news*), maka akan terjadi perubahan harga saham yang mengakibatkan harga saham menjadi turun. Begitu juga dengan keinformatifan laba suatu perusahaan. Pada saat pengumuman laporan keuangan, dapat dilakukan analisis mengenai *Earnings Response Coefficient* yang dapat

menggambarkan apakah investor merespon dengan baik atau sebaliknya atas dipublikasikannya laporan keuangan perusahaan. Jika perusahaan memiliki prospek yang baik, maka hal tersebut akan memberikan sinyal yang baik pula bagi investor dan kreditur.

## **2.2 Teori Stakeholder (Stakeholder Theory)**

Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus mampu memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya. *Stakeholder* yang dimaksud adalah pemegang saham, kreditur, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat dan pihak lainnya yang ikut serta dalam proses pencapaian tujuan perusahaan. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* perusahaan tersebut (Chariri dan Ghozali, 2007).

Deegan (2004) menyatakan bahwa *stakeholder theory* adalah "Teori yang menyatakan bahwa semua stakeholder mempunyai hak memperoleh informasi mengenai aktivitas perusahaan yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan mereka. Para *stakeholder* juga dapat memilih untuk tidak menggunakan informasi tersebut dan tidak dapat memainkan peran secara langsung dalam suatu perusahaan. Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan memiliki pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan. Pihak-pihak ini dapat meliputi investor dan pihak-pihak non investor seperti pelanggan, karyawan, pemasok, masyarakat sekitar, dan pemerintah (Robbins dan Coulter, 2007). Menurut teori ini, perusahaan memiliki kontrak dengan *stakeholdernya*. Dengan demikian, *stakeholder* memegang peranan penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teori *stakeholder* merupakan suatu teori yang mempertimbangkan kepentingan kelompok *stakeholder* yang dapat memengaruhi strategi perusahaan. Pertimbangan tersebut mempunyai kekuatan karena *stakeholder* adalah bagian perusahaan yang memiliki pengaruh dalam pemakaian sumber ekonomi yang digunakan dalam aktivitas perusahaan. Strategi *stakeholder* bukan hanya kinerja dalam finansial namun juga kinerja sosial yang

diterapkan oleh perusahaan. *Corporate Sosial Responsibility* merupakan strategi perusahaan untuk memuaskan keinginan para *stakeholder*, makin baik pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* yang dilakukan perusahaan maka *stakeholder* akan makin terpuaskan dan akan memberikan dukungan penuh kepada perusahaan atas segala aktivitasnya yang bertujuan menaikkan kinerja dan mencapai laba.

### **2.3 Keinformatifan Laba**

Sanchez dkk (2016) menyebutkan “*earnings informativeness means that information provided to a firm’s stakeholders is more relevant to their decision making*”. Berarti, keinformatifan laba adalah informasi yang lebih relevan yang diberikan kepada stakeholder untuk mengambil sebuah keputusan yang lebih baik. Adapun Menurut Roychowdhury dan Sletten (2012) menyebut laba yang informatif sebagai keinformatifan laba yang didefinisikan sebagai kemampuan laba dalam periode berjalan yang dapat membantu investor dalam menentukan tingkat pengembalian atau *return* di masa depan.

Penelitian yang dilakukan Ball dan Brown (1968) merupakan penelitian awal yang menjelaskan hubungan informasi laba akuntansi dan harga saham. Secara umum penelitian yang dilakukan Ball dan Brown ini menunjukkan bahwa laba akuntansi yang dipublikasikan melalui laporan keuangan bermanfaat bagi para investor atau mempunyai kandungan informasi. Penelitian ini kemudian mendorong dilakukannya penelitian-penelitian yang sejenis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara laba akuntansi dengan harga saham.

Lennox dan Park (2006) menyatakan salah satu pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur reaksi pemegang saham terhadap keinformatifan laba akuntansi adalah koefisien respon laba (*earnings response coefficient*). ERC berguna dalam analisis fundamental oleh investor, dalam model penilaian untuk menentukan reaksi pasar atas informasi laba perusahaan.

Pengertian koefisien respon laba (*earning response coefficient*) menurut Cho dan Jung (1991) 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 earnings*.

Bila angka laba mengandung informasi, diteorikan pasar akan bereaksi terhadap pengumuman laba. Pada saat diumumkan, pasar telah mempunyai harapan tentang berapa besarnya laba perusahaan atas dasar informasi yang tersedia secara publik (Suwardjono, 2012). Ada beberapa hal yang menyebabkan respon pasar terkadang berbeda terhadap laba yaitu beta, struktur permodalan perusahaan, persistensi laba, kesempatan bertumbuh, dan tingkat keinformatifan laba (Scott, 2015). Beberapa alasan yang menyebabkan pasar bereaksi adalah sebagai berikut (Scott, 2012):

1. Keyakinan sebelumnya (*prior belief*) dari investor yang didasarkan pada informasi yang tersedia tidak sama. Ketidaksamaan ini dipengaruhi oleh besar kecilnya informasi yang diperoleh dan kemampuan untuk menginterpretasinya.
2. Dengan masuknya informasi baru berupa laba, sebagian investor merevisi ekspektasinya dengan datangnya berita baik ini (*upward*). Namun sebagian investor yang sebelumnya memiliki ekspektasi yang terlalu tinggi mungkin akan menginterpretasikan informasi laba tersebut sebagai berita buruk (*downward*). Reaksi yang diberikan investor tergantung dari kandungan informasi dalam laba masing-masing perusahaan sehingga mengakibatkan *earnings response coefficient* berbeda antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya.

