

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Legitimacy Theory*

Menurut Olateju (2021) legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun non fisik. Masyarakat memungkinkan bisnis untuk beroperasi, dan sebagai imbalannya, bisnis tidak hanya harus menciptakan kekayaan, namun juga melayani masyarakat dengan memberikan kontribusi terhadap kebutuhan masyarakat dan memenuhi harapan masyarakat terhadap bisnis.

Menurut Ogunode (2022) teori ini menyatakan bahwa organisasi perlu mendapatkan legitimasi dari masyarakat agar dapat terus beroperasi dan berkembang. Legitimasi di sini mengacu pada persepsi atau keyakinan umum bahwa tindakan suatu organisasi konsisten dengan norma, nilai, dan keyakinan yang ada dalam sistem sosial tertentu. Organisasi mencari legitimasi untuk mendapatkan dukungan dari pemangku kepentingan yang penting bagi kelangsungan hidup dan kesuksesan mereka.

Ketika tekanan sosial muncul atau isu sosial mengemuka, Hal yang mendasari adanya teori ini adalah kontrak sosial. Kontrak sosial memberikan gambaran bagaimana suatu perusahaan dapat berinteraksi

dengan baik terhadap Masyarakat disekitarnya. Dengan demikian masyarakat dapat memiliki ekspektasi atau harapan yang baik terhadap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat memastikan keberadaan mereka di masa depan. Suatu kontrak sosial tidak selalu berbentuk suatu perjanjian yang tertulis sehingga Perusahaan hanya perlu memenuhi ekspektasi atau harapan masyarakat yang terdapat dalam kontrak sosial tersebut terhadap mereka. (Olateju et al. 2021)

Menyatakan bahwa suatu perusahaan memiliki kewajiban dan tanggung jawab untuk mengikuti dan mematuhi norma-norma yang berlaku di tengah masyarakat agar dapat menyelaraskan diri dengan masyarakat. Apabila kegiatan operasional perusahaan bertentangan dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat maka akan timbul konflik antara perusahaan dengan masyarakat. Konflik tersebut dapat mengancam keberlangsungan hidup perusahaan dikarenakan perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menjalankan aktivitas operasionalnya di tengah masyarakat. Begitu juga sebaliknya apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat maka akan timbul kesejahteraan di tengah masyarakat sehingga aktivitas operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik dan lancar.

### 2.1.2 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Menurut (Agustri Noviyanto & Simammora 2023) istilah *Corporate Social Responsibility (CSR)* pertama kali dicetuskan oleh John Elkington di tahun 1997. *CSR* dimaknai sebagai komitmen perusahaan agar menerapkan praktik bisnis yang beretika dan berkelanjutan, demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melestarikan sumber daya alam. Menurut Peraturan Menteri Sosial Republik Indonesia nomor 9 tahun 2020 tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen badan usaha untuk berperan serta dalam pembangunan sosial berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi badan usaha sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Selain itu Undang- Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 Pasal 1 ayat 3, mendefinisikan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) sebagai komitmen perseroan untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan. Hal ini dilakukan dengan meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan, demi manfaat yang optimal bagi perseroan, komunitas, dan masyarakat luas. Definisi lain dari *CSR*, seperti yang dikemukakan Hardianti & Anwar (2020) menggaris bawahi peran *CSR* sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap sosial dan lingkungan. Melalui *CSR*, perusahaan berusaha menjaga kelestarian hidup dan lingkungan, demi tercapainya pembangunan berkelanjutan. *CSR* yang dilaksanakan dengan baik dan tepat akan memberikan

manfaat positif bagi perusahaan dan stakeholder. Konsep *CSR* ini memberi jalan bagi setiap perusahaan untuk melibatkan dirinya dengan dimensi sosial dan memberikan perhatian terhadap dampak sosial yang timbul.

*Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki banyak definisi baik menurut pendapat para ahli maupun organisasi internasional. Menurut Ogunode (2022) menyampaikan bahwa *CSR* dapat diartikan sebagai komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang opsional dan melalui interaksi perusahaan yang dikelolanya. *Corporate Social Responsibility* adalah suatu bentuk kepedulian perusahaan terhadap karyawan, *stakeholder* dan masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dengan cara melayani kepentingan internal dan eksternal. Sederhananya program *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah bentuk tanggung jawab Perusahaan yang mengandung nilai-nilai etika, menghargai manusia, rasa kepedulian terhadap alam, lingkungan dan sosial. Program *CSR* ini sangat menentukan seberapa besar tingkat kepedulian perusahaan terhadap kondisi- kondisi sekitar. Dengan adanya program ini tentunya sangat memberikan dampak positif bagi perusahaan karena mampu membangun hubungan baik terhadap lingkungan dan sosial di sekitar perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam menerapkan program *CSR* tentunya akan memberikan efek positif yaitu dapat membangun kebermanfaatan di wilayah lingkungan Masyarakat.

