

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori *Stakeholder*

Perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya tidak bisa berdiri sendiri, namun membutuhkan dukungan dari *stakeholder* karena dukungan tersebut memiliki peran terhadap keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena tujuan ini, maka perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dari *stakeholder*. Apabila perusahaan tidak bisa memenuhi kebutuhan *stakeholder*, maka akan mengganggu keberlangsungan perusahaan (Garvare & Johansson, 2010). Informasi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu kebutuhan dari *stakeholder* yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Pengungkapan tanggung jawab sosial ini dapat menjadi sebuah cara yang efektif untuk membangun komunikasi antara perusahaan dan *stakeholder* (Deegan, 2002)

Konsep ini menjelaskan bahwa entitas memiliki beragam *stakeholder* dan bagaimana sebuah entitas memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, dampaknya terhadap *stakeholders* perusahaan dan perlakuan yang adil terhadap para *stakeholders* tersebut juga tercakup dalam teori *stakeholders* (Aviana, 2020). Kumpulan pihak internal dan eksternal yang mendukung dan berperan dalam bisnis dikenal sebagai *stakeholder* (Hörisch et al., 2020). Pemangku kepentingan perusahaan meliputi pelanggan, lembaga pemerintah, kreditur, mitra bisnis, karyawan dan masyarakat luas (Aviana, 2020). Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam kegiatan operasional mereka dan tidak dapat mengutamakan kepentingan mereka sendiri (Irena Ganesh, 2020). Salah satu cara untuk menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan sosial yaitu melalui program CSR.

Pada teori *stakeholders*, pelaksanaan dan pengungkapan CSR memberikan kesempatan perusahaan untuk mengetahui perannya kepada tiap *stakeholders*. Para pemangku kepentingan tentunya ingin mengetahui bagaimana perusahaan menanggapi permintaan mereka, sehingga perlu bagi perusahaan untuk

mempertanggungjawabkan program CSR yang telah dijalankan (Riswari, 2012). Selain memenuhi tuntutan *stakeholder*, perusahaan juga dapat menjaga hubungan positif dengan para pemangku kepentingan melalui pengungkapan CSR (Aviana, 2020).

Untuk stabilitas bisnis, perusahaan juga membutuhkan *stakeholder* dalam perumusan kebijakan dan keputusan perusahaan (Hadi, 2014). Menurut (Deegan & Unerman, 2006) menjelaskan bahwa kekuatan pemangku kepentingan akan berdampak terhadap bagaimana perusahaan mengelola sumber daya yang terbatas, termasuk tenaga kerja, manajemen aset serta kemampuan dalam mempengaruhi konsumsi barang dan jasa perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan akan melakukan segala upaya untuk memenuhi kebutuhan para *stakeholder* ketika mereka memiliki wewenang dan kendali atas sumber daya penting perusahaan (Aviana, 2020). Perusahaan akan selalu berupaya memperoleh dukungan *stakeholders*. Semakin banyak *stakeholder* yang mendukung perusahaan, semakin besar pula kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Sehingga, semakin besar profitabilitas perusahaan, semakin banyak *stakeholder* yang mendorong perusahaan tersebut untuk meningkatkan pengungkapan CSR (Fedora, 2019).

2.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan dapat menggambarkan bagaimana perusahaan dalam mengatasi akibat yang dihasilkan dari aktivitas perusahaan, dimana dampak yang terjadi dapat dirasakan oleh lingkungan termasuk masyarakat (Celvin & Gaol, 2015). (Siregar & Safitri, 2019) juga menjelaskan bahwa CSR merupakan suatu bentuk pertanggungjawaban perusahaan dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan-kerusakan lingkungan yang diakibatkan dari aktivitas operasional perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan bukan sekedar kegiatan ekonomi melainkan juga tanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan. Selama ini perusahaan dianggap lembaga yang memberikan keuntungan untuk masyarakat sekitar.

Perusahaan pertambangan merupakan salah satu perusahaan yang dianggap perusahaan yang berbahaya bahkan merugikan bagi masyarakat sekitarnya (Ruroh & Latifah, 2018). Karena kegiatan pertambangan mencakup kegiatan yang termasuk dalam kategori penelitian material, pengelolaan mineral tambang, yang meliputi kegiatan pasca tambang, pengangkutan dan penjualan, penyelidikan umum, eksplorasi, studi kelayakan dan pembangunan (Ruroh & Latifah, 2018). Penggunaan sumber daya alam oleh operasi pertambangan dapat berdampak langsung atau tidak langsung terhadap lingkungan di sekitar perusahaan pertambangan, termasuk limbah dan polusi bagi masyarakat setempat (Wahyuningsih & Machdar, 2018).

