

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi sekarang ini tentu saja membutuhkan dana yang tidak sedikit. Kebutuhan akan dana tersebut menyebabkan perusahaan melakukan berbagai alternatif pendanaan baik yang bersumber dari dalam maupun dari luar perusahaan. Salah satu media yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memperoleh dana adalah melalui pasar modal. Usaha untuk mendapatkan dana tersebut dapat dilakukan dengan cara perusahaan mengeluarkan surat berharga dan kemudian surat berharga atau saham yang baru dikeluarkan oleh perusahaan tersebut dijual pada pasar primer yang berupa *Initial Public Offerings* (IPO).

IPO adalah penawaran saham perdana yang merupakan penjualan saham atau obligasi untuk pertama kalinya oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat umum (Samsul, 2006).¹ IPO merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh tambahan modal yang berguna untuk pengembangan perusahaan. Perusahaan akan memperoleh tambahan modal yang relatif lebih mudah dan secara otomatis perusahaan akan lebih dikenal oleh publik. Dengan *go public* melalui IPO, perusahaan tersebut telah siap melakukan transparansi publik sebagaimana yang diwajibkan oleh SK Menteri Keuangan No. 1548/KMK.013/1990.

¹ Mohamad Samsul, *Pasar Modal & Manajemen Portofolio*, (Jakarta: Erlangga, 2006) p. 70

IPO akan dikatakan sukses apabila sahamnya diminati investor. Keputusan investor untuk menanamkan modalnya didorong karena adanya harapan untuk memperoleh *return* atas investasi yang dilakukan. Semakin baik kinerja suatu perusahaan maka akan semakin menarik minat investor karena keuntungan atau *return* yang diharapkan juga akan semakin besar. Untuk menarik investor agar menanamkan modalnya pada suatu perusahaan dalam bentuk saham, perusahaan harus menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh para investor agar percaya untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Informasi merupakan kebutuhan mendasar bagi para investor dan calon investor untuk pengambilan keputusan (Sembiring, 2006).²

Informasi merupakan kunci sukses berinvestasi di pasar modal, karena pada hakekatnya informasi menyajikan keterangan, catatan, atau gambaran terhadap kelangsungan suatu perusahaan dan pasaran sahamnya. Informasi yang ada di pasar modal mempengaruhi kepercayaan para investor (Waspada, dalam Putri, 2013). Informasi tersebut untuk perusahaan yang akan melakukan penawaran umum (*go public*) saham perdananya (*Initial Public Offering* atau IPO) dapat ditunjukkan oleh perusahaan dalam laporan prospektus (*prospectus report*).

Propektus merupakan salah satu ketentuan yang ditetapkan oleh otoritas pasar modal saat ini yaitu Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan yang akan melakukan IPO. Propektus berisi sejumlah informasi akuntansi dan informasi non-akuntansi dari perusahaan yang akan melakukan

² Sembiring, Eddy Rismanda. "Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Study Empiris Pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta", Jurnal Maksi. 2006. Vol. 6, No. 1, pp. 69-85.

proses IPO. Informasi akuntansi adalah laporan keuangan yang terdiri atas neraca, perhitungan laba rugi, laporan arus kas, dan penjelasan laporan keuangan. Sedangkan informasi non-akuntansi berisi informasi selain laporan keuangan seperti *underwriter* (penjamin emisi), dewan direksi, auditor independen, konsultan hukum, sumber daya manusia, nilai penawaran saham, persentase saham yang ditawarkan, usia perusahaan, kegiatan sosial dan informasi lainnya.

Pengungkapan informasi yang dilakukan perusahaan di dalam laporan prospektus akan menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi investor untuk melakukan investasi pada perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha menunjukkan kinerja terbaiknya agar dapat menarik bagi investor. Salah satu caranya adalah dengan melakukan kegiatan sosial dan aktivitas lingkungan sebagai wujud tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan di sekitarnya. Kegiatan ini menunjukkan kinerja manajemen yang baik kepada para pemangku kepentingan perusahaan.

