

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori *Signalling* / Teori Pensinyalan

Teori Pensinyalan merupakan teori yang menjelaskan tentang dorongan terhadap perusahaan agar memberikan informasi kepada pihak eksternal (Hastuti, 2014). Ketidaksamaan informasi yang dimiliki antara pihak internal dan pihak eksternal perusahaan mendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan informasi yang dimiliki, baik finansial maupun non finansial. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* adalah salah satu informasi yang bersifat wajib (*mandatory*) karena sudah diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (Aryanti dan Sisdyani, 2016). Informasi kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan akan berdampak pada *stakeholders* sehingga kegiatan tersebut menjadi perhatian dan minat dari *stakeholders*.

Teori Pensinyalan juga menjelaskan bahwa perusahaan yang mempunyai kualitas baik dalam mengelola sistem keuangan atau manajerial dalam perusahaannya, akan berpengaruh atau dapat sengaja bisa memberi sinyal pada pasar. Dengan demikian pasar tersebut dapat membedakan perusahaan yang mempunyai kualitas baik dan buruk serta dapat dijadikan acuan untuk dapat menarik investor untuk melakukan penanaman saham pada perusahaan.

Suwardjono (2005) menyatakan bahwa manajemen perusahaan akan mengumumkan informasi yang berdasarkan pertimbangannya informasi tersebut dapat meningkatkan kesuksesan serta kredibilitas perusahaan meskipun informasi yang diungkapkan tidak diwajibkan. Informasi mengenai laba yang dipublikasikan kepada pasar guna meningkatkan harga suatu saham merupakan salah satu upaya manager dalam meningkatkan kemakmuran *stakeholder*.

2. Teori Legitimasi

Teori Legitimasi dimulai dengan adanya perjanjian sosial antara masyarakat dan perusahaan dalam menggunakan sumber ekonomi (Imroatussolihah, 2013). Pengungkapan sukarela dan pelaporan aktivitas sosial yang berupa pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan pelaksanaan dari legitimasi di dunia bisnis (Rachmawati, 2016). Sari (2012) menyebutkan bahwa legitimasi adalah keuntungan atau sumber daya potensial kepada perusahaan guna melindungi kelangsungan hidup. Perusahaan harus mampu meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan dalam melakukan kegiatannya sudah sesuai dengan aturan-aturan yang ditekankan oleh kaidah dan kepercayaan dalam masyarakat, sehingga mendorong perusahaan untuk mementingkan analisis perilaku dengan memperhatikan lingkungan (Yulfidah dan Zulaikha, 2012).

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu mekanisme yang dapat

digunakan untuk mengkomunikasikan perusahaan dengan *stakeholders* dan disarankan bahwa CSR merupakan jalan masuk dimana beberapa perusahaan menggunakannya untuk memperoleh keuntungan atau memperbaiki legitimasi (Ahmad dan Sulaiman, 2004). Perusahaan harus melaksanakan dan mengungkapkan aktivitas CSR semaksimal mungkin agar aktivitas perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. Pengungkapan ini digunakan untuk melegitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat, karena pengungkapan CSR akan menunjukkan tingkat kepatuhan suatu perusahaan

3. Koefisien Respon Laba (*Earnings Response Coefficient/ERC*)

Menurut Diantimala (2008), Koefisien Respon Laba adalah reaksi pasar terhadap informasi laba yang dipublikasikan oleh perusahaan yang nantinya akan dilihat dari pergerakan harga saham disekitar tanggal publikasi laporan keuangan. Menurut Murwaningsari (2008), *Earnings Response Coefficient* (ERC) atau koefisien respon laba merupakan koefisien slop atas laba. Koefisien respon laba mengukur besarnya kekuatan harga saham dalam merespon laba akuntansi. Koefisien laba akuntansi dapat menunjukkan kualitas laba perusahaan. Kuatnya reaksi pasar terhadap informasi laba akan tercermin dari tingginya koefisien respon laba (Kartadjumena, 2010). Sandi (2013) menjelaskan bahwa *Earnings Response Coefficient* sangat berguna dalam analisis fundamental yaitu analisa untuk menghitung nilai saham sebenarnya

dengan menggunakan data keuangan perusahaan yang dapat menjadi dasar penilaian para investor untuk menentukan reaksi pasar atas penggunaan informasi dalam return saham perusahaan.

4. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Hadi (2011), *Corporate Social Responsibility* adalah tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat, agar terjadi keseimbangan eksploitasi. Menurut Pradipta dan Purwaningsih (2015), tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah suatu bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap *stakeholders* atas berbagai aktivitas perusahaan.

Pengungkapan tanggung jawab sosial adalah pengungkapan informasi tentang aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan lingkungan sosial perusahaan. Perusahaan akan cenderung mengarah pada pengungkapan informasi yang berkaitan dengan aktivitasnya dan dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan tersebut. Kepedulian perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial secara berkelanjutan akan mendapat respon positif dari investor. Pelaku pasar menilai bahwa perusahaan-perusahaan yang memiliki kepedulian sosial secara berkelanjutan akan lebih menarik investor dibanding perusahaan-perusahaan yang tidak memilikinya.

