

## **FIRM SIZE, GROWTH, MEDIA EXPOSURE DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR**

**<sup>a</sup>Ni Wayan Sri Rahayu Darmayanti, <sup>2</sup>A.A.N. Oka Suryadinatha Gorda**

<sup>a,b</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas) Denpasar

### **ABSTRACT**

***Firm Size, Growth, Media Exposure and Corporate Social Responsibility of Manufacturing Companies.*** This study aims to determine the effect of Firm Size, Growth, Media Exposure and Corporate Social Responsibility on Manufacturing Companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2015-2017. The sample selection uses purposive sampling, which is as many as 100 samples of manufacturing companies. To measure the hypothesis is done by *t* test and *f* test. The data analysis technique used in this study is the classic assumption test and multiple linear regression test.

In addition, all variables are declared free of interference from existing classical assumptions. From the results of multiple linear regression tests the results of the *f* test are 78.906 with a significant value of 0.000 or <0.05. This means Firm Size, Growth and Media Exposure to Corporate Social Responsibility in Manufacturing Companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2015-2017 have a significant simultaneous effect. Partial testing shows that all independent variables have a significant effect on Corporate Social Responsibility.

**Keywords:** Firm Size, Growth, Media Exposure, Corporate Social Responsibility

### **PENDAHULUAN**

Pengungkapan sosial dan lingkungan merupakan salah satu cara perusahaan untuk menunjukkan kinerja yang baik kepada para *stakeholder* dan investor karena perusahaan dinilai telah bertanggung jawab terhadap kinerja lingkungannya. Dengan demikian, maka para investor akan memiliki minat untuk menanamkan modalnya yang tentu saja akan meningkatkan kinerja finansial perusahaan tersebut.

Penilaian terhadap kinerja finansial antara lain dapat dilihat dari ukuran perusahaan (*firm size*). Selain *Firm Size*, Pertumbuhan perusahaan (*growth*) juga dipertimbangkan oleh investor dalam menilai kinerja finansial perusahaan.

Media internet (*web*) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Mengkomunikasikan CSR melalui media internet, diharapkan masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

**Tabel 1**  
**Rata-rata Pertumbuhan (*Growth*) Perusahaan Manufaktur Tahun 2015-2017**

Tahun	Rata-rata (%)
2015	12,4 %
2016	13,1 %
2017	13,1 %

Sumber : [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id).

Pada Tabel 1 di atas merupakan presentase rata-rata tertinggi pertumbuhan (*growth*) pada tahun 2015, 2016, dan 2017 yang diambil dari 100 sampel perusahaan manufaktur. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata pertumbuhan (*growth*) Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2015 sebesar 12,4 % dan mengalami peningkatan pada tahun 2016 sebesar 13,1 %. Pada tahun 2017 rata-rata pertumbuhan (*growth*) Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tidak mengalami perubahan baik penurunan maupun peningkatan yakni sebesar 13,1 %.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti ingin meneliti mengenai CSR dengan mengambil judul "*Firm Size, Growth, Media Exposure dan Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017".

## KAJIAN LITERATUR

### **Signaling Theory**

*Signaling Theory* mengemukakan tentang bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan.

### **Definisi Corporate Social Responsibility**

*Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan suatu upaya timbal balik perusahaan kepada masyarakat dengan cara memberikan perhatian kepada lingkungan dan sosial yang bertujuan untuk membangun citra baik perusahaan di masyarakat (Ashsifa, 2016).

### **Prinsip-Prinsip Corporate Social Responsibility**

Crowther David (2008) dalam Nor Hadi (2011) membagi menjadi tiga atas prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility*, yaitu :

- 1) *Sustainability*,
- 2) *Accountability*,
- 3) *Transparency*

### **Manfaat Corporate Social Responsibility**

Adapun manfaat *Corporate Social Responsibility (CSR)* menurut Hendrik (2008) yaitu sebagai berikut :

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
3. Mereduksi resiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
7. Memperbaiki hubungan dengan stakeholders.
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
10. Peluang mendapatkan penghargaan.

### **Ukuran Perusahaan (Firm Size)**

Sembiring (2005) dalam Sari (2012) menyatakan bahwa semakin besar suatu perusahaan (*firm size*) maka biaya keagenan yang muncul juga semakin besar, untuk mengurangi biaya keagenan tersebut, perusahaan cenderung mengungkapkan informasi yang lebih luas.

### Pertumbuhan Perusahaan (*Growth*)

Pertumbuhan perusahaan (*growth*) dapat menunjukkan peningkatan kinerja keuangan perusahaan. Maria Ulfa dalam Sari (2012) menyatakan bahwa *growth* merupakan tingkat pertumbuhan perusahaan yang diukur dengan pertumbuhan penjualan perusahaan.