Menurut Kienko (2022) dalam penerapannya *CSR* memiliki beberapa aspek penting, dan memfokuskan pada 3 aspek utama yaitu :

- 1) *Enabling*, merupakan suatu usaha untuk mewujudkan kondisi yang memiliki potensi atau kemampuan untuk berkembang (*enabling*). Pada segi ini fokus utamanya adalah mengetahui bahwa setiap manusia atau masyarakat memiliki kemampuan yang dapat dikembangkan, setiap manusia pasti memiliki kemampuan untuk di dayagunakan. Pemberdayaan adalah usaha untuk memotivasi seseorang supaya dapat membangunkan kesadarannya terhadap kemampuan yang dimilikinya untuk dikembangkan agar dapat didayagunakan.
- 2) *Empowering*, merupakan suatu usaha untuk meningkatkan kekuatan kemampuan atau potensi yang dimiliki oleh masyarakat. Disini usaha yang dapat dilakukan adalah memberikan program-program khusus kepada masyarakat agar masyarakat mampu meningkatkan kekuatan kemampuan atau potensinya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain membangun kampung wisata, pelatihan UMKM, pelatihan BUMDes, pelatihan Ilmu Teknologi dan lain-lain. Dengan kegiatan-kegiatan tersebut diiringi dengan motivasi maka dapat meningkatkan kemampuan atau potensi masyarakat.
- 3) *Protecting*, merupakan suatu usaha untuk melindungi, baik melindungi alam, lingkungan, dan sosial masyarakat. Karena pada dasarnya tujuan penting adanya program *CSR* salah satunya adalah

untuk saling melindungi. Melindungi tidak harus mengisolasi atau menutup akses untuk berinteraksi, konsep melindungi disini adalah upaya untuk menjaga sesuatu agar tetap lestari dan juga bermanfaat, mendayagunakan sesuatu hal dengan tidak merusaknya.

Penerapan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* sangat memberikan dampak positif terutama bagi sosial dan masyarakat, dengan adanya program *CSR* ini mampu memberdayakan sumber daya manusia (SDM) lokal serta dapat memberikan peningkatan terhadap kualitas SDM. Selain itu juga penerapan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* juga memberikan manfaat terhadap lingkungan, program *CSR* ini sangat membantu dalam menjaga serta melestarikan alam dan lingkungan, menjaga kualitas lingkungan agar dapat didayagunakan oleh masyarakat lokal sehingga memberikan banyak manfaat. Lebih lanjut lagi program *CSR* ini tentunya juga memberikan dampak positif dari bagi negara dan pemerintahan, dengan adanya *Corporate Social Responsibility (CSR)* ini dapat mencegah terjadinya praktik- praktik bisnis yang tidak baik seperti tindakan suap menyuap atau gratifikasi yang berujung pada tindakan korupsi. Karena penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang baik akan meningkatkan pendapatan pajak negara yang sesuai dan tidak ada penggelapan yang dilakukan oleh perusahaan. sebab peranti ini adalah salah satu pendapatan paling besar dalam pendapatan perkapita Negara.(Maulud & Falatehan,2022)

### 2.1.3 Prinsip – Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Menurut Asada Tjondro, Fahmi, & Noviarty (2024), ada 3 prinsip utama tanggung jawab sosial Perusahaan:

- a. Keberlanjutan (*Sustainability*): Perusahaan harus mempertimbangkan dampak aktivitasnya terhadap kelestarian sumber daya alam untuk generasi mendatang. Penggunaan sumber daya saat ini harus memperhitungkan kebutuhan generasi masa depan.
- b. Akuntabilitas (*Accountability*): Perusahaan wajib terbuka dan bertanggung jawab atas semua aktivitasnya. Akuntabilitas penting ketika aktivitas perusahaan berdampak pada lingkungan eksternal. Hal ini dapat membantu membangun citra dan jaringan dengan para pemangku kepentingan.
- c. Transparansi (*Transparency*): Merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi berkaitan dengan pelaporan aktivitas perusahaan. Transparansi sangat penting untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, dan meningkatkan akuntabilitas atas dampak lingkungan.

### 2.1.4 Tujuan *Corporate Social Responsibility*

Menurut Yuliana (2022) melalui penerapan *CSR*, perusahaan didorong untuk memikul tanggung jawab sosial dan ekonomi terhadap pemilik dan investor. Hal ini menjadikan *CSR* sebagai salah satu strategi

berkelanjutan bagi perusahaan. Implementasi *CSR* bertujuan untuk :

- a. Membangun citra perusahaan yang bertanggung jawab dan berintegritas.
- b. Membangun citra perusahaan yang bertanggung jawab dan berintegritas.
- c. Menjalankan praktik bisnis yang bermoral, adil, dan berkelanjutan.
- d. Memberikan kontribusi positif dan bermanfaat bagi masyarakat.

