

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN
PELANGGAN TERHADAP PENGUNGKAPAN
CSR DAN PENGARUH PENGUNGKAPAN CSR
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN**

**(Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek
Indonesia Tahun 2016)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S-1)

Pada program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

NUR FAIZATUL MUTMAINNAH

NIM. 12030114140207

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nur Faizatul Mutmainnah

Nomor Induk Mahasiswa : 12030114140207

Fakultas/Departemen : Ekonomika dan Bisnis / Akuntansi

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KESADARAN PELANGGAN TERHADAP PENGUNGKAPAN CSR DAN PENGARUH PENGUNGKAPAN CSR TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016)**

Dosen Pembimbing : Prof. H. Imam Ghozali, M.Com., Ph.D., Akt.

Semarang, 28 Februari 2018

Dosen Pembimbing

(Prof. H. Imam Ghozali, M.Com., Ph.D., Akt.)

NIP. 19580816 198603 1002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Nur Faizatul Mutmainnah
Nomor Induk Mahasiswa : 12030114140207
Fakultas/Depatemen : Ekonomika dan Bisnis / Akuntansi
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KESADARAN PELANGGAN TERHADAP PENGUNGKAPAN CSR DAN PENGARUH PENGUNGKAPAN CSR TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 20 Maret 2018

Tim Penguji

1. Prof. H. Imam Ghozali, M.Com., Ph.D., Akt. (.....)
2. Dr. Etna Nur Afri Yuyetta, S.E., M.Si., Akt. (.....)
3. Dr. Rr. Sri Handayani, S.E., M.Si., Akt. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Nur Faizatul Mutmainnah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KESADARAN PELANGGAN TERHADAP PENGUNGKAPAN CSR DAN PENGARUH PENGUNGKAPAN CSR TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 5 Maret 2018

Yang membuat pernyataan,

(Nur Faizatul Mutmainnah)

NIM. 12030114140207

ABSTRACT

The aims of this study is to analyze customer awareness have positive effect to Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure at the company and analyze CSR disclosure have positive effect to firm value. The sampling method used is purposive sampling. The population of this study is all companies that have been listed on the Indonesia Stock Exchange in 2016, with a sample of manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2016, totaling 66 companies.

This study used secondary data from the financial statements of manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2016 and Bloomberg database. Independent variables are customer awareness measured by advertising expense divided by sales and CSR as measured by the corporate social responsibility disclosure's index based on the Global Reporting Initiative (GRI) guidelines version 3.1. Dependent variable is firm value measured by Tobin's Q. The test is descriptive statistical test and regression analysis.

The results showed 1) customer awareness significantly have positive effect on CSR disclosure, and 2) CSR disclosure significantly have positive affect on firm value.

Key words: customer awareness, CSR disclosure, firm value, firm size, leverage

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kesadaran pelanggan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan dan menganalisis pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Metode *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016, dengan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016, sebanyak 66 perusahaan.

Penelitian ini menggunakan data sekunder dari laporan keuangan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016 dan database *Bloomberg*. Variabel independen adalah kesadaran pelanggan yang diukur dengan beban iklan dibagi *sales* dan CSR yang diukur dengan *corporate social responsibility disclosure's index* berdasar pedoman *Global Reporting Initiative* (GRI) versi 3.1. Variabel dependen adalah nilai perusahaan yang diukur dengan Tobin's Q. Pengujian yang dilakukan adalah uji statistik deskriptif dan analisis regresi.

Hasil penelitian menunjukkan 1) kesadaran pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, dan 2) pengungkapan CSR secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci: kesadaran pelanggan, pengungkapan CSR, nilai perusahaan, *Firm Size, Leverage*

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

But perhaps you hate a thing and it is good for you; and perhaps you love
a thing and it is bad for you. And Allah Knows, while you know not.

