

The Influence of Corporate Social Responsibility on Earning Response Coefficient with Good Corporate Governance as a Moderating Variable

Dewi Raditya Mutyarini Putri¹

H. Bambang Suprasto²

^{1,2}Faculty of Economics and Business, Universitas Udayana, Indonesia

*Correspondences: ccardintobing@student.ciputra.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of corporate social responsibility on earnings response coefficient with good corporate governance as a moderating variable. The population used in this study are all companies listed on the Indonesia Stock Exchange in the 2015-2017 period. The analysis technique used is Moderated Regression Analysis (MRA) using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) program. The results show that the knowledge of Corporate Social Responsibility (X), Good Corporate Governance (Z), and interaction variables between Corporate Social Responsibility and Good Corporate Governance (XZ) simultaneously affect Earning Response Coefficient which is able to empirically prove the theory used in research this is signal theory, legitimacy theory and contingency theory. The theoretical implications of the results of this study can also provide additional references for further research that discusses Corporate Social Responsibility, Good Corporate Governance and Earning Response Coefficient.

Keywords: CSR; Earning Response Coefficient; GCG.

Corporate Social Responsibility pada Earning Response Coefficient dengan Good Corporate Governance sebagai Variabel Pemoderasi

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh corporate social responsibility pada earning response coefficient dengan good corporate governance sebagai variabel pemoderasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2017. Teknik analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Moderasi atau Moderated Regression Analysis (MRA) dengan menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS). Hasil menunjukkan bahwa diketahuinya Corporate Social Responsibility (X), Good Corporate Governance (Z), dan variabel interaksi antara Corporate Social Responsibility dengan Good Corporate Governance (X.Z) secara simultan berpengaruh pada Earning Response Coefficient yang mampu untuk membuktikan secara empiris teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori sinyal, teori legitimasi dan teori kontingensi. Implikasi teoritis hasil penelitian ini juga dapat memberikan rujukan tambahan bagi penelitian selanjutnya yang membahas mengenai Corporate Social Responsibility, Good Corporate Governance dan Earning Response Coefficient.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility; Earning Response Coefficient; Good Corporate Governance.

Artikel dapat diakses : <https://ejournal1.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/index>



e-ISSN 2302-8556

Vol. 36 No. 1
Denpasar, 31 Januari 2026
Hal. 253-267

DOI:
10.24843/EJA.2026.v36.i01.p19

PENGUTIPAN:

Putri, D. R. M., & Suprasto, H. B. (2026). The Influence of Corporate Social Responsibility on Earning Response Coefficient with Good Corporate Governance as a Moderating Variable. *E-Jurnal Akuntansi*, 36(1), 253-267

RIWAYAT ARTIKEL:

Artikel Masuk:
11 November 2025
Artikel Diterima:
15 Januari 2026

PENDAHULUAN

Earning Response Coefficient merupakan suatu koefisien yang berhubungan dengan informasi yang terdapat pada laba akuntansi dan menjadi ukuran sensitivitas perubahan harga saham terhadap laba akuntansi. *Earning Response Coefficient* menunjukkan reaksi pasar terhadap informasi laba yang dipublikasikan oleh perusahaan yang dapat diamati dari pergerakan harga saham disekitar tanggal publikasi laporan keuangan (Natalia & Ratnadi, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh (Cheng & Nasir, 2010) menyatakan bahwa *Earning Response Coefficient* merupakan estimasi perubahan harga saham perusahaan akibat dari informasi laba perusahaan yang diumumkan ke pasar. Setiap perusahaan memiliki nilai *Earning Response Coefficient* yang berbeda tergantung dari bagaimana informasi laba yang dilaporkan mampu mempengaruhi respon investor dan pergerakan harga saham perusahaan.

Secara teoritis, volume dan harga saham segera berubah setelah perusahaan mempublikasikan laporan keuangannya (Subagyo & Olivia, 2012). Data mengenai pergerakan harga saham perusahaan di sekitar tanggal publikasi laporan keuangan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pergerakan Harga Saham Perusahaan yang Terdaftar di BEI

NO	KODE	Tanggal Publikasi	t-2	t-1	t0	t+1	t+2
1	ADES	28 Maret 2018	920	930	925	910	895
2	ALTO	27 April 2018	370	364	390	396	396
3	CAMP	2 April 2018	458	448	442	428	418
4	CINT	2 Mei 2018	316	316	314	312	310
5	GGRM	28 Maret 2018	70.300	70.700	70.900	72.475	73.400
6	HMSP	6 Maret 2018	4.800	4.750	4.710	4.510	4.480
7	ICBP	21 Maret 2018	8.825	8.875	8.600	8.750	8.700
8	INDF	21 Maret 2018	7.200	7.000	7.275	7.150	7.150
9	KAEF	28 Maret 2018	2.120	2.170	2.210	2.190	2.200
10	KINO	29 Maret 2018	1.925	1.970	1.970	1.925	1.925
11	KLBF	29 Maret 2018	1.440	1.440	1.500	1.545	1.550
12	MRAT	5 April 2018	204	204	200	200	200
13	SIDO	29 Maret 2018	680	690	680	680	680
14	UNVR	26 Ferbuari 2018	54.000	54.450	53.975	53.975	53.900
15	WOOD	28 Maret 2018	298	310	308	320	322