#### **2.1.5 Aktivitas *Corporate Social Responsibility***

Menurut Asada Tjondro, Fahmi, & Noviarthy (2024) ada beragam aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sebagai dari komitmen *CSR* yang berdampak positif pada lingkungan dan masyarakat yaitu:

- a. Pemberian sumbangan dan Donasi: Perusahaan memberikan dana atau barang kepada lembaga amal, yayasan, atau organisasi nirlaba untuk mendukung program sosial, pendidikan, atau kemanusiaan.
- b. Program Pendidikan: Perusahaan memberikan beasiswa menyelenggarakan pelatihan, atau mendukung sekolah-sekolah dan universitas dalam upaya meningkatkan akses Pendidikan.
- c. Program Lingkungan: Ini mencakup inisiatif untuk mengurangi dampak lingkungan perusahaan, seperti program penghijauan, pengelolaan sampah, dan pengurangan emisi karbon.
- d. Program Kesehatan dan Kesejahteraan: Perusahaan dapat memberikan dukungan kepada fasilitas medis, mengadakan program

- kesehatan masyarakat, atau menyediakan layanan kesejahteraan bagi karyawannya.
- e. Pengembangan Ekonomi Lokal: Ini melibatkan upaya untuk meningkatkan perekonomian di komunitas lokal melalui pelatihan, peluang kerja, dan bantuan kecil kepada usaha kecil dan menengah.
  - f. Program Keberlanjutan: Perusahaan dapat menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan, termasuk penggunaan sumber daya yang ramah lingkungan, energi terbarukan, dan pengurangan limbah.
  - g. Program Kepedulian Sosial: Terlibat dalam kegiatan sosial seperti program bantuan bencana, penyediaan makanan bagi kelompok yang membutuhkan, atau program kegiatan sosial lainnya.

#### **2.1.6 Pengukuran *Corporate Social Responsibility***

Tingkat transparansi tanggung jawab sosial perusahaan diukur menggunakan indeks CSR DI (*Corporate Social Responsibility Disclosure Index*). Indeks ini mengacu pada indikator GRI (*Global Reporting Initiatives*) yang tersedia di situs website [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org). Indikator GRI mencakup tiga fokus utama: ekonomi, lingkungan, dan sosial. Penggunaan indikator GRI sebagai dasar perhitungan didasari oleh statusnya sebagai standar internasional yang diakui dan diadopsi oleh perusahaan-perusahaan di seluruh dunia. Standar GRI mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, diawali dari standar pelaporan generasi pertama tahun 2000 sampai saat ini Standar

GRI versi terbaru yaitu GRI Standards 2016 (Srimindarti et al. 2021) yang selanjutnya dirilis di Indonesia pada tahun 2017 dan mulai efektif berlaku pada tanggal 1 Juli 2018.

Pengukuran *CSR* DI menggunakan content analysis. Content analysis yaitu salah satu metode yang berfungsi mengubah struktur informasi kualitatif menjadi kuantitatif sehingga dapat diolah menggunakan Uji statistik. Pendekatan dikotomi diterapkan, di mana setiap komponen *CSR* dalam instrumen penelitian diberi angka 1 jika diinformasikan dan 0 jika tidak. Skor total diperoleh dengan menjumlahkan nilai setiap item untuk setiap perusahaan. Rumus perhitungan *CSR* DI menggunakan Sumber: Agnes (2023) yaitu:

$$CSRDI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Sumber: Agnes (2023)

Keterangan :

$CSR DI_j$  = *Corporate Social Responsibility* Index Perusahaan j

$n_j$  = Jumlah item untuk perusahaan j,  $n_j = 117$  (Skor maksimal)

$\sum X_{ij}$  = Jumlah total pengungkapan *CSR* oleh perusahaan

### 2.1.7 Profitabilitas

Menurut Kemalasari & Sapariyah (2020) Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan (laba)

dari kegiatan operasionalnya selama periode tertentu. Profitabilitas menjadi indikator penting untuk menilai kinerja keuangan perusahaan, karena menunjukkan seberapa efisien perusahaan dalam menggunakan sumber daya untuk menghasilkan laba. Profitabilitas menunjukkan bahwa suatu perusahaan berhasil menghasilkan laba, dan perusahaan dengan kondisi keuangan yang relatif baik wajib mengungkapkan tanggung jawab sosialnya. Semakin tinggi laba maka semakin komprehensif pengungkapan CSR perusahaan dan sebaliknya.

Profitabilitas diukur melalui sejumlah rasio keuangan. Beberapa rasio utama yang umum digunakan antara lain:

### 1. *Gross Profit Margin* (Margin Laba Kotor)

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\%$$

Mengukur efisiensi produksi dan pengendalian biaya langsung.

Laba Kotor = Penjualan Bersih - Harga Pokok Penjualan (HPP).

### 2. *Operating Profit Margin* (Margin Laba Operasi)

$$\text{Operating Profit Margin} = \frac{\text{Laba Operasi}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\%$$

Menunjukkan seberapa besar laba dari aktivitas operasional utama.

### 3. *Net Profit Margin* (Margin Laba Bersih)

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\%$$

Menggambarkan laba setelah dikurangi seluruh beban (termasuk pajak dan bunga).

#### 4. *Return on Assets (ROA)*

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

Menunjukkan efisiensi manajemen dalam menggunakan aset untuk menghasilkan laba.

#### 5. *Return on Equity (ROE)*

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Ekuitas Pemegang Saham}} \times 100\%$$

Mengukur tingkat pengembalian kepada pemilik modal atau investor.

