

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 *Corporate Social Responsibility***

###### **2.1.1.1 *Pengertian Corporate Social Responsibility***

Menurut Totok Mardikanto (2018:92), *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan di dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.

Menurut Euis Rosidah (2018:224), *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan adalah memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang di antaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi sosial, dan lingkungan.

Menurut Hendrik (2008:1), *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, lingkungan.

Menurut ISO 26000 bahwa “*Responsibility of organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behavior that contributes to sustainable development, including health and the welfare of society; takes into account the expectations of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behavior; and is integrated throughout the organization and practiced in its relationship.*” Yang berarti bahwa definisi *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab organisasi atas dampak keputusan dan kegiatannya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis yang berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan, termasuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; memperhitungkan harapan para pemangku kepentingan; sesuai dengan hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma perilaku internasional.

Dan menurut Agung Prasetyo dan Wahyu Meiranto (2017), CSR merupakan suatu konsep bahwa organisasi, dalam hal ini lebih dispesifikan kepada perusahaan, memiliki sebuah tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. CSR merupakan suatu komitmen perusahaan dalam mempertanggungjawabkan dampak operasinya dalam dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan serta terus-menerus menjaga agar dampak tersebut menyumbang manfaat kepada masyarakat dan lingkungan hidupnya.

Dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa

tanggung jawab perusahaan terhadap dampak yang ditimbulkan oleh operasional perusahaan, terhadap sosial maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada.

#### **2.1.1.2 Indikator *Corporate Social Responsibility***

Terdapat enam indikator yang ada pada *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial menurut GRI:

a. Ekonomi

Menurut Laguir (2015) (dalam Lie Liana Permata Sari dan Agustinus Santosa Adiwibowo, 2017) elemen ekonomi dari CSR adalah sarana perusahaan berurusan dengan masalah yang mungkin timbul dalam interaksinya dengan pelanggan, pemasok dan pemegang saham di pasar. Menyangkut dampak yang dihasilkan perusahaan pada kondisi ekonomi dari *stakeholder* dan pada sistem ekonomi di tingkat lokal, nasional, dan global (Dea Eka Marisa dan F. Defung, 2017). Perilaku bisnis di pasar dianggap sebagai indikator seberapa telah terintegrasi masalah tanggung jawab ekonomi dalam struktur organisasi dan pengambilan keputusannya. Tujuan dari integrasi tersebut dipandang sebagai memaksimalkan keuntungan jangka pendek untuk mencakup kinerja ekonomi jangka panjang dan kontribusi untuk kesejahteraan semua masyarakat (Lie Liana Permata Sari dan Agustinus Santosa Adiwibowo, 2017).

b. Lingkungan

Indikator lingkungan adalah kewajiban perusahaan terhadap dampak lingkungan yang dihasilkan dari operasi dan produk perusahaan, menghilangkan emisi dan limbah, mencapai efisiensi maksimum dan produktivitas tergantung pada sumber daya yang tersedia, penurunan praktik yang dapat berdampak negatif terhadap negara dan ketersediaan sumber daya generasi berikutnya (Totok Mardikanto, 2018:151-152)

Suratno dan Mutmainah, 2006 (dalam Rutinaias Haholongan, 2016) menyatakan bahwa kinerja lingkungan adalah mekanisme bagi perusahaan untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum. Segala aktivitas yang menyangkut operasional perusahaan akan menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan secara langsung maupun tidak langsung, seperti; polusi, sumber daya alam yang terlalu banyak diambil, limbah, dan pencemaran lainnya. Maka dari itu, perusahaan diwajibkan memerhatikan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan, supaya lingkungan tidak rusak dan tetap terjaga kelestariannya. Karena lingkungan sangat penting untuk keberlangsungan makhluk hidup. Perusahaan bisa mengambil tindakan untuk melakukan bina lingkungan, mengatasi polusi, dan memfilter limbah supaya tidak berbahaya saat dibuang ke lingkungan sekitar.

### c. Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah sumber daya manusia yang terdapat di dalam perusahaan, yang akan melakukan segala aktivitas perusahaan sehingga menghasilkan barang atau jasa. Tenaga kerja dan perusahaan sangat berhubungan erat, perusahaan tidak akan berjalan baik apabila memiliki tenaga kerja yang kinerjanya kurang baik. Selain mementingkan tanggung jawab sosial terhadap pihak eksternal, pihak internal juga perlu diperhatikan termasuk tenaga kerja. Misalnya, memberikan gaji yang sesuai dengan standar yang berlaku, memberikan tunjangan dan asuransi, memberikan kenaikan gaji, dan diberikan pelatihan sesuai dengan bidangnya. Program CSR yang dilakukan oleh perusahaan terhadap tenaga kerja khususnya tenaga kerja pada divisi penjualan mempunyai tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan serta memberikan motivasi untuk lebih optimal dalam bekerja. Dalam jangka panjang perusahaan akan memperoleh hasil produksi yang maksimal karena kinerja tenaga kerja akan lebih optimal (Edi Suharto, 2011 dalam Ahmad Hijri Alfian dan Abdul Rohman, 2013).

### d. Hak Asasi Manusia (HAM)

Hak Asasi Manusia (HAM) adalah hak-hak dasar pekerja dan menjamin kesamaan kesempatan serta perlakuan tanpa diskriminasi atas apapun untuk mewujudkan kesejahteraan pekerja dan keluarganya dengan tetap memperhatikan perkembangan kemajuan dunia usaha dan kepentingan pengusaha (Barzah Latupono, 2011). Dalam UU No 13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan telah mengatur perlindungan terhadap hak-hak pekerja antara lain:

1. Hak atas upah yang layak.
2. Hak perlindungan atas keselamatan dan kesehatan kerja, termasuk hak istirahat dan cuti.
3. Hak atas PHK.
4. Hak untuk mogok kerja dan sebagainya.

Perusahaan dengan tingkat pelanggaran HAM yang sedikit akan jauh lebih baik kondisi kerjanya jika dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki tingkat pelanggaran yang besar. Perusahaan harus berjalan sesuai dengan aturan dan norma-norma yang berlaku.

e. Sosial Masyarakat

Sosial masyarakat adalah pengembangan manusia yang bertujuan untuk mengembangkan potensi dan kemampuan manusia untuk mengontrol lingkungannya. Pengembangan masyarakat merupakan usaha membantu manusia mengubah sikapnya terhadap masyarakat, membantu menumbuhkan kemampuan untuk berorganisasi, berkomunikasi dan menguasai lingkungan fisiknya. Manusia didorong untuk mampu membuat keputusan, mengambil inisiatif dan mampu berdiri sendiri (Bhattacharya, 2011 dalam Ahmad Hijri dan Abdul Rohman, 2013).

Pada saat ini sudah banyak perusahaan yang didirikan di lingkungan masyarakat. Setiap perusahaan yang didirikan menimbulkan dampak yang berbeda-beda. Dampak yang ditimbulkan dapat berupa dampak negatif atau dampak positif. Dengan adanya CSR perusahaan diwajibkan untuk memperhatikan lingkungan sekitar, salah satunya dalam pengembangan

masyarakatnya. Kegiatan yang bisa diadakan dalam pengembangan masyarakat ini seperti, mensponsori atau ikut berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat, dan diadakannya pelatihan yang mampu mengasah kemampuan masyarakat agar dapat berguna untuk kehidupan sehari-hari demi mencapai kehidupan yang lebih baik lagi.

Parameter keberhasilan suatu perusahaan dalam sudut pandang CSR adalah pengedepankan prinsip moral dan etis, yakni menggapai suatu hasil terbaik, tanpa merugikan kelompok masyarakat lainnya. Salah satu prinsip moral yang sering digunakan adalah golden-rules, yang mengajarkan agar seseorang atau suatu pihak memperlakukan orang lain sama seperti apa yang mereka ingin diperlakukan (Hijri Alfian dan Abdul Rohman, 2013). Dengan begitu, perusahaan yang bekerja dengan mengedepankan prinsip moral dan etis akan memberikan manfaat terbesar bagi masyarakat.

Penulis menyimpulkan, bahwa semua perusahaan harus memberikan sikap yang baik terhadap masyarakat sekitar. Memberikan banyak manfaat dan peduli terhadap pengembangan masyarakat lainnya.

#### f. Tanggung Jawab Produk

Tanggung jawab produk adalah kewajiban perusahaan terhadap produk yang dihasilkan karena produk merupakan cerminan dan output dari perusahaan, perhatian terhadap produk dapat dilakukan perusahaan dengan menjaga keamanan serta kualitas produk itu sendiri (Ahmad Hijri Alfian dan Abdul Rohman, 2013). Produk yang dihasilkan perusahaan harus dengan kualitas yang baik. Karena

kepuasan konsumen harus sangat diperhatikan. Apabila produk sudah sesuai dengan selera yang konsumen inginkan maka konsumen akan selalu tetap setia menggunakan produk tersebut. Karena pada dasarnya apabila suatu produk memiliki kualitas yang buruk, konsumen akan merasa dirugikan dan tidak akan membeli produk itu kembali.

Dalam pengukurannya menggunakan CSRI (*Corporate Social Responsibility Indeks*) yang di sesuaikan dengan indikator GRI (*Global Reporting Initiative*) (Terlampir).

