

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Telaah Teori

2.1.1 Teori Sinyal (*Theory Signaling*)

Teori ini dikemukakan oleh Spence (1973) yang mengatakan dengan memberikan sinyal, pihak pemilik informasi berusaha memberikan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak penerima informasi. Selanjutnya, pihak penerima akan menyesuaikan perilakunya sesuai dengan pemahamannya terhadap sinyal tersebut. Upaya meningkatkan nilai perusahaan, salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menyampaikan informasi keuangan yang akurat dan andal yang bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian mengenai prospek perusahaan di masa mendatang. Adanya transparansi informasi yang lebih baik, investor cenderung meningkatkan aktivitas pembelian saham, yang pada akhirnya dapat mendorong kenaikan harga saham perusahaan (Iman *et al.*, 2021).

Teori sinyal (*Signal Theory*) menjelaskan bahwa dalam situasi informasi yang asimetris, manajer perusahaan akan memberikan sinyal kepada pihak eksternal, seperti investor dan kreditur, guna menunjukkan kondisi perusahaan yang sesungguhnya. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu bentuk sinyal positif yang dapat diberikan perusahaan kepada pemangku kepentingan. Sinyal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan, sehingga meningkatkan reputasi perusahaan dan dapat mendorong kenaikan profitabilitas. Hal ini diperkuat oleh penelitian Pratiwi & Nurulrahmatia (2020), yang menunjukkan bahwa pengungkapan CSR yang transparan memberi

dampak positif terhadap persepsi publik dan kepercayaan investor, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan laba perusahaan.

2.1.2 Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure

Publikasi CSR berperan sebagai instrumen untuk menekan asimetri informasi antara entitas bisnis dengan para *stakeholder*. Perusahaan yang secara aktif mengungkapkan informasi CSR berupaya mengirimkan isyarat positif ke pasar terkait komitmen mereka pada keberlanjutan, etika bisnis, dan tanggung jawab sosial. Sebuah studi oleh Susanti dan Pratama (2020) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR yang superior memberikan sinyal bahwa sebuah korporasi mempunyai prospek jangka panjang yang cerah serta kapabel dalam mengelola risiko sosial dan lingkungan dengan baik. Kondisi ini selanjutnya berimplikasi pada tumbuhnya kepercayaan dari penanam modal dan pemangku kepentingan lainnya.

Teori sinyal menjelaskan bahwa CSR *disclosure* adalah bentuk komunikasi strategis. Dalam konteks ini, badan bisnis yang mempunyai kualitas manajerial serta performa finansial yang unggul akan termotivasi untuk mengungkapkan informasi CSR sebagai sinyal atas keunggulan mereka. Hal tersebut diperkuat oleh studi Yuliana dan Putra (2021) yang menyimpulkan bahwa badan bisnis dengan pengungkapan CSR yang tinggi memiliki kecenderungan lebih besar untuk menarik investor, karena sinyal tersebut menunjukkan stabilitas operasional dan orientasi jangka panjang. Investor menafsirkan pengungkapan CSR sebagai indikator kepercayaan diri manajemen terhadap prospek masa depan perusahaan.

Namun, efektivitas CSR *disclosure* sebagai sinyal tidak selalu mutlak. Menurut teori sinyal, kekuatan sinyal bergantung pada kredibilitas informasi yang disampaikan dan konsistensi tindakan perusahaan. Penelitian oleh Ardiyani dan Rachmawati (2022) menyatakan bahwa pengungkapan CSR yang tinggi tanpa didukung oleh kinerja keuangan yang kuat cenderung tidak dipercaya oleh investor. Hal ini menunjukkan bahwa sinyal CSR *disclosure* akan lebih efektif apabila didukung dengan sinyal-sinyal lain seperti profitabilitas, pertumbuhan, serta tata kelola korporasi yang mumpuni.

Beberapa negara telah menerapkan standar dan kebijakan wajib terkait pengungkapan CSR. Di Indonesia, sebagai contoh, UU No. 40 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas mengharuskan entitas bisnis pada sektor spesifik untuk mempublikasikan tanggung jawab sosial dan lingkungannya. Tidak hanya itu, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) turut menerbitkan Regulasi OJK No. 51/POJK.03/2017 yang mengamanatkan perseroan publik untuk menerbitkan laporan keuangan. Kebijakan ini bertujuan untuk meningkatkan akuntabilitas dan memastikan bahwa perusahaan berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan secara lebih transparan dan bertanggung jawab.

2.1.3 Ukuran Perusahaan

Ukuran Perusahaan ialah satu diantara elemen krusial dalam teori sinyal (*signaling theory*), yang memaparkan bagaimana sebuah entitas bisnis mengkomunikasikan informasi kepada penanam modal dan pemangku kepentingan lainnya. Menurut teori ini, perusahaan besar berkecenderungan untuk menyajikan isyarat positif perihal stabilitas serta prospek mereka di masa depan. Fenomena ini diakibatkan oleh kemampuan perusahaan besar untuk menjangkau sumber daya yang lebih ekstensif, baik dari aspek finansial maupun

non-finansial, misalnya teknologi dan tenaga kerja yang kompeten. Penelitian oleh Cahyaningtias et al. (2023) mengindikasikan bahwa Ukuran Perusahaan berdampak positif terhadap nilai entitas bisnis, yang menandakan bahwa organisasi berskala besar cenderung lebih mendapatkan kepercayaan dari investor karena dinilai mempunyai prospek yang lebih menjanjikan.

Akan tetapi, tidak seluruh riset menghasilkan korelasi positif antara Ukuran Perusahaan dan profitabilitas. Sejumlah kajian memperlihatkan bahwa korporasi masif tidak selalu lebih menghasilkan laba jika dibandingkan dengan entitas bisnis yang lebih kecil. Keadaan ini bisa terjadi apabila organisasi besar tersebut tidak sanggup mengelola efisiensi operasionalnya, alhasil, ongkos yang digelontorkan tidak sepadan dengan pemasukan yang diperoleh. Dalam konteks ini, teori sinyal juga menjelaskan bahwa sinyal negatif, seperti kinerja keuangan yang buruk, dapat menurunkan kepercayaan investor meskipun perusahaan memiliki ukuran yang besar. Oleh sebab itu, merupakan suatu hal yang esensial bagi perseroan berskala besar untuk tidak hanya mengandalkan ukuran sebagai sinyal positif, tetapi juga memastikan bahwa operasional perusahaan berjalan efisien dan menghasilkan profitabilitas yang tinggi.

Secara keseluruhan, ukuran perusahaan dapat memengaruhi profitabilitas melalui mekanisme sinyal yang dikirimkan kepada pasar. Perusahaan besar memiliki potensi untuk menyajikan isyarat positif tentang stabilitas dan prospek di masa mendatang, yang mampu mengangkat kepercayaan penanam modal serta profitabilitas. Walaupun demikian, korelasi ini tidak bersifat absolut dan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya, seperti efisiensi operasional dan manajemen biaya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan

berbagai aspek dalam mengelola ukuran dan operasionalnya untuk mencapai profitabilitas yang optimal.

2.1.4 Profitabilitas

Profitabilitas adalah tolok ukur fundamental yang dimanfaatkan untuk menilai performa finansial suatu korporasi dalam menciptakan laba. Profitabilitas merefleksikan efektivitas organisasi dalam mengelola sumber daya yang dipunyainya guna meraih keuntungan. Mengacu pada Brigham dan Houston (2021), profitabilitas bisa dievaluasi melalui serangkaian rasio finansial seperti *Return on Assets (ROA)*, *Return On Equity (ROE)*, dan *Return On Investment (ROI)*.

ROA merupakan rasio finansial yang dipakai agar menilai seberapa efektif sebuah perseroan dalam mendayagunakan total aset yang dimilikinya supaya menciptakan laba. ROA merefleksikan kapabilitas entitas bisnis dalam memanfaatkan aktivitya guna menghasilkan keuntungan bersih, dan lazimnya diekspresikan dalam bentuk persentase.

ROE ialah sebuah rasio finansial yang diaplikasikan untuk menilai kapabilitas korporasi dalam menciptakan laba bersih dari setiap unit modal pribadi (ekuitas) yang ditanamkan oleh para pemegang saham. ROE mengindikasikan tingkat imbal hasil yang didapatkan oleh para pemilik organisasi atas modal yang telah mereka investasikan, sehingga sering dijadikan indikator utama untuk menilai kinerja keuangan dari perspektif investor atau pemegang saham.

ROI merupakan sebuah tolok ukur finansial yang dimanfaatkan untuk mengevaluasi efektivitas atau level perolehan hasil dari sebuah penanaman modal dibandingkan dengan biaya investasi tersebut. ROI mengindikasikan

besaran laba yang berhasil didapatkan dari aktivitas investasi yang telah dijalankan, dan biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase. ROI sering digunakan dalam pengambilan keputusan bisnis untuk menilai apakah suatu proyek atau investasi layak dilanjutkan.