Perusahaan rela mengeluarkan biaya yang besar pada tanggung jawab sosial karena CSR dapat dijadikan sebagai cara agar kinerja perusahaan

terlihat baik di depan pelanggan dan *stakeholder*. CSR dapat mempromosikan perusahaan kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dan meningkatkan loyalitas karyawan (Ajide dan Aderemi, 2014).

B. Penelitian Terdahulu dan Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Earnings Response Coefficient* (ERC)

Pengungkapan CSR bertujuan mengurangi asimetri informasi ketika informasi laba hanya memberikan sedikit informasi tentang nilai perusahaan. Pengungkapan informasi dalam laporan tahunan yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan akan mengurangi asimetri informasi dan juga mengurangi *agency problem* (Sayekti dan Wondabio, 2007). Abolfazl dkk. (2013) menjelaskan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh perusahaan akan mempengaruhi reaksi investor terhadap laporan keuangan perusahaan. *Corporate Social Responsibility* sering dianggap inti dari etika bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua stakeholder, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau customers, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, supplier bahkan juga kompetitor (Munawaroh, 2015).

Penelitian Wulandari dan Herkulanus (2015) mengenai Konservatisme Akuntansi, *Good Corporate Governance* dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada *Earnings Response Coefficient* menyimpulkan bahwa pengungkapan CSR memiliki pengaruh positif pada ERC. Penelitian Utamingtyas dan Ahalik (2010) mengenai pengaruh CSR *disclosure* terhadap ERC yang mengatakan bahwa CSR *disclosure* berpengaruh positif terhadap ERC. Hasil penelitian yang serupa ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Murwaningsari (2008). Artinya, investor menunjukkan bahwa investor mengapresiasi informasi CSR yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan.

Pada penelitian ini, pengungkapan CSR dalam laporan tahunan perusahaan diduga akan memberikan sinyal positif adanya *good management* dalam perusahaan (Sayekti, 2011). Ungkapan manajemen dianggap mampu mengelola sumber daya ekonominya dengan baik dalam usaha pencapaian laba optimum dan dapat meningkatkan kredibilitas laporan keuangan bagi perusahaan. Meningkatnya kredibilitas laporan keuangan secara otomatis laba yang terkandung dalam laporan tersebut juga akan semakin berkualitas. Perusahaan dianggap memiliki kualitas laba yang semakin baik, sehingga respon pasar terhadap informasi laba (ERC) juga ikut meningkat.

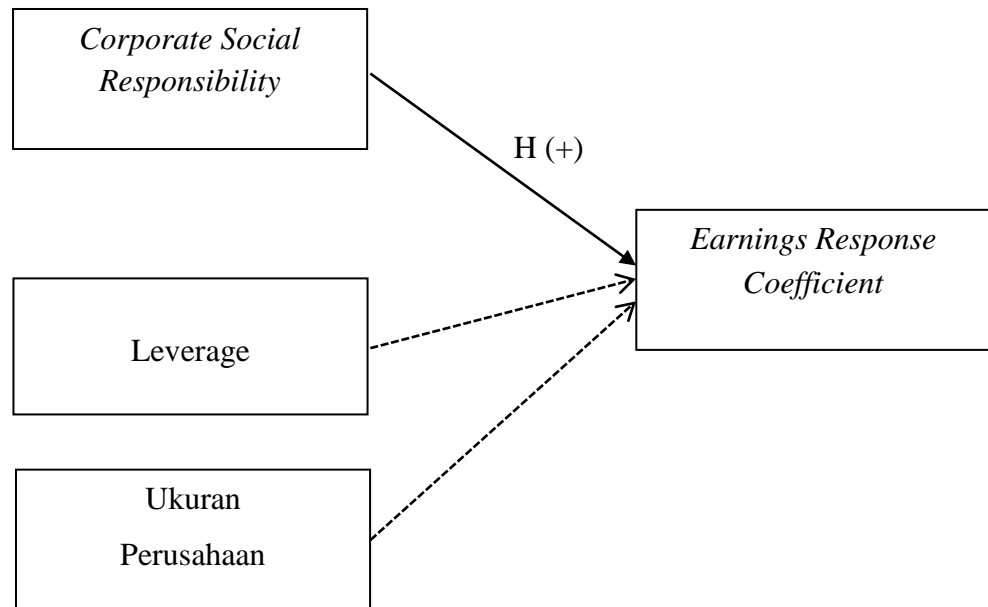
Investor akan berasumsi bahwa laporan keuangan yang berkualitas dengan memenuhi pengungkapan CSR akan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Artinya semakin tinggi pengungkapan CSR, maka semakin

tinggi pula kualitas laba yang dihasilkan. Ketidakpastian akan prospek perusahaan dimasa depan juga akan berkurang karena investor dapat menilainya melalui informasi tersebut, sehingga repon pasar terhadap informasi laba tersebut akan semakin tinggi pula. Respon laba yang tinggi akan menunjukkan nilai ERC yang tinggi pula. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian Utaminingtyas dan Ahalik (2010) dan Murwaningsari (2008) bahwa bahwa *CSR disclosure* berpengaruh positif terhadap ERC.

Berdasarkan penjelasan diatas maka diajukan hipotesis yaitu:

H: Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Earnings Response Coefficient*.

C. Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian