

PENGARUH PROFIL PERUSAHAAN TERHADAP HUBUNGAN ANTARA PRAKTIK PENGUNGKAPAN SOSIAL DAN NILAI PERUSAHAAN

SURYANTO

STIE Trisakti

suryanto@simp.co.id

Abstract: The purpose of this study is to investigate social disclosure practice difference between high profile and low profile company and its effect on firm value. This study employs company profile as moderating variable to explain the effect of social disclosure on firm value. Data for this study are acquired from annual report of public companies in Indonesia over two years period (2009-2010) and also from yahoo finance in collecting market price of each company share. Regression model is used to this study. The result for this study is as follows. First, social disclosure has effect to firm value. Second, company profile has no effect to firm value and also to relationship between social disclosure and firm value. This result indicate if company profile fails to contribute in determining social disclosure practice, so that company profile fails to give effect on relationship between social disclosure and firm value.

Keywords: *Firm Value, Social Disclosure, Company Profile.*

Abstrak: Tujuan penelitian adalah untuk membuktikan secara empiris pengaruh praktik pengungkapan sosial antara perusahaan profil tinggi dan rendah terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini menggunakan profil perusahaan sebagai variabel pemoderasi untuk menjelaskan pengaruh pengungkapan sosial terhadap nilai perusahaan. Data untuk penelitian ini diperoleh dari laporan tahunan perusahaan publik di Indonesia selama periode dua tahun (2009-2010) dan juga dari yahoo finance dalam mengumpulkan harga pasar masing-masing saham perusahaan. Model regresi digunakan untuk penelitian ini. Hasil studi ini adalah sebagai berikut. Pertama, pengungkapan sosial berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Kedua, profil perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan juga untuk hubungan antara pengungkapan sosial dan nilai perusahaan. Hasil ini menunjukkan jika profil perusahaan gagal memberikan kontribusi dalam menentukan praktik pengungkapan sosial, sehingga profil perusahaan gagal memberikan efek pada hubungan antara pengungkapan sosial dan nilai perusahaan.

Kata kunci: Nilai perusahaan, pengungkapan sosial, profil perusahaan.

PENDAHULUAN

Beberapa dekade belakangan ini, peran sosial dari perusahaan mulai diperhitungkan di mata masyarakat pada umumnya. Berbagai

kerusakan yang dilakukan oleh segelintir perusahaan dan didorong oleh kemajuan arus informasi, makin mendewasakan masyarakat untuk semakin kritis terhadap segala tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Berkaitan dengan hal tersebut serta didorong oleh persaingan bisnis yang semakin ketat, semakin mendorong perusahaan untuk berlomba-lomba melakukan berbagai kegiatan sosial sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat dalam rangka untuk memenangkan hati masyarakat.

Kegiatan-kegiatan sosial yang telah dilakukannya tersebut berusaha untuk disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat dan investor dalam bentuk berbagai pengungkapan sosial. Pada dasarnya perusahaan berharap bahwa dengan melakukan kegiatan sosial yang kemudian disampaikan dalam bentuk pengungkapan sosial dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan bersangkutan. Pengungkapan sosial sendiri merupakan salah satu bentuk dari pengungkapan sukarela.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka terdapat dua fenomena yang cukup menarik untuk disikapi. Fenomena yang pertama adalah saat ini seharusnya perusahaan memandang bahwa praktik pengungkapan sosial merupakan hal yang cukup penting. Namun berdasarkan hasil beberapa penelitian menunjukkan bahwa tidak semua perusahaan berpandangan sama terhadap praktik pengungkapan sosial ini. Fenomena yang kedua adalah terkait pengaruh praktik pengungkapan sosial yang dilakukan terhadap nilai perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut, telah dilakukan penelitian untuk mengkonfirmasi hal tersebut namun masih memberikan hasil yang berbeda.