### **1.1.1.3 Teori *Corporate Social Responsibility***

#### **2.1.1.3.1 Teori *Triple Bottom Line***

Teori *triple bottom line* adalah teori yang memberi pandangan bahwa jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka perusahaan tersebut harus memperhatikan “3P”. Selain mengejar keuntungan (*profit*), perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) (Yusuf Wibisono, 2007)

Elkington (1997) (dalam Ahmad Hijri Alfian dan Abdul Rohman, 2013) menjelaskan konsep *triple bottom line* digunakan sebagai landasan prinsipal dalam aplikasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada sebuah perusahaan. Tiga kepentingan yang menjadi satu ini merupakan garis besar dan tujuan utama tanggung jawab sosial sebuah perusahaan.



a. *Profit* (Keuntungan)

Keuntungan merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Keuntungan sendiri pada hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang. Aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak profit antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.

b. *People* (Masyarakat)

Menyadari bahwa masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholder* penting bagi perusahaan karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan untuk keberadaan, kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat. Selain itu, operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat sekitar. Tanggung jawab sosial perusahaan didasarkan pada keputusan perusahaan tersebut tidak bersifat paksaan atau tuntutan masyarakat sekitar. Untuk memperkokoh komitmen dalam tanggung jawab sosial diperlukan pandangan mengenai *Corporate Social Responsibility*. Karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan. Maka sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat

lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat. Misalnya, pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, serta penguatan kapasitas ekonomi lokal. Melalui kegiatan sosial perusahaan maka itu dapat dikatakan melakukan investasi masa depan dan timbal baliknya masyarakat juga akan ikut serta menjaga eksistensi perusahaan.

c. *Planet* (Lingkungan)

Lingkungan merupakan sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan perusahaan. Hubungan perusahaan dan lingkungan adalah hubungan sebab akibat yaitu jika perusahaan merawat lingkungan maka lingkungan akan bermanfaat bagi perusahaan. Sebaliknya jika perusahaan merusak lingkungan maka lingkungan juga akan tidak memberikan manfaat kepada perusahaan. Dengan demikian, penerapan konsep *triple bottom line* yakni *profit*, *people*, dan *planet* sangat diperlukan sebuah perusahaan dalam menjalankan operasinya. Sebuah perusahaan tidak hanya keuntungan saja yang dicari melainkan juga memperdulikan masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan. Karena sudah kewajiban perusahaan untuk peduli terhadap lingkungan hidup dan berkelanjutan keragaman hayati. Misalnya, penghijauan lingkungan hidup, perbaikan pemukiman, serta pengembangan pariwisata.

#### **2.1.1.3.2 Teori *Stakeholder* (*Stakeholder Theory*)**

Teori *stakeholder* merupakan teori yang menjelaskan bagaimana manajemen perusahaan memenuhi atau mengelola harapan para *stakeholder*.

mengatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholder* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Semakin *powerful stakeholder*, maka semakin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya (Gray, Kouhy dan Adams, dalam Intan Purnama Sari, 2018).

Selanjutnya, menurut (Totok Mardikanto 2018:131) *stakeholders* dapat diklasifikasikan menjadi 2 kategori, yaitu:

- a. *Inside stakeholders*, terdiri atas orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. Kategori *inside stakeholders* merupakan pemegang saham (*stakeholders*), para manajer (*managers*), dan karyawan (*employers*);
- b. *Outside stakeholders*, terdiri atas orang-orang maupun pihak-pihak (*constituencies*) yang bukan milik perusahaan, bukan pemilik perusahaan, bukan pemimpin perusahaan, dan bukan pula karyawan perusahaan, namun memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Kategori *outside stakeholders* merupakan pelanggan (*customers*), pemasok (*suppliers*), pemerintah (*government*), masyarakat lokal (*local communities*) dan masyarakat secara umum (*general public*). Pemangku kepentingan akan memberikan dukungan terhadap operasi perusahaan apabila mereka memperoleh imbalan dari perusahaan yang sebanding atau lebih besar

dibandingkan dengan kontribusi yang mereka berikan kepada perusahaan.

Seperti yang digambarkan pada tabel berikut :

**Tabel 2.1**  
**Kontribusi Pemangku Kepentingan**

<b>Stakeholders</b>	<b>Kontribusi ke perusahaan</b>	<b>Imbalan dari perusahaan</b>
<i>Inside Stakeholders</i>		
Pemegang saham	Uang dan modal	Dividen dan peningkatan harga saham
Para manager	Kemampuan dan keahlian	Gaji, bonus, status, dan kekuasaan
Para karyawan	Kemampuan dan keahlian	Upah, gaji, bonus, promosi, dan pekerjaan yang stabil
<i>Outside Stakeholders</i>		
Pelanggan	Pembelian barang dan jasa	Kualitas, harga barang dan jasa
Pemasok	Input berkualitas tinggi	Pembelian input dengan harga wajar
Pemerintah	Peraturan	Pajak

Sumber: (Totok Mardikanto, 2018:132)

Keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan *stakeholder* terhadap perusahaan tersebut. Ghazali & Chariri (2007) (dalam Intan Purnama Sari, 2018) menyatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholder* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Salah satu strategi untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholder* perusahaan adalah dengan melaksanakan pengungkapan CSR, dimana dengan pelaksanaan CSR diharapkan keinginan dari *stakeholder* dapat terakomodasi sehingga akan

menghasilkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *stakeholder*. Hubungan yang harmonis mengakibatkan perusahaan dapat mencapai keberlanjutan atau kelestarian perusahaannya (*sustainability*).