(QS Al-Baqarah : 216)

"Aku tidak sebaik yang kau ucapkan, tapi aku juga tidak seburuk apa yang
terlintas di hatimu"

Ali Bin Abi Thalib

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Kedua orang tua penulis Prof. Sarwi, M.Si dan Ir. Siti Fathonah, M.Kes

Mas Fatih dan Dik Fafa serta Keluarga besar tercinta

Sahabat, teman-teman, keluarga AKUNDIP14 yang selalu memberi dukungan
kapan pun dan dimana pun berada.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KESADARAN PELANGGAN TERHADAP PENGUNGKAPAN CSR DAN PENGARUH PENGUNGKAPAN CSR TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016)**, dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Sarjana (S1) Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa segala hambatan yang dihadapi penulis dapat teratasi berkat bantuan, doa, bimbingan, dorongan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Prof. H. Imam Ghozali, M.Com., Ph.D., Akt. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, nasehat, pengarahan dan koreksi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Fuad, SET., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Anis Chariri, SE., M.Com., Ph.D., Akt. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa perwaliannya.

5. Bapak / Ibu Dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan perkuliahan.
6. Seluruh staf dan tata usaha Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang atas segala bantuan yang diberikan selama ini.
7. Bapak Sarwi, Ibu Siti Fathonah, kakak Muhammad Fatih Darmawan dan adik Nur Zakiyya Rufaidah atas doa, kasih sayang, perhatian, dukungan, motivasi, arahan dan semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
8. Untuk kedua *bestfriend* penulis: Lydia Rona Anggun dan Adinda Ayu Trisnani yang telah selalu ada dan menemani penulis secara penuh di saat menempuh studi dan pembuatan skripsinya, terima kasih atas waktu dan dukungan yang telah diberikan.
9. *Bodat Army*: Lydia Rona, Adinda Ayu, Aliva Aprilia, Sekar Nindya, Jessica Simaniburuk, Alifia Kusuma, Inggid Viola, Wahyu Adi yang telah menemani sejak awal perkuliahan dan menuntut ilmu bersama.
10. *Bebes SMANSA*: Faradiba, Mirza, Anggita, Dhanita, Gretara yang selalu menjadi tempat berkeluh kesah penulis, terima kasih atas doa dan dukungannya.
11. Saman akuntansi 2014 yang “itu-itu terus”: Wirda Summaya, Aprilia Dwiningrum, Ayu Septiani, Desti Purwantoro yang telah berlatih, mengembangkan bakat dan berprestasi bersama.
12. Saman akuntansi 2015 yang “itu-itu terus”: Ayung, Novi, Adeq, Dewi, Venny yang dengan senang hati menjadi adik-adik paling setia bagi penulis.
13. Seluruh anggota SONIC dan seluruh anggota maupun alumni UKM-F Tari FEB UNDIP yang telah bekerjasama dan memberi dukungan kepada penulis.
14. Akademik BEM FEB UNDIP 2016: Kak Henry Cahyadi, Kak Julius Endryawan, Kak Lisa Ketaren, Kak Resi Juliana, Kak Yudhistira

Dwica, Ponco Karyono, Debora, Syahid, Sadewa, Sekar, Dito, Evan yang telah memberi doa dan dukungan kepada penulis.

15. Seluruh anggota BEM FEB UNDIP 2016 yang telah memberikan pelajaran berharga kepada penulis.
16. Teman-teman satu bimbingan: Novita Eka Putri, Fransisca Wijayanti, Fadil Fajriya Partono, Rony Mustika, Nindya Humanitisri, dan Kevin Dio terima kasih atas diskusi, saran dan kerja keras bersama dalam pembuatan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya.
17. Keluarga Akuntansi UNDIP 2014. Terima kasih telah menjadi teman dan keluarga bagi penulis dalam menempuh masa studinya di UNDIP.
18. Teman-teman KKN Tim II Desa Jepat Lor, Kecamatan Tayu, Kabupaten Pati: Khairul Rizqy, Elvira D Fildzahni, Kafhaya M, Fauzia SNJ, Yolanda, Annisa Syifa, Farchan Alwy, dan Azim Asykari atas dukungan dan semangat yang telah diberikan.
19. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu.