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah adanya perubahan golongan industry untuk perbankan dari semula golongan industry *low profile* menjadi golongan industry *high profile*. Perbedaan lainnya adalah adanya modifikasi item-item yang termuat di dalam indeks pengungkapan sosial yang digunakan, penggunaan jumlah sampel yang lebih banyak dan merata, serta penggunaan horizon waktu yang cukup panjang dan terbaru, yaitu tahun 2009 dan 2010. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh praktik peng-

ungkapan sosial dan *profile* perusahaan terhadap nilai perusahaan. Serta pengaruh *profile* perusahaan terhadap hubungan antara praktik pengungkapan sosial perusahaan dengan nilai perusahaan.

Dengan diketahuinya pengaruh praktik pengungkapan sosial perusahaan secara umum terhadap nilai perusahaan, maka hal ini dapat digunakan untuk mendorong para pihak yang terkait untuk terus berusaha dalam mewujudkan realisasi wacana dari akuntansi sosial ekonomi. Selain itu, akan semakin menyadarkan perusahaan akan pentingnya tanggung jawab sosial.

Praktik pengungkapan sosial terhadap nilai perusahaan

Nurlela dan Islahuddin (2008) menemukan hasil bahwa penerapan *Corporate Social Responsibility* bukan merupakan faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. Sementara menurut penelitian Zuhroh dan Sukmawati (2003) berhasil membuktikan bahwa indeks pengungkapan sosial berpengaruh nyata terhadap volume perdagangan di luar normal. Lebih lanjut Yuliana, Purnomosidhi dan Sukoharsono (2008) juga berhasil memberikan bukti empiris bahwa tingkat keluasan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap reaksi investor.

Dalam penelitian lainnya, seperti dikutip dari Fiori (2007) yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan yang melakukan praktik CSR yang memiliki fokus yang lebih tinggi kepada karyawannya memiliki pengaruh positif terhadap harga saham perusahaan. Namun praktik CSR yang berhubungan dengan lingkungan dan komunitas memiliki pengaruh negatif pada harga saham, karena investor menganggapnya sebagai beban dalam jangka pendek.

Dalam penelitian oleh Jo *et al.* (2011) menunjukkan hasil bahwa pelaksanaan CSR secara positif mempengaruhi nilai perusahaan yang diukur dengan *industry-adjusted Tobin's q*. Lebih lanjut dikemukakan dalam penelitian ini, kegiatan CSR berupa peningkatan kegiatan sosial yang bersifat internal dalam perusahaan

(berupa keberagaman karyawan, hubungan dengan karyawan, serta kualitas produk) akan lebih banyak meningkatkan nilai perusahaan dibandingkan dengan kategori kegiatan CSR lain yang bersifat eksternal (hubungan dengan komunitas dan masalah lingkungan).

Dalam penelitian Sayekti dan Wondabio (2007) dan juga Hidayati dan Murni (2009) menyatakan bahwa tingkat pengungkapan informasi CSR dalam laporan tahunan perusahaan berpengaruh negatif terhadap *earning response coefficient*. Penelitian Arafatet al. (2012) menemukan bukti bahwa CSR secara signifikan mempengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur di Indonesia.

Selanjutnya dalam penelitian Videen (2010) menemukan bahwa pengungkapan yang bersifat positif terkait lingkungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *abnormal return*. Penelitian Hall dan Rieck (1998) menemukan bahwa pengungkapan donasi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap harga saham. Perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan menghasilkan reaksi positif yang signifikan pada hari pengumuman, namun tidak terdapat kumulatif return yang signifikan selama periode waktu H-5 sampai H+5. Tidak ada jenis pengumuman aksi sosial lainnya yang memiliki dampak signifikan terhadap kesejahteraan pemegang saham.

Penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2011), bahwa *return on assets* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan pengungkapan sosial mampu memoderasi hubungan antara kinerja keuangan dan nilai perusahaan. Lebih lanjut menurut Kartadjuma, et al (2011), terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara laba dengan pengungkapan sosial pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2007-2009. Hal senada juga diungkapkan dalam penelitian Wibowo (2012) yang menemukan bahwa terdapat dampak yang positif atas kinerja sosial terhadap profitabilitas perusahaan dan juga berlaku sebaliknya sehingga dapat dikatakan terdapat interaksi yang

positif antara pengungkapan CSR dengan profitabilitas perusahaan. Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu di atas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₁ Praktik pengungkapan sosial yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Perbedaan praktik pengungkapan sosial antara perusahaan golongan *highprofile* dengan *lowprofile*

Penelitian Utomo (2000) berhasil membuktikan bahwa pengungkapan sosial yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam industry *highprofile* lebih tinggi daripada pengungkapan sosial yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam industry *low profile*. Lebih lanjut menurut penelitian yang oleh Yuliana, Purnomosidhi dan Sukoharsono (2008) yang menyatakan bahwa *profile* perusahaan berpengaruh positif terhadap tingkat keluasaan pengungkapan *CorporateSocialResponsibility*.

