

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Beberapa tahun terakhir tanggungjawab sosial perusahaan telah menjadi isu perkembangan utama perusahaan. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan tidak terlepas dari lingkungan dan masyarakat. Rindawati (2015) menyatakan bahwa pada hakikatnya setiap manusia maupun organisasi memiliki tanggung jawab sosial terhadap lingkungan. Salah satu informasi yang perlu diungkapkan demi keberlangsungan perusahaan adalah informasi tentang tanggungjawab sosial perusahaan.

Tanggungjawab sosial perusahaan merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan dimana merupakan wujud tanggungjawab dan sikap kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat. Tanggungjawab social perusahaan saat ini telah menunjukkan adanya kesadaran bahwa terdapat potensi timbulnya dampak buruk dari suatu kegiatan usaha. Dampak buruk tersebut tentunya harus dikurangi sedemikian rupa sehingga tidak membahayakan keselamatan masyarakat sekaligus tetap bersifat mendukung terhadap dunia usaha untuk masa yang akan datang.

Tanggungjawab sosial perusahaan diperlukan untuk memeperhatikan kondisi lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada, agar dapat mensejahterahkan masyarakat di sekitarnya. Untuk itu terdapat satu hal

penting yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan ataupun pelaku bisnis diantaranya mengenai kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggungjawab sosial perusahaan adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggungjawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Untung, 2008).

Perusahaan melakukan pengungkapan tanggungjawab sosial merupakan proses pengkomunikasian dampak social dan lingkungan dari aktivitas ekonomi sebuah organisasi atau perusahaan terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan (Sembiring, 2005). Pelaksanaan CSR yang menuntut adanya pertanggungjawaban dari perusahaan kepada masyarakat (sosial) dan lingkungan melanda dunia bisnis secara global, tidak terkecuali di Indonesia.

Pemerintah saat ini menuntut perusahaan untuk menyadari bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sangatlah penting bagi perusahaan publik sehingga pemerintah mengesahkan undang – undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT). Peraturan tersebut menyatakan bahwa setiap perusahaan yang ada untuk melakukan dan mengungkapkan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang telah tertuang di Bab V Pasal 74 dan Pasal 66 ayat (2) bagian C. Dengan adanya ketentuan atau peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah tersebut, menunjukkan bahwa pemerintah sebagai salah satu pihak yang berkepentingan.

Nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini. Meningkatnya nilai perusahaan adalah sebuah prestasi, yang sesuai dengan keinginan para pemiliknya, karena dengan meningkatnya nilai perusahaan, maka kesejahteraan para pemilik juga akan meningkat. Nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham (Bringham dan Gapensi, 1996). Semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan, nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi.

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaannya. Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan (sustainable) apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Dimensi tersebut terdapat di dalam penerapan CSR yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan kepedulian terhadap lingkungan di sekitar perusahaan. Menurut Haniffa et al (dikutip dari Sayekti dan Wondabio, 2007), jika terjadi ketidakselarasan antara sistem nilai perusahaan dan sistem nilai masyarakat, maka perusahaan akan kehilangan legitimasinya dan selanjutnya akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Legitimasi dapat dianggap sebagai menyamakan persepsi atau asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas adalah merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan sistem norma, nilai, kepercayaan dan definisi yang dikembangkan secara sosial. Legitimasi dianggap penting bagi perusahaan dikarenakan legitimasi masyarakat kepada perusahaan menjadi faktor yang strategis bagi perkembangan perusahaan ke depan. Apabila perusahaan memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang buruk maka akan muncul keraguan dari investor sehingga direspon negatif melalui penurunan harga saham (Almilia dan Wijayanto, 2007).

Saat ini perkembangan dunia bisnis telah sampai pada tahapan global yang sangat terbuka dengan dinamika perubahan yang ketat. Ketika perusahaan semakin berkembang, pada saat itu pula tingkat kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan semakin tinggi yang disebabkan eksploitasi perusahaan secara tidak terkendali terhadap berbagai sumber daya untuk meningkatkan laba yang dapat mengganggu keseimbangan kehidupan. Kondisi keuangan saja tidak cukup untuk menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan. Keberlanjutan perusahaan (*corporate sustainability*) hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Dengan perubahan masyarakat yang semakin kritis dan mampu melakukan kontrol sosial sehingga memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau yang dikenal dengan tanggungjawab sosial perusahaan.

*Corporate Social Responsibility* saat ini bukan lagi bersifat sukarela/komitmen yang dilakukan perusahaan, melainkan bersifat wajib/menjadi kewajiban bagi beberapa perusahaan untuk melakukan atau menerapkannya. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UU PT), yang disahkan pada 20 Juli 2007. Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL).
2. TJSL merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan ([www.hukumonline.com](http://www.hukumonline.com)). Dengan ini, perusahaan khususnya perseroan terbatas yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

CSR tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada Single bottom line, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Disini *bottom lines* lainnya selain finansial juga ada sosial dan lingkungan, karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh

secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya.