Skripsi ini adalah hasil terbaik yang telah diberikan kepada penulis. Jika masih ada kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, guna perbaikan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat berguna di masa mendatang. Semoga penelitian ini berguna bagi pihak yang membaca

Semarang, 5 Maret 2018

Penulis,

Nur Faizatul Mutmainnah

NIM. 12030114140207

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERSETUJUAN SKRIPSI..... | ii |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN..... | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI..... | iv |
| ABSTRACT | v |
| ABSTRAK | vi |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 10 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 10 |
| 2.1.1 Teori <i>Stakeholder (Stakeholder Theory)</i> | 10 |
| 2.1.2 Teori Legitimasi (<i>Legitimacy Theory</i>)..... | 11 |
| 2.1.3 <i>Corporate Social Responsibility</i> | 13 |

| | | |
|--------------------------------|--|----|
| 2.1.4 | Kesadaran Pelanggan dan CSR..... | 14 |
| 2.1.5 | Nilai Perusahaan..... | 16 |
| 2.2 | Penelitian Terdahulu..... | 17 |
| 2.3 | Kerangka Pemikiran | 22 |
| 2.4 | Hipotesis..... | 23 |
| 2.4.1 | Pengaruh kesadaran pelanggan terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan | 23 |
| 2.4.2 | Pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan | 24 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | | 26 |
| 3.1 | Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 26 |
| 3.1.1 | Variabel Dependen | 26 |
| 3.1.2 | Variabel Independen | 27 |
| 3.1.3 | Variabel Kontrol | 29 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel | 30 |
| 3.3 | Jenis dan Sumber Data | 32 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data | 32 |
| 3.5 | Metode Analisis Data..... | 32 |
| 3.5.1 | Uji Statistik Deskriptif..... | 33 |
| 3.5.2 | Uji Asumsi Klasik..... | 33 |
| 3.5.2.1 | Uji Normalitas | 33 |
| 3.5.2.2 | Uji Heteroskedastisitas | 34 |
| 3.5.2.3 | Uji Multikolonieritas | 34 |
| 3.5.3 | Analisis Regresi | 35 |
| 3.5.4 | Uji Hipotesis | 36 |
| 3.5.4.1 | Uji Signifikansi Simultan (Uji F) | 37 |

| | | |
|------------------------------------|--|----|
| 3.5.4.2 | Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 37 |
| 3.5.4.3 | Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) | 38 |
| BAB VI ANALISA DAN PEMBAHASAN..... | | 40 |
| 4.1 | Deskripsi Objek Penelitian..... | 40 |
| 4.2 | Analisis Data | 42 |
| 4.2.1 | Analisis Statistik Deskriptif | 43 |
| 4.2.2 | Analisis Asumsi Klasik..... | 46 |
| 4.2.2.1 | Uji Normalitas | 46 |
| 4.2.2.2 | Uji Heteroskedastisitas | 51 |
| 4.2.2.3 | Uji Multikolonieritas | 54 |
| 4.2.3 | Analisis Uji Hipotesis | 55 |
| 4.2.3.1 | Uji Signifikansi Simultan (Uji F) | 55 |
| 4.2.3.2 | Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 57 |
| 4.2.3.3 | Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) | 58 |
| 4.3 | Analisis Regresi | 60 |
| 4.4 | Interpretasi Hasil | 64 |
| 4.4.1 | Pengaruh Kesadaran pelanggan terhadap Pengungkapan CSR | 65 |
| 4.4.2 | Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan | 66 |
| BAB V PENUTUP..... | | 68 |
| 5.1 | Simpulan | 68 |
| 5.2 | Keterbatasan..... | 69 |
| 5.3 | Saran..... | 70 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 71 |
| LAMPIRAN..... | | 74 |