Profitabilitas adalah tolok ukur utama keberhasilan suatu bisnis. Rasio-rasio profitabilitas membantu manajemen dan investor mengevaluasi efisiensi serta kelangsungan usaha. Jurnal akuntansi berperan sebagai dasar untuk menghitung laba yang kemudian dianalisis dalam laporan keuangan.

### 2.1.8 Tujuan Profitabilitas

Tujuan profitabilitas terhadap perusahaan sangat penting karena berkaitan langsung dengan kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan daya saing perusahaan. Berikut adalah penjelasan tujuan-tujuan utamanya:

#### a. Menilai Kinerja Keuangan

Profitabilitas menunjukkan seberapa efektif perusahaan menghasilkan laba dari aktivitas operasionalnya. Ini menjadi indikator utama untuk menilai kinerja manajemen dan efisiensi operasional.

**b. Menarik Investor dan Kreditor**

Investor dan pemberi pinjaman (seperti bank) akan melihat tingkat profitabilitas untuk memutuskan apakah perusahaan layak diberi modal atau kredit. Profit yang tinggi menunjukkan risiko rendah dan potensi pengembalian yang baik.

**c. Dasar Pengambilan Keputusan**

Profitabilitas dijadikan dasar oleh manajemen untuk membuat keputusan strategis, seperti ekspansi, pengurangan biaya, investasi baru, atau restrukturisasi bisnis.

**d. Menunjukkan Kemampuan Bertahan dan Berkembang**

Perusahaan yang profitabel memiliki sumber daya keuangan untuk bertahan dalam kondisi sulit (misalnya krisis ekonomi), serta untuk berkembang melalui reinvestasi laba ke dalam bisnis.

**e. Meningkatkan Nilai Perusahaan**

Profitabilitas yang konsisten akan meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan, baik di mata pasar, pemegang saham, maupun dalam valuasi untuk merger dan akuisisi.

**f. Dasar Pembayaran Dividen**

Bagi perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT), laba bersih menjadi dasar untuk membagikan dividen kepada pemegang saham.

**g. Mendukung Tanggung Jawab Sosial dan Inovasi**

Dengan laba yang memadai, perusahaan dapat mengalokasikan

untuk kegiatan sosial (CSR) dan perkembangan produk baru yang berkelanjutan.

Profitabilitas bukan sekadar mencerminkan keuntungan, tetapi menjadi fondasi untuk pertumbuhan jangka panjang, kepercayaan investor, dan keberlanjutan perusahaan secara keseluruhan.

### **2.1.9 Leverage**

Menurut Danduru et al. (2024) *Leverage* mengukur sejauh mana suatu perusahaan bergantung pada kreditur untuk membiayai aset perusahaan dengan membandingkan modal yang diterima dari luar perusahaan atau pihak luar terhadap ekuitas perusahaan. *Leverage* juga memberikan gambaran umum tentang struktur modal perusahaan, memungkinkan Anda melihat tingkat risiko tidak tertagihnya hutang.

### **2.1.10 Tujuan Leverage**

Menurut Asada Tjondro, Fahmi, & Noviarthy (2024) tujuan *leverage* terhadap perusahaan berkaitan dengan penggunaan dana pinjaman (utang) untuk meningkatkan potensi keuntungan dan efisiensi struktur modal. *Leverage* bisa sangat menguntungkan jika dikelola dengan baik, tetapi juga bisa meningkatkan risiko keuangan.

Berikut adalah penjelasan tujuan-tujuan utamanya:

#### **a. Meningkatkan Return on Equity (ROE)**

Dengan menggunakan utang, perusahaan dapat membiayai

ekspansi tanpa harus menambah modal sendiri. Jika laba dari investasi lebih tinggi dari biaya utang, maka *ROE* akan meningkat.

**b. Memanfaatkan Peluang Usaha**

*Leverage* memungkinkan perusahaan memanfaatkan peluang bisnis atau investasi yang menguntungkan meskipun dana internal terbatas.

**c. Mengoptimalkan Struktur Modal**

Perusahaan berusaha mencari keseimbangan antara utang dan modal sendiri agar biaya modal total menjadi seminimal mungkin. Penggunaan leverage yang tepat bisa mengurangi *Weighted Average Cost Of Capital (WACC)*.

**d. Pengaruh Pajak (*Tax Shield*)**

Bunga utang dapat dikurangkan dari penghasilan kena pajak, sehingga perusahaan dapat menghemat beban- pajak, ini disebut *tax shield*.

**e. Menghindari Dilusi Kepemilikan**

Menggunakan utang sebagai sumber pendanaan memungkinkan perusahaan mendapatkan dana tambahan tanpa mengeluarkan saham baru yang bisa mengurangi kepemilikan pemegang saham lama.

**f. Meningkatkan Disiplin Manajemen**

Adanya kewajiban membayar utang secara berkala mendorong manajemen lebih disiplin dalam mengelola kas dan membuat keputusan yang bijak dalam investasi.

*Leverage* bertujuan meningkatkan potensi keuntungan dan efisiensi keuangan, namun harus digunakan dengan hati-hati agar tidak membahayakan stabilitas perusahaan.