Adapun tujuan utama dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajer korporasi mengerti lingkungan *stakeholder* mereka dan melakukan pengelolaan dengan lebih efektif di antara keberadaan hubungan-hubungan di lingkungan perusahaan mereka. Namun demikian, tujuan yang lebih luas dari teori *stakeholder* adalah untuk menolong manajer korporasi dalam meningkatkan nilai dari dampak aktivitas mereka, dan meminimalkan kerugian bagi *stakeholder*. Pada kenyataannya, inti keseluruhan teori *stakeholder* terletak pada apa yang akan terjadi ketika korporasi dan *stakeholder* menjalankan hubungan mereka (Rokhlinasari, 2016) (dalam Intan Purnama Sari, 2018).

Menurut Intan Purnama Sari (2018) teori *stakeholder* mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan memerlukan dukungan *stakeholder*, sehingga aktivitas perusahaan juga mempertimbangkan persetujuan dari *stakeholder*. Semakin kuat *stakeholder*, maka perusahaan harus semakin beradaptasi dengan *stakeholder*. Pengungkapan sosial dan lingkungan kemudian dipandang sebagai dialog antara perusahaan dengan *stakeholder*. Beberapa alasan yang mendorong perusahaan perlu memperhatikan kepentingan *stakeholders*, yaitu :

- a. Isu lingkungan melibatkan kepentingan berbagai kelompok dalam masyarakat yang dapat mengganggu kualitas hidup mereka.

- b. Dalam era globalisasi telah mendorong produk-produk yang diperdagangkan harus bersahabat dengan lingkungan.
- c. Para investor dalam menanamkan modalnya cenderung untuk memilih perusahaan yang memiliki dan mengembangkan kebijakan dan program lingkungan.
- d. LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) dan pencinta lingkungan makin vokal dalam mengkritik perusahaan-perusahaan yang kurang peduli terhadap lingkungan.

Dengan demikian, penulis dapat menyimpulkan bahwa *stakeholder* teori merupakan teori yang mempertimbangkan kepentingan kelompok *stakeholder* yang dapat mempengaruhi strategi perusahaan dan kinerja perusahaan. Karena *stakeholder* merupakan bagian perusahaan yang memiliki pengaruh dalam pemakaian sumber ekonomi yang digunakan dalam aktivitas perusahaan. Strategi *stakeholder* bukan hanya kinerja dalam finansial namun juga kinerja sosial yang diterapkan oleh perusahaan. *Corporate Sosial Responsibility* merupakan strategi perusahaan untuk memuaskan keinginan para *stakeholder*, makin baik pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan maka *stakeholder* akan makin terpuaskan dan akan memberikan dukungan penuh kepada perusahaan atas segala aktivitasnya yang bertujuan menaikkan kinerja dan mencapai laba yang diinginkan.

#### **2.1.1.4 Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility***

Crowther David, 2008 (dalam Feliyana Prianka, 2013) mengurai prinsip-prinsip tanggung jawab sosial perusahaan / CSR menjadi 3 yaitu :

- a. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan.
- b. *Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan.
- c. *Transparency*, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi merupakan satu hal yang amat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

#### **2.1.1.5 Manfaat *Corporate Social Responsibility***

*Corporate Social Responsibility* sangat penting dilakukan, perusahaan merupakan keluarga besar yang memiliki tujuan dan target hendak dicapai, yang berada di tengah lingkungan masyarakat yang lebih besar (*community*). Sebagai warga masyarakat. Perusahaan membutuhkan apresiasi dan interaksi anggota masyarakat dalam setiap aktivitasnya. Dengan demikian perusahaan merupakan subsistem dari sistem siklus hidup bermasyarakat sehingga membutuhkan keteraturan pola interaksi dengan subsistem yang lain (Nor Hadi 2011: 31) (dalam Feliyana Priyanka, 2013).

Menurut Hendrik Budi Untung (2008) ada beberapa manfaat dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* :

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
- b. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
- c. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
- d. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
- e. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
- f. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
- g. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
- h. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
- i. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
- j. Peluang mendapatkan penghargaan.

