

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehadiran perusahaan sebagai bagian dari masyarakat seharusnya memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar dan dituntut untuk memberikan kontribusinya dalam kehidupan komunitas lokal sebagai rekanan dalam kehidupan bermasyarakat karena kehadiran perusahaan dapat berakibat baik atau berakibat buruk terhadap masyarakat sekitar. Untuk melaksanakan fungsinya, perusahaan tidak dapat lepas dari kebergantungan pada pihak lain (*stakeholders*). Kerja sama untuk mencapai tujuan dari masing-masing *stakeholders* menjadi suatu hal yang penting dari suatu sistem kemasyarakatan, disamping memenuhi kepentingan *stakeholders* (para pemegang saham). Aktivitas ini dikenal dengan istilah tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR), Latupono (2015).

CSR adalah komitmen perusahaan yang menekankan bahwa perusahaan harus mengembangkan etika bisnis dan praktik bisnis yang berkesinambungan (*sustainable*) secara ekonomi, sosial dan lingkungan. Konsep ini berkaitan dengan perlakuan terhadap *stakeholder* baik yang berada di dalam dan di luar perusahaan dengan bertanggungjawab baik secara etika maupun sosial. Hal terpenting dari pelaksanaan tanggung jawab sosial adalah memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri dengan jalan membangun kerjasama antar *stakeholder* yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-

program atau aktivitas yang tujuan utamanya adalah memperhatikan dan bertanggungjawab terhadap *stakeholder* perusahaan tersebut termasuk di dalamnya adalah pelanggan atau *customers*, pegawai, komunitas, pemilik atau *investor*, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor.

Salah satu bentuk konkrit yang dapat dilakukan dalam penerapan CSR adalah dengan 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.

Masyarakat sekarang lebih pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Sekarang, masyarakat cenderung untuk memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan atau melaksanakan CSR. Disinilah salah satu fungsi penting CSR bagi keberlanjutan perusahaan yakni sebagai alat atau sarana bagi perusahaan untuk menciptakan citra positif terhadap produk secara khusus dan terhadap perusahaan secara umum.

Perusahaan yang mempunyai citra baik di mata konsumen, produk dan jasanya lebih bisa diterima konsumen dari pada perusahaan yang mempunyai citra buruk. Perusahaan yang memiliki citra positif di mata konsumen cenderung dapat bertahan pada masa krisis. Selain itu, citra perusahaan yang baik juga menjadikan perusahaan sebagai incaran para investor yang otomatis akan semakin yakin terhadap daya saing dan kinerja perusahaan ini. Bagi perusahaan kondisi ini berpengaruh pada pergerakan harga saham yang semakin meningkat. Sejumlah perusahaan besar nasional yang membangun citra perusahaan dengan baik terbukti

mampu menjadi penguasa pasar dan dapat menjadikan perusahaannya menjadi perusahaan multinasional.

Pada tahun 2017 terpilih Empat perusahaan asal Indonesia yang masuk daftar penerima penghargaan *Asia Responsible Entrepreneurship Award (AREA)* 2017 dari 300 pengajuan program tanggung jawab sosial dari 14 negara di Asia yang telah diterima. Penghargaan ini datang dari *Enterprise Asia*. AREA merupakan ajang penghargaan tahunan yang menyoroti upaya-upaya bisnis untuk mempromosikan perusahaan lewat program tanggung jawab sosial yang manusiawi dan berkelanjutan. Kriteria penghargaan adalah inovasi program tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility* atau CSR). (Dilansir dari KOMPAS.com — Sri Noviyanti, 2017) diakses tanggal 7 Februari 2018.

Salah satu perusahaan yang terpilih mendapat penghargaan tersebut adalah PT Japfa Comfeed Indonesia. PT Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. merupakan salah satu perusahaan *manufacturing agri-food* penghasil protein hewani berkualitas terbesar dan terkemuka di Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 1975. Upaya PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk (JAPFA) untuk mengembangkan pendekatan *Social Investment* dalam kegiatan CSR nya menjadi salah satu faktor terpilihnya sebagai pemenang penghargaan CSR dalam ajang *Asia Responsible Entrepreneur Awards (AREA)* untuk kategori *Health Promotion*.