### **2.1.11 Ukuran Perusahaan**

Menurut Sulaeman (2022) ukuran perusahaan adalah suatu skala atau nilai yang digunakan untuk mengklasifikasikan besar kecilnya suatu perusahaan berdasarkan berbagai aspek atau indikator keuangan dan operasional. Ukuran ini penting untuk membedakan karakteristik, kemampuan, dan potensi perusahaan dalam berbagai analisis bisnis dan ekonomi. Menurut Arifianti & Widianingsih (2023) Ukuran perusahaan yaitu rata-rata dari total penjualan bersih selama satu tahun sampai beberapa periode tertentu sesuai yang ingin dihitung (5 tahun atau 10 tahun terakhir).

Menurut Danduru (2024) Ukuran Perusahaan merupakan suatu nilai yang menunjukkan besar kecilnya suatu perusahaan. Ukuran perusahaan diukur dengan menggunakan total pendapatan, total aset, dan kapitalisasi pasar. Semakin besar ukuran perusahaan, semakin besar pula kecenderungan untuk menggunakan modal asing. Menurut Sulaeman (2022) ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan dengan berbagai cara yaitu dengan total aktiva, *log size*, nilai pasar saham, dan lain-lain. Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa ukuran

perusahaan adalah besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi struktur modal, serta ukuran suatu perusahaan dapat dilihat dari total aset yang dimiliki perusahaan. Semakin besar total asset perusahaan maka semakin besar pula perusahaan tersebut.

### **2.1.12 Tujuan Ukuran Perusahaan**

Menurut Barthos (2025) tujuan utama penetapan ukuran perusahaan adalah untuk memberikan gambaran objektif mengenai besar kecilnya perusahaan yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan manajemen, penilaian investor, serta pengelolaan risiko dan peluang bisnis di masa depan. Tujuan dari ukuran perusahaan adalah sebagai berikut:

#### **a. Mengidentifikasi Kekuatan dan Kelemahan Keuangan**

Ukuran perusahaan membantu mengidentifikasi setiap kelemahan dalam kondisi keuangan yang bisa menimbulkan masalah di masa depan, serta menentukan kekuatan yang dapat dimanfaatkan Perusahaan.

#### **b. Menilai Kredibilitas dan Potensi Investasi**

Analisis ukuran perusahaan digunakan oleh pihak luar, seperti investor dan kreditur, untuk menilai tingkat kredibilitas dan potensi investasi pada perusahaan tersebut.

#### **c. Menentukan Kemudahan Mendapatkan Dana**

Perusahaan yang berukuran besar umumnya lebih mudah memperoleh dana dari pasar modal atau lembaga keuangan karena

dipandang lebih stabil dan memiliki reputasi yang baik.

#### d. Meningkatkan Kepercayaan Investor

Semakin besar ukuran perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan investor untuk membeli saham perusahaan tersebut, sehingga berdampak positif pada nilai perusahaan di mata investor.

#### e. Meningkatkan Pertumbuhan Penjualan dan Kapitalisasi Pasar

Ukuran perusahaan juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, kapitalisasi pasar, memperbanyak modal yang ditanamkan, dan meningkatkan perputaran uang dalam Perusahaan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian telah melakukan tentang pengaruh *profitabilitas* dan *leverage* terhadap *CSR*. Hasil dari penelitian akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Variabel	Hasil
1	Sulaiman, Anisa Zuhro (2022) Pengaruh Profitabilitas, leverage, ukuran Perusahaan terhadap <i>CSR</i>	X1 :profitabilitas X 2:leverage X3:Ukuran Perusahaan Y : <i>CSR</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>CSR</i> . Leverage berpengaruh negatif terhadap pengungkapan <i>CSR</i> . Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap <i>CSR</i>
2	Danduru et al. (2024) Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran	X1= Profitabilitas, X2 =Leverage	Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan;

No	Judul	Variabel	Hasil
	Perusahaan terhadap Pengungkapan <i>CSR</i>	Y=Ukuran Perusahaan	profitabilitas dan leverage tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan <i>CSR</i>
3	Simarmata & Lestari (2024) Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage dan Profitabilitas terhadap <i>CSR</i>	X1=Ukuran Perusahaan X2=Leverage Y=Profitabilitas	Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan; leverage dan profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan, <i>CSR</i>
4	Marina et al. (2024) Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Media Exposure terhadap Pengungkapan <i>CSR</i>	X1=Profitabilitas X2=Leverage, X3=Ukuran Perusahaan, X4=Media Exposure Y=Pengungkapan <i>CSR</i>	Profitabilitas dan leverage berpengaruh negatif terhadap pengungkapan <i>CSR</i> ; ukuran perusahaan dan media exposure berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>CSR</i>
5	Himawan & Farokah (2024) Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage dan Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan <i>CSR</i> .	X1=Profitabilitas X2=Likuiditas, X3=Leverage X4=Ukuran Perusahaan Y = Pengungkapan <i>CSR</i>	Profitabilitas dan leverage berpengaruh negatif signifikan; ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan; likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan <i>CSR</i>
6	Samosir & Panjaitan (2023) Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, Ukuran Perusahaan, dan Ukuran Dewan Komisaris terhadap Pengungkapan <i>CSR</i>	X1=Profitabilitas X2=Likuiditas X3=Leverage X4=Ukuran Perusahaan X5 =Ukuran Dewan Komisaris Y = Pengungkapan <i>CSR</i>	Ukuran perusahaan dan ukuran dewan komisaris berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan <i>CSR</i> ; profitabilitas, likuiditas, dan leverage tidak berpengaruh signifikan