Keterbukaan informasi CSR mampu memberikan efek konstruktif pada Profitabilitas entitas bisnis dengan mendorong loyalitas pelanggan, menarik investor, dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan. Penelitian oleh Rosdwianti (2016) menjelaskan bahwasanya korporasi yang mempublikasikan informasi CSR akan berkontribusi terhadap kenaikan performa finansial entitas tersebut, semisal peningkatan penjualan dan legitimasi pasar. Hal ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR bukan hanya sebagai sebuah tanggung jawab etis, melainkan juga menjadi strategi komersial yang sanggup mendongkrak profitabilitas.

Selain itu, profitabilitas turut dapat dipicu oleh berbagai faktor eksternal layaknya situasi ekonomi, persaingan pasar, serta kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan regulasi bisnis dan perpajakan. Oleh karena itu, meskipun CSR berpotensi meningkatkan profitabilitas, suatu entitas tetap perlu menaruh atensi pada elemen-elemen lain yang bisa memengaruhi performa keuangan mereka. Riset lanjutan dibutuhkan guna mendalami seberapa jauh CSR sanggup memberi dampak positif bagi profitabilitas dalam berbagai sektor industri dan konteks ekonomi yang berbeda.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian sebelumnya dijadikan sebagai acuan bagi riset yang akan datang. Sejumlah isu dalam studi ini memiliki kemiripan dengan permasalahan pada penelitian lampau, di antaranya:

Solikhah (2022) mengkaji berbagai korporasi manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia sepanjang kurun waktu 2015–2017. Dengan mengadopsi standar GRI sebagai alat ukur keterbukaan informasi *Corporate Social Responsibility* serta ROA dan ROE sebagai proksi Profitabilitas, temuan studi mengindikasikan bahwa publikasi CSR tidak mempunyai efek yang berarti kepada profitabilitas perusahaan. Namun, CSR berpengaruh terhadap manajemen laba.

Wulandari (2019) meneliti perusahaan-perusahaan subsektor perkebunan yang teregistrasi di BEI pada rentang waktu 2016–2018. Dengan mengaplikasikan indeks CSR *Disclosure Index (CSRDI)* dan mengukur profitabilitas melalui ROA, ROE, serta NPM Atau dikatakan sebagai *Net Profit Margin*, temuan riset memperlihatkan bahwa publikasi Corporate Social Responsibility mempunyai pengaruh positif dan substansial atas ketiga proksi Profitabilitas tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa pengungkapan aktivitas sosial perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangan.

Mustika *et al* (2022) “Pengaruh *Corporate Social Responsibility Disclosure* Terhadap Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan.” Temuan riset mengindikasikan bahwa publikasi CSR mengandung dampak konstruktif pada Profitabilitas yang diukur melalui ROE, selanjutnya pengungkapan CSR juga berdampak baik

terhadap Profitabilitas berbasis EPS, hingga berefek positif pada valuasi entitas yang direpresentasikan oleh Tobin's Q.

Sari, *et al* (2024) menelaah berbagai entitas bisnis subsektor logam dan sejenisnya yang tercatat di Bursa Efek Indonesia dalam kurun waktu 2020–2022. Dengan menggunakan pedoman GRI G4 untuk mengukur pengungkapan CSR serta ROA sebagai proksi Profitabilitas, temuan riset mengindikasikan bahwa secara individual, performa ekonomi dan lingkungan tidak memberikan efek pada profitabilitas, sementara kinerja sosial berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga aspek CSR tidak memiliki dampak kepada profitabilitas.

Yuvianita, *et al* (2022) melakukan analisis terhadap 10 entitas BUMN yang tercatat di Bursa Efek Indonesia sepanjang periode 2017–2020. Dengan menggunakan kriteria GRI Index untuk mengukur pengungkapan CSR dan Gross Profit Margin (GPM) sebagai indikator profitabilitas, temuan studi memperlihatkan bahwa keterbukaan informasi CSR memberikan efek substansial bagi Profitabilitas entitas. Akan tetapi, dampak CSR mengenai valuasi korporasi tidaklah bermakna.

