

**ANALISIS PENGUNGKAPAN INFORMASI TANGGUNG JAWAB SOSIAL
PADA SEKTOR PERBANKAN DI INDONESIA**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat
Memperoleh derajat S-2 Magister Sains Akuntansi



Diajukan oleh :

Nama : Eti Yuniarti
NIM : C4C005257

**PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS AKUNTANSI
PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2007**

Tesis berjudul

**ANALISIS PENGUNGKAPAN INFORMASI TANGGUNG JAWAB SOSIAL
PADA SEKTOR PERBANKAN DI INDONESIA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

ETI YUNIARTI

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 4 Januari 2007
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing I

Dr. H. Sudarno., MSi.
NIP. 131875457

Pembimbing II

Drs. Daljono, MSi., Akt.
NIP. 132044467

Anggota Tim Penguji

Dr. Jaka Isgiyarta., MSi
MSi., Akt
NIP. 132049471

Endang Kiswara, SE., MSi, Akt.
NIP. 132125730

Dra. Zulaikha,
NIP. 131945098

Semarang, 8 Februari 2008

Universitas Diponegoro

Program Pascasarjana

Program Magister Sains Akuntansi

Ketua Program,

Dr. Abdul Rahman, MSi., Akt
NIP. 131991447

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis yang diajukan adalah hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Perguruan Tinggi lain, sepanjang pengetahuan saya, tesis ini belum pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain kecuali yang diacu secara tertulis dan disebutkan pada daftar pustaka.

Semarang, Februari 2008

Eti Yuniarti

Motto :

"Hendaknya kamu tidak putus asa karena apa yang hilang darimu dan tidak gembira karena apa yang datang padamu. Sungguh, Allah tidak suka pada orang yang pongah dan sombong"

(QS. Al-Hadid [57] : 23)

"Terkadang Allah memberi nikmat melalui cobaan yang besar dan menguji sebagian kaum dengan kesenangan"

(Dr. Aidh bin Abdullah Al-Qarni – La Tahzan)

Karya ini kusembahkan kepada:

Bapak dan Ibu, yang paling aku banggakan

M'Elin, M'Agung dan M'Evi yang paling aku sayangi

Dhiva dan Alfa, keponakanku tersayang

Keluarga besarku yang selalu memberiku semangat

Mas-Qu Kris tempatku berkeluh kesah

Seluruh teman-teman Makxi XIV UNDIQ

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalammu'alaikum wr.wb

Puji dan syukur atas karunia Allah SWT dengan kemurahan-Nya, sehingga saya bisa menyelesaikan tesis sebagai tugas akhir dalam menempuh studi Program Magister Sains Akuntansi Universitas Diponegoro. Penyelesaian tesis ini telah melibatkan banyak pihak, untuk itu saya menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Abdul Rahman, M.Si, Akt selaku Ketua Program Studi Magister Sains Akuntansi FE UNDIP
2. Bapak Dr. H. Sudarno, M.Si. sebagai dosen pembimbing utama yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis.
3. Bapak Drs. Daljono, M.Si, Akt sebagai dosen pembimbing kedua yang dengan penuh kesabaran membimbing dan memberikan masukan kepada penulis.
4. Seluruh dosen pada Program Studi Magister Sains Akuntansi FE UNDIP yang telah memberikan tambahan pengetahuan kepada saya selama mengikuti pendidikan.
5. Seluruh staf pengelola dan admisi Program Studi Magister Sains Akuntansi FE UNDIP atas dukungannya sehingga proses belajar menjadi lebih menyenangkan.
6. Orang tua yang saya banggakan, ayahanda *Rochadi, SPd* dan ibunda *Mardiyati* yang selalu memberiku semangat untuk segera menyelesaikan tesis ini dan tempat saya untuk mengadu. *M'Elin, M'Agung* dan *M'Evi* kakak-kakakku tercinta yang selalu memberiku semangat. *Dhiva* dan *Alfa* yang selalu membuatku tersenyum dengan tingkahnya. Terima kasih atas semua pengertian, pengorbanan, dan dorongan semangat selama ini. Tanpa itu semua, saya tidak akan bisa menyelesaikan pendidikan ini.

7. Keluarga Besarku (Keluarga Eyang *H. Abdul Hidayat* dan Eyang *Wiryameja dan keluarga bulik-bulikku*) yang selalu memberiku semangat, do'a dan dukungan selama ini.
8. Keluarga P'Dhe *Drs. H. Imam Wasirin, MSi, M'Dian, M'Awang* dan *Ninin* terima kasih atas semangat, dukungan dan canda yang memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan tesisku.
9. Mas-Qu Kriswanto HS, sebagai tempat aku berkeluh kesah dan menangis, tak pernah lelah memberiku semangat dan selalu pengertian. *Thanks 4 everything.....*
10. Rekan-rekan seperjuangan MAKSI 14 Pagi : Pak Kadir, Pak Sulis, Pak Gie', Mas Ewing, Pak Ulum, Bu Luluk, Bu Yuli, Mbak Yulita, Bu Lilis, Bu Ifah, Mas Kiss, Bu Linda yang selama ini telah banyak membantu saya selama menempuh pendidikan ini.
11. Adikku dan sahabatku Emi Iryani, selalu memberiku semangat dan bantuan (ayo de' kamu bisa, SEMANGAT !!!....), keluarga P'Kadis yang selalu memberiku nasehat dan semangat, temen-temen kost Tampomas (Pipit, B'Lin, Ida, Fanny).