Asnawi dan Chandra (2005)³ menyatakan bahwa aspek kepercayaan dari investor merupakan salah satu aspek yang sangat berpengaruh dalam pasar modal. Oleh sebab itu, suatu pengungkapan akan ditanggapi oleh investor dengan beragam. Pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan diharapkan mampu memberikan signal dan dapat meningkatkan nilai perusahaan dimata investor. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang menerapkan CSR diharapkan akan direspon positif oleh pelaku pasar sehingga dapat memaksimalkan profit dalam jangka panjang. Suatu informasi dapat dikatakan mempunyai nilai guna bagi

³ Said Kelana Asnawi dan Chandra Wijaya, Riset Keuangan: Pengujian-Pengujian Empiris, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005) p. 91

investor apabila informasi tersebut memberikan reaksi untuk melakukan transaksi di pasar modal.

Eipstein dan Freedman (dalam Sayekti dan Ludovicus, 2007), menemukan bahwa investor individual tertarik terhadap informasi sosial yang dilaporkan dalam laporan tahunan, sehingga manajemen perusahaan saat ini tidak hanya dituntut terbatas atas pengelolaan dana yang diberikan, namun juga meliputi dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan terhadap lingkungan alam dan sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Hill *et al.* (dalam Magdalena dan Herlina, 2008) menemukan fakta bahwa dalam jangka panjang, perusahaan yang memiliki komitmen terhadap CSR mengalami kenaikan harga saham yang signifikan dibandingkan dengan berbagai perusahaan yang tidak melakukan praktik CSR, oleh karena itu, perusahaan-perusahaan dapat menggunakan informasi sosial sebagai salah satu keunggulan kompetitif perusahaan.

Ghoul *et al.*, (2011) dalam penelitiannya, mengungkapkan bahwa investor mengapresiasi praktik CSR dan melihat aktivitas CSR sebagai pedoman untuk menilai potensi keberlanjutan suatu perusahaan. Oleh sebab itu, dalam mengambil keputusan investasi, banyak investor yang cukup memperhatikan CSR yang diungkapkan oleh perusahaan.

Menurut Donato dan Maria (2012), informasi mengenai pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempengaruhi harga saham perusahaan sehingga para investor menjadikan informasi kinerja perusahaan dalam bidang sosial sebagai salah satu bahan pertimbangan untuk melakukan investasi pada saham perusahaan yang bersangkutan.

Kotler *et al.* (2012)⁴ menyatakan bahwa pelaksanaan CSR dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan pengaruh dan citra perusahaan, meningkatkan kemampuan untuk menarik memotivasi dan mempertahankan karyawan, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan daya tarik bagi investor dan analisis keuangan.

Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan agar lebih memfokuskan perhatiannya pada upaya untuk menciptakan kelestarian lingkungan dan sosialnya di samping menghasilkan produk yang berkualitas, sebab perusahaan tidak dapat dipisahkan dari lingkungan serta sosial, di mana perusahaan tersebut berdiri. Bahkan masalah lingkungan ikut mempengaruhi persaingan bisnis baik nasional maupun internasional dan menjadi salah satu faktor penentu produk tersebut layak atau tidak di jual ke seluruh dunia. Oleh karena itu, perusahaan harus serius dan terbuka memperhatikan kinerjanya terutama kinerja sosial.

Kegagalan untuk memenuhi harapan meningkatnya masyarakat global dapat membahayakan citra merek global dan reputasi, oleh karena itu, eksekutif memerlukan pemahaman lebih dalam tentang peran CSR. Kegiatan CSR sebagian besar dilakukan berfokus pada *stakeholder*, yang berada di luar batas perusahaan, dengan demikian, kegiatan CSR pada umumnya, meningkatkan visibilitas perusahaan dan penyebaran *goodwill* dan reputasi untuk berbagai konstituen. Strategis aktivitas CSR yang didasarkan pada hubungan jangka panjang dengan

⁴ Philip Kotler, David Hessekiel dan Nancy Lee, *Good Works!: Marketing and Corporate Initiatives that Build a Better World... and The Bottom Line* (United States: Wiley, 2012) p. 12

masyarakat cenderung untuk mencapai pihak terkait dan memiliki dampak positif pada masyarakat (Pustikaningsih, 2011).⁵