Cho dan Jung (1991) mengelompokkan *earnings response coefficient* kedalam dua kelompok aspek empiris, yaitu penelitian tentang determinan *earnings response coefficient* dan penelitian tentang keinformasian laba akuntansi dan kandungan informasi laba. Penelitian determinan *earnings response coefficient* biasanya mengukur *earnings response coefficient* sebagai suatu hubungan laba akuntansi dengan *return* saham menggunakan jendela periode panjang, dengan fokus utama untuk mengidentifikasi determinan, tanpa mengaitkannya dengan peristiwa tertentu. Sedangkan penelitian tentang keinformatifan laba akuntansi

diarahkan untuk menguji pengaruh suatu peristiwa tertentu terhadap perubahan *earnings response coefficient* dengan menggunakan jendela periode pendek.

*Abnormal return* atau *excess return* merupakan kelebihan dari *return* sesungguhnya terjadi terhadap *return* normal. *Return* normal merupakan *return* ekspektasian yang diharapkan oleh investor. Dengan demikian *abnormal return* adalah selisih antara *return* sesungguhnya yang terjadi dengan *return* ekspektasian (Hartono, 2014). Menurut Brown dan Warner (1985) dalam Hartono (2014) terdapat beberapa model untuk mengestimasi *return* ekspektasian, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Mean-adjusted Model* (model sesuaian rata-rata). Model ini menganggap bahwa *return* ekspektasian bernilai konstan yang sama dengan rata-rata *return* realisasian sebelumnya selama periode estimasi. Periode estimasi umumnya merupakan periode sebelum periode peristiwa. Periode peristiwa disebut juga dengan periode pengamatan atau jendela peristiwa.
2. *Market Model* (model pasar). Model ini dihitung melalui dua tahap. Pertama, membentuk model ekspektasi dengan menggunakan data realisasi selama periode estimasi, dan kedua, menggunakan model ekspektasi ini untuk mengestimasi *return* ekspektasian di periode jendela.
3. *Market-adjusted Model* (model sesuaian pasar). Model ini menganggap bahwa penduga yang terbaik untuk mengestimasi *return* suatu sekuritas adalah *return* indeks pasar tersebut. Dengan menggunakan model ini, maka tidak perlu menggunakan periode estimasi untuk membentuk model estimasi, karena *return* sekuritas yang diestimasi adalah sama dengan *return* indeks pasar.

#### **2.4 Penilaian Kinerja Lingkungan Perusahaan Melalui PROPER**

Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan telah diluncurkan sejak tahun 2002 oleh Kementerian Lingkungan Hidup, yang pada awalnya dikenal dengan nama PROPER PROKASIH. Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup, yang disingkat PROPER merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) untuk

mendorong peningkatan kinerja perusahaan dalam hal pengelolaan lingkungan melalui instrumen informasi. Program ini mengimbau perusahaan untuk dapat memberikan transparansi informasi kepada para *stakeholder* mengenai aktivitas pengelolaan lingkungan oleh perusahaan. Melalui program ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan ketaatan dalam pengelolaan dan penataan lingkungan, karena hasil dari pemeringkatan ini akan diumumkan kepada publik, sehingga dapat membawa dampak bagi reputasi perusahaan (Djuitaningsih dan Ristiawatil, 2011).

Sasaran dari pelaksanaan Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup atau PROPER adalah mendorong perusahaan untuk menaati peraturan perundang-undangan melalui instrumen insentif dan disinsentif reputasi dan mendorong perusahaan yang sudah baik kinerjanya lingkungannya untuk menerapkan produksi bersih (*cleaner production*).

**Tabel 2.1**

**Kriteria Peringkat Warna PROPER Berdasarkan Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor 18 Tahun 2010 Pasal 6**

<b>Warna</b>	<b>Definisi</b>
Emas	Untuk usaha dan/atau kegiatan yang telah secara konsisten menunjukkan keunggulan lingkungan ( <i>environmental excellency</i> ) dalam proses produksi dan/atau jasa, melaksanakan bisnis yang beretika dan bertanggung jawab terhadap masyarakat.
Hijau	Untuk usaha dan/atau kegiatan yang telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan dalam peraturan ( <i>beyond compliance</i> ) melalui pelaksanaan sistem pengelolaan lingkungan, pemanfaatan sumber daya secara efisien melalui upaya 4R ( <i>Reduce, Reuse, Recycle, dan Recovery</i> ), dan melakukan upaya tanggung jawab sosial (CSR/ <i>Comdev</i> ) dengan baik.

Biru	Untuk usaha dan/atau kegiatan yang telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan yang dipersyaratkan sesuai dengan ketentuan dan/atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.
Merah	Upaya pengelolaan lingkungan yang dilakukan belum sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan dan dalam tahapan melaksanakan sanksi administrasi.
Hitam	Untuk usaha dan/atau kegiatan yang sengaja melakukan perbuatan atau melakukan kelalaian yang mengakibatkan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan serta pelanggaran terhadap perundang-undangan yang berlaku atau tidak melaksanakan sanksi administrasi.