Akhirnya kepada semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, saya mengucapkan banyak terima kasih atas semua bantuan yang diberikan. Semoga Allah melimpahkan berkah dan rahmad-Nya bagi semua bapak, ibu dan saudara yang telah berbuat baik untuk saya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Semarang, Februari 2008

Eti Yuniarti

ABSTRACT

The aim of this research is to test social responsibility disclosure in annual report and website information from banking sector in Indonesia. This study replify and modify from Branco and Rodrigues (2006) and Hackston and Milne (1996) studys, object this research is banking sector in Indonesia.

This research represent the empirical test with purposive sampling technique in data collecting. Data which used for this study is sekunder data, Annual Report 2006 and information from website each banks. Resource data which get through website, BEJ (www.jsx.co.id) dan Pojok BEJ. Analysis data used Spearman Rho and Mann U Whitney Test with program SPSS 13.0 for Windows.

Result of hypothesis H1 about correlation social responsibility information discosure with company size in annual report accepted Environment, Human Resources, Community involvement, and Others. In website medias, H1 accepted Environment, Products and Consumers, Community involvement, and Others. Examined H2 about the difference social responsibility information disclosure between listed and unlisted bank. Disclose in annual report medias, just accepted Human Resources categories and refusing Environment, Energy, Products and Consumers, Community Involvemen, and Others. Disclose in website medias, just accepted Product and Consumers and refusing Environment, Energy, Human Resources, Community Involvement dan Others.

This research also find that not there are difference of social responsibility information disclosure between government bank and private bank (H3) and also between foreign exchange bank and non foreign exchange bank (H4)

Keywords: *Corporate social responsibility, Annual Report, Website, Spearman Rho and Mann U Whitney Test.*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan menguji pengungkapan tanggung jawab sosial pada laporan tahunan dan informasi website di sektor perbankan Indonesia. Penelitian ini merupakan replikasi dan modifikasi dari penelitian Branco dan Rodrigues (2006), Hackston dan Milne (1996). Obyek penelitian ini adalah sektor perbankan di Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian empiris dengan teknik *purposive sampling* di dalam pengumpulan data. Data yang digunakan adalah data sekunder Laporan Tahunan 2006 dan informasi dari *website* masing-masing bank. Sumber data, diperoleh melalui *website* resmi masing-masing bank, dan BEJ – baik melalui internet (www.jsx.co.id) maupun melalui perantara pojok BEJ. Analisis data dilakukan dengan *Spearman Rho* dan *Mann U Whitney Test* dengan program *SPSS 13.0 for Windows*.

Hasil pengujian hipotesis H1 tentang hubungan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial dengan ukuran perusahaan pada media laporan tahunan menerima kategori Lingkungan, Sumber Daya Manusia, Keterlibatan Komunitas, dan Umum. Pada media *website*, H1 menerima kategori Lingkungan, Produk dan Pelanggan, Keterlibatan Komunitas, dan Umum. Pengujian H2 tentang perbedaan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial antara bank *listed* dengan *unlisted*, pada media laporan tahunan hanya menerima kategori Sumber Daya Manusia dan menolak kategori Lingkungan, Energi, Produk dan Pelanggan, Keterlibatan Komunitas dan Umum. Pada media *website*, menerima kategori Produk dan Pelanggan dan menolak kategori Lingkungan, Energi, Sumber Daya Manusia, Keterlibatan Komunitas dan Umum.

Penelitian ini juga menemukan bahwa tidak terdapat perbedaan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial antara bank pemerintah (H3) dan bank swasta serta antara bank devisa dan non devisa (H4).

Keywords: Tanggung jawab sosial, Laporan Tahunan, *Website*, *Spearman Rho* dan *Mann U Whitney Test*.

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan.....	i
Motto dan Persembahan	ii
Pernyataan Keaslian Tesis	iii
<i>Abstract</i>	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xii
Daftar Lampiran	xiii

BAB I : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Sistematika Penulisan	11

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1. <i>Political Economy Theory</i>	13
--	----

2.2.	<i>Stakeholder Theory</i>	16
2.3.	<i>Legitimacy Theory</i>	20
2.4.	Teori Komunikasi	22
2.5.	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (<i>Corporate Social Responsibility</i>)..	24
4.5.1	Definisi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....	24
4.5.2	Prinsip-prinsip Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....	26
4.5.3	Manfaat Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....	30
4.5.4	Kategori Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....	33
2.6.	Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial oleh Lembaga Keuangan	35
2.7.	Media Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....	38
2.8.	Kerangka Konseptual	42
2.9.	Hipotesis Penelitian	46

BAB IV : METODE PENELITIAN

3.1.	Disain Penelitian	49
3.2.	Populasi dan Sampel	49
3.3.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	50
3.4.	Jenis dan Prosedur Pengumpulan Data.....	54
3.5.	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	54
3.5.1	Statistik Deskriptif	54
3.5.2	Uji Hipotesis	55

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.2	Statistik Deskriptif.....	60
4.3	Pengujian Hipotesis Pertama	64
4.4	Pengujian Hipotesis Kedua.....	69
4.5	Pembahasan	74
4.5.1	Hubungan antara Pengungkapan Informasi Tanggung Jawab Sosial Melalui Laporan Tahunan dan <i>Website</i> dengan Ukuran Perusahaan (jumlah kantor cabang)	74
4.5.2	Perbedaan Pengungkapan Informasi Tanggung Jawab Sosial Melalui Laporan Tahunan dan <i>Website</i> antara Bank <i>Listed</i> dengan Bank <i>Unlisted</i>	79
4.6	Analisis Tambahan (Additional Analysis)	84

BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1	esimpulan.....	94
5.2	Keterbatasan	96
5.3	Saran	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Organisasi sebagai Bagian dari Wider Social System	15
Gambar 3.1 Model Kerangka Pemikiran Teoritis	45
Gambar 4.1 Jumlah Bank di Indonesia berdasarkan Kepemilikan	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Interes dan Kepentingan Masing-masing <i>Stakeholders</i> 18
Tabel 3.1	Proses Penentuan Sampel50
Tabel 3.2	Kategori Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan52
Tabel 4.1	Pengungkapan Informasi Tanggung Jawab Sosial dan Media Pengungkapannya61
Tabel 4.2	Jumlah Informasi Tanggung Jawab Sosial di Laporan Tahunan dan <i>Website</i> 62
Tabel 4.3	Rata-rata Pengungkapan Informasi Tanggung Jawab Sosial berdasarkan Ukuran Perusahaan65
Tabel 4.4	Korelasi antara Pengungkapan Informasi Tanggung Jawab Sosial di Laporan Tahunan dengan Ukuran Perusahaan 67
Tabel 4.5	Korelasi antara Pengungkapan Informasi Tanggung Jawab Sosial di <i>Website</i> dengan Ukuran Perusahaan 68
Tabel 4.6	Hasil Pengujian <i>Mann U Whitney</i> (Laporan Tahunan) 70
Tabel 4.7	Hasil Pengujian <i>Mann U Whitney</i> (<i>Website</i>) 72
Tabel 4.8	Rangkuman Hasil <i>Spearman Rho</i> untuk H1 75
Tabel 4.9	Rangkuman Hasil <i>Mann U Whitney Test</i> untuk H2 80

Tabel 4.10	Hasil Pengujian <i>Mann U Whitney Test</i> antara Bank Pemerintah dan Bank Swasta (Laporan Tahunan)	85
Tabel 4.11	Hasil Pengujian <i>Mann U Whitney Test</i> antara Bank Pemerintah dan Bank Swasta (<i>Website</i>)	85
Tabel 4.12	Hasil Pengujian <i>Mann U Whitney Test</i> antara Bank Devisa dan Bank Non Devisa (Laporan Tahunan)	90
Tabel 4.12	Hasil Pengujian <i>Mann U Whitney Test</i> antara Bank Devisa dan Bank Non Devisa (<i>Website</i>)	92

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Sampel Terpilih
- Lampiran 2 Kategori Sampel Berdasarkan Ukuran Perusahaan
- Lampiran 3 Kategori Sampel Berdasarkan Status *Listing*
- Lampiran 4 Pengungkapan Informasi Tanggung Jawab Sosial pada Media Laporan Tahunan
- Lampiran 5 Pengungkapan Informasi Tanggung Jawab Sosial pada Media *Website*
- Lampiran 6 Output Statistik Deskriptif Pengungkapan Informasi Tanggung Jawab Sosial pada Laporan Tahunan
- Lampiran 7 Output Statistik Deskriptif Pengungkapan Informasi Tanggung Jawab Sosial pada *Website*
- Lampiran 8 Output Korelasi *Spearman Rho* pada Media Laporan Tahunan
- Lampiran 9 Output Korelasi *Spearman Rho* pada Media *Website*
- Lampiran 10 Output *Mann U Whitney Test* pada Media Laporan Tahunan
- Lampiran 11 Output *Mann U Whitney Test* pada Media *Website*
- Lampiran 12 Output Mann U Whitney (Status Kepemilikan) – Laporan Tahunan
- Lampiran 12 Output Mann U Whitney (Status Kepemilikan) – *Website*
- Lampiran 12 Output Mann U Whitney (Status Kegiatan Usaha) – Laporan Tahunan
- Lampiran 12 Output Mann U Whitney (Status Kegiatan Usaha) – *Website*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Korten (2007) menyatakan bahwa selama setengah abad terakhir ini, dunia bisnis telah menjadi institusi paling berkuasa. Setiap institusi yang paling dominan di masyarakat manapun harus mengambil tanggung jawab untuk kepentingan bersama, sehingga setiap keputusan yang dibuat oleh institusi, dan setiap tindakan yang diambil haruslah dilihat dalam kerangka tanggung jawab tersebut. Korten (2007) lebih lanjut menegaskan bahwa betapa nyata tindakan korporasi membawa dampak terhadap kualitas kehidupan manusia, terhadap individu, masyarakat dan seluruh kehidupan di bumi ini. Fenomena inilah yang kemudian memicu munculnya wacana tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility – CSR*).