Komitmen perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial harus berdasarkan pada konsep *triple bottom line* atau dapat disingkat dengan 3P (*Profit, people, and planet*) (Solikhah, 2022). Konsep tersebut memiliki arti bahwa setiap perusahaan yang ingin mempertahankan keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan tidak boleh hanya focus pada laba (*profit*) yang harus didapatkan perusahaan, tetapi perusahaan juga harus mampu memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan lingkungan sekitar (*planet*) sehingga perusahaan dapat selaras dengan melakukan kegiatan ekonomi dan bertanggung jawab atas lingkungan dan sosial (Aryawan et al., 2017)

Dengan dilakukannya program tanggung jawab sosial perusahaan, maka dapat menumbuhkan persepsi positif kepada masyarakat dan aktivitas tersebut akan mengarah pada menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat. Anggapan negatif masyarakat atau perusahaan pesaing yang sudah lama tertanam dapat ditangkis dengan adanya persepsi positif masyarakat.

2.3 Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)

Pengungkapan merupakan penyampaian informasi secara terbuka untuk pihak yang membutuhkan informasi mengenai hal yang dibahas. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan adalah cara perusahaan mengkomunikasikan adanya

pengaruh dari aktivitas bisnis perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan secara menyeluruh (Sumaryono & Asyik, 2017). Pengungkapan yang dimaksudkan dalam hal ini adalah pengungkapan informasi yang dibutuhkan pihak-pihak yang berkepentingan. Pengungkapan CSR adalah informasi yang menjelaskan wujud pertanggung jawaban atas dampak dari kegiatan operasional perusahaan yang dirasakan oleh masyarakat pada internal maupun eksternal lingkungan perusahaan (Rahayu, 2014). Tujuannya agar perusahaan dapat menjalankan tanggung jawab sosialnya pada periode tertentu (Solikhah, 2022).

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* bersifat wajib (*mandatory disclosure*), sedangkan untuk luas pengungkapan *corporate social responsibility* bersifat sukarela (*voluntary disclosure*) (Tista dan Putri, 2020). Peraturan yang membahas tentang pengungkapan *corporate social responsibility* salah satunya terdapat pada peraturan Bapepam No.VIII G.2 tentang laporan tahunan. Dalam peraturan Bapepam No.VIII G.2 tentang laporan tahunan, terdapat ketentuan terkait isi laporan tahunan yang dapat diungkapkan oleh perusahaan sehingga tidak terjadi asimetri informasi.

Pengungkapan *corporate social responsibility* tercantum di laporan tahunan dan dipublikasikan oleh perusahaan di website perusahaan serta website Bursa Efek Indonesia (BEI) sehingga pihak-pihak yang membutuhkan informasi tersebut dapat memperoleh dengan mudah. Hal ini merupakan wujud transparansi laporan aktivitas perusahaan dalam bidang sosial. Adanya pengungkapan *corporate social responsibility* dapat menjadi sarana stakeholder untuk melakukan pengawasan terkait aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Hal tersebut juga dapat membantu *stakeholder* untuk menentukan dan mempertimbangkan tentang keberlanjutan usaha dan upaya perusahaan dalam mencegah terjadinya permasalahan sosial dan lingkungan. Dengan mengungkapkan CSR, perusahaan dapat menunjukkan kepada Masyarakat bahwa mereka telah memenuhi standar dan prinsip-prinsip yang dapat diterima secara sosial.

Menurut (Anggraeni & Djakman, 2018), *Global Reporting Initiative Index* (GRI Indeks) yang diterbitkan oleh *Global Reporting Initiative Index* (GRI) dapat dipakai untuk mengungkap CSR. Standar yang dipakai untuk mengungkap CSR yaitu GRI Generasi Keempat (GRI-G4). Berdasarkan www.globalreporting.org, GRI-G4 mencakup 91 indikator pengungkapan CSR yang meliputi 3 aspek yaitu ekonomi, lingkungan dan sosial.

Perusahaan yang baik dalam menerapkan CSR tidak hanya memperhatikan dari segi ekonomi yaitu keuntungannya saja, tetapi juga memperhatikan segi sosial serta lingkungan karena berkaitan dengan dampak positif dan dampak negatif dari kegiatan operasionalnya (Nada & Qothrun, 2023). Pengungkapan CSR sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan dalam menjalankan operasinya sehingga dapat memberikan keyakinan kepada investor terkait mutu dari perusahaan (Aryawan et al., 2017). Adanya hal tersebut akan membantu investor dalam mempertimbangkan suatu keputusan untuk berinvestasi.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengungkapan CSR adalah profitabilitas, yaitu rasio yang menilai kemampuan bisnis untuk menghasilkan laba pada tingkan penjualan, asset, dan modal saham. Menurut (Sari, 2012) tingkat profitabilitas yang tinggi berarti perusahaan dapat menghasilkan lebih banyak laba, yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan tanggung jawab sosialnya dan memasukkan lebih banyak rincian mengenai CSR dalam laporan tahunannya.

Leverage adalah rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aset perusahaan dibiayai dengan utang. Menurut (Sunaryo & Mahfud, 2016) perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi mungkin berusaha untuk menghindari pengungkapan CSR untuk mengurangi biaya, karena biaya yang dikeluarkan untuk melakukan aktivitas dan pengungkapan CSR cukup besar.

Ukuran perusahaan juga berdampak pada pengungkapan CSR. Salah satu metrik yang digunakan untuk menilai ukuran suatu entitas adalah ukuran perusahaan. Pada

umumnya entitas yang lebih besar akan mengungkapkan informasi yang lebih rinci daripada entitas yang lebih. Pengungkapan yang lebih luas akan menurunkan biaya politik sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan karena perusahaan-perusahaan besar adalah emiten yang sering diperhatikan publik (Rosyada & Astrina, 2018).

2.4 Profitabilitas

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dan efektivitas manajemennya dinilai dengan menggunakan rasio profitabilitas (Danduru et al., 2024). Kebijakan investor terhadap investasinya akan dipengaruhi oleh tingkat profitabilitas perusahaan. Apabila perusahaan memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi atau perusahaan memiliki kemampuan untuk menghasilkan laba dengan baik, maka akan menarik investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut untuk memperluas bisnisnya. Namun jika profitabilitas rendah investor akan menarik investasinya karena mereka tidak yakin akan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Sedangkan bagi perusahaan itu sendiri profitabilitas dapat digunakan sebagai evaluasi atas efektivitas pengelolaan badan usaha tersebut. Rasio rentabilitas merupakan nama lain dari rasio profitabilitas yang berarti rasio yang memperlihatkan kinerja keuangannya terkait penghasilan keuntungan atau laba pada waktu tertentu. Beberapa jenis pengukuran untuk menilai kinerja keuangan diantaranya:

1. Gross Profit Margin

Melalui gagasan Martono dan Harjito (2005) nilai *Gross profit margin* uraian dari rasio laba kotor dengan penjualan bersih, atau perbandingan penjualan bersih dikurangi dengan harga pokok penjualan dibagi dengan penjualan bersih. Hasil *gross profit margin* menunjukkan berapa persen keuntungan yang diterima perusahaan dari penjualan. Jika perusahaan menjual barangnya diatas harga pokok maka hasilnya positif, namun bila hasilnya negatif berarti perusahaan mengalami kerugian.

2. Net Profit Margin

Margin laba bersih atau biasa disebut *net profit margin* merupakan laba penjualan sesudah mengakumulasikan semua biaya dan pajak penghasilan. Suatu perusahaan memerlukan *net profit margin* guna mengukur kemampuan perusahaan dalam mengontrol manajemennya dilihat dari laba bersih sesudah dikurangkan dengan keseluruhan biaya dan pajak penghasilan merupakan opini dari Martono dan Harjito (2005). Perusahaan bisa dikatakan baik dan sehat jika hasil dari NPM-nya bernilai positif.

3. Return On Investment

Adanya perbedaan atau perbandingan terkait laba bersih yang dikurangi pajak dengan keseluruhan aktiva disebut Return On Investment. Syamsuddin (2009) menyebutkan *Return On Investment* merupakan sebuah aktivitas menghitung semua total keseluruhan aktiva yang dimiliki perusahaan karena merupakan langkah yang harus dilakukan untuk mengukur kinerja perusahaan. Dengan adanya *Return On Investment*, perusahaan dalam operasionalnya mampu melihatkan pengembalian bisnis dari semua investasi perusahaan.

4. Return On Equity

Menurut Sawir (2009) Return on equity adalah upaya yang dilakukan oleh pemilik modal pribadi untuk mengukur seberapa besar laba dari investasi dari adanya keahlian perusahaan dalam memperlihatkan pengelolaan modal yang efektif. *Return on equity* menurut Kasmir (2012) merupakan selisih perbandingan modal pribadi dan keuntungan bersih setelah pajak. *Return on equity* berfungsi sebagai tingkat pengembalian ekuitas oleh pemilik modal terhadap bisnis tersebut. Dapat disimpulkan, minat investor untuk menipkan dan menanamkan modalnya di sebuah perusahaan dipengaruhi oleh nilai *return on equity*. Perusahaan semakin bernilai tinggi jika return on equitynya juga tinggi.

5. Return On Assets (ROA)

Return on assets atau hasil pengembalian atas aset yaitu rasio yang bertujuan untuk menilai tingkat kontribusi aset dalam menghasilkan laba bersih. Pada rasio ini dihitung dengan melakukan perbandingan pada laba bersih terhadap total aset.

Semakin besar tingkat hasil pengembalian atas aset maka semakin besar juga jumlah laba yang di hasilkan.

Berbagai pengukuran, termasuk laba operasional, laba bersih, laba atas investasi, laba atas aset dan laba atas ekuitas pemilik dapat digunakan untuk mengukur profitabilitas. Tingkat pengembalian atas aset, juga dikenal sebagai *return on assets* (ROA) akan digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan profitabilitas. Karena ROA dianggap mampu menunjukkan bagaimana perusahaan dapat menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat aset tertentu, ROA digunakan sebagai alat untuk menentukan profitabilitas. Semakin tinggi rasio yang diperoleh semakin efektif pula manajemen dalam mengelola aset perusahaan.

2.5 Leverage

Leverage merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aset perusahaan dibiayai oleh hutang. Entitas yang menggunakan banyak *leverage* untuk membiayai asset mereka akan sangat bergantung pada pinjaman dari luar. (kasmir 2016). *Leverage* atau biasa disebut hutang menjelaskan bagaimana utang, modal dan asset perusahaan terkait satu sama lain untuk menentukan seberapa besar kemampuan perusahaan dibiayai oleh utang atau sumber dari luar. Rasio *leverage* juga dapat memberikan gambaran terkait struktur pendanaan dalam perusahaan, hal ini dapat memprediksi resiko utang yang tidak tertagih (Sumaryono & Asyik, 2017). Dengan modal dari pinjaman luar yang bertambah maka pihak perusahaan juga berkewajiban untuk meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan (Sumaryono & Asyik, 2017).

Peningkatan pengungkapan *corporate social responsibility* diperlukan karena hal ini berdampak pada kepercayaan kreditur dalam memberikan pinjaman untuk perusahaan. Adanya *corporate social responsibility* yang berpengaruh pada kelangsungan usaha dapat menjadi pertimbangan kreditur bahwa perusahaan tetap dikenal masyarakat dan mampu mengembalikan pinjaman yang diberikan. Terdapat beberapa jenis rasio leverage (rasio solvabilitas), sebagai berikut:

1. Debt to asset ratio (DAR)

Debt to asset ratio adalah metrik yang menunjukkan seberapa besar aset perusahaan dibiayai oleh utang, atau seberapa besar utang secara keseluruhan. Jika rasio tersebut tinggi, hal ini dapat mengindikasikan bahwa ada lebih banyak pendanaan utang, yang membuat perusahaan lebih sulit mendapatkan lebih banyak pinjaman karena ada kekhawatiran bahwa perusahaan tidak akan dapat melunasi utangnya dengan aset yang dimilikinya. Demikian pula apabila rasionya rendah, semakin kecil perusahaan dibiayai dengan utang.

2. Debt to equity ratio

Debt to equity ratio adalah perbandingan antara total utang (*debt*) perusahaan dengan total (*equity*) yang dimilikinya. *Debt to equity ratio* adalah salah satu jenis rasio *leverage* yang digunakan untuk menghitung jumlah modal yang dibiayai oleh utang. Semakin tinggi nilai DER pada entitas, maka itu mengindikasikan semakin besar pula perusahaan menggunakan utang untuk modal bisnis. Begitupun sebaliknya, semakin kecil nilai DER, semakin kecil pula penggunaan utang oleh perusahaan.

3. Long term debt to equity ratio (LTDtER)

LTDtER adalah rasio utang jangka panjang terhadap ekuitas. Tujuannya adalah untuk mengetahui proporsi dari setiap rupiah ekuitas yang digunakan sebagai jaminan atas utang jangka panjang dengan membandingkan utang jangka panjang terhadap ekuitas.

4. Time Interest Earned Ratio (TIER)

Time Interest Earned Ratio adalah ukuran kemampuan perusahaan dalam memenuhi pembayaran bunga. Rasio ini sering juga disebut “*The total interest coverage ratio*” yang tujuannya adalah untuk mengukur kemampuan perusahaan membayar kewajiban-kewajiban tetap berupa bunga. Semakin tinggi rasio ini, semakin baik atau mampu suatu entitas di dalam membayar bunga -bunga atas segala utang-utangnya.

5. Rasio Laba Operasional terhadap Kewajiban (Operating Income to Liabilities Ratio)

Rasio laba operasional terhadap kewajiban menggambarkan tingkat kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan semua utangnya. Kemampuan perusahaan di sini diukur dari jumlah laba operasional. Rasio laba operasional terhadap kewajiban dihitung sebagai hasil bagi antara laba operasional dengan total kewajiban.

Pengukuran *leverage* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *debt to equity ratio* (DER). Untuk menentukan apakah suatu perusahaan dapat memenuhi ketentuan utang jangka panjang dan jangka pendeknya dengan menggunakan modal yang tersedia (Sirait et al., 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan (Rivandi et al., 2021) menunjukkan *leverage* memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Bahwa perusahaan dengan *leverage* yang tinggi membuat perusahaan perlu melakukan pengungkapan CSR. Hal tersebut dikarenakan suatu perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi berupaya untuk mengurangi sorotan dari debitor sehingga perusahaan dituntut melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya tingkat *leverage* perusahaan mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan dengan rasio *leverage* yang lebih tinggi akan mengungkap lebih banyak informasi sosial

2.6 Ukuran Perusahaan

Menurut (Eugene F. Brigham, 2011) ukuran perusahaan adalah skala besar kecilnya perusahaan yang dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai cara antara lain dengan ukuran pendapatan, total aset dan total ekuitas. Ukuran Perusahaan (*firm size*) adalah ukuran bisnis yang ditentukan oleh total asetnya atau dengan menghitung nilai logaritma dari total asetnya. Adapun menurut (Kurniasih, 2012) menyatakan ukuran perusahaan merupakan nilai yang menunjukkan besar kecilnya perusahaan. Ukuran perusahaan adalah suatu skala, dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan dengan berbagai cara, antara lain; total aktiva, log size,

nilai pasar saham, dan lain-lain. Ketiga definisi di atas menunjukkan bahwa ukuran perusahaan merupakan nilai besar kecilnya perusahaan yang dilihat dari besarnya equity, nilai penjualan, dan aset yang berperan sebagai variabel konteks yang mengatur tuntutan pelayanan atau produk yang dihasilkan oleh organisasi.

Ukuran perusahaan dapat mempengaruhi pengungkapan CSR. Ukuran perusahaan yang besar berarti semakin dikenal dan diketahui masyarakat. Sebagai konsekuensinya, perusahaan besar lebih mungkin untuk menerima lebih banyak perhatian dari masyarakat dan ditempatkan di bawah tekanan publik yang lebih besar untuk menunjukkan tanggung jawab sosial. Perusahaan besar akan lebih banyak mengungkapkan informasi dibandingkan perusahaan kecil, salah satu informasi tersebut yaitu mengenai pengungkapan *corporate social responsibility* yang dimaksudkan untuk mengurangi tekanan politis dan tuntutan dari masyarakat (Korniasari & Adi, 2021)

Ukuran perusahaan dalam penelitian ini dilihat berdasarkan dari besarnya total aset yang dimiliki perusahaan. Aset menunjukkan aktiva yang digunakan untuk aktivitas operasional perusahaan. Peningkatan aset yang diikuti peningkatan hasil operasi akan semakin menambah kepercayaan pihak luar terhadap perusahaan. Dengan meningkatnya kepercayaan pihak luar terhadap perusahaan, dimungkinkan pihak kreditor tertarik menanamkan dananya ke perusahaan (Weston, 1994)

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak lepas dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga menjadi sebuah pedoman dalam melakukan penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Beatrix Putri Danduru, Eko Edy Susanto,	Pengaruh Profitabilitas, <i>Leverage</i> Dan	Variabel Independen: X1 =	Hasil penelitian ini sebagai berikut: 1.

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Srisetyawanie Bandaso, Adriyani Adevia Nuryadin, Andalia (2024)	Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan CSR (Studi Empiris Pada Perusahaan Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020)	Profitabilitas, X2 = Leverage X3 = Ukuran Perusahaan Variabel Dependen: Y = Pengungkapan CSR	Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan industry dasar dan kimia di BEI. 2. Leverage tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan industry dasar dan kimia di BEI 3. Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan industry dasar dan kimia di BEI. 4. Profitabilitas, leverage, dan

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan industry dasar dan kimia di Bursa Efek Indonesia.
2.	Sulastris, Arivetullatif, Ilham Multama (2023)	<i>The Impact Profitability, Leverage and Firm Size on Disclousure of Corporate Social Responsibility</i>	Variabel independen: X1= <i>Profitability</i> , X2 = <i>Leverage</i> X3 = <i>Firm Size</i> Variabel dependen: Y= <i>Disclousure of Corporate Social Responsibility</i>	The results of this study indicate that profitability, leverage and company size have no effect on corporate social responsibility. Taken together, the same profitability, leverage and company size do not affect the

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				disclosure of corporate social responsibility.
3.	Prasisca Riezky Maharani, Tri Kartika Pertiwi (2022)	Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility	<p>Variabel independen: $X_1 = Profitability$, $X_2 = Leverage$ $X_3 = \text{ukuran perusahaan}$</p> <p>Variabel dependen: $Y = \text{Pengungkapan Corporate Social Responsibility}$</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan tidak memberi kontribusi terhadap Pengungkapan CSR, sedangkan Leverage memberi kontribusi terhadap Pengungkapan CSR pada perusahaan yang terdaftar di Indeks Kompas100 tahun 2018-2019. Seluruh variabel</p>

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				independen tersebut secara simultan memberi kontribusi terhadap Pengungkapan CSR.
4.	Rodliyatul Nur Afifah, Intan Immanuela (2021)	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris, Profitabilitas, dan Leverage terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Empiris pada Perusahaan Consumer Goods yang Terdaftar di BEI Periode 2015-2018)	<p>Variabel Independen:</p> <p>X1 = Ukuran Perusahaan</p> <p>X2 = Ukuran Dewan Komisaris</p> <p>X3 = Profitabilitas</p> <p>X4 = <i>Leverage</i></p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>Y = Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan corporate social responsibility. Sedangkan ukuran dewan komisaris dan leverage tidak berpengaruh terhadap pengungkapan corporate social responsibility. Hal ini menunjukkan</p>

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				bahwa tinggi atau rendahnya ukuran dewan komisaris dan leverage tidak memengaruhi perusahaan untuk melakukan pengungkapan corporate social responsibility secara lebih luas.
5.	Muhammad Rivandi, Mike Kusuma Dewi, Elsa Meirina (2021)	Pengaruh Leverage dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility	Variabel Independen: X1= <i>Leverage</i> , X2 = Profitabilitas Variabel dependen: Y = Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa leverage tidak signifikan terhadap pengungkapan CSR, sedangkan profitabilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR. Perusahaan High Profil

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>merupakan perusahaan yang memiliki tingkat sensitivitas tinggi terhadap lingkungan. Aktivitas operasional perusahaan high profil yang berpotensi dan berhubungan langsung dengan lingkungan. Diharapkan Untuk manajemen perusahaan high profil agar menjaga dan meningkatkan kinerja perusahaan, semakin besar kinerja keuangan maka akan meningkatkan</p>