Sumber: Data diolah, 2019

Investor memiliki ekspektasi tinggi terhadap perusahaan yang mengumumkan laba dalam laporan keuangannya sehingga memutuskan untuk membeli saham perusahaan kemudian mempengaruhi harga saham perusahaan mengalami kenaikan. Tabel 1. menunjukkan bahwa pergerakan harga saham setelah penerbitan laporan keuangan tidak selalu naik. Perubahan tersebut ditunjukkan dari pergerakan harga saham t0 menuju t+1. Hal ini kemungkinan disebabkan karena investor memiliki persepsi yang berbeda dalam menanggapi informasi laba yang telah dilaporkan. Perbedaan tersebut dapat didasari oleh banyak faktor seperti kepercayaan pengguna, kredibilitas, dan kualitas informasi.

Sebelum perusahaan menerbitkan laporan keuangan, pasar telah mempunyai ekspektasi mengenai berapa besar laba yang dihasilkan perusahaan. Investor akan melakukan analisis terhadap angka laba melalui informasi yang

dikumpulkan sesaat sebelum laporan keuangan diterbitkan. Pada saat laba aktual diumumkan dan terdapat selisih maka disebut sebagai laba kejutan (*unexpected earning*). Apabila laba aktual lebih besar dari laba ekspektasi maka hal ini akan menjadi *good news* yang dapat menyebabkan investor memutuskan untuk membeli saham perusahaan. Sebaliknya jika laba aktual lebih kecil dari laba ekspektasi maka akan menjadi *bad news* dan dapat mengakibatkan investor untuk segera menjual saham perusahaan.

Penelitian pertama mengenai laba dilakukan oleh (Ball & Brown, 1968) yang menguji tentang kandungan informasi *unexpected earning*. *Unexpected earning* direpresentasi oleh reaksi pasar yang diukur dengan *abnormal return*. *Abnormal return* merupakan selisih dari *return* yang sesungguhnya terjadi terhadap *return* normal atau *return* ekspektasi. *Abnormal return* akan bernilai positif jika laba memiliki keterbatasan yang dipengaruhi oleh asumsi perhitungan dan juga kemungkinan manipulasi yang dilakukan oleh manajemen perusahaan sehingga dibutuhkan informasi lain selain laba untuk memprediksi *return* saham perusahaan yaitu koefisien respon laba atau disebut juga dengan *Earning Response Coefficient* atau ERC (Rusdin, 2016) memperoleh *good news* yang tercermin dari adanya *unexpected earning* positif. Sedangkan *abnormal return* akan bernilai negatif jika investor memperoleh *bad news* yang ditunjukkan dari adanya *unexpected earning* negatif.

Semakin tinggi tingkat kredibilitas dari informasi yang dipublikasikan dan informasi telah mampu menunjukkan kondisi yang sebenarnya terjadi di perusahaan akan memperkuat respon pasar. Kekuatan reaksi tersebut tercermin dalam nilai *Earning Response Coefficient* yang tinggi. Tingginya nilai *Earning Response Coefficient* mencerminkan bahwa laba mampu menjadi informasi yang memiliki relevansi nilai sehingga membantu investor dalam membuat keputusan. Sebaliknya, respon pasar dan nilai *Earning Response Coefficient* akan menjadi rendah bila laporan keuangan dirasa kurang informatif dan masih diragukan kualitasnya.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi kualitas laba yang diukur dengan menggunakan *Earning Response Coefficient* salah satunya yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR). Perusahaan dalam menjalankan aktivitas operasinya terkadang mengabaikan dampak terhadap lingkungan dari aktivitas operasinya (Aryanti, 2016). Perusahaan cenderung hanya berorientasi pada keuntungan perusahaan. (Nuryaman, 2013) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* dapat digunakan sebagai alat pemasaran baru yang ampuh untuk perusahaan jika dilakukan secara berkelanjutan. Perusahaan mau mengeluarkan biaya yang besar dalam melakukan tanggung jawab sosialnya karena menganggap *Corporate Social Responsibility* sebagai aktivitas dalam bentuk hubungan dengan masyarakat agar bisa terlihat baik di depan pelanggan dan *stakeholder* lainnya (Ajide & Aderemi, 2014). Perusahaan yang mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* dalam jangka panjang akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan penjualan serta otomatis akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Namun tidak semua perusahaan menganggap *Corporate Social Responsibility* sebagai keuntungan tetapi mereka menganggap *Corporate Social Responsibility* sebagai beban karena dalam jangka pendek kegiatan

Corporate Social Responsibility yang dilakukan perusahaan akan menjadi biaya sehingga mengurangi pendapatan perusahaan.