Sedangkan menurut Totok Mardikanto (2018:132), manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) terbagi menjadi 3 adalah sebagai berikut :

1. Manfaat CSR bagi masyarakat

Dengan memperhatikan masyarakat, perusahaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Manfaat CSR bagi masyarakat yaitu dapat mengembangkan diri dan usahanya sehingga sasaran untuk mencapai kesejahteraan tercapai.

2. Manfaat CSR bagi pemerintah

Melalui CSR akan tercipta hubungan antara pemerintahan dan perusahaan dalam mengatasi berbagai masalah sosial, seperti kemiskinan, rendahnya kualitas pendidikan, minimnya akses kesehatan dan lain sebagainya.



### 3. Manfaat CSR bagi perusahaan

Perusahaan yang menerapkan CSR dengan benar akan mendapatkan dampak positif bagi keberlangsungan itu sendiri, seperti :

- a. Meningkatkan citra perusahaan
- b. Memperkuat “*Brand*” perusahaan
- c. Mengembangkan kerja sama dengan para pemangku kepentingan
- d. Membedakan perusahaan dengan pesaingnya
- e. Meningkatkan inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan
- f. Membuka akses untuk investasi serta pembiayaan bagi perusahaan
- g. Meningkatkan harga saham

#### 1.1.2 *Firm Size*

##### 1.1.2.1 Pengertian *Firm Size*

Menurut Jogiyanto (2013:282), *Firm Size* atau ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecil perusahaan menurut berbagai cara (total aktiva, Log size, nilai pasar saham, dan lain-lain).

Menurut Bambang Riyanto (2013:313), *Firm Size* atau ukuran perusahaan adalah besar kecilnya perusahaan dilihat dari besarnya nilai equity, nilai penjualan atau nilai aktiva.

Menurut Samsyir Torang (2012:93), *Firm Size* adalah suatu variabel konteks yang mengukur tuntutan pelayanan atau produk organisasi.

Menurut Brigham dan Houston (2010:4) Ukuran perusahaan adalah ukuran besar kecilnya sebuah perusahaan yang ditunjukkan atau dinilai oleh total asset, total penjualan, jumlah laba, beban pajak dan lain-lain.

Dapat disimpulkan bahwa *Firm Size* atau ukuran perusahaan adalah besar kecilnya perusahaan yang dapat dilihat dari berbagai cara yaitu total aktiva, penjualan, dan lain-lain.

### **2.1.2.2 Indikator *Firm Size***

Ukuran perusahaan dapat ditentukan dengan berbagai nilai seperti total aktiva, penjualan, modal, laba dan yang lainnya, nilai tersebut dapat menentukan besar kecilnya perusahaan. Indikator ukuran perusahaan dapat dilakukan menggunakan dua cara, yaitu:

1. Ukuran perusahaan = Ln Total Aset. Aset adalah harta kekayaan atau sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Semakin besar aset yang dimiliki, perusahaan dapat melakukan investasi dengan baik dan memenuhi permintaan produk. Hal ini semakin memperluas pangsa pasar yang dicapai dan akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan.
2. Ukuran perusahaan = Ln Total Penjualan. Penjualan adalah fungsi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba. Penjualan yang terus meningkat dapat menutup biaya yang keluar pada saat proses produksi. Hal ini laba perusahaan akan meningkat yang kemudian akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan.

Untuk melakukan pengukuran terhadap ukuran perusahaan Jogiyanto (2010:182) mengemukakan bahwa ukuran aktiva digunakan untuk mengukur besarnya perusahaan, ukuran aktiva tersebut diukur sebagai logaritma dari total aktiva. Sedangkan definisi yang dikemukakan oleh Prasetyantoko (2010:56) adalah asset total dapat menggambarkan ukuran perusahaan, semakin besar aset biasanya perusahaan tersebut makin besar.

Berdasarkan uraian di atas, maka untuk menentukan ukuran perusahaan pada penelitian ini digunakan ukuran aktiva. Ukuran aktiva tersebut diukur sebagai logaritma dari total aktiva. Logaritma digunakan untuk memperhalus aset tersebut yang sangat besar dibanding variabel keuangan lainnya. Menurut Sujoko dan Ugy Soebiantoro (2010:45) merumuskan ukuran perusahaan sebagai berikut :

$$\text{Ukuran Perusahaan (Size)} = \text{LN (Total Aktiva)}$$

Keterangan: LN = Logaritma Natural

### **2.1.2.3 Klasifikasi *Firm Size***

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 pasal 1 (satu) tentang usaha kecil, mikro, dan menengah. Kriteria ukuran perusahaan terbagi menjadi 4 (empat) kategori yaitu:

1. “Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
4. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia”.

