
PENGARUH SALES GROWTH, LEVERAGE, PERSISTENSI LABA TERHADAP EARNING RESPONSE COEFFICIENT PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI DI BURSA EFEK INDONESIA

Febryanti Dewi

email: febryantidewi0202@gmail.com

**Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari *sales growth*, *leverage*, dan persistensi laba terhadap *earning response coefficient*. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan sub sektor industri barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2016 hingga tahun 2020 sebanyak 68 perusahaan dan metode yang digunakan sebagai dasar pengambilan sampel adalah metode purposive sampling sehingga perusahaan yang memenuhi kriteria sebanyak 37 perusahaan. Bentuk penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales growth* berpengaruh positif terhadap *earning response coefficient* sedangkan *leverage* dan persistensi laba berpengaruh negatif terhadap *earning response coefficient*. Kemampuan ketiga faktor tersebut dalam memberikan penjelasan terhadap *earning response coefficient* adalah sebesar 5,80 persen sedangkan sebesar 94,20 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar mempertimbangkan variabel independen dan sektor lain serta memperpanjang periode penelitian.

KATA KUNCI: *Sales growth*, *leverage*, persistensi laba, *earning response coefficient* (ERC)

PENDAHULUAN

Industri manufaktur memiliki peranan penting bagi perekonomian Indonesia, Industri manufaktur dapat memberikan kontribusi yang cukup besar pada perekonomian di skala nasional. Industri manufaktur dinilai lebih produktif dan dapat memberikan efek berantai secara luas sehingga diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah bahan baku, memperbanyak tenaga kerja, dan menjadi salah satu yang menghasilkan sumber devisa dan penyumbang bea cukai dan pajak terbesar.

Investor memerlukan laporan keuangan dalam pengambilan keputusan investasinya. Laporan Keuangan yang disajikan oleh perusahaan dapat menjadi sumber informasi bagi investor di dalam pengambilan keputusan investasi. Dari informasi tersebut banyak indikator yang dapat digunakan oleh investor untuk menilai baik atau

buruknya suatu informasi laporan keuangan yang telah diumumkan, salah satu indikator yang akan dibahas adalah *Earning Response Coefficient* (ERC). Laba memiliki peranan penting, yaitu untuk mengukur perubahan bersih atas kekayaan pemegang saham dan merupakan indikasi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Semakin rendah *Earning Response Coefficient* (ERC), menunjukkan laba yang ditunjukkan kurang informatif bagi investor.

Pada penelitian ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian beberapa faktor yang mempengaruhi *Earning Response Coefficient* (ERC), yaitu *Sales Growth*, *Leverage*, Persistensi Laba. *Sales Growth* merupakan pertumbuhan terhadap suatu perusahaan dilihat dari nilai penjualannya dari tahun ke tahun. *Leverage* merupakan penggunaan asset dan sumber dana oleh perusahaan yang memiliki biaya tetap dengan maksud agar meningkatkan keuntungan potensial pemegang saham. Persistensi Laba mencerminkan kualitas laba perusahaan dan menunjukkan bahwa perusahaan dapat mempertahankan laba dari waktu ke waktu. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul analisis pengaruh *sales growth*, *leverage*, persistensi laba terhadap *earning response coefficient* pada perusahaan sub sektor industri barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Teori pasar efisien melihat bagaimana suatu pasar bereaksi terhadap suatu informasi. Zacharias (2020: 60) menekankan bahwa “sebuah informasi dikatakan relevan jika keputusan tersebut mampu mempengaruhi pengambilan keputusan dari pengguna informasi tersebut.” Sudah sangat umum apabila investor menggunakan laporan keuangan sebagai dasar untuk melakukan kegiatan investasinya. Pasar yang efisien adalah pasar yang sekuritas-sekuritas didalamnya memiliki nilai sekuritas yang tidak menyimpang dengan nilai intrinsik dan fundamentalnya (Zacharias, 2020: 62). Pasar modal menurut Suganda (2018: 13) dapat dikatakan efisien jika pasar modal tersebut mampu bereaksi dengan cepat dan akurat untuk mencapai harga keseimbangan yang baru.