Kondisi ekonomi yang makin mengglobal, pemangku kepentingan (*stakeholders*) sebuah perusahaan tidak hanya pemegang saham (*shareholders*), lebih luas lagi, *stakeholder* adalah masyarakat dan lingkungan (Bima, 2007). CSR akan memberikan suatu penilaian atau bahkan *value* tersendiri bagi seorang investor untuk menanamkan modalnya di suatu perusahaan (Nugroho, 2002). CSR merupakan akar dari pengakuan bahwa bisnis merupakan bagian dari masyarakat dan mempunyai potensi untuk membuat kontribusi yang positif dalam mencapai tujuan dan aspirasi sosial (Jones dan Comfort, 2005). Lebih lanjut, World Bank (2004) mendefinisikan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk berperan dalam kelangsungan pertumbuhan ekonomi berkaitan dengan karyawan, keluarga mereka,

masyarakat lokal, dan masyarakat luas untuk meningkatkan kualitas hidup, melalui aktivitas yang tepat bagi perusahaan dan bagi pengembangan.

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya pada perusahaan industri yang menghasilkan dampak negatif pada lingkungan dan masyarakat, tetapi juga sektor-sektor lain seperti: jasa, asuransi, komunikasi, lembaga keuangan bank dan bukan bank (Djogo, 2005). Sektor perbankan diharapkan tidak hanya melaksanakan tugas-tugas utama perbankannya melainkan juga diminta untuk tetap memiliki kepedulian terhadap lingkungan (komunitas) sebagai wujud *corporate social responsibility*-nya. Kepedulian kepada masyarakat sekitar atau relasi komunitas dapat diartikan sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas (www.bi.go.id, 2007).

Hal itulah yang mendorong beberapa bank di Indonesia untuk melaksanakan berbagai program atau kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan sosialnya. Seperti misalnya, Bank Indonesia yang membuat tema program CSR yang direfleksikan dalam slogan: **BI COMMUNICATE – Ecosystem, Small Medium Enterprise, dan Education for People** dengan tujuan: 1) meningkatkan kehidupan ekonomi masyarakat khususnya masyarakat ekonomi menengah dan kecil; 2) membantu program Pemerintah dalam menyiapkan sumber daya manusia yang unggul dan berkualitas serta mampu berkompetisi dengan SDM asing; 3) meningkatkan dan memelihara ekosistem melalui kerjasama dengan segenap masyarakat (www.bi.go.id, 2007). Bank BNI juga melaksanakan berbagai kegiatan sosial sebagai wujud pelaksanaan CSR dengan slogan "BNI Berbagi", misalnya:

“*Friendship Schools Renovation*”- program renovasi 26 sekolah di seluruh Indonesia; bazar dan distribusi sembako; sumbangan 200.000 buku oleh semua kantor cabang BNI; “*BNI Corner Programme*” di 10 kampus; “*BNI Charity Visit*” – program kunjungan BNI ke sekolah-sekolah dasar di Indonesia (www.bni.co.id, 2007).

Meskipun bukan bank persero, namun bank Hagakita juga memiliki kepedulian dengan masyarakat sekitarnya, hal ini ditunjukkan dengan membuat program **PAPAPUS** “Program Peduli Anak Putus Sekolah” yang berusaha untuk membantu anak-anak putus sekolah agar dapat melanjutkan sekolahnya dan mencapai cita-citanya. (www.hagakita.com, 2007). Semua program dan kegiatan yang dilakukan oleh berbagai bank tersebut mengindikasikan adanya kesadaran akan tanggung jawab etis, sosial dan tanggung jawab *discretionary* yaitu tanggung jawab yang semestinya tidak dilakukan tapi dilakukan atas kemauan sendiri.

Mendasarkan pada teori *stakeholder*, manajemen organisasi diharapkan untuk melakukan aktivitas yang dianggap penting oleh *stakeholder* mereka dan melaporkan kembali aktivitas-aktivitas tersebut. Teori ini menyatakan bahwa seluruh *stakeholder* memiliki hak untuk disediakan informasi tentang bagaimana aktivitas organisasi mempengaruhi mereka (sebagai contoh, melalui pelaporan polusi, *sponsorship*, inisiatif pengamanan, dan lain-lain), walaupun mereka tidak selalu menggunakan informasi tersebut (Deegan, 2004). Lebih lanjut Deegan (2004) menyatakan bahwa teori *stakeholder* menekankan akuntabilitas organisasi jauh melebihi kinerja keuangan atau ekonomi sederhana. Organisasi akan memilih secara

sukarela mengungkapkan informasi tentang kinerja lingkungan, sosial dan, intelektual melebihi pengungkapan wajibnya (kinerja keuangan).