Hal senada juga diungkapkan oleh Anggraini (2006), dan Sembiring (2005) yang menyatakan bahwa tipe industri berpengaruh terhadap kebijakan perusahaan dalam mengungkapkan informasi sosial. Hal ini berarti bahwa industri yang *high profile* cenderung mengungkapkan informasi sosial yang lebih banyak dibandingkan industry yang *low profile*. Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu di atas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₂ *Profile* perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H₃ *Profile* perusahaan berpengaruh terhadap hubungan antara praktik pengungkapan sosial dan nilai perusahaan.

METODA PENELITIAN

Deskripsi Objek Penelitian

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 82 perusahaan. Adapun proses penentuan sampel sebagai berikut:

Tabel 1 Proses Penentuan Sampel

Deskripsi		Profile	Populasi	Sampel	Jumlah Data
Sektor	Subsektor				
Agrikultur	Agrikultur	<i>high</i>	17	3	
Aneka Industri	Otomotif dan Komponennya	<i>high</i>	14	3	
Aneka Industri	Lainnya	<i>low</i>	34	6	
Industri Barang Konsumsi	Farmasi, Rokok, Makanan dan Minuman	<i>high</i>	26	5	
Industri Barang Konsumsi	Lainnya	<i>low</i>	7	1	
Industri Dasar dan Kimia	Kimia dan Kertas	<i>high</i>	18	3	
Industri Dasar dan Kimia	Lainnya	<i>low</i>	40	8	
Infrastruktur, Utilitas, dan Transportasi	Telekomunikasi, Transportasi, dan Energi	<i>high</i>	28	5	
Infrastruktur, Utilitas, dan Transportasi	Lainnya	<i>high</i>	9	2	
Keuangan	Bank	<i>high</i>	31	6	
Keuangan	Lainnya	<i>low</i>	42	8	
Pertambangan	Semua	<i>high</i>	30	6	
Properti dan Real Estate	Semua	<i>low</i>	50	9	
Perdagangan, Jasa, dan Investasi	<i>Advertising, Printing & Media, Restoran Hotel & Pariwisata</i>	<i>high</i>	30	6	
Perdagangan, Jasa, dan Investasi	Lainnya	<i>low</i>	59	11	
	Total		435	82	164
	Data yang di-outlier				(18)
	Data yang digunakan				146

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Zuhroh dan Sukmawati (2003), indeks pengungkapan sosial merupakan luas pengungkapan relatif setiap perusahaan sampel atas pengungkapan sosial yang dilakukannya. Item-item pengungkapan yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari Sembiring (2005) yang memuat 78 item yang terbagi ke dalam 7 kategori. Namun dalam penelitian ini, item-item tersebut dimodifikasi dan disesuaikan terhadap indikator yang telah dikembangkan oleh GRI sehingga menjadi berjumlah 68 item yang terbagi ke dalam 8 kategori, yaitu lingkungan, energi, kesehatan dan keselamatan tenaga kerja, lain-lain tentang tenaga kerja, produk, keterlibatan

masyarakat, umum dan hak asasi manusia. Dalam menentukan indeks pengungkapan sosial, digunakan teknik tabulasi untuk setiap perusahaan sampel berdasarkan daftar (*checklist*) pengungkapan sosial. Dalam menentukan skor pengungkapan bersifat dikotomi, dimana sebuah item pengungkapan diberi skor satu jika item tersebut diungkapkan, dan diberi skor nol, jika item tersebut tidak diungkapkan. Adapun rumus indeks pengungkapan sosial adalah:

$$\text{Indeks Pengungkapan Sosial} = \frac{\text{Jumlah Item yang diungkapkan}}{\text{Jumlah Seluruh Item}}$$