### Media Exposure

Menurut Ratnasari (2012) *media exposure* adalah media yang paling efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Dengan adanya pengungkapan CSR melalui *media exposure* diharapkan masyarakat mengetahui aktivitas social yang dilakukan oleh perusahaan sehingga perusahaan akan dikenal dan memiliki nilai sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakat.

### Perumusan Hipotesis

- H<sub>1</sub>: *Firm Size* berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility*  
H<sub>2</sub>: *Growth* berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility*  
H<sub>3</sub>: *Media Exposure* berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility*

## METODE

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2015-2017 yaitu sebanyak 144 perusahaan. Metode pemilihan sampel adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan 100 sampel perusahaan manufaktur.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode dokumentasi. Metode dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini berupa mencatat laporan keuangan 100 perusahaan manufaktur yang sesuai kriteria penelitian yang diperlukan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini. Setelah data terkumpul dilakukan beberapa uji untuk mengukur adanya pengaruh antar variabel yang diolah dengan menggunakan *SPSS versi 24*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.04044100
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.042
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.431

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.431. Nilai ini lebih besar dari signifikan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data

mengikuti sebaran normal. Oleh karena itu asumsi normalitas pada regresi telah terpenuhi.

### Uji Multikolonieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.332	.079		4.223	.000		
FIRM SIZE	.011	.004	.353	2.845	.005	.122	8.206
GROWTH	.013	.004	.407	3.254	.001	.120	8.328
MEDIA EXPOSURE	.052	.011	.241	4.877	.000	.768	1.301

a. Dependent Variable: CSR

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk semua variabel independen yang digunakan Variabel *Firm Size*, *Growth* dan *Media Exposure* memiliki nilai VIF yang dihasilkan kurang dari 10 dan nilai tolerance > 10% (0.10) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi ganda (multikolinieritas) antar variabel independen. Oleh karena itu asumsi multikolinieritas telah terpenuhi.

### Uji Autokorelasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.667 <sup>a</sup>	.444	.439	.04065	1.956

a. Predictors: (Constant), MEDIA EXPOSURE, FIRM SIZE, GROWTH

b. Dependent Variable: CSR

Tabel diatas menunjukan Nilai *Durbin Watson (DW)* sebesar 1.956. Berdasarkan tabel *Durbin-Watson* dengan N 300 dan banyak variabel bebas 3 diperoleh nilai *upper boung (dU)* sebesar 1.824 dan  $4 - dU$  sebesar 2.176. Dapat dilihat nilai DW berada di antara batas atau *upper boung (dU)* dan  $4 - dU$ , dengan demikian maka  $H_0$  diterima atau tidak terjadi Autokorelasi.

### Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.021	.040		-.515	.607
FIRM SIZE	.001	.002	.040	.259	.796
GROWTH	.004	.002	.312	.993	.147
MEDIA EXPOSURE	.001	.005	.012	.199	.842

a. Dependent Variable: abs\_residual

Jika model tersebut diuji secara parsial maka Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang digunakan pada penelitian yaitu *Firm Size*, *Growth* dan *Media Exposure* memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas.

### Analisis Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.332	.079		4.223	.000		
FIRM SIZE	.011	.004	.353	2.845	.005	.122	8.206
GROWTH	.013	.004	.407	3.254	.001	.120	8.328
MEDIA EXPOSURE	.052	.011	.241	4.877	.000	.768	1.301

Dependent Variable: CSR

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh model regresi berganda yang terbentuk pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.332 + 0.011 X_1 + 0.013 X_2 + 0.052 X_3$$

Model ini memiliki interpretasi sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 0.332, angka ini mempunyai arti bahwa jika tidak ada *Firm Size*, *Growth* dan *Media Exposure* maka nilai konsisten dari CSR adalah sebesar 0.332.
- Nilai koefisien Variabel *Firm Size* bernilai Positif sebesar 0.011 maka artinya apabila nilai *Firm Size* naik satu satuan maka CSR akan Naik sebesar 0.011. dapat disimpulkan bahwa *Firm Size* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap CSR.
- Nilai koefisien Variabel *Growth* bernilai Positif sebesar 0.012 maka artinya apabila nilai *Growth* naik satu satuan maka CSR akan Naik sebesar 0.012. dapat disimpulkan bahwa *Growth* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap CSR.
- Nilai koefisien Variabel *Media Exposure* bernilai Positif sebesar 0.052 maka artinya apabila nilai *Media Exposure* naik satu satuan maka CSR akan Naik sebesar 0.052. dapat disimpulkan bahwa *Media Exposure* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap CSR.

### Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.667 <sup>a</sup>	.444	.439	.04065	1.956

a. Predictors: (Constant), MEDIA EXPOSURE, FIRM SIZE, GROWTH

b. Dependent Variable: CSR

Analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi berganda sehingga koefisien determinasi yang digunakan adalah Adjusted R square (koefisien determinasi terkoreksi). Nilai koefisien yang diperoleh adalah sebesar 0.439.