Tujuan utama dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajer korporasi mengerti lingkungan *stakeholder* mereka dan melakukan pengelolaan hubungan perusahaan dengan lingkungannya. Perusahaan yang mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial yang telah dilakukan akan memberikan *social responsibility image* sehingga dapat melegitimasi perilaku mereka kepada kelompok *stakeholder*-nya. Penelitian mengenai teori legitimasi menemukan bahwa keanggotaan (*afiliation*) industri dihubungkan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial, di mana industri yang memiliki visibilitas publik tinggi (bank) akan mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial yang lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mempunyai visibilitas tinggi (Patten 1991, 2002; Adams *et al.*, 1998; Tsang, 1998; Clarke dan Gibson-Sweet, 1999; Campbell *et al.*, 2003; Patten dan Crampton, 2004).

Memberikan *image* sosial yang positif pada khalayak ramai akan sangat penting bagi perusahaan dengan visibilitas publik yang tinggi karena pengungkapan keterlibatan masyarakat terkait dengan bagaimana perusahaan berhubungan dengan masyarakat melalui kegiatan amal, sponsor seni, olahraga dan pendidikan, dan lain-lain. Perusahaan yang namanya atau aktivitasnya lebih baik diketahui oleh masyarakat umum akan mempunyai banyak alasan untuk menggunakan pengungkapan keterlibatan masyarakat sebagai bagian dari strategi legitimasi ketika dibandingkan dengan perusahaan yang tidak terkenal.

Bank dengan jumlah cabang yang lebih banyak dianggap mempunyai visibilitas tinggi antar pelanggan sehingga harus lebih banyak juga melaporkan kegiatan tanggung jawab sosialnya (Branco dan Rodrigues, 2006). Dibandingkan dengan bank yang jumlah kantor cabangnya lebih sedikit, bank dengan jumlah kantor cabang yang lebih banyak diharapkan akan lebih banyak pula melakukan dan menginformasikan tanggung jawab sosialnya, sehingga *image* dari bank tersebut akan tetap terjaga dan dapat menarik nasabah yang lebih banyak.

Aspek lain yang dihubungkan dengan visibilitas sosial bank adalah status *listing*. Menurut Archel Domenech (2003) dalam Branco dan Rodrigues (2006) bank yang *listed* dianggap akan lebih *visible* dibandingkan yang tidak *listing* (*unlisted*). Walaupun, bank yang *listing* tidak mempunyai keharusan dalam mengungkapkan aktivitas tanggung jawabnya secara lebih luas dibandingkan dengan perusahaan yang tidak *listing* namun dikarenakan bank yang *listing* cenderung akan menerima lebih banyak perhatian dari masyarakat umum, maka mereka dituntut untuk lebih luas dalam pemenuhan media penyampaian informasi tanggung jawab sosialnya.

Penyampaian informasi tanggung jawab sosial oleh perusahaan seringkali dilakukan melalui laporan tahunan (Branco dan Rodrigues, 2006). Pada dasarnya, laporan tahunan merupakan sumber data yang penting tentang sebuah perusahaan yang digunakan sebagai sumber untuk mengumpulkan data atas pengungkapan informasi tanggung jawab sosial namun seringkali mengabaikan bentuk komunikasi yang lain (Roberts, 1991). Bentuk komunikasi yang dapat digunakan sebagai alternatif pengungkapan tanggung jawab sosial misalnya: televisi, surat kabar, majalah, spanduk, dan internet (*website*).

Internet (*website*) telah menjadi suatu medium yang penting di mana perusahaan dapat mengungkapkan informasi secara berbeda dari yang biasanya. *Website* adalah situs yang dapat diakses dan dilihat oleh para pengguna internet di seluruh dunia. Manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dari memanfaatkan *website* antara lain: media promosi bagi perusahaan dan mengenalkan ke seluruh dunia.; penyimpanan *database* yang tidak terbatas; media komunikasi lewat email atau fasilitas interaktif lainnya antara pengunjung *website* dan perusahaan; menambah *performance* perusahaan; mengurangi biaya pengeluaran dari telepon dan fax karena sudah menggunakan *email*; meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru serta dapat meng-*online*-kan transaksi dan usaha perusahaan (www.gratianet.com, 2007).

Pemanfaatan media komunikasi sebagai media pengungkapan informasi tanggung jawab sosial yang berbeda misalnya antara *website* dan laporan tahunan harusnya dapat saling melengkapi, namun seringkali hasil pemanfaatan kedua media tersebut berbeda dan kategori yang diungkapkan pun seringkali berbeda hal ini sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dari penggunaan kedua media tersebut (Branco dan Rodrigues, 2006). Pada laporan tahunan kategori yang paling sering diungkapkan adalah mengenai lingkungan dan sumber daya manusia sesuai dengan tujuannya untuk menarik *shareholders*, pada penggunaan media internet (*website*) kategori yang sering diungkapkan adalah mengenai produk dan pelanggan, dan keterlibatan komunitas atau masyarakat..