Terdapat berbagai penelitian mengenai pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap *Earning Response Coefficient* dengan hasil yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh (Indrawati & Yulianti, 2010) meneliti pengaruh 4 mekanisme *Good Corporate Governance* pada *Earning Response Coefficient* yang menunjukkan hasil bahwa kepemilikan institusional saja yang berpengaruh pada kualitas laba sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh. Hasil yang serupa diperoleh dari penelitian (Wulandari & Herkulanus, 2015) menyatakan bahwa *Good Corporate Governance* berpengaruh positif terhadap *Earning Response Coefficient*. Sedangkan penelitian oleh (Aristawati & Rasmini, 2018) menyatakan bahwa *Good Corporate Governance* tidak berpengaruh terhadap *Earning Response Coefficient*.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh perusahaan akan mempengaruhi reaksi investor terhadap laporan keuangan perusahaan (Abolfazl et al., 2013). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pflieger dalam (Nofianti, 2014) menyatakan bahwa adanya kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dapat menguntungkan perusahaan karena dapat menarik investor dan juga pihak lain yang berkepentingan pada perusahaan untuk lebih memperhatikan keuntungan perusahaan akibat pengelolaan lingkungan yang bertanggungjawab dimata masyarakat. Dengan kata lain pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan akan memberikan sinyal berupa informasi mengenai prospek perusahaan dimasa mendatang. Hal ini dikarenakan konsep *Corporate Social Responsibility* sangat berkaitan erat dengan keberlangsungan perusahaan.

Adanya legitimasi dapat menjamin keberlangsungan perusahaan apabila perusahaan melakukan tanggung jawabnya tidak hanya terbatas kepada pemegang saham (*shareholders*) tetapi perusahaan juga wajib memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan yang menjadi tempat operasi perusahaan sehingga dilihat dari sisi lain pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dapat menimbulkan ikatan emosional antara perusahaan dan masyarakat sehingga aktivitas perusahaan akan direspon positif oleh masyarakat yang selanjutnya diharapkan investor dapat melihat adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan lingkungan sekitar sehingga berpengaruh pada *Earning Response Coefficient*. Adanya sinergi yang baik antara pihak manajemen perusahaan kepada pihak eksternal (*stakeholder/shareholder*) diharapkan mampu meningkatkan *Earning Response Coefficient* perusahaan dimasa yang akan datang.
H₁: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif pada *Earning Response Coefficient*

Good Corporate Governance adalah seperangkat peraturan yang menetapkan hubungan antara pemegang saham, pengurus, pihak kreditur, pemerintah, karyawan serta para pemegang kepentingan internal dan eksternal lainnya sehubungan dengan hak-hak dan kewajiban mereka, atau dengan kata lain sistem yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan. Adanya *Good Corporate Governance* dapat meningkatkan kepercayaan investor dan kreditur dalam berinvestasi juga dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui pengawasan kinerja manajemen serta menjamin terciptanya akuntabilitas

manajemen terhadap pihak investor. Penerapan *Corporate Governance* diharapkan dapat memberikan sinyal terhadap pihak yang berkepentingan serta mampu meminimalisir kecurangan dalam pelaporan keuangan perusahaan.

Penelitian mengenai *Good Corporate Governance* melalui peneringkatan IICG terhadap *Earning Response Coefficient* telah dilakukan oleh (Wati & Putra, 2017) menyatakan *Good Corporate Governance* memiliki pengaruh positif pada *Earning Response Coefficient*. Penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari & Herkulanus, 2015) menunjukkan *Good Corporate Governance* berpengaruh positif terhadap *Earning Response Coefficient*.

Penerapan *Good Corporate Governance* dapat menjadi sinyal yang diberikan perusahaan terhadap pihak eksternal perusahaan sehingga meningkatkan nilai pasar. *Good Corporate Governance* dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui pengawasan kinerja manajemen serta menjamin terciptanya akuntabilitas manajemen terhadap pihak investor. Adanya penerapan *Good Corporate Governance* merupakan alat bagi manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan salah satunya melalui indikator transparansi dan akuntabilitas yang diharapkan mampu meningkatkan kualitas laporan keuangan perusahaan menjadi lebih akurat, tranparan dan tepat waktu. Melalui penerapan *Good Corporate Governance*, investor diharapkan dapat memberikan respon kepada perusahaan. Semakin baik penerapan *Good Corporate Governance* dalam perusahaan maka investor akan semakin percaya terhadap perusahaan yang kemudian diharapkan perusahaan memperoleh respon yang positif sehingga mampu meningkatkan *Earning Response Coefficient*.

H₂: *Good Corporate Governance* berpengaruh positif pada *Earning Response Coefficient*

Penelitian yang dilakukan oleh (Darwanis & Andina, 2013) yang memperoleh hasil bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap *Earning Response Coefficient*. Sejalan dengan (Utaminingsyas & Ahalik, 2010) menemukan hasil pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dapat meningkatkan koefisien respon laba. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh (Hidayati & Murni, 2009) dan (Imroatussolihah, 2013) menemukan bahwa tingkat pengungkapan informasi *Corporate Social Responsibility* dalam laporan tahunan perusahaan berpengaruh negatif terhadap *Earning Response Coefficient*, konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sayekti & Wondabio, 2007) dalam penelitiannya yang menggunakan model regresi *ordinary least square* (OLS) *cross sectional* menemukan bahwa tingkat pengungkapan informasi *Corporate Social Responsibility* dalam laporan tahunan perusahaan berpengaruh negatif terhadap *Earning Response Coefficient*. Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Earning response coefficient* diperoleh hasil yang tidak konsisten.