Berikut kriteria ukuran perusahaan dilihat dari nilai kekayaan bersih dan hasil penjualan berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 pasal 6 (enam) adalah sebagai berikut:

1. “Kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut:
  - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus ribu rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)”.

### **2.1.3 Profitabilitas**

#### **2.1.3.1 Pengertian Profitabilitas**

Menurut Sudana (2011) profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba, dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki perusahaan seperti aktiva, modal, atau penjualan perusahaan.

Menurut Munawir (2019:33) (dalam buku Analisis Laporan Keuangan). profitabilitas atau *profitability* adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Profitabilitas suatu perusahaan diukur dengan kesuksesan perusahaan dan kemampuan menggunakan aktiva secara produktif, dengan demikian profitabilitas suatu perusahaan dapat diketahui dengan membandingkan antara laba yang diperoleh dalam suatu periode dengan jumlah aktiva atau jumlah modal perusahaan tersebut.

Menurut Sofyan (2010:301) rasio profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber yang ada.

Menurut Kasmir (2014:196), profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi.

Dan Menurut Fahmi Irham (2012:135), Rasio profitabilitas mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dalam penjualan maupun investasi. Semakin baik rasio ini maka semakin baik menggambarkan kemampuan tingginya perolehan keuntungan perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (keuntungan) pada periode tertentu. Rasio profitabilitas

juga dapat dijadikan alat evaluasi kinerja manajemen dalam mencapai efektivitas suatu perusahaan.

### 2.1.3.2 Jenis-Jenis Rasio Profitabilitas

Jenis-jenis rasio profitabilitas menurut Munawir (2019:240) :

#### 1. Profit Margin

Rasio ini benar-benar menilai kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba bersih pada tingkat penjualan tertentu yang terlihat langsung pada analisis *common size* pada laporan laba rugi yang tepatnya berada pada baris terakhir. Rasio ini juga menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menekan biaya-biaya atau ukuran efisiensi pada periode tertentu sehingga perbedaan biaya dan beban dalam akuntansi akan terlihat. Rasio ini menilai dari laba bersih pada tingkat penjualan tertentu. Rasio yang semakin besar berarti kondisi perusahaan semakin baik karena laba perusahaan cukup tinggi. Ada 2 rumus untuk mencari profit margin sebagai berikut:

##### a. *Gross Profit Margin*

*Gross Profit Margin* atau Margin Laba Kotor yaitu perhitungan dengan membandingkan antara laba kotor perusahaan dengan tingkat penjualan yang dicapai dalam periode tertentu yang sama. Laba kotor yang dicapai ini berupa setiap rupiah penjualan. Nilai rasio yang semakin besar berarti kondisi keuangan perusahaan semakin baik. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba untuk menggantikan biaya tetap atau biaya operasi lainnya. Rumus *Gross Profit Margin* sebagai berikut.

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

b. *Net Profit Margin*

*Net Profit Margin* atau Margin Laba Bersih yaitu perhitungan dengan membandingkan antara laba bersih yang dihasilkan perusahaan yang berasal dari penjualan terhadap efisiensi seluruh kegiatan seperti produksi, administrasi, pemasaran, pendanaan, penentuan harga dan manajemen pajak. Semakin tinggi rasio ini berarti kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba juga tinggi pada tingkat penjualan tertentu. Jika rasio bernilai rendah maka penjualan juga rendah berdasarkan tingkat biaya tertentu atau kemungkinan lainnya biaya yang dikeluarkan perusahaan terlalu tinggi untuk tingkat penjualan tertentu. Rumus *Net Profit Margin* sebagai berikut.

$$\text{Net Profit Margin} = \text{Laba Bersih} - \text{Pajak} / \text{Penjualan} \times 100\%$$

2. *Return On Investment (ROI)*

*Return On Investment* merupakan kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan berupa laba bersih setelah pajak (EAT) agar bisa menutup investasi yang dikeluarkan. Rasio ini menilai jumlah laba bersih setelah pajak yang dihasilkan dibandingkan dengan setiap satu rupiah investasi yang dikeluarkan. Semakin besar rasio ini berarti kondisi perusahaan semakin baik. Return on investment bisa dikatakan berupa perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan total aktiva yang tersedia di dalam perusahaan.



Semakin besar rasio ini berarti kinerja perusahaan semakin baik. Return on Investment bisa dihitung dengan rumus berikut ini.

$$\text{ROI} = \text{Laba Bersih (Sesudah Pajak)} / \text{Jumlah Investasi Usaha} \times 100\%$$

atau **ROI = Net profit margin x Assets turn over**

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

*Return On Equity (ROE)* adalah antara laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan produktivitas dari dana-dana pemilik perusahaan di dalam perusahaannya sendiri. Rasio ini juga menunjukkan profitabilitas perusahaan dan efisiensi modal sendiri.