Beberapa peneliti telah menganalisis penggunaan *website* oleh perusahaan dan membandingkannya dengan penggunaan laporan tahunan sebagai media

pengungkapan tanggung jawab sosial (misalnya: William dan Pie, 1999; Patten dan Crampton, 2004; Douglas *et al.*, 2004; Branco dan Rodrigues, 2006). William dan Pie (1999) menguji pengungkapan tanggung jawab sosial di laporan tahunan dan pada *website* perusahaan di Australia, Singapura, Hongkong, dan Malaysia. Hasilnya menyatakan bahwa perusahaan Australia dan Singapura lebih banyak melaporkan melalui *website* dibandingkan dalam laporan tahunan.

Patten dan Crampton (2004) menyatakan bahwa selama ini perusahaan memfokuskan pada pengungkapan lingkungan, dan juga menyatakan bahwa secara rata-rata, perusahaan memiliki informasi lingkungan yang *negative* dalam laporan tahunan dibandingkan pada *website* dan lebih banyak kalimat pengungkapan lingkungan yang positif atau netral pada *website* dibandingkan dengan laporan tahunan mereka. Douglas *et al.*, (2004) menguji pengungkapan tanggung jawab sosial di *website* pada enam lembaga keuangan di Irlandia pada tahun 2002 dan membandingkannya dengan pengungkapan tanggung jawab sosial di laporan tahunan pada tahun 2001, dan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa bank di Irlandia mengungkapkan lebih banyak informasi tanggung jawab sosial dalam *website* dibandingkan dalam laporan tahunan.

Penelitian yang dilakukan oleh Branco dan Rodrigues (2006) adalah untuk menguji pengungkapan tanggung jawab sosial pada bank yang ada di Portugal, dengan membandingkan praktek pengungkapan tanggung jawab sosial pada internet (*website*) pada tahun 2004 dan *annual reports* tahun 2003. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa bank di Portugal lebih banyak mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial dalam laporan tahunan dibandingkan dalam *website*.

Sejauh ini, penelitian-penelitian tentang tanggung jawab sosial di Indonesia masih terbatas pada *content analysis* atas laporan keuangan tahunan. Kajian tentang pengungkapan informasi tanggung jawab sosial perusahaan melalui media selain laporan keuangan (misalnya *website*) juga belum banyak dilakukan. Penelitian ini berusaha untuk melakukan komparasi atas kategori pengungkapan tanggung jawab sosial dalam laporan tahunan dengan pengungkapan yang dilakukan melalui *website* perusahaan di sektor perbankan.

Pemilihan sektor perbankan dilakukan dengan pertimbangan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya pada perusahaan industri yang menghasilkan dampak negatif pada lingkungan dan masyarakat, tetapi juga sektor keuangan atau *financial* seperti lembaga keuangan bank dan bukan bank (Djogo, 2005). Thompson dan Cowton (2004) berargumen bahwa bank “dapat dilihat sebagai fasilitator dari aktivitas industri yang dapat menyebabkan kerusakan lingkungan”. Persoalannya saat ini banyak industri yang merusak lingkungan, melanggar HAM, melakukan pemutusan hubungan kerja sepihak sering bertahan dan berkuasa dengan tetap menerima kredit dari perusahaan-perusahaan keuangan yang kuat dan berkuasa. Menurut Aria (2006), industri perbankan juga wajib memasukkan kriteria CSR dalam seleksi kelayakan kredit. Jika sebuah perusahaan menginginkan untuk memperoleh kredit dari perbankan, maka perusahaan tersebut juga wajib telah melakukan kegiatan CSR.

1.2 Rumusan Masalah

Isu mengenai CSR, kini mendapat tempat di seluruh dunia, dan memperoleh pengakuan dari kalangan dunia usaha, pemerintah, dan LSM. Bahkan CSR dianggap sebagai bagian atau parameter dari praktik bisnis yang sangat ideal. Secara umum, CSR didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk tidak hanya berupaya mencari keuntungan dari roda bisnisnya, tetapi juga menjaga keharmonisan dengan lingkungan sosial di sekitar tempatnya berusaha, melalui upaya-upaya yang mengarah pada peningkatan kehidupan komunitas setempat di segala aspeknya (www.suarapembaharuan.com, 2007).

Lingkungan, alam, dan masyarakat setempat telah memberikan keuntungan kepada pengusaha. Oleh karenanya, sudah selayaknya, bahkan wajib bagi pengusaha untuk memberikan sesuatu yang berguna bagi komunitas tempatnya berusaha. Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya pada perusahaan industri yang menghasilkan dampak negatif pada lingkungan dan masyarakat, tetapi juga sektor perbankan (Djogo, 2005). Sektor perbankan diharapkan tidak hanya melaksanakan tugas-tugas utama perbankannya melainkan juga diminta untuk tetap memiliki kepedulian terhadap lingkungan (komunitas) sebagai wujud *corporate social responsibility*-nya (www.bi.go.id, 2007).

