

# **PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

**Susi Ariska**

(Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang)

e-mail: [susia248@gmail.com](mailto:susia248@gmail.com)

**R. Anastasia Endang Susilawati**

**Sulistyo**

(Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Kanjuruhan Malang)

**ABSTRACT** : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh indikator *corporate social responsibility* yang terdiri dari kinerja ekonomi, kinerja lingkungan, kinerja tenaga kerja, dan kinerja tanggungjawab produk terhadap nilai perusahaan. Metode analisis yang digunakan untuk meneliti pengaruh pengungkapan indikator *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan adalah menggunakan analisis uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Populasi penelitian ini adalah perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2011-2013 yang berjumlah 14 perusahaan. Pengukuran pengungkapan *corporate social responsibility* menggunakan indeks pengungkapan *corporate social responsibility* berdasarkan indikator *Global Reporting Initiatives* (GRI). Sedangkan pengukuran nilai perusahaan menggunakan *Price to Book Value* (PBV). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan jika diuji secara simultan, secara parsial berdasarkan indikator *corporate social responsibility*, maka hanya kinerja lingkungan dan kinerja tenaga kerja yang berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. sedangkan kinerja ekonomi dan kinerja tanggungjawab produk tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lainnya dan pada perusahaan yang berbeda untuk mengetahui seberapa jauh perusahaan mengungkapkan *corporate social responsibility*.

**Kata Kunci** : CSR, kinerja ekonomi, lingkungan, tenaga kerja, tanggungjawab produk, nilai perusahaan