Menurut McGuire *et al.* (dalam Balabanis *et al.*, 1998), aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan terbukti dapat meningkatkan reputasi, sehingga memperbaiki hubungan dengan pihak bank, investor, maupun lembaga pemerintahan, dan dari perbaikan hubungan tersebut tercermin pada keuntungan ekonomi perusahaan. Wang (2011) berpendapat bahwa ketika sebuah perusahaan membuat upaya untuk memenuhi tanggung jawab sosialnya, itu tidak hanya akan meningkatkan investasi yang bertanggung jawab secara sosial, tetapi juga meningkatkan citra perusahaan sehingga dapat menarik investor tertarik pada saham, sehingga menyebabkan kinerja saham yang menguntungkan. Pendapat yang serupa juga dikemukakan oleh Hackston dan Milne (dalam Latifah *et al.*, 2011) berpendapat bahwa perusahaan yang berorientasi pada konsumen diperkirakan akan memberikan informasi mengenai pertanggungjawaban sosial karena hal ini akan meningkatkan *image* perusahaan dan meningkatkan penjualan.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* saat ini makin banyak memperoleh perhatian, terutama dalam beberapa tahun terakhir. Survei global yang dilakukan oleh KPMG International pada 2013 terhadap 4100 perusahaan besar yang tersebar di 41 negara (termasuk Indonesia) dengan komposisi 100 perusahaan besar tiap negara menunjukkan bahwa 71% perusahaan besar diseluruh dunia melaporkan tanggung jawab sosial perusahaannya, naik 7%

⁵ Pustikaningsih, Adeng. "Analisis Hubungan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Jasa (Studi Kasus Perusahaan Jasa di D.I.Yogyakarta)", Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia. 2011. Vol. 9, No. 2, pp. 32-39.

dari tahun 2011 yang hanya 63%. Dalam survei tersebut, pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan Indonesia pada tahun 2013 mencapai 95%, hal ini menunjukkan besarnya perhatian perusahaan Indonesia terhadap tanggung jawab sosialnya.⁶

Kemudian Nielsen Global pada 2014 melakukan survei terhadap 30.000 konsumen yang tersebar di 60 negara. Hasilnya menunjukkan bahwa 55% konsumen diseluruh dunia bersedia membayar lebih untuk produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan yang memiliki komitmen positif terhadap tanggung jawab sosial. Dengan komposisi Asia Pasifik (64%), Amerika Latin (63%), Timur Tengah dan Afrika (63%), Amerika Utara (40%) dan Eropa (40%).⁷

Pelaksanaan program CSR sendiri mulai berkembang pesat pada periode 1970-1980, namun perusahaan-perusahaan yang telah melaksanakan program CSR pada periode tersebut mulai mencari model CSR yang dapat mengukur dampak pelaksanaan CSR oleh perusahaan terhadap masyarakat serta sejauh mana pelaksanaan CSR sebagai suatu investasi sosial memberikan kontribusi bagi peningkatan kinerja keuangan perusahaan (Solihin, 2009).⁸ Kebutuhan ini telah mendorong lahirnya konsep *Corporate Social Performance* (CSP) sebagai penyempurnaan atas konsep CSR sebelumnya (Solihin, 2009).⁹

Corporate Social Performance (CSP) merupakan hal yang cukup penting bagi citra (*reputation*) perusahaan, terutama untuk jangka panjang perusahaan yang

⁶ KPMG International, The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013, (<http://www.kpmg.com/global/en/issuesandinsights/articlespublications/corporate-responsibility/pages/default.aspx>)

⁷ Nielsen Global, It Pays To Be Green: Corporate Social Responsibility Meets The Bottom Line, 2014 (<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/it-pays-to-be-green-corporate-social-responsibility-meets-the-bottom-line.html>)

⁸ Ismail Solihin, *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009) p. 101

⁹ *Ibid.*, p.101

dapat memberi kontribusi cukup berarti dalam pengembangan berkelanjutan bagi perusahaan (Yunan dalam Maulana, 2008). Dengan demikian CSP dapat menjadi salah satu ukuran bagi citra atau reputasi perusahaan. Citra atau reputasi perusahaan sendiri merupakan salah satu aset yang sangat berharga.