Penghargaan tersebut diraih JAPFA untuk program CSR yang telah dilaksanakan sejak tahun 2008, yang diberi nama JAPFA4Kids. Inti dari program ini adalah perusahaan mencoba mengenalkan, mempromosikan, meningkatkan

kesadaran, dan menciptakan sistem di sekolah tingkat dasar, mengenai pentingnya gizi seimbang. Prinsip *sustainability* diimplementasikan di JAPFA dengan menyentuh semua *stakeholder* dalam setiap implementasi program dan mendorong perubahan bersama-sama dengan masyarakat yang menjadi *target group*. Lebih lanjut, program JAPFA4Kids merupakan inisiatif JAPFA untuk mengenalkan PHBS (Perilaku Hidup Bersih dan Sehat) dan Konsumsi Gizi Seimbang dengan strategi meningkatkan kapasitas semua *stakeholder* sekolah mulai dari guru, siswa, hingga penjaga sekolah. Hingga 2016, program tanggung jawab sosial ini mencatat penerima manfaat sebanyak 111.942 siswa dan 7.166 guru dari 632 sekolah yang tersebar di 21 provinsi di Indonesia.

Dengan prinsip *sustainability CSR* yang telah diterapkan selama bertahun-tahun inilah yang kemudian menjadi salah satu pendorong perkembangan pesat perusahaan ini menjadi perusahaan *go public* yang sekarang mulai merambah menjadi perusahaan multinasional, dibuktikan dengan ekspor perdana salah satu produknya yakni susu “*Real Good*” ke pasar mancanegara, Mei tahun 2017 lalu. Perkembangan pesat perusahaan ini juga dibuktikan dengan diperolehnya banyak penghargaan antara lain *Economic Challenges Awards* (2016), *Most Innovative Business Award* (2017), pemenang *TOP CSR Awards*, *Social Business Innovation Award* kategori *Animal Feed*, dan yang paling baru adalah pemenang *Asia Responsible Entrepreneurship Awards 2017* dalam kategori *Health Promotion*. Hal yang terpenting adalah produk dan perusahaan ini senantiasa disukai masyarakat luas, sehingga terciptanya hubungan yang baik antara manajemen dan *stakeholder*.

Sebelumnya beberapa riset telah dilakukan yang meneliti mengenai CSR berikut faktor yang mempengaruhi atau dipengaruhi terhadap variabel ini. Diantaranya oleh Arief (2014) yang meneliti pengaruh langsung CSR terhadap manajemen laba. CSR dapat berpengaruh langsung terhadap manajemen laba apabila pengungkapannya seringkali disalahgunakan sebagai salah satu bentuk *entrenchment strategy* untuk menutupi praktik manajemen laba yang dapat merusak kepentingan *stakeholder*. Dengan kata lain pengungkapan CSR digunakan sebagai alat perlindungan agar perusahaan terlihat dalam kondisi yang baik, serta untuk mengalihkan perhatian investor.

Penelitian selanjutnya dilakukan Putra (2015) meneliti pengaruh langsung CSR terhadap profitabilitas. Pengaruh langsung CSR terhadap profitabilitas dapat terjadi karena salah satu fungsi CSR untuk membangun citra (*image*) baik terhadap produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat mendongkrak volume penjualan yang berakibat terhadap profitabilitas yang semakin baik.

Penelitian lain dilakukan Lestari (2015) yang meneliti pengaruh langsung CSR terhadap Nilai perusahaan. Pengaruh langsung CSR terhadap nilai perusahaan dapat terjadi karena 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. Dan dimensi tersebut terdapat di dalam penerapan CSR yang dilakukan perusahaan

sebagai bentuk pertanggungjawaban dan kepedulian terhadap lingkungan di sekitar perusahaan.

Selain pengaruh secara langsung, CSR juga dapat mempengaruhi Nilai Perusahaan secara tidak langsung melalui variabel mediasi yakni manajemen laba dan profitabilitas, seperti penelitian yang dilakukan Pandjaitan (2015) yang meneliti pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel *intervening*. Pengaruh tidak langsung CSR terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas dapat terjadi karena seiring dengan semakin tingginya loyalitas konsumen (hasil penerapan CSR yang baik), akan meningkatkan profitabilitas dan menjadikan investor lebih berminat untuk menanamkan modal sehingga harga saham di lantai bursa juga semakin meningkat, sedangkan salah satu cara mengetahui nilai suatu perusahaan adalah dengan melihat harga sahamnya.

Sedangkan pengaruh tidak langsung CSR terhadap nilai perusahaan melalui manajemen laba dapat terjadi jika penyalahgunaan penggunaan CSR untuk menutupi praktik manajemen laba terdeteksi, dan diketahui oleh pihak investor. Maka perusahaan tersebut tidak hanya akan kehilangan minat dari calon investor untuk menanamkan modal, tetapi juga akan berakibat terhadap menurunnya nilai perusahaan dimata *stakeholder*

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh langsung CSR terhadap nilai perusahaan maupun melalui *intervening* profitabilitas telah dilakukan oleh beberapa peneliti, namun hasil penelitian mereka tidak konsisten. Diantaranya sebagai berikut.

