

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2015. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 330 perusahaan. Kriteria pemilihan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*. Adapun rincian perusahaan yang memenuhi kriteria dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 4.1
Penentuan Sampel Penelitian

Keterangan	
Perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2014-2015	1035
Perusahaan yang tidak menerbitkan <i>Annual Report</i>	(108)
Perusahaan yang tidak mengalami pertumbuhan penjualan positif berturut-turut dari tahun 2014-2015, dan dinyatakan dalam satuan mata uang rupiah	(379)
Perusahaan yang menggunakan kurs Dollar	(162)
Perusahaan yang tidak mengungkapkan CSR	(56)
Perusahaan yang menjadi sampel	330

B. Hasil Uji Kualitas Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif memberikan gambaran penelitian yang terdiri dari mean, standar deviasi, serta maksimum dan minimum. Berikut ini tabel statistik deskriptif Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

TABEL 4.2
Statistik Deskriptif CSR *Disclosure*

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Ukuran Perusahaan	330	65103319	878426312000	26798853858,64	92037625267,750
Tipe Industri	330	0	1	0,45	0,499
<i>Growth</i>	330	0,00194	1,80889	0,2112771	0,23276119
<i>Media Exposure</i>	330	0	10	1,29	1,923
CSR <i>Disclosure</i>	330	0,07692	0,67949	0,3858191	0,11255078

Berdasarkan tabel statistik deskriptif diatas, jumlah sampel penelitian menunjukkan data sebanyak 330 perusahaan, untuk variabel ukuran perusahaan nilai minimum sebesar Rp 65.103.319 ribu yang dimiliki oleh PT Pembangunan Graha Lestari Tbk (PGLI), artinya perusahaan tersebut memiliki ukuran paling kecil karena memiliki nilai total aset yang terkecil. Sedangkan nilai maksimum dimiliki oleh PT Bank Rakyat Indonesia (BBRI) dengan nilai total aset Rp 878.426.312.000 ribu maka perusahaan tersebut memiliki ukuran yang terbesar. Adapun nilai rata-rata ukuran perusahaan adalah Rp 26.798.853.858,64 ribu dengan standar deviasi 92.037.625.267,750. Dari 330 sampel perusahaan, variabel

tipe industri dengan frekuensi 0% sampai dengan 100% menunjukkan bahwa jumlah perusahaan yang masuk dalam kategori *high profile* sebesar 45% dari total sampel, sedangkan jumlah perusahaan yang masuk dalam kategori *low profile* sebesar 55% dari total sampel. Kemudian nilai rata-rata tipe industri sebesar 0,45 atau 45% dengan nilai standar deviasi 0,499. Variabel *Growth* memiliki nilai minimum sebesar 0,00194 atau 0,194% yang dimiliki oleh PT Darya-Varia Laboratia Tbk, artinya perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan sangat kecil. Sedangkan nilai *Growth* maksimum dimiliki oleh PT Pacific Strategic Financial Tbk sebesar 1,80889 atau 180,889% artinya perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang tinggi. Nilai rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan adalah 0,2112771 atau 21,12771% dengan standar deviasi 0,23276119.

Variabel *media exposure* memiliki nilai minimum 0 yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan yang kurang mendapat sorotan media. Sedangkan nilai maksimum sebesar 10 yang dimiliki oleh perusahaan PT Tambang Batu Bara Bukit Asam Tbk, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dan PT Indosat Tbk, yang artinya perusahaan tersebut mendapat lebih banyak sorotan media. Nilai rata-rata *media exposure* perusahaan adalah 1,29 dengan standar deviasi 1,923. Variabel *CSR disclosure* memiliki nilai minimum 0,07692 atau 7,692% yang dimiliki oleh PT Taisho Pharmaceutical Indonesia Tbk, artinya perusahaan tersebut memiliki tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial yang rendah. Nilai maksimum *CSR disclosure* sebesar 0,67949 atau 67,949% dimiliki oleh

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, artinya perusahaan tersebut memiliki tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial yang tinggi. Sedangkan nilai rata-rata CSR *disclosure* sebesar 0,3858191 atau 38,58191% dengan nilai standar deviasi 0,11255078.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang akan diuji dalam model persamaan ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul dari variabel-variabel penelitian yaitu variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai $sig > \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Berikut ini output hasil uji normalitas pada penelitian ini.

TABEL 4.3

Hasil Uji Normalitas

N	Kolmogorov-Smirnov	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
330	0,659	0,778	Berdistribusi Normal

Tabel diatas juga menunjukkan bahwa model CSR *disclosure* memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.659 dan nilai *Asymp.*

Sig. (2-tailed) sebesar $0,778 > 0,05$ yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (independen). Jika nilai $VIF < 10$ atau jika nilai *tolerance* $> 0,1$ berarti tidak ada multikolinearitas.. Berikut ini tabel menunjukkan hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini.