Salah satu tema sentral yang dibawa oleh konsep CSP adalah bagaimana perusahaan dapat mengukur tindakan serta hasil dari tindakan sosial yang dilakukan perusahaan, seperti halnya perusahaan dapat mengukur aktivitas operasional lainnya. Hal ini menjadi sangat penting bagi perusahaan, karena pelaksanaan program CSR yang dilakukan perusahaan dibiayai oleh sumber dana perusahaan yang sifatnya terbatas. Padahal dana yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan CSR jumlahnya tidaklah kecil. Oleh sebab itu, aktivitas sosial yang didanai oleh perusahaan harus dapat diukur hasilnya. Selain itu perusahaan juga ingin mengetahui bagaimana dampak aktivitas tersebut terhadap kinerja perusahaan, sebagaimana halnya perusahaan dapat mengukur dampak investasi yang dilakukan terhadap kinerja keuangan perusahaan atau dampak investasi dalam bentuk pengembangan sumber daya manusia (*human capital*) terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Solihin, 2009).¹⁰

Lebih lanjut dapat dikatakan bahwa CSP adalah penilaian kinerja sebuah perusahaan dilihat dari peran sosial CSR yang dimainkannya ditengah masyarakat. Semakin sebuah perusahaan mengimplementasikan CSR dan komponen terkait dengan baik, maka kinerja sosial perusahaan tersebut akan semakin terangkat. Hasil yang diharapkan, tentu kembali kepada perusahaan dalam bentuk dukungan publik

¹⁰ *Ibid.*, p.101

dan penguatan faktor sosial terhadap pengelolaan dan pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*) dari masyarakat terhadap perusahaan yang bersangkutan (Karimi, 2009).¹¹

Usia perusahaan merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan investor dalam menanamkan modalnya (Chisty *et al.*, dalam Kurniawan, 2007). Wahyudi (dalam Kurniawan, 2007) menjelaskan bahwa usia perusahaan dihitung dengan mengurangi tahun penawaran saat IPO dengan tahun pada saat perusahaan berdiri. Menurut Dewi dan Keni (2013) usia perusahaan dapat menunjukkan kemampuan dalam mengatasi kesulitan dan hambatan yang dapat mengancam kehidupan perusahaan serta menunjukkan kemampuan perusahaan mengambil kesempatan dalam lingkungannya untuk mengembangkan usaha. Disamping itu usia perusahaan menunjukkan kemampuan dalam keunggulan berkompetensi. Dengan demikian semakin lama perusahaan berdiri, perusahaan tersebut semakin dapat menunjukkan eksistensi dalam lingkungannya dan semakin bisa meningkatkan kepercayaan investor.

Perusahaan yang lebih tua bisa dipersepsikan sebagai sudah tahan uji sehingga kadar risikonya rendah dan hal ini bisa menarik investor karena diyakini perusahaan yang sudah lama berdiri bisa dikatakan lebih berpengalaman dalam menghasilkan *return* bagi perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya *return* yang diterima oleh investor (Kurniawan, 2007).¹²

¹¹ Karimi, Ahmad Faizin. "Corporate Governance dalam Mewujudkan Corporate Social Performance." 2009. <http://www.ahmadfk.wordpress.com/2009/11/21/corporate-governance-dalam-mewujudkan-corporate-social-performance/> (Diakses pada 1 Februari 2015).

¹² Kurniawan, Benny. "Analisis Pengaruh Variabel Keuangan dan Non Keuangan terhadap Initial Return dan Return 7 Hari Setelah Initial Public Offerings (IPO) (Studi Empiris: Di Perusahaan Non Keuangan yang Listing di BEJ Periode 2002-2006)". 2007.