No	Judul	Variabel	Hasil
7	Beatrix Putri Danduru <sup>1</sup> ; Eko Edy Susanto <sup>2</sup> ; Srisetyawanie Bandaso <sup>3</sup> ; Adriyana Adevia Nuryadin <sup>4</sup> ; Andalia <sup>5</sup> Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan CSR (Studi Empiris Pada Perusahaan Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020)	X1 : Profitabilitas X2 : Leverage Y : CSR	Profitabilitas (ROA), leverage (DER), dan ukuran perusahaan (TA) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan industri dan kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia
8	Saragih & Sembiring (2023) Pengaruh Corporate Governance, Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan CSR	X1=Corporate Governance X2=Profitabilitas X3=Leverage X4=Ukuran Perusahaan Y = CSR	Corporate governance, profitabilitas, dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR .
9	Tjondro et al. (2023) Pengaruh Profitabilitas dan Leverage terhadap Pengungkapan CSR pada Perusahaan Pertambangan di Indonesia	X1=Profitabilitas X2=Leverage Y = Pengungkapan CSR	Profitabilitas dan leverage tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR Perusahaan dengan tingkat keterlibatan manajemen yang lebih tinggi akan lebih proaktif dalam upaya CSR mereka.
10	Kemalasari & Sapariyah (2020) Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan pada Pengungkapan Properti	X1=Profitabilitas X2=Leverage X3=Ukuran Perusahaan Y = Pengungkapan	Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan; leverage berpengaruh positif tetapi tidak signifikan; ukuran perusahaan

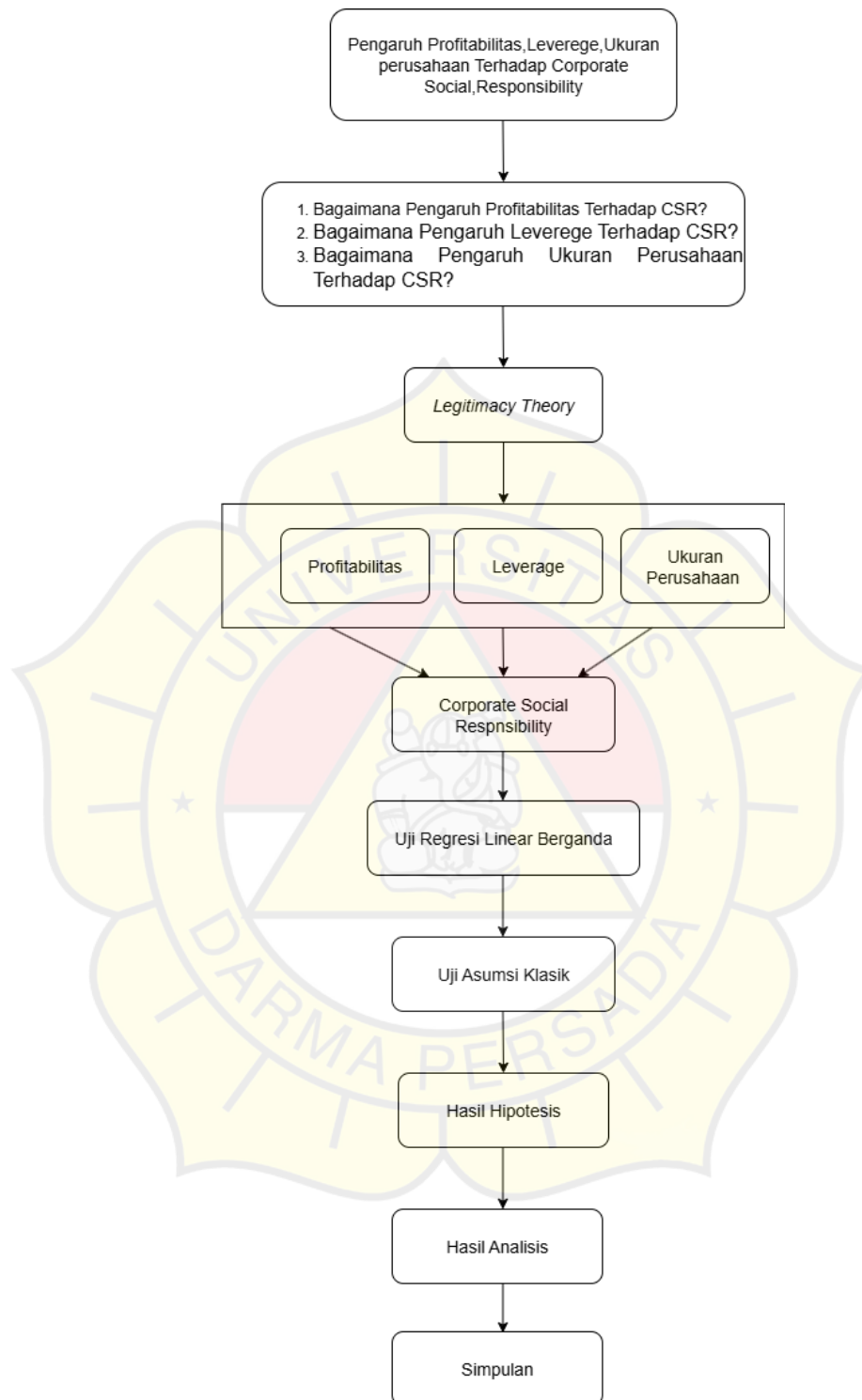
No	Judul	Variabel	Hasil
	terhadap Pengungkapan <i>CSR</i>	<i>CSR</i>	berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap pengungkapan <i>CSR</i>
11	Dewi & Budiasih (2021) Profitabilitas, Leverage dan Pengungkapan <i>CSR</i> dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Pemoderasi	X1=Profitabilitas X2=Leverage X3=Ukuran Perusahaan (sebagai variabel moderasi) Y2= Pengungkapan <i>CSR</i>	Profitabilitas dan leverage berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>CSR</i> ; ukuran perusahaan memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan <i>CSR</i> ; ukuran perusahaan tidak memperkuat pengaruh leverage terhadap pengungkapan <i>CSR</i>
12	Kartana et al. (2025) Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan terhadap <i>CSR</i> dengan Gender Diversity sebagai Variabel Moderasi	X1=Profitabilitas X2=Leverage X3=Ukuran Perusahaan, Gender Diversity (sebagai variabel moderasi) Y2= Pengungkapan <i>CSR</i>	Profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>CSR</i> ; leverage berpengaruh negatif terhadap pengungkapan <i>CSR</i> ; gender diversity memoderasi hubungan antara variabel independen dan pengungkapan <i>CSR</i>
13	Fadilah et al. (2024) Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Dan Leverage Terhadap Pengungkapan <i>CSR</i> Pada Perusahaan Subsektor Perkebunan Yang Terdaftar Di BEI Periode 2021-2023	X1 = Ukuran Perusahaan X2 = Profitabilitas X3 = Leverage Y = Pengungkapan <i>CSR</i>	Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan; profitabilitas berpengaruh negatif dan signifikan; leverage tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan <i>CSR</i> pemilik saham.