TABEL 4.4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Ukuran Perusahaan	0,716	1,396	Non multikolinieritas
Tipe Industri	0,921	1,085	Non multikolinieritas
<i>Growth</i>	0,972	1,028	Non multikolinieritas
<i>Media Exposure</i>	0,738	1,355	Non multikolinieritas

Dari tabel diatas diketahui variabel ukuran perusahaan memiliki nilai VIF sebesar 1,396 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,716, variabel tipe industri memiliki nilai VIF sebesar 1,085 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,921. Variabel *growth* memiliki nilai VIF sebesar 1,028 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,972, dan variabel *media exposure* memiliki nilai VIF sebesar 1,355 dengan nilai *tolerance* 0,738. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai

VIF < 10 maka dapat dikatakan bahwa model penelitian bebas dari multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Deteksi adanya autokorelasi dapat dilihat dari angka DW (*Durbin-Watson*) dengan ketentuan jika dW terletak antara dU dan (4-dU), berarti tidak ada autokorelasi. Tabel berikut menunjukkan hasil uji autokorelasi pada penelitian ini.

TABEL 4.5

Hasil Uji Autokorelasi

N	Nilai dU	Durbin-Watson (DW)	Keterangan
330	1,85576	1,991	Non autokorelasi

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1,991 dan nilai dU yang dapat dilihat pada tabel Durbin Watson $\alpha = 5\%$ sebesar 1,85576 maka dapat disimpulkan bahwa uji autokorelasi berada pada daerah $1,85576 < 1,991 < 4 - 1,85576$ artinya tidak terdapat autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu

pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah bebas dari heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah dengan uji *glejser*. Jika nilai sig > 0,05 maka terbebas dari heteroskedastisitas. Tabel berikut menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini.

TABEL 4.6

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Ukuran Perusahaan	0,220	Homoskedastisitas
Tipe Industri	0,824	Homoskedastisitas
Growth	0,568	Homoskedastisitas
Media Exposure	0,058	Homoskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian variabel independen dengan absolute residual menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki sig diatas 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik yaitu analisis regresi. Analisis regresi yang dilakukan adalah uji nilai f, uji nilai t dan uji koefisien determinan. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan data berdistribusi normal, sehingga data yang tersedia dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk menggunakan model regresi linier berganda. Hasil uji regresi disajikan pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Contant)	0,147	0,086		1,716	0,087
Ukuran Perusahaan	0,010	0,004	0,158	2,630	0,009
Tipe Industri	0,034	0,012	0,151	2,855	0,005
Growth	-0,081	0,025	-0,167	-3,250	0,001
Media Exposure	0,012	0,003	0,201	3,390	0,001
Adjusted R ²	0,150				
F Statistik	15,536				
Sig (f-statistik)	0,000				

a. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel independen. Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 ($\alpha=5\%$). Jika signifikan < 0.05 , berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan nilai F sebesar 15,536 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, secara bersama-sama variabel ukuran perusahaan, tipe industri, *growth*, *media exposure* berpengaruh signifikan terhadap *CSR disclosure*.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel ukuran perusahaan, tipe industri, *growth*, *media exposure* dalam menjelaskan variabel *CSR disclosure*.

1. Pengujian H1

Variabel ukuran perusahaan pada tabel 4.7 mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,010 dengan arah positif dan nilai sig 0,009 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *CSR disclosure*. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) berhasil didukung.

2. Pengujian H2

Variabel tipe industri pada tabel 4.7 mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,034 dengan arah positif dan nilai sig 0,005 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel tipe industri berpengaruh positif signifikan terhadap *CSR disclosure*. Dengan demikian, hipotesis pertama (H2) berhasil didukung.

3. Pengujian H3

Variabel *growth* pada tabel 4.7 mempunyai nilai koefisien regresi -0,081 dengan arah negatif dan nilai sig 0,001 lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel *growth* berpengaruh negatif terhadap *CSR disclosure*, Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yaitu *growth*

berpengaruh positif signifikan terhadap CSR *disclosure*. Dengan demikian, hipotesis pertama (H3) tidak berhasil didukung.

4. Pengujian H4

Variabel *media exposure* pada tabel 4.7 mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,012 dengan arah positif dan nilai sig 0,001 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel *media exposure* berpengaruh positif signifikan terhadap CSR *disclosure*. Dengan demikian, hipotesis pertama (H4) berhasil didukung.

c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen (ukuran perusahaan, tipe industri, *growth*, *media exposure*) dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen (CSR *disclosure*). Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,150, artinya variabel-variabel independen yaitu ukuran perusahaan, tipe industri, *growth*, *media exposure* dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen yaitu CSR *disclosure* sebesar 0,150 atau 15% dan sisanya 85% (100% - 15%) dijelaskan oleh faktor lain.

