

ABSTRAK

Hampir semua perusahaan-perusahaan di dunia memiliki tujuan yang sama yaitu memperoleh laba yang maksimum. Ketika suatu perusahaan mulai beroperasi melekatlah tuntutan dan tanggung jawab bagi perusahaan yang bersangkutan akan komunitas lokal yang ada di sekitarnya (*stake holder*). Bagaimanapun, kelangsungan perusahaan bergantung dari dukungan banyak pihak. Selain komunitas internal seperti pemegang saham, karyawan, keluarga karyawan, perhatian pada masyarakat sekitar juga ternyata membawa dampak positif bagi perusahaan. Karena itu pada beberapa tahun terakhir beberapa perusahaan sudah mulai menerapkan dan mengungkapkan program CSR (*Corporate Social Responsibility*). Akan tetapi kebanyakan perusahaan yang menerapkan di Indonesia adalah perusahaan MNC. Sedangkan perusahaan lokal maupun skala kecil masih belum melakukannya. Hal itu terjadi karena mereka belum memahami manfaatnya dan menganggap bahwa melakukan kegiatan sosial hanya akan menambah anggaran perusahaan. Padahal dengan menerapkan CSR, perusahaan memperoleh banyak manfaat salah satunya dapat meningkatkan *brand image*. Saat ini pemerintah mulai menyikapi dampak positif dari penerapan CSR pada suatu perusahaan yaitu dengan mewajibkan penerapan CSR dengan RUU PT pasal 74.

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah CSR (*Corporate Social Responsibility*) memiliki pengaruh terhadap nilai suatu perusahaan. Untuk tujuan tersebut maka penelitian ini mengambil sampel badan usaha-badan usaha *Banking, Credit Agencies Other than Bank, Securities and Insurance go public* yang terdaftar di BEI pada tahun 2005 sampai 2007 dan telah menerbitkan *annual report* dan mengungkapkan CSR pada perusahaannya selama tahun 2005-2007. CSR diwakili oleh *scoring* pengungkapan sosial suatu perusahaan dan nilai perusahaan dihitung dengan Tobin's q . Untuk proses dan analisis data dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji heterokedastitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien determinasi dan uji t .

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa CSR (*Corporate Social Responsibility*) tidak memiliki pengaruh terhadap nilai suatu perusahaan. Hal ini terjadi karena masih rendahnya pengungkapan CSR pada perusahaan-perusahaan di Indonesia.