Merujuk dari inkonsistensi hasil penelitian tersebut di atas, peneliti mencoba menggunakan variabel *Good Corporate Governance* sebagai variabel moderasi dengan tujuan untuk mengetahui apakah pengaruh *Good Corporate Governance* akan memperlemah atau memperkuat pengaruh variabel *Corporate Social Responsibility* pada *Earning Response Coefficient*. Dilihat dari kondisi secara nyata yang ada, penerapan *Corporate Social Responsibility* juga tidak terlepas dari

peran *Good Corporate Governance* karena *Corporate Social Responsibility* menjadi salah satu prinsip pelaksanaan *Good Corporate Governance* khususnya prinsip tanggung jawab kepada masyarakat dan lingkungan sehingga dapat terpelihara kesinambungan usaha jangka panjang. Dari pemaparan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Good Corporate Governance* memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada *Earning Response Coefficient*.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dilakukannya suatu penelitian. Lokasi penelitian ini ialah di Bursa Efek Indonesia, dengan mengakses www.idx.co.id. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan masuk peringkat CGPI periode 2015-2017. Obyek penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian memperoleh kesimpulannya. Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Earning Response Coefficient*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2017. Periode 2015-2017 digunakan karena merupakan data terbaru serta untuk melanjutkan penelitian sebelumnya dan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya. Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang masuk peringkat periode 2015-2017.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Analisis Regresi Moderasi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Analisis Regresi Moderasi merupakan aplikasi khusus regresi linear berganda yang dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Model regresi ini merupakan salah satu cara untuk menguji apakah suatu variabel merupakan variabel moderasi atau tidak. Model persamaan regresi dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 XZ + \varepsilon \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Y = *Earning Response Coefficient*

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien Regresi

X = *Corporate Social Responsibility*

Z = *Good Corporate Governance*

ε = *Error Term*, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis statistik deskriptif disajikan untuk memberikan informasi umum tentang karakteristik sampel yang berupa nilai tertinggi, nilai terendah, rata-rata, dan deviasi standar. Hasil statistik deskriptif dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
ERC	30	-0.877	13.790	0.399	2.547
CSR	30	0.033	0.956	0.360	0.228
GCG	30	72.690	93.860	86.298	5.187
Interaksi_CSR.GCG	30	2.910	81.790	31.004	19.863
Valid N (listwise)	30				

Sumber: Data Penelitian, 2019

Variabel *Earning Response Coefficient* dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata sebesar 0,398 mendekati nilai minimal sebesar -0,877, artinya kecenderungan rata-rata perusahaan memiliki *Earning Response Coefficient* yang kurang baik. Nilai standar deviasi atas *Earning Response Coefficient* sebesar 2,547 nilai ini lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data terkait *Earning Response Coefficient* tidak merata atau perbedaan data satu dengan data yang lainnya tergolong tinggi.

Nilai minimum ERC sebesar -0,877 dimiliki oleh BBRI (PT Bank Rakyat Indonesia) pada tahun 2015, *Earning Response Coefficient* bernilai negatif dapat mengindikasikan bahwa *Earning Response Coefficient* perusahaan tersebut cenderung menurun. Nilai maksimumnya adalah sebesar 13,79 dimiliki oleh PTBA (PT Bukit Asam (Persero) Tbk.) pada tahun 2016, hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tersebut sudah mampu meningkatkan *Earning Response Coefficient* yang dimilikinya.

Variabel *Corporate Social Responsibility* dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata sebesar 0,360 mendekati nilai minimum sebesar 0,032. Artinya, adanya kecenderungan rata-rata perusahaan memiliki *Corporate Social Responsibility* yang kurang baik. Nilai deviasi standar *Corporate Social Responsibility* sebesar 0,2277 lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata, artinya sebaran data *Corporate Social Responsibility* sudah merata atau perbedaan data satu dengan data yang lainnya tidak tergolong tinggi. Nilai *Corporate Social Responsibility* terendah sebesar 0,0329 dimiliki oleh BBKA (PT Bank Central Asia Tbk.) pada tahun 2016, menunjukkan bahwa BBKA (PT Bank Central Asia Tbk.) masih tergolong memiliki *Corporate Social Responsibility* kecil. Nilai tertinggi *Corporate Social Responsibility* sebesar 0,956 dimiliki oleh PTBA (PT Bukit Asam (Persero) Tbk.) pada tahun 2015, yang menunjukkan bahwa perusahaan PTBA (PT Bukit Asam (Persero) Tbk.) memiliki *Corporate Social Responsibility* yang besar.