Skala pengukuran yang digunakan dalam mengukur variabel nilai perusahaan adalah skala rasio. Nilai perusahaan diukur dengan menggunakan Tobin's q. Skala pengukuran yang digunakan dalam mengukur variabel *profile* perusahaan adalah skala nominal dan diukur dengan *dummy variabel*. Nilai 1 untuk perusahaan yang tergolong industri *high profile*, sementara nilai 0 untuk perusahaan yang tergolong *low profile*. Seperti dikutip dalam Utomo (2000), berdasarkan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya (Hackston dan Milne 1996, Choi 1998), perusahaan yang terklasifikasi dalam kelompok industri *high profile* antara lain perusahaan perminyakan dan pertambangan lainnya, kimia, hutan, kertas, otomotif, penerbangan, agribisnis, tembakau dan rokok, produk makanan dan minuman, media dan komunikasi, energi (listrik), *engineering*, kesehatan serta transportasi dan pariwisata. Sedangkan kelompok industri *low profile* terdiri dari bangunan, keuangan dan perbankan, supplier alat medis, property, *retailer*, tekstil dan produk tekstil, produk personal, dan produk rumah tangga. Namun mengingat krisis yang terjadi pada tahun 2008 silam, industri perbankan pada perkembangannya telah menjadi suatu industri yang cukup disorot oleh publik. Kegagalan yang terjadi dapat berdampak luar biasa bagi stabilitas perekonomian suatu Negara sehingga penulis mengklasifikasikannya sebagai kelompok industri *high profile*.

Ketiga variabel kontrol yang digunakan dalam penelitian menggunakan skala rasio. Adapun pengukuran variabel kontrol sebagai berikut *leverage* diukur dengan membagi total hutang dengan total aktiva, *return on Asset* diukur dengan membagi laba bersih dengan total aktiva, *firm sized* diukur dengan menggunakan logaritma dari nilai buku aktiva perusahaan.

HASIL PENELITIAN

Tabel 2 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	B	T	Sig.
Konstanta	-0,242	-1,992	0,048
Indeks Penungkapan Sosial	0,400	2,554	0,012

<i>Profile</i>	0,086	0,941	0,348
<i>Moderating Variable</i> -interaksi antara <i>profile</i> dengan indeks penungkapan social	-0,086	-0,335	0,738

Berdasarkan tabel 2, untuk variabel indeks penungkapan sosial diperoleh nilai Sig $0,012 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama berhasil didukung, dengan demikian praktik penungkapan sosial yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zuhroh dan Sukmawati (2003), dan Yuliana, Purnomosidhi dan Sukoharsono (2008), Fiori (2007), Sayekti dan Wondabio (2007), Hidayati dan Murni (2009), Hall dan Rieck (1998), Handoko (2011), Kartadjumena *et al* (2011), Joet *al.* (2011), Arafat *et al.* (2012), dan Wibowo (2012). Namun penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian dari Nurlela dan Islahuddin (2008) dan Videen (2010).

Dengan hasil ini maka suatu paradigma baru yang diungkap oleh Rachman *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa terdapat integrasi dimensi sosial dalam strategi bisnis terdapat suatu hubungan yang tak terelakkan antara dunia usaha dan masyarakat adalah sesuatu yang nyata dan terbukti keberadaannya. Setiap perusahaan yang melaksanakan aksi sosial dan kemudian diungkapkan melalui laporan tahunan perusahaan memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi dan hal ini terbukti dari hasil penelitian ini yang menemukan bukti empiris bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif praktik penungkapan sosial terhadap nilai perusahaan. Dengan adanya praktik penungkapan sosial ini terbukti memberikan suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan. Selain itu, hasil ini juga akan memberikan suatu pandangan tersendiri bahwa aksi sosial yang dilakukan oleh perusahaan bukanlah merupakan sebuah biaya yang dapat membebani perusahaan. Aksi sosial yang dilakukan perusahaan justru merupakan investasi yang berharga bagi perusahaan dan dapat memberikan nilai tambah dan kebaikan bagi perusahaan itu sendiri dan hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Lako (2011)

yang menyatakan bahwa aksi sosial merupakan kebutuhan hakiki yang dalam perspektif jangka panjang akan memberikan manfaat tersendiri bagi perusahaan yang menjalankannya.