Arief (2014) menguji pengaruh CSR pada Manajemen Laba. Berdasarkan pengujian hipotesis, terbukti bahwa CSR memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Manajemen laba. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Isyanto & Ratnaningsih (2014) yang menemukan bahwa CSR memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap manajemen laba

Penelitian selanjutnya yang menguji variabel CSR terhadap Profitabilitas dilakukan oleh Putra (2015), Putri (2014) yang menghasilkan kesimpulan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas. Hasil tersebut sedikit berbeda dengan penelitian yang dilakukan Priyanka (2013) bahwa pengungkapan *corporate sosial responsibility* (CSR) tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap ROA perusahaan sebagai proksi profitabilitas.

Penelitian lain yang menguji variabel Manajemen laba terhadap Nilai Perusahaan dilakukan oleh Partami (2015) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh negatif manajemen laba riil pada nilai perusahaan. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil yang ditemukan oleh Dewi (2014) bahwa manajemen laba yang diprosikan oleh *discretionary accrual* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Nofrita (2013), Wijaya (2015) menguji variabel profitabilitas terhadap nilai perusahaan menghasilkan kesimpulan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan Munawaroh

(2014) bahwa *Return On Aseets* (ROA), sebagai proksi profitabilitas memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian ini memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian kembali dengan mengacu pada penelitian yang dilakukan Panjaitan (2015) yang menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam beberapa hal. Pertama adalah dengan adanya variabel tambahan terhadap penelitian yang diacu yakni Manajemen Laba, sebagai variabel *intervening*. Manajemen laba diprediksi dapat menjadi variabel mediasi dari pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan karena penyalahgunaan CSR untuk menutupi tindakan manajemen laba dan sebagai alat perlindungan agar perusahaan terlihat dalam kondisi yang baik, dapat merusak kepentingan *stakeholder* yang jangka panjangnya akan menurunkan minat calon investor dan nilai perusahaan secara umum. Selain itu dengan melihat penelitian terdahulu bahwa banyak ditemukan pengaruh parsial baik antara CSR terhadap manajemen laba, maupun manajemen laba terhadap nilai perusahaan. Melalui argumen tersebut peneliti menyimpulkan bahwa manajemen laba dapat menjadi salah satu faktor penghubung (jembatan) pengaruh tidak langsung antara CSR dan nilai perusahaan.

Selain itu yang menjadi pembeda kedua adalah dari periode waktu penelitian. Dimana penelitian Panjaitan (2015) dilakukan pada periode 2011 – 2013, sedangkan penelitian ini dilakukan pada periode 2015 – 2016, sehingga,

diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat lebih relevan dan sesuai dengan perkembangan zaman.

Perbedaan Ketiga adalah dari objek yang diteliti, dimana penelitian terdahulu meneliti perusahaan manufaktur yang khusus bergerak dalam sub sektor barang konsumsi, sedangkan penelitian ini menggunakan seluruh perusahaan pada sektor manufaktur yang *listing* di BEI. Perluasan objek penelitian diharapkan dapat lebih mewakili dan mencerminkan kondisi objek yang diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan yang timbul dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan?
2. Bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap manajemen laba ?
3. Bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap profitabilitas ?
4. Bagaimana pengaruh manajemen laba terhadap nilai perusahaan ?
5. Bagaimana pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan ?
6. Bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan melalui manajemen laba ?
7. Bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap manajemen laba
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap profitabilitas
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh manajemen laba terhadap nilai perusahaan
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Profitabilitas terhadap nilai perusahaan
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan melalui manajemen laba
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas.

1.4 Kontribusi dan Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu ekonomi, juga diharapkan dapat

menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan, manajemen laba, profitabilitas serta nilai perusahaan.

b. Manfaat Praktisi

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran untuk pengambilan kebijakan oleh manajemen perusahaan terkait mengenai:

- Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (tanggungjawab sosial perusahaan) beserta faktor-faktor pendukung dan penghambatnya yang nantinya berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
- Pentingnya pelaksanaan CSR dalam menciptakan citra positif perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas yang berdampak terhadap nilai perusahaan
- Efek samping praktik manajemen laba yang berdampak terhadap nilai perusahaan dan turunnya minat calon investor.

2. Bagi Calon Investor

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada calon investor mengenai pentingnya CSR, manajemen laba serta profitabilitas yang memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan agar dapat ditentukan prospek perusahaan kedepannya, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan untuk pembuatan keputusan investasi.