DAFTAR TABEL

Halaman

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 20 |
| Tabel 4.1 Hasil Perolehan Sampel Penelitian | 41 |
| Tabel 4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif..... | 43 |
| Tabel 4.3 Tabel Uji Kolmogorov-Smirnov Model Regresi I..... | 48 |
| Tabel 4.4 Tabel Uji Kolmogorov-Smirnov Model Regresi II..... | 50 |
| Tabel 4.5 Tabel Uji Glejser Model Regresi I..... | 52 |
| Tabel 4.6 Tabel Uji Glejser Model Regresi II..... | 53 |
| Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas Model Regresi II | 54 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Signifikansi Simultan F Model Regresi I..... | 56 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Signifikansi Simultan F Model Regresi II | 56 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Regresi I..... | 57 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Regresi II..... | 58 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik t Model Regresi I..... | 59 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik t Model Regresi I..... | 60 |
| Tabel 4.14 Hasil SPSS Model Regresi I | 62 |
| Tabel 4.15 Hasil SPSS Model Regresi II..... | 62 |
| Tabel 4.16 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis..... | 65 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... | 22 |
| Gambar 4.1 Grafik Histogram Normalitas Model Regresi I..... | 46 |
| Gambar 4.2 Normal Probability Plot Model Regresi I | 47 |
| Gambar 4.3 Grafik Histogram Normalitas Model Regresi II | 49 |
| Gambar 4.4 Normal Probability Plot Model Regresi II..... | 49 |
| Gambar 4.5 Scatterplot Model Regresi I..... | 51 |
| Gambar 4.6 Scatterplot Model Regresi II | 53 |
| Gambar 4.7 Analisis Regresi..... | 64 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan dalam melakukan operasi bisnis pasti memiliki tujuan yang ingin dicapainya. Tujuan utama perusahaan adalah menciptakan nilai yang baik bagi perusahaan dan pemegang saham. Nilai perusahaan menjadi sangat penting bagi perusahaan karena nilai perusahaan menjadi salah satu pertimbangan investor dalam membuat keputusan investasinya terhadap suatu perusahaan. Nilai perusahaan dapat didefinisikan sebagai nilai pasar, karena nilai perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi pemegang saham secara maksimum apabila harga saham yang dimiliki perusahaan meningkat (Nurlela dan Islahuddin, 2008).

Setiap perusahaan pasti berkeinginan untuk menciptakan nilai yang baik bagi perusahaannya. Nilai perusahaan akan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*) apabila perusahaan memperhatikan aspek sosial, lingkungan dan ekonomi karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara masyarakat, lingkungan alam dan kepentingan-kepentingan ekonomi perusahaan (Kusumadilaga, 2010). Aspek-aspek tersebut terdapat dalam tanggung jawab sosial atau CSR sehingga perusahaan dapat melakukan kegiatan CSR untuk meningkatkan nilai perusahaannya. Perusahaan yang melakukan CSR dengan baik diharapkan akan dinilai baik pula oleh masyarakat dan *shareholder*.

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi bagian yang penting dalam praktik bisnis selama beberapa dekade terakhir. Banyak perusahaan menjadikan kegiatan CSR bagian dari laporan tahunan yang dibuat dan salah satu bagian dari situs perusahaan mereka (Sarvaes dan Tamayo 2013). Hal tersebut menggambarkan pentingnya melampirkan kegiatan CSR tersebut. Perusahaan tidak lagi berpaku pada tanggung jawab *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*firm value*) direfleksikan dalam kondisi keuangan (*financial*) saja. Tanggung jawab perusahaan harus berpaku pada *triple bottom line* yaitu perusahaan memperhatikan aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi di lingkungan perusahaannya.