Variabel *Good Corporate Governance* dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata *Good Corporate Governance* sebesar 86,297 mendekati nilai maksimum sebesar 93,86. Artinya, ada kecendrungan rata-rata perusahaan sudah memiliki *Good Corporate Governance* yang baik. Nilai standar deviasi *Good Corporate Governance* sebesar 5,187 lebih kecil daripada nilai rata-ratanya, artinya sebaran data *Good Corporate Governance* sudah merata atau perbedaan data satu dengan data yang

lainnya tidak tergolong tinggi. Nilai *Good Corporate Governance* terendah sebesar 72,69 yang dimiliki oleh BNBR (PT Bakrie & Brothers Tbk.) pada tahun 2015, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan cenderung memiliki *Good Corporate Governance* yang terendah selama 3 periode penelitian. Nilai tertinggi *Good Corporate Governance* sebesar 93,86 dimiliki BMRI (PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.) pada tahun 2017, hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan BMRI (PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.) sudah memiliki *Good Corporate Governance* yang maksimal.

Perhitungan koefisien regresi moderasi dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 18.0 for Windows*, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Moderasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	-0,101	0,141		-0,712	0,483
CSR	0,383	0,165	0,566	2,323	0,028
GCG	0,495	0,175	0,567	2,822	0,009
Interaksi_CSR.GCG	0,747	0,231	0,896	3,236	0,003

Sumber: Data Penelitian, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi seperti yang disajikan pada Tabel 3, maka dapat dibentuk persamaan struktural sebagai berikut:

$$\text{ERC} = -0,101 + 0,383 \text{ CSR} + 0,495 \text{ GCG} + 0,747 \text{ CSR.GCG} + \varepsilon \dots\dots\dots(9)$$

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif pada *Earning Response Coefficient*. Berdasarkan hasil uji t analisis regresi pada Tabel 3, memperoleh nilai koefisien regresi *Corporate Social Responsibility* sebesar 0,383 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,028 yang kurang dari 0,05. Artinya, *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh signifikan (nyata) terhadap *Earning Response Coefficient* pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan masuk peringkat CGPI periode 2015-2017. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besar kecilnya *Corporate Social Responsibility* mampu memengaruhi peningkatan maupun penurunan *Earning Response Coefficient*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi penerapan *Corporate Social Responsibility* maka akan semakin meningkatkan *Earning Response Coefficient* pada perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Teori legitimasi dan Teori Kontingensi. Teori legitimasi menyatakan bahwa perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatan berdasarkan nilai-nilai keadilan dan bagaimana perusahaan menanggapi kelompok-kelompok yang berkepentingan untuk melegitimasi tindakan perusahaan. Teori Kontingensi juga menjelaskan bahwa perusahaan tidak hanya memiliki kepentingan untuk memperoleh laba sebesar-besarnya tetapi juga harus memperhatikan kepentingan lain, seperti kepentingan masyarakat sekitar dan lingkungannya.

Hasil ini sesuai dengan temuan (Abolfazl et al., 2013) yang menyatakan bahwa Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh perusahaan akan mempengaruhi reaksi investor terhadap laporan keuangan

perusahaan. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian Pflieger dalam (Nofianti, 2014) menyatakan bahwa adanya kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dapat menguntungkan perusahaan karena dapat menarik investor dan juga pihak lain yang berkepentingan pada perusahaan untuk lebih memperhatikan keuntungan perusahaan akibat pengelolaan lingkungan yang bertanggungjawab dimata masyarakat.

Hal ini memberikan informasi bahwa pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan memberikan sinyal berupa informasi mengenai prospek perusahaan dimasa mendatang. Hal ini dikarenakan konsep *Corporate Social Responsibility* sangat berkaitan erat dengan keberlangsungan perusahaan. Adanya legitimasi dapat menjamin keberlangsungan perusahaan apabila perusahaan melakukan tanggung jawabnya tidak hanya terbatas kepada pemegang saham tetapi perusahaan juga wajib memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan yang menjadi tempat operasi perusahaan, sehingga dilihat dari sisi lain pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dapat menimbulkan ikatan emosional antara perusahaan dan masyarakat sehingga aktivitas perusahaan akan direspon positif oleh masyarakat yang selanjutnya diharapkan investor dapat melihat adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan lingkungan sekitar sehingga berpengaruh pada *Earning Response Coefficient*. Adanya sinergi yang baik antara pihak manajemen perusahaan kepada pihak eksternal (*stakeholder/shareholder*) diharapkan mampu meningkatkan *Earning Response Coefficient* perusahaan dimasa yang akan datang.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *Good Corporate Governance* berpengaruh positif pada *Earning Response Coefficient*. Berdasarkan hasil uji t analisis regresi pada Tabel 3, menunjukkan koefisien regresi *Good Corporate Governance* adalah 0,495 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009 yang kurang dari 0,05. Artinya, *Good Corporate Governance* berpengaruh positif dan signifikan pada *Earning Response Coefficient*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Good Corporate Governance* yang meningkat akan meningkatkan *Earning Response Coefficient* perusahaan. Temuan ini sesuai dengan teori sinyal yang menjelaskan perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal akibat dari asimetri informasi yang terjadi antara agen dan prinsipal, dimana informasi yang diberikan dapat direspon sebagai sinyal positif atau negatif oleh investor. Asimetri informasi dapat dikurangi melalui pemberian informasi yang baik serta penerapan *Good Corporate Governance*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Wati & Putra, 2017) yang menyatakan *Good Corporate Governance* memiliki pengaruh positif pada ERC. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian (Wulandari & Herkulanus, 2015) yang menunjukkan *Good Corporate Governance* berpengaruh positif terhadap *Earning Response Coefficient*. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan *Good Corporate Governance*, maka semakin tinggi *Earning Response Coefficient* perusahaan. Hal ini disebabkan karena Penerapan *Good Corporate Governance* dapat menjadi sinyal yang diberikan perusahaan terhadap pihak eksternal perusahaan sehingga meningkatkan nilai pasar. *Good Corporate Governance* dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui

pengawasan kinerja manajemen serta menjamin terciptanya akuntabilitas manajemen terhadap pihak investor. Adanya penerapan *Good Corporate Governance* merupakan alat bagi manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan salah satunya melalui indikator transparansi dan akuntabilitas yang diharapkan mampu meningkatkan kualitas laporan keuangan perusahaan menjadi lebih akurat, tranparan dan tepat waktu. Melalui penerapan *Good Corporate Governance*, investor diharapkan dapat memberikan respon kepada perusahaan. Semakin baik penerapan *Good Corporate Governance* dalam perusahaan maka investor akan semakin percaya terhadap perusahaan yang kemudian diharapkan perusahaan memperoleh respon yang positif sehingga mampu meningkatkan *Earning Response Coefficient*.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Good Corporate Governance* memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada *Earning Response Coefficient*. Berdasarkan hasil uji t analisis regresi pada Tabel 3, menunjukkan koefisien regresi *Corporate Social Responsibility* (β_1) positif signifikan dan β_3 positif signifikan signifikan, yang menunjukkan adanya hubungan searah. Artinya, *Good Corporate Governance* merupakan variabel moderasi yang memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada *Earning Response Coefficient*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila interaksi *Corporate Social Responsibility* dengan *Good Corporate Governance* meningkat, maka akan semakin meningkatkan *Earning Response Coefficient* perusahaan. Temuan ini sesuai dengan teori legitimasi yang menjelaskan bahwa Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan kedepan untuk kelangsungan hidupnya. Adanya legitimasi diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan investor bahwa perusahaan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan laba tetapi juga memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Penerapan *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu upaya perusahaan untuk memperoleh legitimasi dari masyarakat, adanya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dapat memberikan sinyal bagi investor mengenai prospek perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Darwanis & Andina, 2013) yang memperoleh hasil bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap *Earning Response Coefficient*. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian (Utaminingtyas & Ahalik, 2010) yang menemukan hasil bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dapat meningkatkan koefisien respon laba.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui dan mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Peneliti menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi yang mana model regresi terbaik, karena tidak seperti R^2 , nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0.582 ^a	0.339	0.262	0.759

Sumber: Data Penelitian, 2019

Hasil uji memberikan hasil dimana diperoleh besarnya *adjusted R*² (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) pada Tabel 4. adalah 0,262. Ini berarti variasi *Earning Response Coefficient* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Corporate Social Responsibility* (X), *Good Corporate Governance* (Z), dan interaksi *Corporate Social Responsibility* dengan *Good Corporate Governance* sebesar 26,2 persen, sedangkan sisanya sebesar 73,8 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian.

Uji keterandalan model atau uji kelayakan model atau yang lebih populer disebut sebagai uji F merupakan tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak (andal) disini maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sig. Tabel ANOVA menunjukkan besarnya angka probabilitas atau signifikansi pada perhitungan ANOVA. Nilai yang tertera digunakan untuk uji kelayakan Model Analisis (dimana sejumlah variabel x mempengaruhi variabel y) dengan ketentuan angka probabilitas yang baik untuk digunakan sebagai model regresi harus < 0,05. Nilai ini bisa dilihat pada kolom Sig. Jika signifikansi < 0,05, maka Model Analisis dianggap layak. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka Model Analisis dianggap tidak layak. Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.678	3	2,559	4,439	0,012 ^a
	Residual	14.992	26	0,577		
	Total	22.670	29			

Sumber: Data Penelitian, 2019

Hasil uji F (*Ftest*) menunjukkan bahwa nilai F Hitung sebesar 4,439 dengan signifikansi *P value* 0,012 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa seluruh variabel independen yaitu *Corporate Social Responsibility* (X), *Good Corporate Governance* (Z), dan variabel interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dengan *Good Corporate Governance* (X.Z) mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena *Earning Response Coefficient* pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan masuk peringkat CGPI periode 2015-2017. Hal ini berarti secara simultan *Corporate Social Responsibility* (X), *Good Corporate Governance* (Z), dan variabel interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dengan *Good Corporate Governance* (X.Z) berpengaruh signifikan pada *Earning Response Coefficient*.