Rumus ROE sebagai berikut:

$$\text{ROE} = \text{Laba bersih setelah pajak} / \text{jumlah ekuitas} \times 100\%$$

### 4. *Earning per share (EPS)*

*Earning per share* merupakan rasio untuk mengukur kemampuan setiap lembar saham dalam menghasilkan laba berupa jumlah rupiah sehingga pada umumnya manajemen perusahaan, pemegang saham biasa dan calon pemegang saham lebih tertarik dengan perhitungan earning per share. Rasio ini menjadi suatu indikator keberhasilan perusahaan. Rumus EPS sebagai berikut.

$$\text{EPS} = \text{Laba Bersih Setelah Pajak} - \text{Dividen Saham Preferen} / \text{Jumlah Saham Biasa} \times 100\%$$

Rasio profitabilitas berperan penting dalam menilai kondisi perusahaan yang berhubungan dengan cara membuat laporan keuangan terkait dalam perolehan laba sehingga kinerja dan fungsi laporan keuangan bisa terlihat. Perusahaan dengan manajemen yang bagus maka bisa memanfaatkan berbagai aset dan aktiva untuk meraih laba semaksimal mungkin sesuai standar akuntansi keuangan.

### **2.1.3.3 Return On Equity (ROE)**

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan *Return On Equity* (ROE). *Return On Equity* (ROE) adalah antara laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan produktivitas dari dana-dana pemilik perusahaan di dalam perusahaannya sendiri. Rasio ini juga menunjukkan profitabilitas perusahaan dan efisiensi modal sendiri. Semakin tinggi rasio ini akan semakin baik karena posisi pemilik perusahaan akan semakin kuat, demikian pula sebaliknya (Munawir, 2019:240).

Rumus ROE :

$$\text{ROE} = \text{Laba bersih setelah pajak} / \text{jumlah ekuitas} \times 100\%$$

Maya, 2008 (dalam Danu Candra Indrawan dan Siti Mutmaimah, 2011) menjelaskan bahwa ROE merupakan alat yang paling sering digunakan investor dalam pengambilan keputusan investasi. ROE dapat memberikan gambaran mengenai tiga hal pokok, yaitu:

- a. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (*profitability*)
- b. Efisiensi perusahaan dalam mengelola *asset* (*assets management*)
- c. Utang yang dipakai dalam melakukan usaha (*financial leverage*)

#### **2.1.3.4 Tujuan dan Manfaat Profitabilitas**

Tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan, maupun bagi pihak luar perusahaan menurut Kasmir (2014:197), yaitu:

1. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu
2. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang
3. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu
4. Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri
5. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri
6. Untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri

Sementara manfaat yang diperoleh menurut Kasmir (2014:98) adalah untuk:

1. Mengetahui besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode
2. Mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang
3. Mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu
4. Mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri

5. Mengetahui produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri

## 2.2 Kerangka Pemikiran

*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah konsep dimana perusahaan pengintegrasian kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan di dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan (Totok Mardikanto, 2018:92).

Perhitungan CSR menggunakan rumus *Corporate Social Responsibility disclosure Indeks* (CSRI). Yang nantinya masing-masing indikator disesuaikan dengan standar GRI. Terdapat beberapa kategori yang sudah ditetapkan dalam GRI (91 item). Dan setiap kategori berisi tentang detail yang lebih baik tentang area pengungkapan yang spesifik. Penelitian ini menggunakan metode *dummy* dan ditandai dengan menggunakan kode 0 atau 1. Nilai 0 diberikan jika tidak ada informasi yang diungkapkan. Dan nilai 1 diberikan jika perusahaan telah melakukan beberapa kegiatan yang sesuai dengan kategori yang dikodekan.

Menurut Jogiyanto (2013:282), *Firm Size* atau ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecil perusahaan menurut berbagai cara (total aktiva, Log size, nilai pasar saham, dan lain-lain). Pada penelitian ini *Firm Size* diukur menggunakan total aktiva, dengan rumus Logaritme Natural Total aktiva. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati (2015) menemukan hasil bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas. Ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh

Rifai (2014) menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara ukuran perusahaan terhadap profitabilitas secara parsial.

Menurut Munawir (2019:33) profitabilitas atau *profitability* adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Profitabilitas suatu perusahaan diukur dengan kesuksesan perusahaan dan kemampuan menggunakan aktivitya secara produktif, dengan demikian profitabilitas suatu perusahaan dapat diketahui dengan memperbandingkan antara laba yang diperoleh dalam suatu pperiode dengan jumlah aktiva atau jumlah modal perusahaan tersebut.