Muharam & Widiati (2006: 32) berpendapat bahwa informasi yang lengkap dan akurat serta tepat waktu akan memungkinkan investor melakukan pengambilan keputusan dengan rasional sehingga sesuai dengan harapan mereka. Pendapat ini

mengacu pada teori sinyal (*Signalling Theory*). Brigham dan Houston dalam (2014: 184) menyatakan bahwa *signalling theory* adalah cara pandang pemegang saham tentang peluang perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan di masa yang akan datang, di mana informasi tersebut diberikan oleh manajemen perusahaan kepada para pemegang saham. Pendapat inti dari *signalling theory* ini adalah bahwa setiap informasi yang dimiliki manajemen secara akurat dan pihak luar dari perusahaan seperti investor luar mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan dan manajemen tersebut selalu berusaha meningkatkan keuntungannya.

Laporan keuangan merupakan hasil akhir dari siklus keuangan suatu perusahaan yang menggambarkan kondisi keuangan perusahaan dan hasil dari operasi perusahaan selama periode tertentu. (Widyatuti, 2017: 1). Investor dapat memperoleh informasi perusahaan melalui laporan keuangan. Menurut Prihadi (2019: 8) laporan keuangan merupakan hasil dari seluruh kegiatan transaksi yang dicatat oleh perusahaan. Transaksi keuangan yang dimaksud adalah kegiatan yang memengaruhi kondisi keuangan perusahaan, meliputi kegiatan pembelian dan penjualan. Tujuan laporan keuangan menurut SAK No. 12 adalah “menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja, serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pengguna dalam pengambilan keputusan ekonomi.” Dari definisi laporan keuangan menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa laporan keuangan adalah sebuah sumber informasi perusahaan dan tujuan utama dari laporan keuangan yaitu memberikan informasi kepada pengguna laporan keuangan tersebut.

Earnings Response coefficient (ERC) merupakan koefisien yang mengukur besaran *abnormal return* suatu sekuritas sebagai respon terhadap *unexpected earnings* yang dilaporkan perusahaan-perusahaan yang menerbitkan sekuritas (Scott, 2019: 154). *Earning Response Coefficient* (ERC) merupakan pengaruh laba kejutan (*unexpected earnings*) terhadap *cumulative abnormal return* (CAR), yang ditunjukkan melalui *slope coefficient* dalam regresi *abnormal return* saham dengan *unexpected earnings*. Menurut Nursopiatin dan Widayari (2020: 147) *Earning Response Coefficient* (ERC) merupakan reaksi yang diberikan oleh pasar terhadap informasi laba yang diumumkan oleh perusahaan. ERC merupakan salah satu bentuk pengujian terhadap kandungan informasi laba, bila angka laba mengandung informasi, diteorikan pasar akan bereaksi terhadap pengumuman laba.

Earnings Response Coefficient (koefisien respon laba) adalah ukuran besaran *abnormal return* suatu sekuritas sebagai respon terhadap komponen laba kejutan (*unexpected earnings*) yang dilaporkan oleh perusahaan yang mengeluarkan sekuritas tersebut (Scott, 2009: 154). Jogiyanto (2010:579) mendefinisikan *abnormal return* atau *excess return* sebagai kelebihan dari *return* yang sesungguhnya terjadi terhadap *return* normal. *Return* normal merupakan *return* ekspektasi atau *return* yang diharapkan oleh investor. *Cummulative Abnormal Return* merupakan penjumlahan *return* tidak normal di hari sebelumnya didalam periode peristiwa. *Unexpected earnings* (laba kejutan) menurut Suwardjono (2014: 490) adalah selisih antara laba harapan dan laba laporan atau aktual (*reported* atau *actual earning*). Laba kejutan mempresentasi informasi yang belum terungkap oleh pasar sehingga pasar akan bereaksi saat pengumuman. Laba dalam analisis seperti ini biasanya laba per saham (*earning per share*) untuk perusahaan tertentu. Untuk menghitung *earning response coefficient* (ERC) diperlukan beberapa tahap yaitu:

- a. *Cummulative Abnormal Return* (CAR)

$$CAR_{it(-3,+3)} = \sum_{t=-3}^{t=+3} AR_{it}$$

- b. Untuk menghitung *abnormal return* dapat menggunakan rumus:

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

- c. Untuk menghitung *return* saham tahunan dapat menggunakan rumus:

$$R_{i,t} = \frac{(P_{it} - P_{it-1})}{P_{it-1}}$$

- d. Untuk menghitung *market return* dapat menggunakan rumus:

$$R_{mt} = \frac{(IHSG_{it} - IHSG_{it-1})}{IHSG_{it-1}}$$

- e. *Unexpected Earning* (UE)

Unexpected earning diukur menggunakan pengukuran laba per lembar saham dengan model *random walk*, yaitu dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$UE = \frac{EPS_{it} - EPS_{it-1}}{|EPS_{it-1}|}$$

- f. *Earning Response Coefficient* (ERC)

$$CAR_{it} = \alpha + \beta UE + e$$

Sales Growth adalah kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu. Perusahaan yang memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi akan membutuhkan lebih banyak investasi pada berbagai elemen aset, baik aset tetap maupun aset lancar (Kesuma, 2009: 41). Perusahaan yang memiliki pertumbuhan penjualan yang tinggi dianggap mampu mendanai kewajiban finansial perusahaan. Menurut Hatta (2002: 26) perusahaan dengan tingkat pertumbuhan penjualan dan laba yang tinggi kecenderungan perusahaan membagikan dividen lebih konsisten dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang tingkat pertumbuhannya rendah. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan penjualan, akan semakin menunjukkan konsistensi perusahaan dalam berkinerja di pasar juga meningkatkan nilai *Earning Response Coefficient* dikarenakan nilai koefisien ekspektasi yang diharapkan lebih tinggi. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa *sales growth* berpengaruh positif terhadap *earning response coefficient*.

Menurut Kasmir (2015: 114) Rasio pertumbuhan merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan mempertahankan pertumbuhan ekonomi posisi ekonominya di tengah pertumbuhan perekonomian dan sektor usahanya.

$$\text{Sales Growth} = \frac{\text{Penjualan tahun}_t - \text{Penjualan tahun}_{t-1}}{\text{Penjualan tahun}_{t-1}}$$

H1: *Sales growth* berpengaruh positif terhadap *earning response coefficient* (ERC).

Leverage adalah rasio solvabilitas atau *leverage ratio* merupakan rasio yang digunakan dalam mengukur sejauh mana aktifitas perusahaan dibiayai dengan utang (Kasmir, 2014: 153). Pengertian *leverage* juga dipertegas kembali oleh Fahmi (2015: 106) Rasio *leverage* adalah mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan utang. Penggunaan utang yang terlalu tinggi akan membahayakan perusahaan karena perusahaan akan masuk dalam kategori *extreme leverage* (utang ekstrim) yaitu perusahaan terjebak dalam tingkat utang yang tinggi dan sulit untuk melepaskan beban utang tersebut.

Dari kedua pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Leverage* merupakan gambaran besarnya hutang yang dimiliki perusahaan untuk membiayai suatu aset perusahaan. Semakin besarnya tingkat *leverage* maka tingkat ketidakpastian dari *return* akan semakin besar pula. Perusahaan yang memiliki *leverage* yang tinggi akan memberikan sinyal baik terhadap kreditur, investor akan bereaksi negatif terhadap

perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* tinggi karena perusahaan akan lebih mengutamakan pembayaran utang daripada pembayaran deviden.

Oleh sebab itu, *Leverage* akan berpengaruh negatif terhadap *Earning Response Coefficient* (ERC). Penelitian yang dilakukan oleh Nursopiatin dan Widyasari (2020: 152) menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *earning response coefficient*. Penelitian ini menguji hubungan antara profitabilitas, *sales growth*, *leverage*, dan ukuran perusahaan terhadap *earning response coefficient*. Dari pengertian *leverage* dan didukung oleh penelitian terdahulu maka disimpulkan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap *earning response coefficient*.