Mendasarkan pada teori *stakeholder*, manajemen organisasi diharapkan untuk melakukan aktivitas yang dianggap penting oleh *stakeholder* mereka dan melaporkan kembali aktivitas-aktivitas tersebut. Tujuan utama dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajer korporasi mengerti lingkungan *stakeholder* dan melakukan pengelolaan hubungan perusahaan dengan lingkungannya. Perusahaan yang mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial yang telah dilakukan akan

memberikan *social responsibility image* sehingga dapat melegitimasi perilaku mereka kepada kelompok *stakeholder*-nya.

Bank dengan jumlah cabang yang lebih banyak dianggap mempunyai visibilitas tinggi antar pelanggan sehingga harus lebih banyak juga melaporkan kegiatan tanggung jawab sosialnya (Branco dan Rodrigues, 2006). Aspek lain yang dihubungkan dengan visibilitas sosial bank adalah status *listing*. Menurut Archel Domenech (2003) dalam Branco dan Rodrigues (2006) bank yang *listed* dianggap akan lebih *visible* dibandingkan yang tidak *listing* (*unlisted*). Bank yang *listing* cenderung akan menerima lebih banyak perhatian dari masyarakat umum daripada bank *unlisted* sehingga mereka juga dituntut untuk lebih luas dalam pemenuhan media penyampaian informasi tanggung jawab sosialnya.

Media pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan juga beragam, salah satunya adalah melalui internet (*website*) dari masing-masing perusahaan. Pemanfaatan media komunikasi *website* dan laporan tahunan harusnya dapat saling melengkapi, namun seringkali hasil pemanfaatan kedua media tersebut berbeda dan kategori yang diungkapkan pun berbeda (William dan Pie, 1999; Patten dan Crampton, 2004; Douglas *et al.*, 2004; Branco dan Rodrigues, 2006). Hasil penelitian William dan Pie, Patten dan Crampton, 2004 dan Douglas *et al.*, 2004 menyatakan bahwa perusahaan saat ini lebih banyak melaporkan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial melalui *website* dibandingkan dalam laporan tahunan. Penelitian Branco dan Rodrigues (2006), menyatakan bahwa bank di Portugal lebih banyak memanfaatkan laporan tahunan dibandingkan *website*.

Penelitian ini berusaha untuk membuktikan perbedaan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial perusahaan di laporan tahunan dengan di *website* untuk konteks perusahaan perbankan di Indonesia mengacu pada penelitian Branco dan Rodrigues (2006) dan Hackston dan Milne (1996). Rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan antara pengungkapan informasi tanggung jawab sosial - baik melalui laporan tahunan maupun *website* – dengan jumlah kantor cabang (ukuran perusahaan) ?
2. Apakah terdapat perbedaan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial - baik melalui laporan tahunan maupun *website* antara bank yang *listing (listed)* dengan bank yang tidak *listing (unlisted)* (status listing) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris:

- a. Hubungan antara pengungkapan informasi tanggung jawab sosial melalui laporan tahunan atau *website* dengan jumlah kantor cabang (ukuran perusahaan);
- b. Perbedaan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial melalui laporan tahunan atau *website* antara bank yang terdaftar (*listed atau go public*) dengan yang tidak terdaftar (*unlisted*) (status *listing*).

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi banyak kalangan baik bagi pihak perusahaan, akademisi dan regulator:

1. Pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan akuntansi manajemen khususnya bidang akuntansi lingkungan dan sosial.
2. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi perusahaan dalam pengungkapan pertanggungjawaban sosialnya dalam laporan tahunan perusahaan dan *website*-nya

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika yang dibagi dalam lima bab, bab I merupakan pendahuluan yang akan membahas fenomena empiris yang menjadi latar belakang penelitian. Selanjutnya bagian tersebut akan menguraikan perumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian yang dilakukan. Pada bab II berisi tinjauan pustaka yang menjadi acuan pemahaman teoritis dalam penelitian ini, dan kerangka pemikiran teoritis serta pengembangan hipotesis penelitian.

Bab III menguraikan metode yang digunakan dalam penelitian ini, yang antara lain meliputi Desain Penelitian, Populasi dan Sampel, Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel, Jenis dan Prosedur Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.

Bab IV menguraikan tentang data penelitian, hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian. Bab V menguraikan kesimpulan dari hasil dan pembahasan penelitian, keterbatasan dan saran-saran terhadap pengembangan teori dan aplikasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Terdapat tiga teori yang mendasari penelitian ini, yaitu *political economy theory*, *stakeholder theory* dan *legitimacy theory*. *Stakeholder theory* dan *legitimacy theory* merupakan teori yang paling tepat untuk mendasari penelitian di bidang tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Deegan (2004), teori *stakeholder* erat kaitannya dengan teori *legitimacy*. Keduanya menjelaskan alasan pengungkapan suatu informasi oleh perusahaan dalam laporan keuangan. Penelitian ini juga mengacu pada *political economy theory* sebagai penjelasan yang lebih luas (akar) dari teori *stakeholder* dan teori legitimasi. Penelitian ini juga mengacu pada teori

komunikasi yang menjelaskan mengenai perbedaan tujuan dan target yang ingin dicapai perusahaan terkait dengan pemilihan media yang dilakukan.