Usia perusahaan juga merupakan salah satu yang mempengaruhi CSR. Perusahaan yang beroperasi lebih lama juga mempunyai kemampuan yang lebih besar untuk menyediakan informasi perusahaan yang lebih banyak dan luas daripada yang baru saja berdiri, informasi ini akan bermanfaat bagi investor dalam mengurangi tingkat ketidakpastian perusahaan (Nurhidayati dalam Aini, 2013). Perusahaan yang berusia lebih tua memiliki pengalaman lebih banyak dan mengetahui kebutuhan konstituennya atas informasi tentang perusahaan termasuk informasi kegiatan sosial perusahaan.

Berbagai penelitian yang terkait tentang hubungan aktivitas sosial perusahaan dengan *stock return* menunjukkan adanya hasil yang beragam. Brammer *et al.* (2006) menginvestigasi hubungan antara CSP dan kinerja keuangan yang diukur dengan *stock return*, dimana *environment* dan *employment* berkorelasi negatif dengan *stock return*, sedangkan *community* berkorelasi positif.

Fiori *et al.* (2007) meneliti pengungkapan CSR yang berkaitan dengan reaksi investor melalui kinerja perusahaan (*firm performance*) yang diproksikan menggunakan harga saham. Hasilnya menunjukkan CSR parameter (*environment*, *employment*, dan *community*) tidak signifikan mempengaruhi harga saham.

Titisari *et al.* (2010) menguji pengaruh CSR terhadap kinerja perusahaan yang diukur dengan *stock return* yang diproksikan dengan *Cummulative Abnormal Return (CAR)* baik CSR secara keseluruhan maupun berdasarkan pada parameternya (*environment*, *employment*, dan *community*) menunjukkan variabel *environment* dan *community* berkorelasi positif dengan CAR, sedangkan parameter *employment* justru berkorelasi negatif dengan CAR.

Muid (2011) juga menguji pengaruh CSR terhadap *stock return* (diproksi dengan CAR) dengan parameternya (*environment* dan *social*). Hasilnya variabel CSR (*environment*) tidak berpengaruh terhadap *stock return*, variabel CSR (*social*) berpengaruh positif terhadap *stock return*, sedangkan variabel bebas CSR (*environment*) dan CSR (*social*) serta variabel kontrol PBV dan DER secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *stock return*.

Wang (2011) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa melakukan CSR memiliki dampak signifikan positif terhadap kinerja saham. Implikasinya adalah bahwa pelaksanaan CSR tidak selalu menghasilkan biaya operasi tambahan dan/atau biaya. Sebaliknya, perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dapat diterima oleh investor karena citra perusahaan yang lebih baik, sehingga memiliki dampak positif terhadap *return* saham.

Sugiyanto (2011) dalam penelitiannya membagi perusahaan dalam dua kategori yaitu perusahaan besar dan kecil. Hasilnya pada perusahaan besar, CSR berpengaruh positif signifikan terhadap *return* saham dan kinerja keuangan. Pada perusahaan kecil, CSR berpengaruh negatif signifikan terhadap *return* saham dan tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan.

Jia dan Zhe (2013) meneliti hubungan CSP Pra-IPO terhadap *stock return* jangka pendek Pasca-IPO untuk perusahaan-perusahaan di China yang melakukan IPO di *Shenzhen Stock Exchange* (SZSE) periode 2009-2011. Hasil penelitiannya mendukung secara kuat hipotesis awal yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara CSP dengan *stock return* jangka pendek.

Luo *et al.* (2014) menguji pengaruh CSP terhadap *stock return* perusahaan dengan *analyst stock recommendations* sebagai mediator. Hasilnya menunjukkan bahwa peran mediasi dari *analyst stock recommendations* mempengaruhi CSP terhadap *stock return*.