Di Indonesia sendiri tanggung jawab sosial merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan karena telah diatur dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pasal 1 ayat (3) menjelaskan bahwa tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen dari Perseroan Terbatas untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas di sekitar perusahaan, maupun masyarakat pada umumnya. Pasal lainnya yaitu Pasal 66 ayat (2c), mewajibkan semua perseroan untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan, sehingga laporan tahunan yang dihasilkan dapat menjadi dasar penilaian bagi para pemegang saham (*shareholders*) maupun pemangku kepentingan lainnya (*stakeholders*).

Perusahaan yang melakukan aktivitas CSR dapat menciptakan nilai bagi pemegang saham atau terlalu fokus pada pemangku kepentingan lainnya sehingga merusak nilai perusahaan. Banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai topik ini, seperti Griffin dan Mahon 1997, Orlitzky 2001, Orlitzky et al. 2003, serta Margolis dan Walsh 2003 yang mengindikasikan lebih banyak dukungan tentang adanya hubungan positif antara CSR dan nilai perusahaan. Kontras dengan hal tersebut beberapa penelitian menemukan hubungan berlawanan yang mengakibatkan implikasi normatif penelitian pada hubungan CSR dan nilai perusahaan masih belum pasti.

Penelitian tentang hubungan CSR dan nilai perusahaan di Brazil oleh Crisóstomo et al. (2011) menemukan bahwa CSR dapat merusak nilai di Brazil karena ditemukan korelasi negatif secara signifikan antara CSR dan nilai perusahaan apabila dihitung dengan indeks karyawan dan sosial. Barnett (2007) menyatakan bahwa dampak dari CSR pada nilai perusahaan dapat dipengaruhi pemangku kepentingan perusahaan. Penelitian ini difokuskan pada salah satu pemangku kepentingan utama, yaitu pelanggan. Hubungan antara CSR dan nilai perusahaan tidak terbatas pada saluran pelanggan, namun pelanggan merupakan titik awal untuk mengungkap relasi semacam itu. Mengingat pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan.

Research gap pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel penelitian yaitu peneliti tidak membagi variabel CSR menjadi CSR konservatif, CSR industri, CSR industri dan produk melainkan menjadikan satu variabel yaitu Pengungkapan CSR. Pengungkapan CSR dihitung dengan indeks

GRI versi 3.1 yang di dalamnya sudah termasuk aspek ekonomi, lingkungan, ketenagakerjaan, HAM, kinerja sosial dan kinerja produk. Berdasarkan perubahan tersebut maka model dalam penelitian ini mengalami penyesuaian sesuai variabel yang digunakan. Perbedaan juga terdapat pada sampel dan tahun penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Servaes dan Tamayo tahun 2013 menggunakan data dari KLD database dan sampel penelitian perusahaan U.S tahun 1991-2005, sedangkan penelitian ini menggunakan data dari laporan tahunan dan database *Bloomberg* serta sampel yang digunakan yaitu perusahaan manufaktur di Indonesia yang terdaftar di BEI tahun 2016.

Stakeholder theory menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya* yaitu pemegang saham, kreditor, pelanggan, supplier, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain (Ghozali dan Chariri 2007). Kelompok *stakeholder* perusahaan menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen dalam mengungkap atau tidak suatu informasi di dalam laporan perusahaan tersebut. Variabel kesadaran pelanggan menjadi cerminan perilaku dan wawasan pelanggan sebagai *stakeholder* terhadap perusahaan. Semakin tinggi kesadaran pelanggan terhadap suatu perusahaan maka semakin tinggi pula permintaan pelanggan akan tanggung jawab sosial perusahaan. Permintaan akan tanggung jawab sosial tersebut dapat dilakukan dengan melaksanakan kegiatan CSR, kemudian perusahaan dapat mengungkapkan CSR tersebut di dalam laporan tahunan.