Variabel moderasi dapat diklasifikasikan menjadi 4 jenis. Masing-masing klasifikasi moderasi dapat diidentifikasi sebagaimana contoh berikut, jika X adalah variabel *predictor*, Y variabel terikat dan M variabel moderasi maka persamaan regresi yang dapat dibentuk sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 Z_1 + \beta_3 X_1 * Z \dots\dots\dots (10)$$

Hasil analisis regresi moderasi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *Corporate Social Responsibility* (β_1) positif signifikan dan β_3 positif signifikan, yang menunjukkan adanya hubungan yang searah, maka variabel *Good Corporate Governance* merupakan variabel moderasi yang memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada *Earning Response Coefficient*.

Tabel 10. Klasifikasi Variabel Moderasi

No.	Tipe Moderasi	Koefisien
1.	Pure Moderasi	b_2 non significant b_3 significant
2.	Quasi Moderasi	b_2 significant b_3 significant
3.	Homologiser Moderasi	b_2 non significant b_3 non significant
4.	Predictor Moderasi	b_2 significant b_3 non significant

Sumber: Data Penelitian, 2019

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada *Earning Response Coefficient* dengan *Good Corporate Governance* sebagai Variabel Moderasi diperoleh nilai signifikansi *Corporate Social Responsibility* sebesar 0,028 dengan nilai koefisien regresi sebesar positif sebesar 0,383. Nilai Signifikansi variabel moderasi (β_2) *Good Corporate Governance* sebesar 0,009 (signifikan) dan nilai signifikansi variabel Interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* (β_3) signifikan sebesar 0,003. Hal ini mengindikasikan variabel moderasi merupakan tipe moderasi sebagian (*quasi moderasi*). *Quasi moderasi* merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung di mana variabel moderasi semu berinteraksi dengan variabel prediktor sekaligus menjadi variabel prediktor.

Hasil analisis regresi moderasi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *Corporate Social Responsibility* (β_1) positif signifikan dan β_3 positif signifikan, yang menunjukkan adanya hubungan yang searah, maka variabel *Good Corporate Governance* merupakan variabel moderasi yang memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada *Earning Response Coefficient*.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini adalah diketahuinya *Corporate Social Responsibility* (X), *Good Corporate Governance* (Z), dan variabel interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dengan *Good Corporate Governance* (X.Z) secara simultan berpengaruh pada *Earning Response Coefficient* yang mampu untuk membuktikan secara empiris teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori sinyal, teori legitimasi dan teori kontingensi. Implikasi teoritis hasil penelitian ini juga dapat memberikan rujukan tambahan bagi penelitian selanjutnya yang membahas mengenai *Corporate Social Responsibility*, *Good Corporate Governance* dan *Earning Response Coefficient*. Implikasi praktis hasil penelitian ini adalah diketahuinya *Corporate Social Responsibility* (X), dan *Good Corporate Governance* (Z), berpengaruh signifikan pada *Earning Response Coefficient*, maka manajemen perusahaan dapat memperhatikan variabel-variabel tersebut dalam mengambil kebijakan berkaitan dengan *Earning Response Coefficient* perusahaan.

REFERENSI

- Abolfazl, G. M., Akram, G. S., Elahe, G. S., & Zakie, M. (2013). *World of Sciences Journal* ISSN: 2307-3071 Year: 2013 Pages: 39-49 Effect of the Social Responsibility on Earnings Response Coefficient.
- Ajide, Folorunsho Monsuru & Aderemi, Adetunji Abdulzeez. (2014). *The effects of corporate social responsibility activity disclosure on corporate profitability: Empirical evidence from Nigerian commercial banks. IOSR Journal of Economics and Finance*, 2(6), 17-25. <https://doi.org/10.9790/5933-0261725>
- Aristawati, Ni Made & Ni Ketut Rasmini. (2018). Pengaruh Konservatisme Akuntansi, Good Corporate Governance dan Pertumbuhan Perusahaan Pada Earnings Response Coefficient. *E-Jurnal Akuntansi*, 24, 1503. <https://doi.org/10.24843/eja.2018.v24.i02.p25>
- Aryanti, Gusti Ayu Putu Sintya. (2016). Pengaruh Profitabilitas pada Earning Response Coefficient dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Pemoderasi. 10(2), 3. <http://dspace.lib.niigata-u.ac.jp/dspace/bitstream/10191/47523/2/h28ndk382.pdf>
- Ball, Ray & Philip Brown. (1968). *An Empirical Evaluation of Accounting Income Number. Journal of Accounting Research*, hal.159-177.
- Cheng F F & A. Nasir. (2010). *Earning Response Coefficients and The Financial Risks of China Commercial Banks. International Review of Business Research Papers*, 6 (3), hal.178-188.
- Choi, Sung K & Jeter, Debra C. (1992). *The Effects of Qualified Audit Opinions on Earnings Response Coefficients. Journal of Accounting and Economics* 15 (2-3), 229-247.
- Collins, Daniel W & Kothari, SP. (1989). *An Analysis of Intertemporal and Cross-sectional Determinants of Earnings Response Coefficients. Journal of Accounting and Economic* 11 (2-3), 143-181.
- Darwanis, Dana Siswar & Andina, Arie. (2013). Pengaruh Risiko Sistematis Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Serta Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Laba Dan Koefisien Respon Laba (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Telaah Dan Riset Akuntansi*, 6(1), 64-92.
- Dewi, Anak Agung Puteri Kusuma. (2016). Pengaruh Leverage dan Ukuran Perusahaan pada Earning Response Coefficient. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*
- G Martini, Ni Nyoman., Moeljadi., Djumahir and Djazuli, Atim. (2014). *Factors Affecting Firms Value of Indonesia Public Manufacturing Firms. International Journal of Business and Management Invention*, 3 (2), pp: 35-44.
- Hasanzade, et al. (2013). *Factors Affecting the Earnings Response Coefficient: An Empirical Study for Iran, European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2 (3), hal. 2551-2560.
- Hidayati, Naila Nur & Murni, Sri. (2009). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Earning Response Coefficient pada Perusahaan High Profile. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 11, No. 1, April 2009, Hlm. 1-18.
- Holbrook, Mary Beth. (2013). *Corporate Social Responsibility and Earning Response Coefficients. Journal of Finance and Accountancy*, 14 (11).
- Hong, Toh Siew & Wong, Tak J. (1993). *Perceived Auditor Quality and The Earnings*