Sumber: [www.menlh.go.id](http://www.menlh.go.id)

## 2.5 Corporate Social Responsibility

*Corporate social responsibility* dapat diartikan sebagai komitmen industri untuk mempertanggung jawabkan dampak operasi dalam dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan serta menjaga agar dampak tersebut menyumbang manfaat kepada masyarakat dan lingkungan hidupnya (Melati dan Kurnia, 2013). Oleh karena itu, perusahaan semakin menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan juga tergantung dari hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungannya.

Hadi (2011) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai: “*Corporate Social Responsibility (CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society*”.

Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen Perusahaan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perusahaan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Indonesia mengamanatkan agar perusahaan melakukan CSR, hal itu tercantum di Pasal 74 ayat (1) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (“UU PT”) yang berbunyi: Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang

dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

Tanggung jawab sosial perusahaan yang dianggap berkualitas apabila perusahaan tersebut senantiasa melaksanakan tanggung jawab sosial dan mengungkapkannya ke dalam *sustainability reporting* yang penilaiannya mencakup tiga komponen utama yaitu, ekonomi, lingkungan hidup dan sosial, yang mencakup hak asasi manusia, praktik ketenagakerjaan, lingkungan kerja, tanggung jawab produk, dan masyarakat (Djuitaningsih dan Marsyah, 2012).

Secara umum, CSR mencakup berbagai tanggung jawab yang dimiliki perusahaan kepada masyarakat dimana perusahaan itu beroperasi. European Commission mendefinisikan CSR sebagai “suatu konsep di mana perusahaan memutuskan dengan sukarela untuk berkontribusi demi masyarakat yang lebih baik dan lingkungan yang lebih bersih.” Secara khusus, CSR menyarankan bahwa perusahaan mengidentifikasi kelompok pemegang kepentingan perusahaan dan memasukkan kebutuhan dan nilai-nilai mereka ke dalam proses pengambilan keputusan strategis dan operasional perusahaan (Hartman, 2011:154).

Para pendukung CSR memiliki beberapa dasar atas pendirian mereka bahwa sebuah perusahaan seharusnya berada di atas atau melebihi maksimalisasi keuntungan atau paling tidak aktivitas CSR berkontribusi pada tujuan tersebut. Argumen atas CSR didasarkan baik pada prinsip ekonomi yang tujuannya secara sederhana hanya untuk membantu dalam mendiskusikan wilayah perbedaan. Pertama, beberapa perusahaan terlibat dalam upaya tanggung jawab sosial perusahaan semata-mata bagi kepentingan umum dan tidak mengharapkan balasan yang komersil atas kontribusinya. Kedua, beberapa pendukung pandangan tanggung jawab sosial perusahaan berargumen bahwa perusahaan memetik keuntungan dari kegiatan melayani sebagai anggota komunitas dan karena itu memiliki kewajiban yang bersifat timbal balik kepada komunitas tersebut. Ketiga, model kepentingan pribadi yang tercerahkan dari *Corporate Social Responsibility* menyatakan bahwa memasukkan tanggung jawab sosial perusahaan ke dalam budaya perusahaan dapat menghasilkan keunggulan pasar yang kompetitif bagi



perusahaan yang bersangkutan yang dapat berkontribusi bagi merek perusahaan pada saat ini dan di masa depan (Hartman, 2011:156).

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dihitung dengan 91 indikator berdasarkan GRI-G4. GRI-G4 menyediakan kerangka kerja yang relevan secara global untuk mendukung pendekatan yang terstandardisasi dalam pelaporan, yang mendorong tingkat transparansi dan konsistensi yang diperlukan untuk membuat informasi yang disampaikan menjadi berguna dan dapat dipercaya oleh pasar dan masyarakat. Fitur yang ada di GRI-G4 menjadikan pedoman ini lebih mudah digunakan, baik bagi pelapor yang berpengalaman dan bagi mereka yang baru dalam pelaporan keberlanjutan dari sektor apapun dan didukung oleh bahan-bahan dan layanan GRI lainnya. ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)).

GRI-G4 juga 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. Jenis pendekatan pengukuran GRI-G4 melalui isi laporan tahunan dengan aspek-aspek penilaian tanggungjawab sosial yang dikeluarkan oleh GRI (Global Reporting Initiative) yang diperoleh dari website [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org). Standar GRI dipilih karena lebih memfokuskan pada standar pengungkapan berbagai kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas, dan pemanfaatan *sustainability reporting*. Dalam standar GRI-G4 (2013) indikator kinerja dibagi menjadi 3 komponen utama, yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial. ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)).

## **2.6 Profitabilitas**

Profitabilitas merupakan analisis untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mendapat keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan yang ditunjukkan dari laba yang dihasilkan dari penjualan atau dari pendapatan investasi (Kasmir, 2008). Laba pada dasarnya menunjukkan seberapa baik perusahaan dalam membuat keputusan investasi dan pembiayaan.

Rasio-rasio profitabilitas diperlukan untuk pencatatan transaksi keuangan biasanya dinilai oleh investor dan kreditur (bank) untuk menilai jumlah laba investasi yang akan diperoleh oleh investor dan besaran laba perusahaan untuk menilai kemampuan perusahaan membayar utang kepada kreditur berdasarkan tingkat pemakaian aset dan sumber daya lainnya sehingga terlihat tingkat efisiensi perusahaan.