Nilai determinasinya menjadi  $0.439 \times 100\% = 43.9\%$ . Hal ini mengindikasikan bahwa CSR dijelaskan 43.9% oleh Variabel *Firm Size*, *Growth* dan *Media Exposure* sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.391	3	.130	78.906	.000 <sup>b</sup>
Residual	.489	296	.002		
Total	.880	299			

a. Dependent Variable: CSR

b. Predictors: (Constant), MEDIA EXPOSURE, FIRM SIZE, GROWTH

Pada Tabel tersebut dapat dilihat nilai signifikan sebesar 0.000 atau  $< 0,05$  maka menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan yaitu Variabel *Firm Size*, *Growth* dan *Media Exposure* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap CSR.

### Uji Hipotesis (Uji t) Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.332	.079		4.223	.000		
FIRM SIZE	.011	.004	.353	2.845	.005	.122	8.206
GROWTH	.013	.004	.407	3.254	.001	.120	8.328
MEDIA EXPOSURE	.052	.011	.241	4.877	.000	.768	1.301

a. Dependent Variable: CSR

Adapun hal-hal yang dapat diinterpretasikan dari table tersebut adalah sebagai berikut:

a) Variabel *Firm Size*

Setelah diuji secara parsial dengan menggunakan uji t, diperoleh nilai sig. sebesar 0.005. Nilai sig. ini lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Firm Size* memiliki pengaruh signifikan terhadap CSR.

b) Variabel *Growth*

Setelah diuji secara parsial dengan menggunakan uji t, diperoleh nilai sig. sebesar 0.001. Nilai sig. ini lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Growth* memiliki pengaruh signifikan terhadap CSR.

c) Variabel *Media Exposure*

Setelah diuji secara parsial dengan menggunakan uji t, diperoleh nilai sig. sebesar 0.000. Nilai sig. ini lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Media Exposure* memiliki pengaruh signifikan terhadap CSR.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai *Firm Size*, *Growth*, *Media Exposure* dan *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2017, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel *Firm Size* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2015-2017, hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Firm Size* adalah sebesar 2.845 dengan signifikansi 0.005, Sig. t lebih kecil dari 0.05.

- 2) Variabel *Growth* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2015-2017, hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Growth* adalah sebesar 3.254 dengan signifikansi 0.001, Sig. t lebih kecil dari 0.05.
- 3) Variabel *Media Exposure* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2015-2017, hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Media Exposure* adalah sebesar 4.877 dengan signifikansi 0.000, Sig. t lebih kecil dari 0.05.

Berdasarkan simpulan diatas, ada beberapa saran yang dapat penulis berikan yang berkaitan dengan hasil penelitian dan hasil pembahasan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa mencari indikator lain sebagai alat pengukur dari variabel yang akan diteliti.
- 2) Untuk penelitian selanjutnya variabel yang diteliti dapat ditambah, menggunakan sampel lebih banyak lagi, dan menggunakan periode penelitian yang lebih panjang.

## REFERENSI

- Anthony dan Govindarajan. 2005. *Sistem Pengendalian Manajemen, Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arviansyah, Yandri. 2013. "Pengaruh Struktur Modal, Kinerja Keuangan Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII)". Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ashsifa, I. 2016. "Pengaruh Corporate Governance dan Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility". Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Brigham, Eugene.F dan Joel F. Houston. 2009. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan. Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bursa Efek Indonesia. [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id), Sumber Data
- Crowther, D. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Guler Aras & Ventus Publishing ApS.
- GAD Indraswari dan IBP Astika. 2015. "Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Kepemilikan Saham Publik terhadap Pengungkapan CSR". *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23 edisi 8*. Penerbit : Universitas Diponegoro. Semarang.
- Godfrey, et all. 2010. *accounting theory 7<sup>th</sup> edition*. Australia: John Wiley & Sons Australia. Ltd.
- Hadi, N. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- H Hasnia dan S Rofingatun. 2017. "Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, *Growth* dan *Media Exposure* terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Social". *Jurnal Akuntansi & Keuangan Daerah Vol. 12 No. 1 Mei 2017*.
- Ratnasari, Y. 2012. Pengaruh Corporate Governanace terhadap Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di dalam Sustainability Report. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rindawati, Wahyu Meita dan Nur Fadjrih Asyik. 2015. "Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage dan Kepemilikan Publik terhadap Pengungkapan CSR". *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi Vol. 4 No. 6*.

- Sembiring, E. R. 2005. "Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial : Studi Empiris pada Perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Jakarta". *Simposium Nasional Akuntansi VIII*.
- S Sukerti, N Hidayati dan MC Mawardi. 2017. Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas dan *Growth* terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tagor dan A Yuliana. 2018. "Pengaruh *Return On Assets*, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*". *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Ekonomi Vol. 1 No. 3 Februari 2018*.
- W Hastuti. 2014. "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan dan Tipe Industri terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan". *Jurnal Akuntansi Vol. 2 No. 3*.