Kajian studi oleh Pangestu, *et al* (2023) menganalisis berbagai korporasi di sektor Basic Materials yang teregistrasi pada Bursa Efek Indonesia (BEI) selama rentang waktu 2019–2021. Hasil kajian menyimpulkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan Ukuran Perusahaan tidak mempunyai pengaruh signifikan pada Profitabilitas. Sebaliknya, *leverage* justru mengandung dampak negatif yang kuat pada tingkat keuntungan. Studi ini merekomendasikan untuk melibatkan variabel lain seperti likuiditas atau modal intelektual pada penelitian berikutnya.

Bungsu, *et al* (2023) menelaah entitas sub sektor tekstil dan garmen yang tercatat di BEI. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa *Corporate Social Responsibility* dan Profitabilitas tidak memiliki pengaruh yang berarti pada harga saham, sementara Ukuran Perusahaan dan *leverage* mempunyai dampak signifikan. Secara serentak, seluruh variabel memberikan pengaruh yang bermakna atas harga saham.

2.3 Kerangka Teoretis

Penelitian ini berlandaskan pada pemikiran teoritis yang menjelaskan hubungan antara *Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure*, ukuran perusahaan, dan profitabilitas. Dalam konteks manajemen dan akuntansi keuangan, teori yang mendasari penelitian ini adalah Teori Sinyal (*Signaling Theory*). Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Spence (1973), yang menjelaskan bahwa perusahaan memberikan sinyal kepada pihak luar melalui pengungkapan informasi dalam laporan keuangannya untuk mengurangi asimetri informasi antara manajemen dan pemangku kepentingan. Melalui sinyal tersebut, pihak eksternal dapat menilai kondisi dan kinerja perusahaan secara lebih objektif.

Penerapan *Signaling Theory* dalam penelitian ini menjelaskan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial (CSR) merupakan bentuk sinyal positif yang diberikan perusahaan kepada investor dan masyarakat bahwa perusahaan memiliki komitmen terhadap keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR, semakin positif persepsi publik terhadap perusahaan, yang pada akhirnya diharapkan berdampak pada peningkatan kinerja dan profitabilitas. Pengungkapan CSR juga menunjukkan transparansi dan akuntabilitas perusahaan dalam menjalankan aktivitas

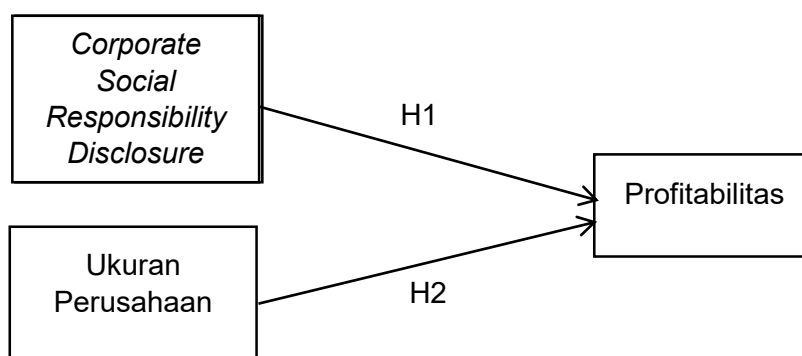
operasionalnya, sehingga dapat memperkuat kepercayaan investor dan meningkatkan nilai perusahaan di mata publik.

Selain CSR, ukuran perusahaan juga menjadi faktor penting dalam menjelaskan tingkat profitabilitas. Menurut teori ini, ukuran perusahaan dapat berfungsi sebagai sinyal mengenai kemampuan dan stabilitas perusahaan. Perusahaan yang berukuran besar cenderung memiliki sumber daya finansial, manusia, dan teknologi yang lebih kuat, serta mampu mengelola risiko bisnis dengan lebih baik dibandingkan perusahaan kecil. Dengan demikian, ukuran perusahaan yang besar memberikan sinyal positif kepada pasar bahwa perusahaan memiliki daya tahan, kredibilitas, dan efisiensi operasional yang tinggi, sehingga menarik kepercayaan investor dan berpotensi meningkatkan profitabilitas.

Selanjutnya, variabel profitabilitas mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari sumber daya yang dimilikinya. Dalam kerangka teoritis ini, profitabilitas dipengaruhi oleh dua variabel utama, yaitu pengungkapan CSR dan ukuran perusahaan. CSR berperan dalam membangun reputasi dan legitimasi perusahaan yang dapat mendukung peningkatan kinerja keuangan jangka panjang, sedangkan ukuran perusahaan memberikan dukungan dalam hal efisiensi, akses pendanaan, dan skala ekonomi yang lebih besar. Kedua variabel tersebut diharapkan berpengaruh positif terhadap profitabilitas, baik secara parsial maupun simultan.