No	Judul	Variabel	Hasil
14	Sari & Nugroho (2022) Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan CSR pada Perusahaan Manufaktur di BEI	X1=Profitabilitas X2=Leverage X3=Ukuran Perusahaan Y = Pengungkapan CSR	Profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan; leverage tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR
15	Prasetya & Wulandari (2021) Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan CSR pada Perusahaan Sektor Keuangan	X1=Profitabilitas X2=Leverage X3=Ukuran Perusahaan Y= Pengungkapan CSR	Profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan; leverage berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan CSR

Sumber : Dari berbagai jurnal dianalisis (2025)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dibutuhkan suatu kerangka pemikiran yang dapat memenuhi landasan teoritis yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

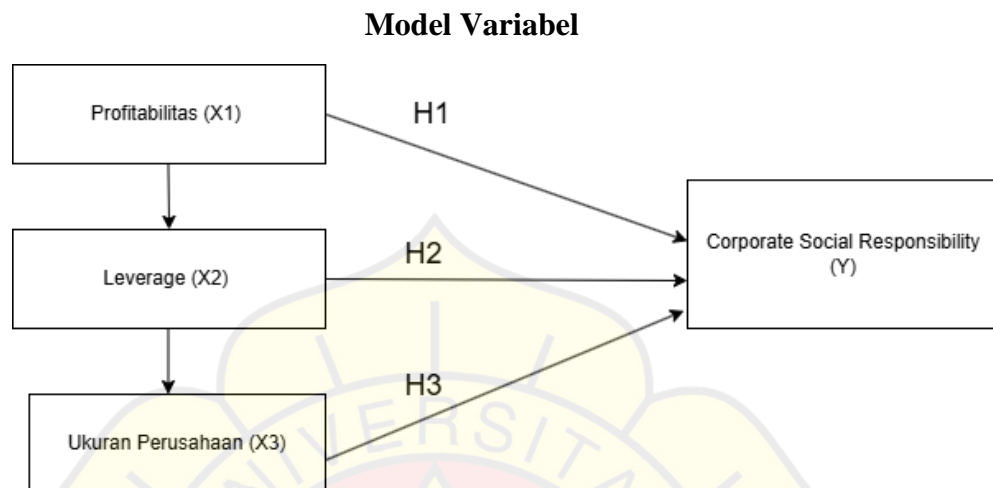


**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**

Sumber : Data diolah penulis, 2025

## 2.4 Variabel Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka variable penelitian ini adalah :



Sumber : Data diolah penulis,2025

**Gambar 2. 2 Model Variabel**

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis linier berganda. Gambar 2.2 diatas menjelaskan mengenai hubungan antara variabel dimana terdapat 3 variabel independen yaitu profitabilitas, *Leverage*, dan Ukuran Perusahaan sedangkan Corporate Sosial Responsibility adalah variabel dependen.