Menurut Kasmir (2015: 153) *Leverage* merupakan rasio yang digunakan dalam mengukur sejauh mana aktifitas perusahaan dibiayai dengan utang. *Leverage* diukur menggunakan rasio keuangan *Debt To Equity Ratio*:

$$DER = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Ekuitas}}$$

H₂: *Leverage* berpengaruh negatif terhadap *earning response coefficient* (ERC).

Setiap emiten pasti menginginkan perusahaannya mengalami laba. Dengan adanya laba, perusahaan akan memiliki kelangsungan hidup. Laba merupakan kelebihan penghasilan di atas biaya selama satu periode akuntansi (Harahap, 2008: 113). Sedangkan menurut Stice & Skousen (2009: 240) laba adalah pengambilan atas investasi kepada pemilik. Hal ini mengukur nilai yang dapat diberikan oleh entitas kepada investor dan entitas masih memiliki kekayaan yang sama dengan posisi awalnya. Dari pengertian laba diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa laba merupakan hasil dari kinerja suatu perusahaan.

Menurut Scott (2009: 155) mendefinisikan persistensi laba sebagai revisi laba yang diharapkan dimasa mendatang (*expected future earnings*) yang diimplikasikan oleh inovasi laba tahun berjalan sehingga persistensi laba dilihat dari inovasi laba tahun berjalan yang dihubungkan dengan perubahan harga saham. Menurut Penman (2010: 40) Revisi dalam laba akuntansi yang diharapkan di masa mendatang yang disebabkan oleh inovasi laba tahun berjalan. Persistensi laba tersebut ditentukan oleh komponen akrual dan aliran kas yang terkandung dalam laba saat ini. Laba dapat dikatakan persisten, apabila laba saat ini dapat digunakan sebagai pengukur laba periode mendatang. Laba yang berfluktuasi dapat mempengaruhi pengurangan daya prediksi laba. Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persistensi laba

berpengaruh positif terhadap *Earning Response Coefficient* (ERC), karena apabila suatu laba memiliki tingkat persistensi yang tinggi, selalu mengalami peningkatan dan *sustain*. Maka para investor akan semakin tertarik dan bereaksi lebih antusias.

(Putri, Khairunnisa, Kurnia, 2017: 3) Persistensi laba dapat ditentukan dengan rumus:

$$PTBI = \frac{X_{it} - X_{it-1}}{\text{Total Aktiva}}$$

H₃: Persistensi laba berpengaruh positif terhadap *earning response coefficient* (ERC).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian asosiatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis studi dokumenter, dimana penulis menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan tahunan perusahaan dan menganalisis laporan keuangan tahunan tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah Perusahaan Sub Sektor Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2016 hingga tahun 2020 sebanyak 68 perusahaan. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sehingga diperoleh 37 perusahaan sebagai sampel penelitian. Laporan keuangan perusahaan yang digunakan penulis diperoleh dari *website* www.idx.co.id. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

PEMBAHASAN

1. Analisis Statistik Deskriptif

Berikut hasil pengujian statistik deskriptif pada perusahaan Sub Sektor Industri Barang Konsumsi di Bursa Efek Indonesia dengan jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak seratus delapan puluh lima data. variabel *sales growth* memiliki nilai *minimum* sebesar -2,93946, nilai *maximum* dari variabel *sales growth* sebesar 0,76346, dan nilai rata-ratanya sebesar -0,00745 dan standar deviasi sebesar 0,29561. Variabel *leverage* yang diprosikan DER memiliki nilai *minimum* sebesar 0,02789, nilai *maximum* sebesar 5,37009, nilai rata-ratanya sebesar 0,800452 dan standar deviasi sebesar 0,726912. Persistensi laba memiliki nilai *minimum* sebesar -0,3703, nilai

maksimum sebesar 0,2873, nilai rata-ratanya sebesar -0,004696 dan standar deviasi sebesar 0,07318. Variabel *earning response coefficient* yang diproksikan ERC memiliki nilai *minimum* sebesar -12,5055, nilai maksimum sebesar 17,50903, nilai rata-ratanya sebesar 0,10423 dan standar deviasi sebesar 2,3122.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas residual, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Hasil pengujian dalam penelitian ini telah dipastikan memenuhi persyaratan asumsi klasik.