Dengan demikian, kerangka teoritis penelitian ini menjelaskan bahwa Corporate Social Responsibility Disclosure dan Ukuran Perusahaan merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi Profitabilitas. Teori Signaling menjadi dasar

konseptual yang menghubungkan hubungan ketiga variabel tersebut, di mana pengungkapan informasi dan skala perusahaan berfungsi sebagai sinyal positif kepada pihak eksternal. Sinyal tersebut selanjutnya diinterpretasikan sebagai indikator keandalan dan kinerja yang baik, yang akhirnya tercermin dalam peningkatan profitabilitas perusahaan..



Gambar 2. 1: Kerangka Teoretis

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh CSR *Disclosure* Terhadap Profitabilitas

Pengungkapan CSR semakin menjadi perhatian bagi perusahaan dalam meningkatkan citra dan transparansi mereka di mata pemangku kepentingan. Berdasarkan *theory signaling* perusahaan yang mengungkapkan informasi CSR secara lugas berupaya mengirimkan sinyal positif kepada para investor bahwa mereka mempunyai performa yang unggul dan berkomitmen pada praktik bisnis berkelanjutan (Spence, 1973). Dalam konteks ini, pengungkapan CSR berpotensi menumbuhkan keyakinan investor serta konsumen, yang pada akhirnya berefek pada Profitabilitas korporasi melalui peningkatan loyalitas

pelanggan, efisiensi operasional, serta akses ke sumber daya finansial yang lebih luas (Brigham & Ehrhardt, 2019).

Selain itu, penyampaian CSR yang berkualitas juga sanggup meminimalisir asimetri informasi antara manajemen dan para penanam modal. Berdasarkan teori sinyal, entitas dengan performa unggul akan secara sukarela mempublikasikan informasi CSR untuk membedakan dirinya dari perusahaan lain yang kurang berkomitmen terhadap hasrat (Connelly *et al.*, 2011). Dengan demikian, perusahaan yang lebih transparan dalam pelaporan CSR cenderung memperoleh kepercayaan lebih besar dari investor dan kreditur, yang berpotensi menurunkan biaya modal serta mengatrol ROA serta ROE selaku proksi dari Profitabilitas (Margolis & Walsh, 2003).

Lebih lanjut, beberapa penelitian empiris telah mengindikasikan bahwa entitas bisnis yang mempublikasikan informasi CSR secara komprehensif umumnya memiliki kinerja finansial yang lebih superior. Studi oleh Waddock & Graves (1997) menunjukkan keberadaan korelasi positif antara kinerja sosial suatu korporasi dengan tingkat keuntungan finansialnya. Fakta ini semakin memperkuat dugaan bahwasanya pengungkapan CSR yang tinggi dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan melalui reputasi yang lebih baik, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan keunggulan kompetitif di pasar. Dengan demikian, pada riset ini, dugaan ilmiah yang diajukan ialah kian meningkatnya level publikasi CSR, maka makin besar pula tingkat Profitabilitas suatu entitas bisnis.

H1: CSR Disclosure berpengaruh positif terhadap Profitabilitas

2.4.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas

Ukuran perusahaan memiliki peran penting dalam memengaruhi Profitabilitas, yang bisa diterangkan lewat sudut pandang teori sinyal (signaling theory). Menurut kerangka teori ini, entitas berskala besar lebih condong mengirimkan isyarat positif kepada investor dan para pemangku kepentingan mengenai stabilitas serta prospek masa depannya. Keadaan ini timbul karena kapabilitas Ukuran Perusahaan yang besar untuk menjangkau sumber daya lebih masif, baik dari aspek finansial maupun non-finansial, seperti teknologi dan tenaga kerja yang kompeten.

Secara keseluruhan, ukuran perusahaan dapat memengaruhi profitabilitas melalui mekanisme sinyal yang dikirimkan kepada pasar. Perusahaan besar memiliki potensi untuk menyajikan isyarat positif perihal kestabilan dan harapan di waktu mendatang, yang dapat mendongkrak kepercayaan investor serta Profitabilitas. Meskipun demikian, korelasi ini tidak bersifat absolut dan bisa dipengaruhi oleh elemen lain, misalnya efisiensi operasional dan manajemen beban. Oleh sebab itu, suatu korporasi wajib mempertimbangkan beragam aspek dalam mengelola ukuran dan operasionalnya untuk mencapai profitabilitas yang optimal.

H2: Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap profitabilitas