Untuk variabel *profile* diperoleh nilai Sig 0,348 > 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua tidak berhasil didukung, dengan demikian *profile* perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Untuk *moderating variable*-interaksi antara *profile* dan indeks pengungkapan sosial diperoleh nilai Sig 0,738 > 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga tidak berhasil didukung, dengan demikian maka *profile* perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap hubungan antara praktik pengungkapan sosial dan nilai perusahaan.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa *profile* perusahaan sudah bukan lagi faktor yang mempengaruhi luasnya pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan, sehingga *profile* perusahaan gagal mempengaruhi hubungan antara praktik pengungkapan sosial dengan nilai perusahaan. Adapun hal yang mungkin melatar-belakanginya adalah munculnya kesadaran dari perusahaan-perusahaan yang ada

untuk melakukan pengungkapan sosial yang lebih memadai tanpa memandang *profile* industrinya, sehingga hasil ini tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utomo(2000), Yuliana, Purnomosidhi dan Sukoharsono(2008), Anggraini (2006), dan Sembiring (2005).

Peneliti berpandangan bahwa telah terjadi pergeseran sudut pandang terutama bagi perusahaan-perusahaan yang telah *go public*. Perusahaan-perusahaan yang telah *go public*, karena sahamnya telah diperdagangkan secara umum, maka segala tindakan yang dilakukannya telah menjadi transparan dan dapat berdampak pada harga saham dari perusahaan yang bersangkutan dan hal ini sejalan dengan tujuan umum perusahaan yang berusaha untuk memaksimalkan kesejahteraan dari pemegang sahamnya melalui peningkatan nilai perusahaan. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan yang telah *go public* cenderung untuk membuat berbagai pengungkapan yang lebih memadai agar nilai perusahaannya terus meningkat tanpa memandang *profile* industrinya.

Berikut ini akan disajikan data mengenai indeks pengungkapan sosial yang telah berhasil diolah oleh peneliti berdasarkan jenis industrinya.

Tabel 3 Indeks Pengungkapan Sosial Berdasarkan Sektor dan Profile

Deskripsi		Profile	Indeks	
Sektor	Subsektor		2009	2010
Agrikultur	Semua	high	0.43	0.44
Aneka Industri	Otomotif dan Komponennya	high	0.38	0.40
Industri Barang Konsumsi	Farmasi, Rokok, Makanan dan Minuman	high	0.33	0.38
Industri Dasar dan Kimia	Kimia dan Kertas	high	0.42	0.41
Infrastruktur, Utilitas, dan Transportasi	Telekomunikasi, Transportasi, dan Energi	high	0.28	0.32
Keuangan	Bank	high	0.36	0.36
Pertambangan	Semua	high	0.53	0.57
Perdagangan, Jasa, dan Investasi	Advertising, Printing & Media, Restoran Hotel & Pariwisata	high	0.30	0.31
		Rata-rata	0.37	0.40
Aneka Industri	Lainnya	low	0.14	0.19
Industri Barang Konsumsi	Lainnya	low	0.25	0.25
Industri Dasar dan Kimia	Lainnya	low	0.27	0.28
Infrastruktur, Utilitas, dan Transportasi	Lainnya	low	0.44	0.47
Keuangan	Lainnya	low	0.14	0.16
Properti dan Real Estate	Semua	low	0.27	0.29
Perdagangan, Jasa, dan Investasi	Lainnya	low	0.29	0.28
		Rata-rata	0.24	0.26