3. Analisis Pengaruh *Sales Growth*, *Leverage* dan Persistensi Laba terhadap *Earning Response Coefficient* (ERC)

Berikut ini adalah hasil pengujian pada perusahaan Sub Sektor Industri Barang Konsumsi di Bursa Efek Indonesia:

Tabel 1
Hasil Pengujian
Tahun 2016 s.d 2020

Model	B	t	Sig.	R	Adjusted R Square	F	Sig.
1 (Constant)	.055	2.142	.034	.283 ^a	.058	3.575	.016 ^b
Sales Growth	.291	2.326	.022				
Leverage	-.056	-2.153	.033				
Persistensi Laba	-.712	-1.992	.049				

Sumber: Data Output SPSS 25, 2021

Berdasarkan Tabel 1, dapat dibuat bentuk persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$ERC = -0,055 + 0,291 SG - 0,056 LEV - 0,712 PL + e$$

a. Analisis Linear Berganda

Pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,058 atau sebesar 5,8 persen. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan dalam menjelaskan variabel *sales growth*, *leverage*, dan persistensi laba terhadap perubahan yang terjadi

pada *earning response coefficient* (ERC) sebesar 5,8 persen dan sisanya 94,2 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji F

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa pengujian menunjukkan nilai signifikansi *sales growth*, *leverage*, persistensi laba terhadap *earning response coefficient* (ERC) adalah sebesar 0,016. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian untuk menguji pengaruh antara variabel signifikansi *sales growth*, *leverage*, dan persistensi laba terhadap *earning response coefficient* (ERC) ini layak untuk diuji.

c. Uji T dan Pembahasan

Hasil penelitian berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *sales growth* sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05, maka variabel *sales growth* memiliki pengaruh positif terhadap *earning response coefficient* (ERC) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,022. Berdasarkan hasil penelitian statistik, hipotesis pertama diterima. Dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa nilai koefisien regresi dari variabel *sales growth* sebesar 0,291 dengan tingkat signifikansi 0,22, berarti variabel *sales growth* berpengaruh positif terhadap *earning response coefficient* (ERC) pada sektor industri barang konsumsi pada tahun 2016 hingga 2020. Semakin tingginya tingkat pertumbuhan penjualan, maka respon pasar juga akan semakin tinggi, hal ini sesuai dengan pendapat Hatta (2002: 26) yaitu, perusahaan dengan tingkat pertumbuhan penjualan dan laba yang tinggi kecenderungan perusahaan membagikan dividen lebih konsisten dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang tingkat pertumbuhan penjualannya rendah. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan penjualan, akan semakin menunjukkan konsistensi perusahaan dalam berkinerja di pasar juga meningkatkan nilai *earning response coefficient* (ERC) dikarenakan nilai koefisien ekspektasi yang diharapkan lebih tinggi. Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunita Nursopiatin & Widyasari (2020: 154) yang menunjukkan bahwa *sales growth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *earning response coefficient*.

Berdasarkan Tabel 1 nilai signifikansi dari variabel *leverage* sebesar 0,033 lebih kecil dari 0, maka variabel *leverage* memiliki pengaruh negatif terhadap *earning response coefficient* (ERC) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,033. Hasil penelitian

statistic menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa nilai koefisien regresi dari variabel *leverage* sebesar -0,056 dengan tingkat signifikansi 0,33, berarti variabel *leverage* berpengaruh negatif terhadap *earning response coefficient* (ERC) pada sektor industri barang konsumsi pada tahun 2016 hingga 2020. Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nursopiatin dan Widyasari (2020: 152) menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *earning response coefficient*. Penelitian ini menguji hubungan antara profitabilitas, *sales growth*, *leverage*, dan ukuran perusahaan terhadap *earning response coefficient*. Perhitungan variabel *leverage* diproksikan dengan DER (*Debt to Equity Ratio*) dimana perhitungan dilakukan dengan cara membagi total utang dengan total modal, sehingga didapati rasio *leverage*, berapa persen perusahaan dapat membiayai utang tersebut dengan modal. Semakin besarnya tingkat *leverage* maka tingkat ketidakpastian dari *return* akan semakin besar pula. Perusahaan yang memiliki *leverage* yang tinggi akan memberikan sinyal baik terhadap kreditur, investor akan bereaksi negatif terhadap perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* tinggi karena perusahaan akan lebih mengutamakan pembayaran utang daripada pembayaran deviden.