Efektivitas dan efisiensi manajemen dapat dilihat dari laba yang dihasilkan terhadap penjualan dan investasi perusahaan yang dilihat dari unsur laporan keuangan. Semakin tinggi nilai rasio maka kondisi perusahaan semakin baik berdasarkan rasio profitabilitas. Nilai yang tinggi melambangkan tingkat laba dan efisiensi perusahaan tinggi yang bisa dilihat dari tingkat pendapatan dan arus kas. Rasio-rasio profitabilitas memaparkan informasi yang penting daripada rasio periode sebelumnya dan rasio pencapaian pesaing.

Dengan demikian, analisis tren industri dibutuhkan untuk menarik kesimpulan yang berguna tentang tingkat laba (profitabilitas) sebuah perusahaan. Rasio profitabilitas mengungkapkan hasil akhir dari seluruh kebijakan keuangan dan keputusan operasional yang dilakukan oleh manajemen suatu perusahaan di mana sistem pencatatan kas kecil juga berpengaruh.

Rasio profitabilitas dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. Gross Profit Margin

“*Gross Profit Margin* merupakan perbandingan penjualan bersih dikurangi harga pokok penjualan dengan penjualan bersih atau rasio antara laba kotor dengan penjualan bersih”, (Martono dan Harjito, 2005). Rasio ini berguna untuk mengetahui keuntungan kotor perusahaan dari setiap barang yang dijual. Semakin besar *gross profit margin* semakin baik (efisien) kegiatan operasional perusahaan yang menunjukkan harga pokok penjualan lebih rendah daripada penjualan (*sales*) yang berguna untuk audit operasional. Jika sebaliknya, maka perusahaan kurang baik dalam melakukan kegiatan operasional.

## 2. Net Profit Margin

*Net profit Margin (NPM)* atau margin laba bersih merupakan keuntungan penjualan setelah menghitung seluruh biaya dan pajak penghasilan. Margin ini menunjukkan perbandingan laba bersih setelah pajak (EAT) dengan penjualan”, (Martono dan Harjito, 2005). Laba bersih dibagi dengan penjualan bersih. Rasio ini menggambarkan besarnya laba bersih yang diperoleh oleh perusahaan pada setiap penjualan yang dilakukan.

## 3. Return on Assets (ROA)

Menurut Brigham dan Houston (2010:148), *Return on Assets (ROA)* merupakan rasio laba bersih terhadap total assets. Laba yang digunakan untuk mengukur rasio adalah laba bersih setelah pajak. Menurut Kasmir (2008:210), bahwa tujuan profitabilitas secara umum yaitu untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu, menilai besarnya laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri dan mengukur produktivitas perusahaan dari seluruh dan perusahaan yang digunakan.

## 4. Return on Equity (ROE)

Menurut Brigham dan Houston bahwa Pengembalian atas Ekuitas (ROE) digunakan untuk mengukur tingkat pengembalian atas investasi pemegang saham. *Return on Equity (ROE)* atau sering disebut rentabilitas modal sendiri dimaksudkan untuk mengukur seberapa banyak keuntungan yang menjadi hak pemilik modal sendiri (Martono dan Harjito, 2005). Laba bersih dibagi rata-rata ekuitas. Rata-rata ekuitas diperoleh dari ekuitas awal periode ditambah akhir periode dibagi dua. Rasio ini berguna untuk mengetahui besarnya kembalikan yang diberikan oleh perusahaan untuk setiap rupiah modal dari pemilik.

## 5. Return on Sales (ROS)

*Return on Sales* merupakan rasio profitabilitas yang menampilkan tingkat keuntungan perusahaan setelah pembayaran biaya-biaya variabel produksi seperti upah pekerja, bahan baku, dan lain-lain sebelum dikurangi pajak dan bunga. Rasio ini menunjukkan tingkat keuntungan yang diperoleh dari setiap rupiah penjualan yang juga disebut *margin operasional* (operating

margin) atau Margin pendapatan operasional (*operating income margin*). Berikut ini rumus untuk menghitung *return on sales* (ROS).

6. Return on Capital Employed (ROCE)

*Return on Capital Employed* (ROCE) merupakan rasio profitabilitas yang mengukur keuntungan perusahaan dari modal yang dipakai dalam bentuk persentase (%). Modal yang dimaksud adalah rkuitas suatu perusahaan ditambah kewajiban tidak lancar atau total aset dikurangi kewajiban lancar. ROCE mencerminkan efisiensi dan profitabilitas modal atau investasi perusahaan. Laba sebelum pengurangan pajak dan bunga dikenal dengan istilah "EBIT" yaitu Earning Before Interest and Tax. Berikut ini 2 rumus ROCE yang sering digunakan.

7. Return on Investment (ROI)

*Return on investment* merupakan rasio profitabilitas yang dihitung dari laba bersih setelah dikurangi pajak terhadap total aktiva. *Return on investment* berguna untuk mengukur kemampuan perusahaan secara keseluruhan dalam menghasilkan keuntungan terhadap jumlah aktiva secara keseluruhan yang tersedia pada perusahaan. Semakin tinggi rasio ini berarti semakin baik kondisi suatu perusahaan.