Pada tahun 2017 pemerintah mengadakan sebuah acara yaitu top CSR ,yaitu suatu kompetisi untuk mencari perusahaan mana yang dalam setahun terakhir memiliki pelaporan dan kegiatan CSR terbaik dari beberapa perusahaan yang mengikuti kompetensi ini. Dalam kompetensi ini ada 117 perusahaan yang mengikuti,dan pemenangnya akan mendapatkan award,award ini sekaligus membuktikan kepada masyarakat bahwa banyak perusahaan yang telah melakukan kegiatan CSR dengan baik,tetapi sebagian besar perusahaan masih memiliki paradig lama yaitu CSR di anggap hanya memberikan donasi terhadap masyarakat,padahal CSR lebih dari itu, CSR bisa menjadi ajang untuk membantu pemerintah untuk lebih mengembangkan masyarakat yang ada di sekitar perusahaan mereka,(<https://ekbis.sindonews.com/topic/3062/csr>)

Ada teori yang menyatakan bahwa semakin besar suatu perusahaan maka semakin baik tanggung jawab mereka terhadap lingkungan dan social,tapi tidak dengan beberapa perusahaan tambang di Indonesia,dari sekian banyak perusahaan tambang di Indonesia pada 2012 hanya 10 perusahaan tambang yang menerapkan CSR di perusahaannya,ini tentu saja sangat miris,perusahaan tambang yang sejatinya terus merusak lingkungan di

sekitarnya seharusnya bisa menerapkan CSR yang baik untuk keberlangsungan usahanya, tetapi justru perusahaan hanya memikirkan keuntungan saja. Selain kesadaran dan paradigma yang salah dalam mengembangkan CSR, dalam penyaluran dananya pun perusahaan harus proporsional, baru-baru ini pada tahun 2018 DPR meminta BPK untuk mengaudit penyaluran dana CSR Telkom Indonesia karena dianggap diskriminatif dan tidak proporsional, ini membuktikan bahwa manajemen CSR pun harus dilakukan dengan baik

Di tengah hiruk pikuknya iklan-iklan terkait CSR, pemerintah mengingatkan bahwa banyak sekali kemungkinan iklan-iklan itu jatuh ke dalam kategori pengelabuan citra (*greenwash*) belaka. Citra perusahaan kerap dinyatakan sebagai variabel antara dalam hubungan antara kinerja CSR dengan kinerja finansial perusahaan. Ada beberapa hal yang dapat ditimbulkan oleh pengelabuan citra. Salah satunya adalah para konsumen yang beriktikad baik akan terperosok membeli produk yang sesungguhnya tidak berkinerja sebaik yang dijanjikan, sehingga peningkatan mutu lingkungan yang diharapkan oleh konsumen tersebut tidak terjadi. Dengan kerugian tersebut, maka pengelabuan citra oleh perusahaan memang harus diperangi.

[\(https://pinkancitraamalia.wordpress.com/2013/05/14/csr-dan-perusahaan-rokok-di-indonesia/\)](https://pinkancitraamalia.wordpress.com/2013/05/14/csr-dan-perusahaan-rokok-di-indonesia/)

Dalam hal industri rokok, ada begitu banyak tanggung jawab sosial yang mereka abaikan. Yang pertama dan utama adalah tanggung jawab terhadap efek rokok pada kesehatan manusia, baik perokok maupun orang-

orang di sekitarnya. Alih-alih bertanggung jawab, industri rokok cenderung membantah efek rokok terhadap kesehatan. Mustahil kita bisa menyaksikan ada perusahaan rokok yang menyantuni perokok yang sakit akibat merokok. Industri rokok juga tutup mata terhadap perokok di bawah umur. Alih-alih melakukan usaha mencegah anak-anak remaja merokok, industri rokok justru menjadikan mereka sebagai target pemasaran. Yang tak kalah penting adalah tata krama para perokok. Di Indonesia masih sangat banyak perokok mengabaikan tata krama. Orang bisa merokok di sembarang tempat, seperti dalam angkutan umum, atau tempat umum. Lalu mereka dengan enteng membuang puntung rokok sembarangan, menjadi sampah yang mengotori lingkungan. Yang lebih mengerikan, ada banyak perokok yang dengan enteng menyulut rokok di depan anak-anaknya, menjadikan mereka perokok pasif. Apa yang dilakukan industri rokok terhadap hal itu? Tidak ada. Mereka menghabiskan entah berapa puluh miliar uang setiap tahun untuk berbagai iklan dan sponsor. Adakah yang memberi pendidikan kepada para perokok? Tidak. (Hasanudin Abdurakhman, <https://news.detik.com/kolom/d-3803959/tanggung-jawab-sosial-industri-rokok>).