Berdasarkan Tabel 1 nilai signifikansi dari variabel persistensi laba sebesar 0,049 lebih kecil dari 0,05, maka variabel persistensi laba memiliki pengaruh negatif terhadap *earning response coefficient* (ERC) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,049. Berdasarkan hasil penelitian statistik, hipotesis ketiga ditolak. Dapat dilihat pula pada Tabel 1 bahwa nilai koefisien regresi dari variabel persistensi laba sebesar -0,712 dengan tingkat signifikansi 0,49, berarti variabel persistensi laba berpengaruh negatif terhadap *earning response coefficient* (ERC) pada sektor industri barang konsumsi pada tahun 2016 hingga 2020. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan teori yang dipaparkan dan juga penelitian Delvira Maisil & Nelvirita (2013: 151) bahwa persistensi laba berpengaruh positif terhadap *earning response coefficient*. Persistensi laba merupakan kemampuan laba perusahaan dalam menggambarkan laba di masa yang akan datang, Semakin permanen perubahan laba dari waktu ke waktu maka akan semakin tinggi koefisien respon laba yang menunjukkan kualitas labanya baik. Namun penelitian ini menunjukkan bahwa persistensi laba berpengaruh negatif terhadap *earning response coefficient* (ERC). Hal ini disebabkan karena terdapat beberapa perusahaan yang mengalami kerugian pada periode tertentu, sehingga membuat hubungan dari persistensi

laba pada *earning response coefficient* ini negatif. Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Goenawan (2013: 80) menunjukkan bahwa persistensi laba berpengaruh negatif terhadap *earning response coefficient* (ERC). Penelitian ini menguji hubungan antara persistensi laba, struktur modal, kesempatan bertumbuh terhadap *earning response coefficient*.

PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales growth* berpengaruh positif terhadap *earning response coefficient* (ERC) sedangkan *leverage* dan persistensi laba berpengaruh negatif terhadap *earning response coefficient* (ERC). Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar mempertimbangkan variabel independen dan sektor lain serta memperpanjang periode penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Delvira, M. & Nelvirita. (2013). Pengaruh Risiko Sistemik, Leverage dan Persistensi Laba Terhadap Earning Response Coefficient (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Go Publik di BEI Tahun 2008-2010). *Jurnal Wahana Riset Akuntansi*. 1(1). 129-153.
- Harahap, Sofyan Syafari. 2013. *Analisa Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ikatan Akuntansi Indonesia. (2007). *Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kasmir. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Putri, Khairunnisa, Kurnia. (2017). Pengaruh Aliran Kas Operasi, Book Tax Differences, dan Tingkat Hutang Terhadap Persistensi Laba (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Otomotif 2011-2015). *e-Proceeding of Management*, 4(1), 1-9.
- Suganda, T. R. (2018). *Event Study: Teori dan Pembahasan Reaksi Pasar Modal Indonesia*. Malang: CV. Seribu Bintang.
- Universitas Widya Dharma. (2021). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Pontianak: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma.
- Widyatuti, M. (2017). *Analisa Kritis Laporan Keuangan*. Surabaya: Jakad Media Nusantara.

Yunita Nursopiatin, Widyasari. (2020). Analisis Faktor-faktor yang memengaruhi *Earnings Response Coefficient* (ERC). *Jurnal Multiparadigma Akuntansi Tarumanegara*, 2(1), 146-155.

Zacharias, Jems Arison. (2020). *Teori Portofolio Investasi*. Klaten: Penerbit Lakeisha.