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				pengungkapan CSR.
6.	Darma Ridho Ali, Vera Apri Dina Safitri , Muhtad Fadly (2021)	Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Pada Perusahaan Pertambangan Subsektor Batu Bara Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019	Variabel Independen: X1 = Profitabilitas, X2 = Likuiditas, X3 = Leverage, X4 = Ukuran Perusahaan Variabel Dependen: $Y = \text{Corporate Social Responsibility Reporting}$	Hasil analisis regresi linier berganda yang dilihat dari Uji T menunjukkan variabel Profitabilitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. hasil Uji T menunjukkan variabel Likuiditas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,353 lebih besar dari

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>0,05 yang berarti variabel Likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. variabel Leverage memiliki nilai signifikansi sebesar 0,764 lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel Leverage tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. variabel Ukuran Perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,239 lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel ukuran</p>

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan CSR
7.	Dina Gledis Yovana, Abdul Kadir (2020)	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Profitabilitas, dan Leverage Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR).	Variabel Independen: X1 = Ukuran Perusahaan X2 = Pertumbuhan Perusahaan X3 = Profitabilitas X4 = Leverage Variabel Dependen: Y = Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR), leverage berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR), sedangkan pertumbuhan perusahaan dan profitabilitas

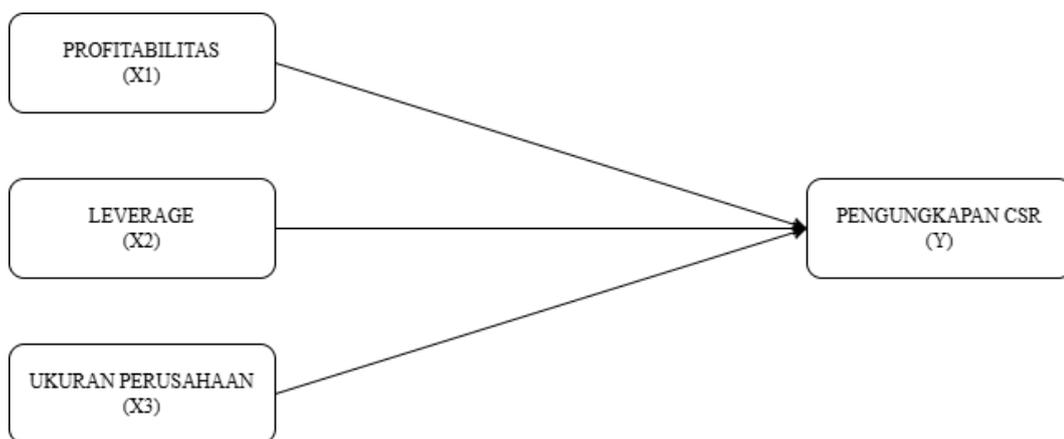
No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR).
8.	Ai Desy Indriyani, Willy Sri Yuliandhari (2020)	Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Umur Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Empiris pada Perusahaan Indeks LQ 45 NonKeuangan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2018)	Variabel Independen: X1 = Profitabilitas X2 = Ukuran Perusahaan X3 = Umur Perusahaan Variabel Dependen: Y = Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)	.Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas, ukuran perusahaan, dan umur perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR dengan adjusted R ² sebesar 0.307093. Secara parsial profitabilitas berpengaruh

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>positif, sedangkan ukuran perusahaan dan umur perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan diharapkan lebih meningkatkan pengungkapan tanggung jawab sosialnya untuk memperoleh penilaian yang baik dari investor dan masyarakat. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi diharapkan lebih peduli terhadap kegiatan CSR dan pengungkapannya dalam bentuk</p>

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				laporan keberlanjutan perusahaan.

2.8 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan dan menguji ada tidaknya hubungan antara variabel dependen yaitu *corporate social responsibility*, variabel independen yaitu profitabilitas dan manajemen laba. Adapun hasil uraian tersebut maka peneliti membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Diolah (2024)

2.9 Bangunan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Menurut (Hadi, 2011) perusahaan adalah pihak yang paling diuntungkan dalam penggunaan sumber daya ini, namun masyarakat justru yang mendapatkan dampak negative secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu perusahaan harus bertanggung jawab atas berbagai dampak negative yang dimunculkannya. Perusahaan harus memperbaiki kerusakan yang terjadi memberikan nilai timbal balik kepada para *stakeholder* dan menyumbangkan sebagian pendapatannya untuk kesejahteraan masyarakat (Wulandari & Zulhaimi, 2017). Oleh karena itu, bisnis

perlu mengintegrasikan tanggung jawab sosial ke dalam setiap aspek operasinya. Tanggung jawab sosial adalah kegiatan penyeimbang yang muncul dari operasi perusahaan terhadap masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung (Herdiansyah et al., 2022).