D. Pembahasan (Intepretasi)

1. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian, ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Adanya pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka kegiatan yang dilakukan perusahaan akan semakin banyak, sehingga pengungkapan kegiatan perusahaan juga akan semakin banyak.

Perusahaan yang memiliki ukuran besar, cenderung melakukan pengungkapan informasi yang lebih luas, untuk mengurangi biaya keagenan yang juga besar (Sembiring, 2005). Secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan para pemangku kepentingan, yaitu tekanan untuk melakukan pertanggung jawaban sosial. Dengan melakukan kepedulian terhadap masalah lingkungan dan sosial, kemudian perusahaan melakukan pengungkapan kegiatan tersebut melalui laporan keuangan, maka perusahaan dalam jangka panjang bisa terhindar dari biaya yang sangat besar akibat dari tuntutan para pemangku kepentingan. Perusahaan yang besar juga memiliki kecenderungan memiliki sumber daya yang besar sehingga perlu melakukan pengungkapan yang luas (Kamil dan Antonius, 2012).

Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hastuti (2014) yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

2. Pengaruh Tipe Industri terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian, tipe industri berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Adanya pengaruh tipe industri terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan dalam kategori *high profile* memiliki banyak sorotan karena terlibat dengan banyak pihak pemangku kepentingan, sehingga perusahaan juga akan lebih banyak melakukan komunikasi melalui pengungkapan.

Menurut Sembiring (2005) pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan tipe *high profile* lebih luas dibandingkan dengan perusahaan tipe *low profile*. Perusahaan *high profile* lebih banyak menyediakan informasi terkait aktivitas-aktivitas perusahaan sebagai komunikasi kepada masyarakat terutama terkait lingkungan dan sosial, agar aktivitas yang dilakukan perusahaan tidak bersinggungan terhadap norma-norma yang ada di masyarakat. Masyarakat umumnya lebih sensitif terhadap perusahaan *high profile*,

misalnya perusahaan sektor pertambangan yang berkaitan langsung dengan masalah dampak lingkungan, karena apabila kelalaian perusahaan terjadi dapat membawa akibat yang fatal bagi masyarakat, sebaliknya perusahaan dalam kategori *low profile* cenderung kurang mendapat sorotan.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2011) dan Hastuti (2014) yang menunjukkan bahwa tipe industri berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

3. Pengaruh *Growth* terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian, *growth* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) ditolak. Penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yaitu variabel *growth* berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pertumbuhan perusahaan (*growth*) berpengaruh negatif, yang mengisyaratkan bahwa perusahaan yang mengalami pertumbuhan penjualan akan lebih sedikit dalam melaksanakan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa, perusahaan yang memiliki pertumbuhan penjualan, lebih menfokuskan menggunakan biaya-biaya

untuk kegiatan lain misalnya untuk kegiatan produksi perusahaan, dari pada digunakan untuk kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Jika dikaitkan dengan teori *stakeholders* dapat dijelaskan bahwa *stakeholders* dalam hal ini investor lebih tertarik dengan pertumbuhan perusahaan yang tinggi dari pada kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini dikuatkan dengan pernyataan Sari (2012) belum semua investor menyadari pentingnya kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan sehingga investor tidak terlalu memperhatikan kinerja tanggung jawab sosial perusahaan.

4. Pengaruh *Media Exposure* terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian, *media exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima.

Adanya pengaruh *media exposure* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, menunjukkan bahwa perusahaan yang banyak diberitakan oleh media akan mendapat sorotan dari masyarakat dan pihak-pihak yang berkepentingan, sehingga mendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan yang luas. Pemberitaan media juga memberikan tekanan kepada perusahaan untuk lebih perhatian terhadap masalah lingkungan dan sosial, sehingga perusahaan juga akan lebih banyak melakukan pengungkapan, untuk menghindari konflik yang bisa

saja muncul terutama terkait masalah sosial dan lingkungan dimasa yang akan datang. Pemberitaan media memiliki implikasi terhadap citra perusahaan di mata para *stakeholders*, karena dapat diakses dengan mudah. Jika pemberitaan itu mengenai hal yang positif tentu akan membuat dampak yang baik bagi citra perusahaan, dan sebaliknya jika pemberitaan itu tentang hal yang negatif tentu akan merusak citra perusahaan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan dengan Kristi (2012) dan Ekowati dkk (2014) yang menunjukkan bahwa *media exposure* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.