Pengungkapan CSR yang dilakukan juga diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan sehingga pelanggan meningkat dan pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan. *Legitimacy Theory* menjelaskan bahwa perusahaan harus mampu meyakinkan masyarakat sekitar bahwa mereka beroperasi dalam batasan-batasan nilai dan norma sosial yang ada. Menurut Ghazali dan Chariri (2007) legitimasi perusahaan dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan dan dicari perusahaan dari masyarakat. Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan beroperasi sesuai dengan sistem nilai dan aturan yang ada, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melaksanakan CSR dan melakukan pengungkapan CSR. Pengungkapan CSR menjadi variabel independen berikutnya yang mempengaruhi variabel dependen nilai perusahaan. Pengungkapan CSR diukur berdasarkan item dari CSR Indeks GRI versi 3.1. Nilai perusahaan sebagai variabel dependen pada penelitian ini diproksikan dengan Tobin's Q. Nilai perusahaan digunakan sebagai cerminan sesuatu yang diinginkan perusahaan dari masyarakat.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Servaes dan Tamayo (2011) yang meneliti kesadaran pelanggan dalam meningkatkan nilai hubungan CSR dan nilai perusahaan. Mengingat hasil penelitian hubungan antara CSR dan nilai perusahaan berbeda-beda. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris bahwa CSR dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan model perilaku pemangku kepentingan tertentu. Schuler dan Cording (2006) mengklaim bahwa memahami hubungan antara CSR dan nilai perusahaan membutuhkan model perilaku pemangku kepentingan yang menjelaskan

bagaimana CSR dapat meningkatkan nilai atau bahkan menurunkan nilai perusahaan. Penelitian ini mempertimbangkan peran salah satu pemangku kepentingan yaitu pelanggan dengan kesadaran pelanggan yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini, sehingga dirasa perlu untuk melakukan penelitian “ANALISIS PENGARUH KESADARAN PELANGGAN TERHADAP PENGUNGKAPAN CSR DAN PENGARUH PENGUNGKAPAN CSR TERHADAP NILAI PERUSAHAAN”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, nilai perusahaan merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan. Agar nilai perusahaan dapat meningkat, perusahaan dapat melaksanakan CSR dan melakukan pengungkapan CSR di dalam laporan tahunannya.

CSR atau tanggung jawab sosial telah diatur oleh Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, namun pada kenyataannya pemahaman tentang CSR masih kurang. Penelitian-penelitian tentang tanggung jawab sosial menunjukkan hasil yang beragam dan menarik untuk dikaji ulang. Berdasarkan uraian tersebut pada akhirnya masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran pelanggan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan?
2. Apakah pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis dan memberi bukti empiris tentang pengaruh kesadaran pelanggan terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan.
2. Menganalisis dan memberi bukti empiris tentang pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca tentang aktivitas *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran bagaimana meningkatkan nilai perusahaan melalui aktivitas dan pengungkapan *corporate social responsibility*.

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan terkait kondisi aktivitas *corporate social responsibility* seperti apa yang mampu meningkatkan nilai perusahaan. Informasi yang disajikan juga diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan dalam pembuatan keputusan bisnis dan kebijakan perusahaan untuk lebih peduli pada lingkungan sosial.

3. Dapat memberikan informasi bagi pihak-pihak lain yang ingin menggunakan penelitian ini sebagai referensi dan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab satu ini yaitu pendahuluan, memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Terdapat beberapa unsur dalam bab ini yaitu, latar belakang penelitian ini dilakukan, rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran sehingga timbul hipotesis penelitian, serta hipotesis penelitian yang merupakan dugaan awal dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang deskripsi bagaimana penelitian akan dilakukan. Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode yang digunakan dalam pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN ANALISI

Bab empat menguraikan tentang deskripsi gambaran objek penelitian, analisis data dalam penelitian, interpretasi hasil olah data dan pembahasan hasil pengujian dari hipotesis pada penelitian juga akan dijelaskan pada bab ini.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang jawaban-jawaban dari pertanyaan yang ada pada rumusan masalah dan dari sini juga dapat ditarik kesimpulan hasil penelitian dan apa implikasinya. Dijelaskan pula keterbatasan serta saran untuk penelitian selanjutnya.