8. Earning per Share (EPS)

*Earning per share* merupakan rasio profitabilitas yang menilai tingkat kemampuan per lembar saham dalam menghasilkan laba untuk perusahaan. Manajemen perusahaan, pemegang saham biasa dan calon pemegang saham sangat memperhatikan *earning per share* karena menjadi indikator keberhasilan perusahaan.

Pengukuran profitabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Return on Assets* (ROA), karena *return on assets* mengukur secara keseluruhan dari efektivitas dan efisiensi manajemen dari penggunaan sumber daya (aset) dalam menghasilkan laba bersih bagi perusahaan.

## 2.7 Leverage

*Leverage* adalah penggunaan aset dan sumber dana (*source of funds*) oleh perusahaan yang memiliki biaya tetap (beban tetap) dengan maksud agar meningkatkan keuntungan potensial pemegang saham (Sartono, 2008:257). Rasio *Leverage* adalah suatu tingkat kemampuan perusahaan dalam menggunakan aktiva dan atau dana yang mempunyai beban tetap (hutang dan atau saham istimewa) dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan untuk memaksimalkan kekayaan pemilik perusahaan. Menurut Irawati (2006), *leverage* merupakan suatu kebijakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam hal menginvetasikan dana atau memperoleh sumber dana yang disertai dengan adanya beban/biaya tetap yang harus ditanggung perusahaan. Sedangkan menurut Syamsuddin (2001:89), *leverage* adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan aktiva atau dana yang mempunyai beban tetap (*fixed cost assets or funds*) untuk memperbesar tingkat penghasilan (return) bagi pemilik perusahaan.. Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa banyak dana yang diberikan oleh pemilik perusahaan dalam proporsinya dengan dana yang diperoleh dari kreditur perusahaan atau untuk mengukur sampai berapa jauh perusahaan telah dibiayai dengan utang-utang jangka panjang.

Menurut Prawisanti dan Bagus (2014) bahwa semakin tinggi hutang perusahaan, maka perusahaan tersebut semakin dinamis. Pihak manajemen lebih terpacu untuk meningkatkan kinerjanya agar hutang-hutang perusahaan dapat terpenuhi sehingga dampak positifnya adalah perusahaan lebih berkembang. Rasio yang mengukur presentase besarnya dana yang berasal dari pinjaman. Semakin tinggi tingkat rasio ini, semakin tinggi tingkat *financial distress* perusahaan. Tingkat utang yang tinggi dapat memperlemah nilai perusahaan, karena tingkat utang yang tinggi dapat menimbulkan kekhawatiran perusahaan gagal bayar.

Variabel *leverage* diukur dengan menggunakan *Debt to Equity Ratio* (rasio utang terhadap modal) atau yang bisa disingkat DER adalah rasio hutang terhadap ekuitas. Bisa juga disebut dengan rasio hutang modal. Pengertian dari *Debt to Equity Ratio* (DER) adalah sebuah rasio keuangan yang membandingkan jumlah hutang dengan ekuitas (www.jurnal.id). Ekuitas dan jumlah hutang yang

digunakan untuk operasional perusahaan harus berada dalam jumlah yang proporsional. *Debt to Equity Ratio* juga sering dikenal sebagai rasio leverage atau rasio pengungkit. Yang dimaksud dengan rasio pengungkit yaitu rasio yang digunakan untuk melakukan pengukuran dari suatu investasi yang terdapat di perusahaan. *Debt to equity ratio* adalah rasio keuangan yang utama dalam suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan *Debt to Equity Ratio* digunakan untuk mengukur posisi keuangan suatu perusahaan.

Jika rasio suatu perusahaan meningkat, maka artinya perusahaan tersebut mendapat pendanaan dari pemberi hutang. Jadi bukan dari pendapatan perusahaan tersendiri. Hal ini cukup berbahaya dan harus diawasi karena perusahaan harus membayar hutang tersebut dalam jangka waktu tertentu. Para pemberi hutang atau investor biasanya akan lebih cenderung memilih perusahaan yang rasio utang terhadap modalnya kecil. Hal ini berarti aset pemberi hutang atau investor tetap aman jika terjadi kerugian.

Semakin tinggi rasio utang terhadap modal, maka semakin tinggi pula jumlah hutang atau kewajiban perusahaan untuk melunasi hutang yang harus dibayar baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Maka dari itu, perusahaan dengan rasio utang terhadap modal yang kecil akan lebih mudah mendapatkan pendanaan dari investor. Dengan adanya rasio utang terhadap modal yang kecil, bisa diartikan bahwa perusahaan tersebut memiliki kewajiban hutang yang kecil juga. Sehingga bisa menguntungkan para investor yang akan memberikan pinjaman.