Hal ini menandakan bahwa kesadaran dari perusahaan-perusahaan yang sudah *go public* untuk melakukan pengungkapan sosial yang lebih memadai terus meningkat dan hal ini terjadi tanpa memandang *profile* industri yang ada. Jika dilihat perbedaan indeks pengungkapan sosial yang adapun tidak terpaut jauh antara perusahaan golongan *high profile* maupun *low profile*. Hal inilah yang membuat hipotesis kedua dan ketiga akhirnya tidak terdukung. Atas hal tersebut, peneliti berpandangan bahwa perusahaan yang telah publik dengan sendirinya menempatkan mereka sebagai perusahaan yang tergolong *high profile* tanpa memandang sektor industri dari perusahaan tersebut walaupun sebenarnya sektor industri tetap memberikan perbedaan terhadap indeks pengungkapan sosial yang dilakukannya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat dibuat simpulan sebagai berikut hipotesis pertama berhasil didukung, yang berarti bahwa praktik pengungkapan sosial yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hipotesis kedua tidak didukung, yang berarti bahwa *profile* perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hipotesis ketiga tidak berhasil didukung, yang berarti bahwa *profile* perusahaan tidak berpengaruh terhadap hubungan antara praktik pengungkapan sosial dan nilai perusahaan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *profile* perusahaan sudah bukan lagi faktor yang mempengaruhi luasnya pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan, sehingga *profile* perusahaan tidak mempengaruhi hubungan antara praktik pengungkapan sosial dan nilai perusahaan. Atas hal tersebut, peneliti berpandangan bahwa perusahaan yang telah *go public* dengan sendirinya menempatkan mereka sebagai perusahaan yang tergolong *high profile* tanpa memandang sektor industri dari perusahaan tersebut walaupun sebenarnya sektor industri tetap memberikan

perbedaan terhadap indeks pengungkapan sosial yang dilakukannya.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi sebagai berikut dengan diperoleh hasil bahwa praktik pengungkapan sosial dapat mempengaruhi nilai perusahaan, maka diharapkan dimasa mendatang praktik pengungkapan sosial ini dapat semakin meningkat sehingga perusahaan-perusahaan yang ada akan menjadi semakin sosial yang pada akhirnya dapat berdampak pada keseimbangan alam dan kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat pada umumnya. Hasil ini juga memberikan suatu bukti empiris bahwa aksi sosial yang dilakukan oleh perusahaan dan kemudian diungkapkan melalui laporan tahunannya akan memberikan nilai tambah dan kebaikan bagi perusahaan yang bersangkutan, sehingga aksi sosial yang dilakukan tersebut tidak dapat dianggap sebagai biaya yang membebani perusahaan, tetapi harus dianggap sebagai investasi jangka panjang bagi perusahaan yang bersangkutan. Dengan adanya bukti empiris mengenai pengaruh praktik pengungkapan sosial terhadap nilai perusahaan, maka dapat digunakan bagi kalangan akademisi untuk mendorong pengembangan terhadap teori maupun realisasi wacana akuntansi pertanggungjawaban sosial.

Dalam penelitian ini mengandung beberapa keterbatasan sebagai berikut adanya unsur subjektivitas dan ketidakkonsistenan di dalam menyusun indeks pengungkapan sosial yang ada. Hal ini mengingat interpretasi sebuah kalimat bisa dipersepsikan berbeda oleh orang lainnya, selain itu keterbatasan waktu yang dimiliki peneliti membuat waktu yang diperlukan untuk mengolah indeks pengungkapan sosial ini menjadi tidak berkesinambungan sehingga bisa terjadi suatu pernyataan dapat dianggap memenuhi suatu item pengungkapan dikesempatan sebelumnya, namun menjadi tidak memenuhi dikesempatan setelahnya. Hasil penelitian ini hanya mencakup perusahaan-

perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk perusahaan pada umumnya yang jumlahnya malah jauh lebih banyak.

Peneliti selanjutnya harus membuat rumusan dan batasan-batasan yang lebih tegas terkait item pengungkapan yang bersifat implisit atau dapat pula meminta pendapat dan melakukan diskusi dengan pihak lain terkait pengungkapan yang bersifat implisit agar diperoleh objektivitas

yang lebih baik. Selain itu, peneliti selanjutnya perlu meluangkan waktu secara berkesinambungan dan waktu yang lebih banyak agar dapat diperoleh indeks pengungkapan yang lebih akurat dan konsisten. Peneliti selanjutnya dapat meneliti praktik pengungkapan sosial pada perusahaan secara umum agar dapat dilakukan generalisasi yang memadai atas dampak praktik pengungkapan sosial terhadap nilai perusahaan.