- Response Coefficient. Accounting Review*, 346-366.
- Imroatussolihah, E. (2013). Pengaruh Risiko, *Leverage*, Peluang Pertumbuhan, Persistensi Laba dan Kualitas Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap *Earning Response Coefficient* pada Perusahaan *High Profile*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 1, No. 1.
- Indrawati, N., & Yulianti, L. (2010). Mekanisme *Corporate Governance* dan Kualitas Laba. *Jurnal Pekbis*. Vol. 2, No 2, pp 283-291.
- Lawrence, Paul R. & Jay W. Lorsch. (1967). *Differentiation and Integration in Complex Organizations. Administrative Science Quarterly* 12 (1) : 1-47.
- Mashayekhi, Beta & Zeynab Lotfi Aghel. (2016). *A Study on The Determinants of Earning Response Coefficient in an Emerging Market. World Academy of Science, Engineering, and Technology*, 10 (7).
- Mashita, Dewi D. (2015). *The Role of CSRD on Company's Financial Performance and Earnings Response Coefficient (ERC)*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211 (1), hal. 541-549.
- Natalia, D., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Pengaruh Konservatisme Akuntansi dan *Leverage* terhadap *Earnings Response Coefficient*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 20, 61-86.
- Nofianti, Nana. (2014). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Dan Kebijakan Dividen Terhadap Koefisien Respon Laba. *Etikonomi*, 13(2), 118-147.
- Nuryaman. (2013). *The Effect Of Corporate Social Responsibility Activities On Profitability And Stock Price (Studies On The Companies Listed On Indonesia Stock Exchange)*. 4th International Conference on Business and Economic Research (4 th ICBER 2013). *Proceeding*. Pp. 756-769.
- Omor, Nixon., Kinyua, Hellen and Okiro, Kennedy. 2014. *Investment in Corporate Social Responsibility and Sustained Growth in Commercial Banks in Kenya. Journal of Emerging Issues in Economics, Finance and Banking (JEIEFB) an Online International Monthly Journal*, 3 (2), pp: 1047-1068.
- Rusdin. (2016). *Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure and the Implications Ofearning Response Coefficient (ERC)*. *AdBispreneur*, 1(2). <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v1i2.10238>
- Sayekti, Y., & Wondabio, L. S. 2007. Pengaruh CSR Disclosure terhadap *Earning Response Coefficient*. *Simposium Nasional Akuntansi X*.
- Subagyo dan Cicilia Novita Olivia. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Earnings Response Coefficient*. *Accounting Analysis Journal*, 2(3), 539-558. <https://doi.org/10.15294/aaj.v2i3.2847>
- Utaminigtyas, Hesti, T. & Ahalik. (2010). *The Relationship between Corporate Social Responsibility and Earnings Response Coefficient: Evidence from Indonesian Stock Exchange*, St. Hugh's College.Oxford University, Oxford, UK.
- Wati, Gahani Purnama & I Wayan Putra. (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan, *Leverage*, dan Good Corporate Governance pada Kualitas Laba. *Skripsi Sarjana Jurusan Akuntansi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali*.
- Wulandari, I., & Herkulanus, B. (2015). Konservatisme Akuntansi, Good Corporate Governance Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada *Earnings Response Coefficient*. *E-Jurnal Akuntansi*, 13(1), 173-190.

Wulandari, Kadek Trisna & I Gede Ary Wirajaya. (2015). Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Earning Response Coefficient*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 3 (6), hal. 355-369.