Dari beberapa fenomena yang terjadi di atas maka ada beberapa faktor yang bisa saja mempengaruhi tanggung jawab sosial suatu perusahaan. Yang pertama adalah *Profitabilitas*, *Profitabilitas* secara ringkas adalah suatu ukuran dalam persentase yang digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba pada tingkat yang dapat diterima. kedua adalah Ukuran Perusahaan, Ukuran Perusahaan adalah skala perusahaan yang dilihat dari total aktiva perusahaan pada akhir tahun. Total



penjualan juga dapat digunakan untuk mengukur besarnya perusahaan.<sup>3</sup> Faktor ini dipercaya oleh beberapa peneliti mampu mempengaruhi tanggung jawab *Coorporate Social Responsibility* dari suatu perilaku usaha, semakin bagus tingkat *Profitabilitas* ,dan Ukuran Perusahaan maka di percaya akan semakin bagus juga tanggung jawabnya

*Profitabilitas* adalah suatu angka yang menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan aset, dan modal saham tertentu. Profitabilitas dapat digunakan sebagai salah satu indikator dalam penilaian prestasi perusahaan, selain itu juga merupakan elemen dalam penciptaan nilai perusahaan dimasa yang akan datang sehingga profitabilitas menjadi salah satu pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya (Septiana, 2014:19). Penilaian prestasi suatu perusahaan dapat dilihat dari kemampuan perusahaan itu untuk menghasilkan laba.

Laba perusahaan selain merupakan indikator kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban bagi para penyandang dananya, juga merupakan elemen dalam penciptaan nilai perusahaan yang menunjukkan prospek perusahaan di masa yang akan datang. Amalia (2013:38) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki kemampuan kinerja keuangan yang baik, akan identik dengan upaya-upaya untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas. Sedangkan perusahaan dengan kinerja yang tinggi maka akan meningkatkan nilai perusahaan dalam proses pembentukan image yang sangat berpengaruh untuk mendapatkan kepercayaan dari para *stakeholder*. *Profitabilitas* dapat diterapkan dengan

menghitung berbagai tolak ukur yang relevan. Salah satu tolak ukur adalah dengan menggunakan rasio keuangan sebagai salah satu alat di dalam menganalisis kondisi keuangan hasil operasi dan tingkat profitabilitas suatu perusahaan. Sehingga semakin tinggi tingkat *profitabilitas* perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial.

Ukuran perusahaan merupakan variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan tanggungjawab sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan yang dibuat. Dimana ukuran perusahaan adalah suatu skala atau nilai untuk mengklasifikasikan besar kecilnya suatu perusahaan berdasarkan indikator tertentu, antara lain total aktiva, log size, nilai saham, jumlah tenaga kerja, penjualan, dan kapitalisasi pasar. Cowen et al. (dalam Amalia, 2013:38) perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat akan memiliki pemegang saham yang mungkin memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan dan laporan tahunan akan digunakan untuk menyebarkan informasi tentang *corporate social responsibility* tersebut.

Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Intervening ini menunjukkan pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) dan *good corporate governance* (GCG) terhadap nilai perusahaan signifikan dengan arah bernilai positif. Semakin baik *corporate social responsibility* (CSR) dan *good corporate governance* (GCG) maka nilai perusahaan juga akan meningkat atau sebaliknya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik perusahaan melaksanakan *corporate social responsibility* (CSR) dan *good corporate governance* (GCG) terhadap masyarakat maupun sumber daya

manusia serta pemegang saham akan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hasil ini diperkuat oleh profitabilitas sebagai variabel intervening terhadap nilai perusahaan yang berpengaruh signifikan. Masuknya profitabilitas mampu secara signifikan mempengaruhi secara tidak langsung terhadap nilai perusahaan.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) dan *good corporate governance* (GCG) dapat meningkatkan perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan tinggi, dan sebaliknya *corporate social responsibility* (CSR) dan *good corporate governance* (GCG) juga dapat menurunkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan rendah. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa banyak perusahaan yang mempunyai sifat progresif yaitu perusahaan menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk tujuan promosi dan sekaligus pemberdayaan. Promosi dan *corporate social responsibility* (CSR) dipandang sebagai kegiatan yang bermanfaat dan menunjang satu-sama lain bagi kemajuan perusahaan (Suharto, 2006). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlela dan Islahuddin (2008) menyatakan bahwa dengan adanya praktik CSR yang baik, diharapkan nilai perusahaan akan dinilai dengan baik oleh investor. Juga diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2010) bahwa semakin tinggi tingkat *profitabilitas* perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat.