## **2.8 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah sumber lampau dari hasil penelitian yang nantinya diusahakan oleh peneliti untuk membandingkan penelitian yang akan dilaksanakan, dan juga sebagai upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan berkaitan dengan keinformatifan laba.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Amrie Firmansyah (2017)	Pengaruh <i>Income Smoothing</i> dan <i>Real Earnings Management</i> Terhadap Keinformatifan Laba	- <i>Income Smoothing</i> tidak berpengaruh terhadap keinformatifan laba - <i>Real Earnings Management</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keinformatifan laba
2	Sherla Sherlia dan Nur Fajrih (2016)	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan <i>Voluntary Disclosure</i> terhadap <i>Earning Response Coefficient</i> (ERC)	- Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap <i>Earning Response Coefficient</i> - Profitabilitas berpengaruh positif terhadap <i>Earning Response Coefficient</i> - <i>Voluntary Disclosure</i> berpengaruh positif terhadap <i>Earning Response Coefficient</i>
3	Gusti Aryanti dan Eka Sisdyani (2016)	Pengaruh Profitabilitas pada <i>Earnings Response Coefficient</i> dengan Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> sebagai Variabel Pemoderasi	- Profitabilitas berpengaruh positif terhadap <i>Earning Response Coefficient</i> namun pengungkapan CSR tidak mampu memoderasi pengaruh profitabilitas pada <i>Earning Response Coefficient</i>
4	Rofika (2015)	Faktor- Faktor yang Mempengaruhi	- Persistensi laba tidak memiliki pengaruh yang signifikan

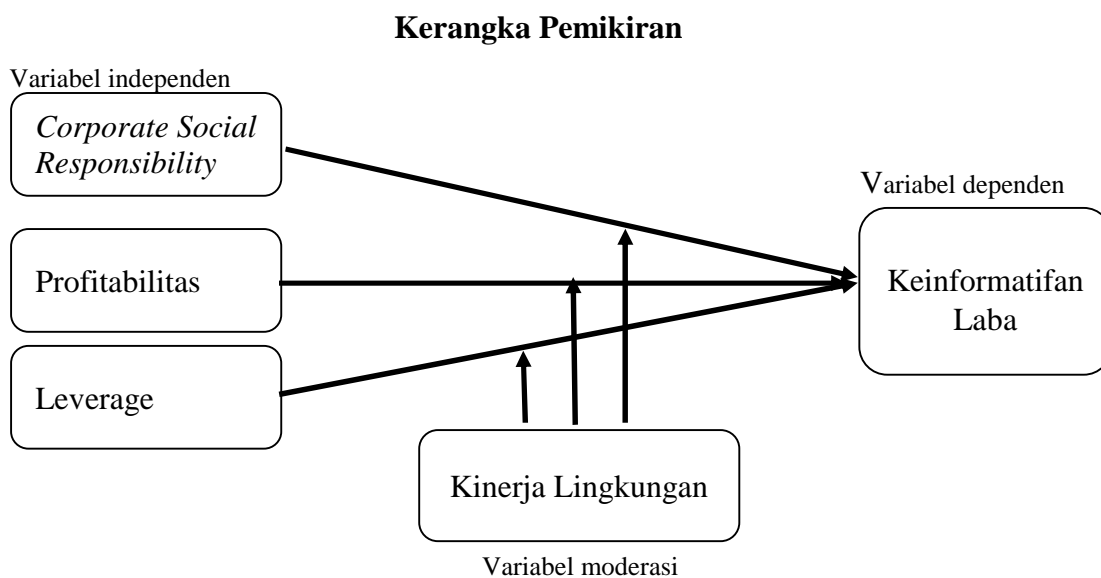
		<p><i>Earnings Response Coefficient (ERC)</i></p> <p>Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2012</p>	<p>terhadap <i>earnings response coefficient</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pertumbuhan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap <i>earnings response coefficient</i></li> <li>- Resiko perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>earnings response coefficient</i></li> <li>- Struktur modal perusahaan berpengaruh signifikan terhadap <i>earnings response coefficient</i></li> <li>- Ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>earnings response coefficient</i></li> </ul>
5	Fabita Triastuti (2014)	<p>Pengaruh Pengungkapan Informasi <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Earnings Response Coefficient</i> pada Perusahaan <i>High Profile</i> yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2010-2012</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengungkapan Informasi <i>Corporate Social Responsibility</i> mempengaruhi <i>Earnings Response Coefficient</i> secara positif, tetapi tidak signifikan</li> </ul>
6	Rosa Aprilia Melati dan Kurnia (2013)	<p>Pengaruh Pengungkapan Informasi CSR dan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengungkapan informasi <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap</li> </ul>



		Profitabilitas terhadap <i>Earning Response Coefficient</i> (ERC)	- <i>earnings response coefficient</i> Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap <i>earnings response coefficient</i>
7	Sri Wahyu Agustiningsih (2009)	Pengaruh <i>Income Smoothing</i> terhadap Keinformatifan Laba	- <i>Income Smoothing</i> berpengaruh negatif terhadap keinformatifan laba

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu model yang menjelaskan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor – faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1**

## **2.10 Bangunan Hipotesis**

Salah satu tujuan penelitian ini adalah mencari jawaban atas masalah yang diteliti, dan salah satu cara dengan hipotesis atau dugaan – dugaan sementara. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah jawaban teoritis yang terkandung dalam pernyataan hipotesis didukung oleh fakta yang dikumpulkan dan dianalisis dalam proses pengolahan data. Hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati ataupun kondisi-kondisi yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk untuk langkah-langkah selanjutnya (Wulandari 2013). Hipotesa merupakan anggapan sementara yang harus di uji kebenarannya tentang anggapan tersebut dalam suatu riset dan memiliki manfaat bagi proses riset agar efektif dan efisien.