Dalam penelitian ini indikator profitabilitas yang digunakan adalah *Return On Equity* (ROE). Karena difokuskan terhadap kemampuan perusahaan dalam menarik investor agar mendapatkan kepercayaan sehingga investor menanamkan sahamnya diperusahaan tersebut. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{ROE} = \text{Laba bersih setelah pajak} / \text{ekuitas} \times 100\%$$

Teori yang mendukung dalam penelitian ini adalah teori *triple button line*, Teori *triple bottom line* adalah teori yang memberi pandangan bahwa jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka perusahaan tersebut harus memperhatikan “3P”. Selain mengejar keuntungan (*profit*), perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) (Yusuf Wibisono, 2007). Dalam CSR perlu sekali memperhatikan 3P ini, karena akan membuat citra perusahaan semakin bagus di

mata masyarakat, selain mendapat keuntungan perusahaan akan mendapatkan kepercayaan masyarakat, hal ini akan menarik investor dan akan mempercayakan hartanya untuk diinvestasikan di perusahaan tersebut.

Dan ada juga teori yang sangat mendukung dalam penelitian ini yaitu teori *Stakeholder*. Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberikan manfaat bagi stakeholder (pemegang saham, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain). Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut (Ghozali & Chariri, 2007 dalam Ahmad Hijri Alfian dan Abdul Rohman 2013). Selain untuk menarik investor untuk berinvestasi, perusahaan juga harus memperhatikan *stakeholder* lainnya yang sudah berada di perusahaan tersebut.

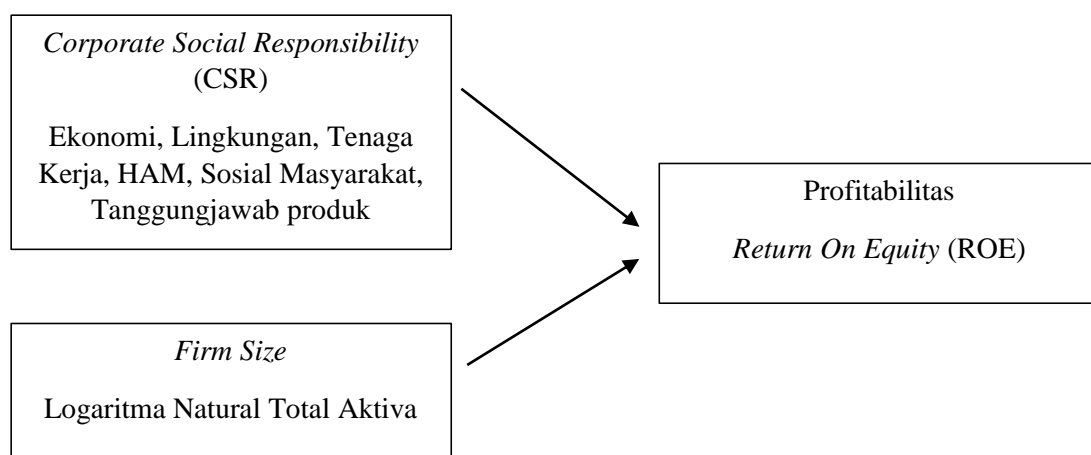
Berdasarkan penelitian Fitria Ayuning Putri, Darminto, dan Dwiatmanto (2014), menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas dengan menggunakan perhitungan ROE. Dan penelitian Agung Prasetyo dan Wahyu Meiranto (2017), menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas yang dihitung menggunakan ROE.

H<sub>1</sub> : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas

Berdasarkan penelitian Ida Bagus Gde Indra Wedhana Purba dan Putu Yadnya (2017), menunjukkan bahwa ukuran perusahaan mempengaruhi secara positif terhadap profitabilitas. Dan pada penelitian Ni Made Yuli Sawitri, Made Arie Wahyuni, dan Gede Adi Yuniarta (2017) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas. Semakin maksimal aktiva perusahaan maka laba yang didapat menjadi maksimal pula karena aktiva perusahaan digunakan untuk operasional perusahaan yang tujuannya untuk menghasilkan laba.

H<sub>2</sub>: *Firm Size* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan maka penulis menguraikannya dalam bentuk model regresi data panel, pada penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *Corporate Social Responsibility* (X<sub>1</sub>) dan *Firm Size* (X<sub>2</sub>) serta variabel dependen yaitu Profitabilitas (Y). Maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan. Oleh karena itu masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis dapat diartikan suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul” (Suharsimi 2010:110 dalam Ningrum, 2017). Berdasarkan pada kerangka penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Corporate Social Responsibility (CSR)* secara parsial berpengaruh terhadap Profitabilitas pada perusahaan *Consumer Goods Industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2018
2. *Firm Size* secara parsial berpengaruh terhadap Profitabilitas pada perusahaan *Consumer Goods Industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2018
3. *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan *Firm Size* secara simultan berpengaruh terhadap Profitabilitas pada perusahaan *Consumer Goods Industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2018.