Perusahaan memperoleh keuntungan yang besar, namun perusahaan dalam menjalankan operasinya menimbulkan dampak negative terhadap lingkungan dan penurunan tingkat kesehatan masyarakat (Wulandari & Zulhaimi, 2017). Sehingga perusahaan harus memberikan sebagian keuntungan yang di peroleh untuk program *corporate social responsibility* yang bertujuan untuk mengatasi dampak negative yang ditimbulkan oleh operasi perusahaan (Wulandari & Zulhaimi, 2017).

Rasio yang disebut dengan profitabilitas digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dan mengukur seberapa baik kinerja manajemen. Selanjutnya (Ruroh & Latifah, 2018) menyatakan profitabilitas akan menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh laba atau keuntungan perusahaan. Semakin baiknya kondisi keuangan perusahaan maka akan semakin besar tekanan perusahaan dari lingkungan perusahaan dalam pengungkapan CSR.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian (Yanti et al., 2021), (Rivandi et al., 2021), (Purba & Candradewi, 2019), dan (wahyuningsih & Mahdar, 2024) yang membuktikan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Profitabilitas Berpengaruh Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

2.9.2 Pengaruh *leverage* Terhadap Pengungkapan *corporate social responsibility*

Menurut (Ros,2012), *leverage* adalah komponen dari kinerja keuangan inti perusahaan yang menunjukkan kapasitas perusahaan dalam mengelola sumber pendanaan, termasuk utang dan asset perusahaan. Selain menunjukkan

ketergantungan perusahaan yang berlebihan pada utang yang dapat mengancam eksistensinya, rasio *leverage* yang meningkat juga mengindikasikan kebutuhan perusahaan yang signifikan akan pendanaan baru.

Ming dan Gee (2008) menemukan bahwa posisi utang perusahaan, yang mengukur kinerja keuangannya, dapat mempengaruhi apakah perusahaan tersebut mengungkapkan lebih banyak atau lebih sedikit informasi mengenai CSR perusahaan. Pasar akan beranggapan bahwa perusahaan memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap utang karena posisi *leverage* yang terus meningkat, dan berinvestasi di perusahaan tersebut berisiko. Namun, jika utang ditingkatkan untuk meningkatkan kinerja dan membiayai berbagai kegiatan produktif, seperti meningkatkan porsi utang, maka hal ini dirasa sangat tepat untuk dilakukan.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian (wahyuningsih & Mahdar, 2024), (Yanti et al., 2021) dan (Purba & Candradewi, 2019) membuktikan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Leverage* Berpengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

2.9.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan CSR

Ukuran perusahaan merupakan suatu skala yang berfungsi untuk mengklasifikasikan besar kecilnya suatu entitas. Secara umum, perusahaan besar akan mengungkapkan lebih banyak tanggung jawab sosial perusahaan kecil. Secara teoritis, hal ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa bisnis besar lebih banyak mendapat tekanan politik daripada bisnis kecil (Sudarmadji dan Sularto (2007:54). Tekanan politik mengacu pada tekanan terhadap perusahaan yang dikenal luas oleh masyarakat umum untuk mengungkapkan lebih banyak informasi mengenai praktik tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mereka terkait lingkungan. Bahwa dengan adanya pengungkapan aktivitas sosial yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politik bagi perusahaan, sehingga perusahaan dalam jangka waktu panjang

bisa terhindar dari biaya yang sangat besar akibat dari tuntutan masyarakat. (Sembiring, 2005) menyatakan perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Cowen et al. (1987) dalam Devina (2004) menyatakan perusahaan yang lebih besar terhadap masyarakat akan memiliki pemegang saham yang mungkin memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan dan laporan tahunan akan menyebarkan informasi tanggung jawab sosial tersebut.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian (Danduru et al., 2024),(Afifah & Immanuela, 2021) dan (Purba & Candradewi, 2019) membuktikan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Ukuran Perusahaan Berpengaruh Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*