### **2.10.1 Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Keinformatifan Laba**

Biasanya perusahaan yang banyak mengungkapkan informasi adalah perusahaan yang memiliki kabar baik (*good news*). *Corporate Sosial Responsibility* merupakan strategi perusahaan untuk memuaskan keinginan para *stakeholder*, makin baik pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* yang dilakukan perusahaan maka *stakeholder* akan makin terpuaskan dan akan memberikan dukungan penuh kepada perusahaan atas segala aktivitasnya yang bertujuan menaikkan kinerja dan mencapai laba. Hasil penelitian dari Widiastuti (2016) menyatakan bahwa *earnings informativeness* akan semakin besar ketika terdapat ketidakpastian mengenai prospek di masa depan. Diperkirakan apabila suatu perusahaan melakukan pengungkapan informasi dalam laporan tahunannya akan mengurangi ketidakpastian tersebut yang dapat menurunkan ERC.

Hasil penelitian Sayekti dan Wondabio (2007) menyatakan bahwa adanya hubungan negatif antara pengungkapan informasi CSR dalam laporan tahunan terhadap ERC. Artinya diharapkan investor mempertimbangkan pengungkapan CSR di laporan tahunan sebagai bahan keputusan investasi selain informasi dalam laba perusahaan. Seperti yang telah diungkapkan oleh Hidayati dan Murni (2009)

bahwasanya CSR *disclosure* justru akan mengurangi respon investor terhadap pengumuman laba, dengan proksi ERC. Hal ini didukung pula oleh penelitian Widiastuti (2016), bahwa luas pengungkapan sukarela berpengaruh negatif terhadap ERC, namun dalam uji empirisnya memiliki pengaruh yang positif.

Hasil penelitian yang diungkapkan oleh Widiastuti (2016) juga didukung oleh penelitian Utaminingtyas dan Ahalik (2010), Melati dan Kurnia (2013) serta Herawaty dan Wijaya (2014). Atas dasar teori di atas perusahaan yang tingkat pengungkapan CSR-nya tinggi berdampak pada ERC yang rendah karena CSR mampu dipercayai investor dalam pengambilan suatu keputusan serta penanaman modal. Sehingga, semakin besar tingkat pengungkapan CSR maka semakin kecil tingkat keinformatifan labanya. Maka hipotesis yang peneliti ajukan adalah:

**H1.** Pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh negatif terhadap keinformatifan laba

### **2.10.2 Pengaruh Profitabilitas terhadap Keinformatifan Laba**

Rasio profitabilitas dapat mengukur efektifitas kinerja perusahaan dan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba atau profit selama satu periode. Profitabilitas perusahaan merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan jangka panjang. Rasio profitabilitas juga dapat memberikan sinyal-sinyal kepada pengguna laporan keuangan untuk menganalisis dalam rangka pengambilan keputusan seperti investasi, pemberian kredit dan lain sebagainya. Apabila profitabilitas ini dihubungkan dengan dengan *earnings response coefficient* atau koefisien respon laba, maka dapat diketahui jika perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi, maka laba yang dihasilkan perusahaan akan meningkat, dan mempengaruhi *earnings response coefficient* yang besar untuk membantu para investor untuk menanamkan modalnya dibandingkan dengan perusahaan dengan profitabilitas rendah.

Hasil penelitian Naimah dan Utama (2006), Arfan dan Antasari (2008), Kusumawardhani dan Nugroho (2010), Melati dan Kurnia (2013), dan Setiawati dkk. (2014) menyatakan bahwa pengaruh profitabilitas dan ERC memiliki

hubungan secara positif, artinya perusahaan dengan profitabilitas tinggi memiliki ERC yang tinggi pula dibanding dengan profitabilitas yang rendah. Sehingga, profitabilitas yang tinggi menyebabkan keinformatifan labanya tinggi pula. Maka hipotesis yang peneliti ajukan adalah:

**H2.** Profitabilitas berpengaruh positif terhadap keinformatifan laba

### **2.10.3 Pengaruh Leverage terhadap Keinformatifan Laba**

Perusahaan jika melakukan pinjaman kepada pihak di luar perusahaan, maka akan timbul utang sebagai konsekuensi dari pinjamannya tersebut, dan berarti perusahaan telah melakukan *financial leverage*. *Leverage* digunakan untuk menjelaskan kemampuan perusahaan dalam menggunakan aset dan sumber dana untuk memperbesar hasil pengembalian kepada pemiliknya atau investor. Apabila utang perusahaan semakin besar maka *financial leverage* semakin besar, oleh karena itu perusahaan dengan *leverage* yang tinggi, akan menyebabkan investor kurang percaya terhadap laba yang dipublikasikan oleh perusahaan karena investor beranggapan bahwa perusahaan akan lebih mengutamakan pembayaran hutang terhadap kreditur daripada pembayaran dividen. Dan investor takut berinvestasi di perusahaan tersebut, karena investor tidak ingin mengambil risiko yang besar dan menghambat inisiatif dan fleksibilitas manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan. Sehingga pada saat pengumuman laba mengakibatkan respon pasar menjadi relatif rendah. Hal ini sesuai dengan teori signal yang menjelaskan bagaimana suatu perusahaan memberikan sinyal-sinyal kepada pengguna laporan keuangan terkait informasi yang dimiliki oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan.