Adanya hasil empiris terdahulu yang masih kontradiktif dan bervariasi dalam mengukur kinerja perusahaan serta pentingnya konsep ini dalam membentuk kepercayaan investor dan mempengaruhi perilaku investor dalam pengambilan keputusan investasi. Oleh karena itu, peneliti akan membahas pengaruh kinerja sosial perusahaan terhadap reaksi investor melalui kinerja perusahaan yang diukur dengan *stock return*. Penelitian ini dilakukan untuk melihat konsistensi serta memperjelas penelitian-penelitian sebelumnya. Untuk mengurangi resiko terjadinya *omitted variable bias*, peneliti memasukkan variabel kontrol dalam penelitian ini yaitu ukuran perusahaan, pertumbuhan perusahaan, kepemilikan institusional dan kepemilikan manajerial.

Penelitian ini menggunakan *NH Approach* untuk mengukur kinerja sosial perusahaan yang didasarkan pada *Key Success Factors for Social Performance* (Lampiran 2) yang berisi 123 indikator pengukuran CSR. Penelitian ini mencoba untuk menggunakan indeks tersebut pada perusahaan di Indonesia yang terdaftar melakukan IPO di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada 2011 sampai April 2015.

Penelitian ini akan membagi perusahaan yang melakukan IPO di BEI pada periode 2011 sampai April 2015 menjadi dua kategori yaitu perusahaan baru dan perusahaan lama, dengan menggunakan patokan waktu dari penelitian Atuahene-Gima dan Li (dalam Jia dan Zhe, 2013). Perusahaan yang berusia 0 sampai 8 tahun

saat melakukan IPO masuk dalam kategori perusahaan baru sedangkan jika perusahaan berusia diatas 8 tahun saat melakukan IPO masuk dalam kategori perusahaan lama.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini meneliti dampak aktivitas sosial pada perusahaan Pra-IPO yang masih jarang diteliti di Indonesia, sedangkan penelitian terdahulu meneliti perusahaan yang sudah IPO. Kemudian data dengan menggunakan laporan prospektus (*prospectus report*) relatif masih jarang digunakan untuk penelitian di Indonesia. Penelitian ini juga menggunakan *Robustness Tests* untuk memberikan dukungan yang kuat terhadap hipotesis penelitian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang yang dikembangkan diatas, dapat dikemukakan mengenai rumusan masalah yang timbul antara lain:

1. Apakah terdapat perbedaan kinerja sosial yang dihasilkan oleh perusahaan baru dan perusahaan lama yang IPO di BEI periode tahun 2011-2015?
2. Apakah kinerja sosial memiliki pengaruh terhadap *stock return* perusahaan yang melakukan IPO di BEI periode tahun 2011-2015?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menemukan bukti empiris tentang perbedaan hasil kinerja sosial yang dihasilkan antara perusahaan baru dan perusahaan lama yang IPO di BEI periode tahun 2011-2015 pada laporan prospektus mereka.

2. Mengetahui bahwa kinerja sosial perusahaan memiliki pengaruh terhadap *stock return* perusahaan yang melakukan IPO di BEI periode tahun 2011-2015.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan akan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa, diharapkan penelitian ini akan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai *Corporate Social Performance* (CSP) dan pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang manajemen keuangan dan bidang ekonomi berbasis lingkungan.
2. Bagi perusahaan, dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan yang diungkapkan di dalam laporannya dan memberikan kontribusi pemikiran bahwa tanggung jawab sosial perusahaan saat ini berdampak pada reputasi dan peluang bertumbuh yang lebih baik sehingga perusahaan akan layak dijadikan objek investasi.
3. Bagi investor, diharapkan akan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut bahwa tanggung jawab sosial perusahaan saat ini merupakan investasi sosial perusahaan dimana memiliki dampak positif terhadap harga saham dan *return* yang diterima sehingga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi.

Penelitian ini memberikan kontribusi berupa bukti empiris tentang perbedaan hasil kinerja sosial yang dihasilkan antara perusahaan baru dan perusahaan lama yang IPO di BEI periode 2011 sampai April 2015 pada laporan prospektus mereka, apakah ada perbedaan antara perusahaan baru dan perusahaan lama. Penelitian ini juga mencari bukti empiris mengenai kinerja sosial perusahaan (*corporate social performance*) apakah memiliki pengaruh terhadap *stock return* perusahaan yang melakukan IPO di BEI periode 2011 sampai April 2015.