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan uraian masalah dan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

### 2.5.1 Pengaruh Profitabilitas Terhadap CSR

menurut Sulaeman (2022), pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* menunjukkan hasil yang beragam dan tidak konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa profitabilitas, yang biasanya diukur dengan ROA, ROE, atau ROI, berpengaruh positif signifikan terhadap *CSR*. Artinya, perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik cenderung lebih mampu dan terdorong untuk melakukan aktivitas *CSR*, baik untuk memenuhi ekspektasi stakeholder maupun sebagai bentuk strategi reputasi. Dalam kondisi ini, profitabilitas menjadi sumber dana yang memungkinkan perusahaan menjalankan program-program *CSR* secara lebih aktif.

Namun, terdapat juga dalam penelitian Danduru (2024) yang menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh signifikan, bahkan berpengaruh negatif terhadap *CSR*. Dalam kasus tertentu, perusahaan yang sangat mengutamakan efisiensi keuntungan justru menekan anggaran untuk kegiatan sosial, atau merasa tidak perlu melakukan pengungkapan *CSR* secara luas karena sudah memiliki posisi finansial yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh profitabilitas terhadap *CSR* sangat kontekstual dan bisa dipengaruhi oleh faktor lain seperti jenis industri, orientasi manajemen, atau tekanan dari pemangku kepentingan. Maka dari itu, meskipun profitabilitas sering dianggap sebagai pendorong utama *CSR*, hasil penelitian

terdahulu mengindikasikan bahwa hubungan keduanya tidak bersifat universal.

### **H1 = Profitabilitas Berpengaruh Terhadap CSR**

#### **2.5.2 Pengaruh *Leverage* Terhadap CSR**

Menurut Kemalasari & Sapariyah (2020) Menunjukkan leverage tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Ini berarti perusahaan dengan tingkat utang tinggi atau rendah tidak secara konsisten meningkatkan atau menurunkan pengungkapan CSR mereka. Dalam beberapa kasus, leverage tinggi justru menurunkan CSR karena perusahaan lebih fokus pada kewajiban kepada kreditur.

Dan menurut Hardianti & Anwar (2020) leverage bisa mendorong pengungkapan CSR untuk meningkatkan citra perusahaan di mata pemberi pinjaman. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menurut Arifianti & Widianingsih (2023), dapat disimpulkan bahwa pengaruh leverage terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) cenderung tidak signifikan. Mayoritas studi menyatakan bahwa tingkat leverage perusahaan, yang umumnya diukur dengan *Debt to Equity Ratio* (DER), tidak memengaruhi keputusan perusahaan dalam melakukan pengungkapan CSR. Hal ini dapat disebabkan oleh fakta bahwa pengungkapan CSR lebih didorong oleh faktor lain seperti profitabilitas, tekanan stakeholder, atau kepatuhan terhadap regulasi, bukan semata-mata struktur pendanaan perusahaan. Dalam konteks ini,

perusahaan dengan utang tinggi maupun rendah sama-sama tidak memiliki pola yang konsisten terhadap intensitas *CSR* mereka.

Namun demikian, terdapat pula penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan leverage terhadap *CSR*, baik secara positif maupun negatif. Pengaruh positif menunjukkan bahwa perusahaan dengan tingkat utang tinggi mungkin berusaha membangun reputasi baik di mata kreditur melalui pengungkapan *CSR* yang lebih aktif. Sebaliknya, pengaruh negatif menunjukkan bahwa perusahaan dengan beban utang tinggi cenderung mengurangi pengeluaran untuk kegiatan *CSR* demi efisiensi biaya. Oleh karena itu, meskipun secara umum leverage tidak menjadi faktor dominan, dalam kondisi atau sektor tertentu, leverage dapat menjadi determinan penting dalam strategi pengungkapan *CSR*.

## **H2= Leverage Berpengaruh Terhadap *CSR***

### **2.5.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap *CSR***

Menurut Batubara & Wenny (2023), pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa studi menemukan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan *CSR*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan ukuran yang lebih besar cenderung lebih aktif dalam mengungkapkan aktivitas *CSR* mereka, kemungkinan karena memiliki sumber daya yang lebih besar dan berada di bawah pengawasan publik yang lebih

ketat. penelitian oleh Simarmata & Lestari (2024) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan *CSR* .

Namun, terdapat juga penelitian yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *CSR* . Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan perusahaan untuk mengungkapkan aktivitas *CSR*, seperti profitabilitas, leverage, atau tekanan dari pemangku kepentingan. penelitian oleh Mustofa et al. (2024) menemukan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *CSR* . Dengan demikian, meskipun ukuran perusahaan dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pengungkapan *CSR* , pengaruhnya tidak selalu konsisten dan dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

**H3 = Ukuran Perusahaan Berpengaruh Terhadap *CSR***