Hasil penelitian Dahlia dan Siregar (2008) juga mengindikasikan bahwa perilaku etis perusahaan berupa tanggungjawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya memberikan dampak positif, yang dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan perusahaan (*profit*) dan peningkatan kinerja keuangan

Perusahaan Manufaktur merupakan jumlah emiten terbesar dibanding jumlah emiten lain yang listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Dalam sektor manufaktur banyak terdapat perusahaan yang kiprahnya terus berkembang. Tidak bisa dipungkiri sektor ini melahirkan perusahaan unggulan yang produknya menjadi konsumsi masyarakat Indonesia. Oleh karena itu perusahaan manufaktur dipilih untuk dikaji dalam penelitian ini.

Berdasarkan latarbelakang masalah tersebut penulis melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH PROFITABILITAS, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP TANGGUNG JAWAB COORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN DAMPAKNYA TERHADAP NILAI PERUSAHAAN INDUSTRI SEMEN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2015-2017”**.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Profitabilitas* pada perusahaan industri semen yang terdaftar di BEI .

2. Bagaimana Ukuran perusahaan pada perusahaan industri semen yang terdaftar di BEI .
3. Bagaimana *Coorporate Social Responsibility* perusahaan industri semen yang terdaftar di BEI.
4. Bagaimana Nilai Perusahaan perusahaan industri semen yang terdaftar di BEI.
5. Seberapa besar *Profitabilitas* berpengaruh terhadap *Coorporate Social Responsibility* di perusahaan industri semen yang terdaftar di BEI .
6. Seberapa besar Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan *Coorporate Social Responsibility* di perusahaan industri semen yang terdaftar di BEI.
7. Bagaimana *Profitabilitas* berpengaruh secara langsung terhadap Nilai Perusahaan.
8. Bagaimana Ukuran Perusahaan berpengaruh secara langsung terhadap Nilai Perusahaan.
9. Bagaimana *Coorporate Social Responsibility* berpengaruh secara langsung terhadap Nilai perusahaan.
10. Seberapa besar *Profitabilitas* dan Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan *Coorporate Social Responsibility*
11. Seberapa besar *Profitabilitas*, Ukuran Perusahaan dan *Coorporate Social Responsibility* Berpengaruh terhadap Nilai perusahaan di perusahaan industri semen yang terdaftar di BEI.

12. Bagaimana *Profitabilitas* berpengaruh terhadap Nilai perusahaan melalui *Corporate Social Responsibility*.
13. Bagaimana Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan Melalui *Corporate Social Responsibility*

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *profitabilitas* berpengaruh terhadap perusahaan industri semen
2. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap perusahaan industri semen
3. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap perusahaan industri semen
4. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah Nilai Perusahaan berpengaruh terhadap perusahaan industri semen
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Profitabilitas* terhadap *Corporate Social Responsibility*
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh ukuran perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility*
7. Untuk menganalisis dan mengetahui besarnya pengaruh dari pengungkapan *Profitabilitas* terhadap Nilai Perusahaan
8. Untuk menganalisis dan mengetahui besarnya pengaruh dari pengungkapan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

9. Untuk menganalisis dan mengetahui besarnya pengaruh dari pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan
10. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Profitabilitas* dan Ukuran Perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility*.
11. Untuk menganalisis dan mengetahui besarnya pengaruh *Profitabilitas*, Ukuran Perusahaan dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan
12. Untuk menganalisis dan mengetahui besarnya pengaruh dari *Profitabilitas* terhadap Nilai Perusahaan Melalui *Corporate Social Responsibility*
13. Untuk menganalisis dan mengetahui besarnya pengaruh Ukuran perusahaan terhadap Nilai perusahaan melalui *Corporate Social Responsibility*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Untuk pengembangan teori, terutama kajian *Profitabilitas*, dan ukuran perusahaan pengaruhnya terhadap tanggung jawab *Corporate Social Responsibility* dan dampaknya, dapat dijadikan sebagai bukti empirik dan bahan informasi bagi para peneliti berikutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Pengungkapan *Coorporate Social Responsibility* dapat dipergunakan sebagai bahan informasi untuk pengambilan keputusan bagi para investor dan calon investor guna melakukan penilaian terhadap perusahaan, agar dapat menentukan pilihan investasi pada perusahaan di pasar modal Indonesia.

### **1.5 Lokasi dan Waktu penelitian**

Penelitian di lakukan pada perusahaan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia dan lebih spesifiknya dilakukan pada perusahaan yang berkaitan dengan bidang manufaktur perusahaan industri semen tahun 2013-2017