REFERENSI:

- Amirya, M., dan S. Atmini, 2008. Determinan Tingkat Hutang Serta Hubungan Tingkat Hutang Terhadap Nilai Perusahaan: Perspektif Pecking Order Theory, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*.
- Anggraini, F.R.R. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang Terdaftar Bursa Efek Jakarta, *Prosiding Simposium Nasional Akuntansi IX*, Padang.
- Arafat, M.Y., R.R. Septian, A. Warokka dan H.H. Abdullah. 2012. The Triple Bottom Line Effect on Emerging Market Companies: a Test of Corporate Social Responsibility and Firm Value Relationship. *Journal of Southeast Asian Research*.
- Fiori, G., F. di Donato dan M.F. Izzo. 2007. Corporate Social Responsibility and Stock Prices. An Analysis on Italian Listed Companies, *Prosiding SSRN*.
- Hall, Pamela L. dan Robin Rieck. 1998. The Effect of Positive Corporate Social Actions on Shareholder Wealth. *Journal of Financial and Strategic Decisions*, Vol.11, No. 2.
- Handoko, Yuanita. 2011. Effect on Value of Financial Performance Company with Corporate Social Responsibility Disclosure and a Corporate Governance as Moderating Variable, *Thesis*, Gunadarma University.
- Hidayati, N.N. dan Sri Murni. 2009. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Earnings Response Coefficient pada Perusahaan High Profile. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 11, No. 1.
- Horie, S. dan S.Y. Kim. 2009. Principles Maximizing Enterprise Value Expected by Institutional Investors-Engagement Activities and Issues Facing Japanese Companies. *Nomura Research Institute Paper*, No. 148.
- Jo, H. dan Maretno A.H. 2011. Corporate Governance and Firm Value: the Impact of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*.
- Kartadjumena, E., Dudi Abdul Hadi dan Novan Budiana. 2011. The Relationship of Profit and Corporate Social Responsibility Disclosure. Survey on Manufacture Industry in Indonesia. *2nd International conference on Business and Economic Research*.
- Lako, Andreas. 2011. *Dekonstruksi CSR & Reformasi Paradigma Bisnis & Akuntansi*. Jakarta: Erlangga.
- Nurlela dan Islahuddin. 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta). *Prosiding Simposium Nasional Akuntansi XI*, Pontianak.
- Rachman, N.M., Efendi, A. dan Wicaksana, E. 2011. *Panduan Lengkap Perencanaan Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Sayekti, Yosefa dan L.S. Wondabio. 2007. Pengaruh CSR Disclosure terhadap Earning Response Coefficient: Suatu Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta. *Prosiding Simposium Nasional Akuntansi X*, Makasar.
- Sembiring, E.R. 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Study Empiris Pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Prosiding Simposium Nasional Akuntansi VIII*, Solo.

-
- Tahir, I.M. dan A.R. Rizali. 2011. The Relationship between Enterprise Risk Management and Firm Value: Evidence from Malaysian Public Listed Companies. *International Journal of Economics and Management Sciences*, Vol. 1, No. 2.
- Utomo, Muhammad Muslim. 2000. Praktek Pengungkapan Sosial Pada Laporan Tahunan Perusahaan di Indonesia. *Prosiding Simposium Nasional Akuntansi III*, Jakarta.
- Videen, Gregory. 2010. Effects of Green Business on Firm Value. *The Michigan Journal of Business*.
- Wibowo, A.J. 2012. Interaction between Corporate Social Responsibility Disclosure and Profitability of Indonesia Firms. *UMT 11th International Annual Symposium on Sustainability Science and Management*, Malaysia.
- Yuliana, R., B. Purnomosidhi, dan E.G. Sukoharsono. 2008. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Dampaknya terhadap Reaksi Investor. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, Vol. 5, No. 2.
- Zuhroh, D. dan I Putu Pande Heri Sukmawati. 2003. Analisis Pengaruh Luas Pengungkapan Sosial Dalam Laporan Tahunan Perusahaan Terhadap Reaksi Investor. *Prosiding Simposium Nasional Akuntansi VI*, Surabaya.