Sesuai dengan penelitian Murwaningsari (2008), Pradipta dan Purwaningsih (2012), Wulansari (2013), dan Anggraini (2016) mengungkapkan pada hasil penelitiannya bahwa hubungan *leverage* terhadap ERC berpengaruh secara negatif. Artinya, perusahaan yang memiliki *leverage* yang tinggi berdampak pada ERC yang rendah karena perusahaan memiliki hutang yang lebih tinggi dibanding modalnya sehingga risikonya lebih besar. Sehingga, tingkat *leverage*

yang tinggi berdampak pada keinformatifan laba yang rendah. Maka hipotesis yang peneliti ajukan adalah:

**H3.** Leverage berpengaruh negatif terhadap keinformatifan laba

#### **2.10.4 Pengaruh Kinerja Lingkungan yang Memoderasi Hubungan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan Keinformatifan Laba**

Kinerja lingkungan akan tercapai pada level yang tinggi jika perusahaan secara proaktif melakukan berbagai tindakan manajemen lingkungan secara terkendali. Dengan adanya tindakan proaktif perusahaan dalam pengelolaan lingkungan serta adanya kinerja yang tinggi, manajemen perusahaan diharapkan akan terdorong untuk mengungkapkan tindakan manajemen lingkungan tersebut dalam *annual report* (Fitriyani, 2012). Perusahaan dengan kinerja lingkungan yang baik akan cenderung memberikan *good news* bagi pelaku pasar dan juga akan membantu para *stakeholder* dalam meningkatkan nilai perusahaan dari dampak aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan teori *stakeholder*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rakhiemah dan Agustia (2009) menunjukkan bahwa kinerja lingkungan berpengaruh secara positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*, bahwa perusahaan dengan kinerja lingkungan yang baik akan cenderung mengungkapkan *performance* perusahaan, karena memberikan *good news* bagi pelaku pasar. Menurut Suratno dkk, (2006) dengan *discretionary disclosure* teorinya mengatakan pelaku lingkungan yang baik percaya bahwa dengan mengungkapkan *performance* mereka berarti menggambarkan *good news* bagi pelaku pasar. Oleh karena itu, perusahaan dengan kinerja lingkungan yang baik mengungkapkan informasi kuantitas dan mutu lingkungan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan dengan kinerja lingkungan lebih buruk. Maka hipotesis yang peneliti ajukan adalah:

**H4.** Kinerja lingkungan memoderasi hubungan pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* dan keinformatifan laba.

### **2.10.5 Pengaruh Kinerja Lingkungan yang Memoderasi Hubungan Profitabilitas dan Keinformatifan Laba**

Manfaat yang akan diperoleh perusahaan karena melakukan kinerja lingkungan yaitu reputasi perusahaan dimata masyarakat menjadi baik sehingga mampu meningkatkan kinerja finansial perusahaan yang secara langsung turut meningkatkan profitabilitas perusahaan. Walaupun kinerja lingkungan ini juga akan menambah beban bagi pengelolaannya, sehingga mampu mengurangi profitabilitas dalam waktu tertentu, *image* yang baik dari kinerja lingkungan ini akan mampu meningkatkan profitabilitas dan juga memberikan manfaat bagi para *stakeholder* nya yang ikut serta dalam proses pencapaian tujuan perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan yang baik akan memperoleh peningkatan dalam profitabilitas. Jika terjadi peningkatan profitabilitas, lalu dihubungkan dengan *earnings response coefficient*, maka direspon baik oleh para investor untuk menanamkan modal di perusahaan tersebut. Menurut Herawaty dan Wijaya (2014), Fitriani dkk, (2015) yang menyatakan bahwa dengan adanya kinerja lingkungan perusahaan yang meningkat akan membuat kepercayaan investor pada perusahaan tersebut meningkat, sehingga nilai *return on assets* perusahaan meningkat dan akan mendapatkan respon yang baik dari para investor untuk menanamkan modal di perusahaan tersebut. Maka hipotesis yang peneliti ajukan adalah:

**H5.** Kinerja lingkungan memoderasi hubungan profitabilitas dan keinformatifan laba.

### **2.10.6 Pengaruh Kinerja Lingkungan yang Memoderasi Hubungan Leverage dan Keinformatifan Laba**

Berdasarkan teori yang ada, bahwa jika *debt to equity ratio* perusahaan naik, maka kemungkinan besar kinerja perusahaan tidak baik, dan perusahaan akan lebih mengutamakan pembayaran hutang kepada kreditur daripada memperbesar hasil pengembalian kepada investor. Perusahaan yang memiliki *debt to equity ratio* yang tinggi akan direspon negatif oleh para investor. Tetapi hal tersebut

akan berkurang, jika perusahaan tersebut memiliki kinerja lingkungan yang bagus, dan akan direspon positif oleh para *stakeholder*.

Apabila dihubungkan dengan *earnings response coefficient*, dapat dikatakan bahwa jika *leverage* tinggi, maka laba yang dihasilkan perusahaan akan menurun, selanjutnya akan mempengaruhi para investor terhadap laba yang dipublikasikan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Pranbandari dan Suryanawa (2014) bahwa semakin tinggi kinerja lingkungan berpengaruh terhadap reaksi investor, dan bagi para investor untuk pengambilan keputusan investasi agar menggunakan PROPER sebagai salah satu informasi untuk mempertimbangkan dalam penanaman modal investasi. Maka hipotesis yang peneliti ajukan adalah:

**H6.** Kinerja lingkungan memoderasi hubungan *leverage* dan keinformatifan laba.