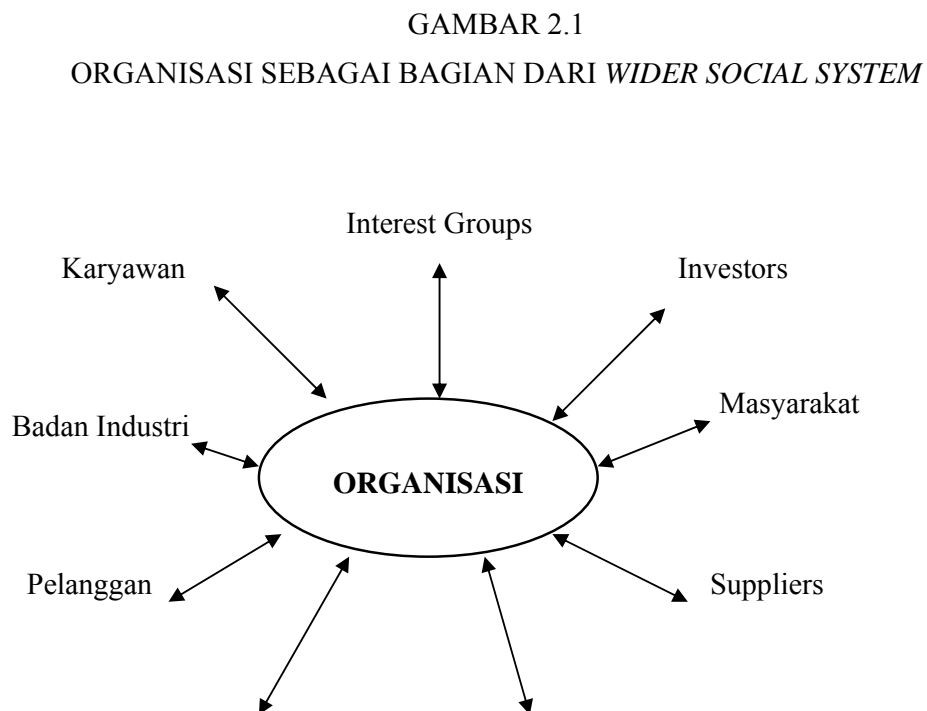
2.1 Political Economy Theory

Menurut Gray, Owen dan Adams (1996), *Stakeholder Theory* dan *Legitimacy Theory* berasal dari teori yang lebih luas yang disebut *Political Economy Theory*. *Political economy* itu sendiri didefinisikan sebagai kerangka (*framework*) sosial, politik dan ekonomi dimana entitas itu berlangsung atau berada (Gray *et al*, 1996). Perspektif tersebut menyatakan bahwa masyarakat (sosial), politik dan ekonomi adalah suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan., dan isu ekonomi tidak dapat diinvestigasi secara berarti tanpa pertimbangan dari politik, sosial dan kerangka institusional dimana aktivitas ekonomi itu berlangsung. Hal itu menyatakan bahwa, para peneliti ekonomi politik akan mempertimbangkan isu masyarakat yang lebih luas dimana isu tersebut mempe¹³ au mempunyai dampak terhadap bagaimana perusahaan itu akan beroperasi dan memilih informasi apa yang akan diungkapkan.

Guthrie dan Parker (1990) menyatakan bahwa perspektif politik ekonomi mempersepsikan bahwa laporan akuntansi sebagai dokumen sosial, politik dan ekonomi. Mereka menjadikan hal itu sebagai alat untuk membangun, mendukung, dan melegitimasi perundingan ekonomi dan politik, institusi, dan ideologi dimana hal itu mempunyai kontribusi terhadap kepentingan pribadi perusahaan. Pengungkapan hal itu dalam kapasitas untuk menyampaikan maksud sosial, politik dan ekonomi untuk suatu kesatuan *pluralistic* bagi penerima laporan.

Lebih lanjut Guthrie dan Parker (1990) menyatakan bahwa laporan suatu perusahaan tidak dapat netral dan *unbiased* karena banyaknya lembaga profesi akuntansi yang mungkin mempengaruhinya namun laporan keuangan merupakan suatu produk yang menghubungkan antara perusahaan dan lingkungannya dan sebaai usaha untuk mediasi dan mengakomodasi berbagai kepentingan. Pandangan ini konsisten dengan Burchell et al (1980) yang mneyatakan bahwa akuntansi tidak hanya seputar rutinitas penghitungan, fungsinya sebagai mekanisme dasar dan kohesif untuk ekonomi dan manajemen lingkungan.

Berdasarkan *systems-based perspective*, suatu entitas diasumsikan akan dipengaruhi dan juga akan mempengaruhi lingkungan sosial (masyarakat) dimana entitas itu beroperasi. Secara sederhana, digambarkan sebagai berikut:



Media

Pemerintah

Sumber : Deegan (2004).

Kedua teori *stakeholder* dan teori legitimasi, merupakan kebijakan pengungkapan akuntansi yang dijadikan pertimbangan sebagai strategi untuk mempengaruhi hubungan organisasi dengan lembaga lain dimana mereka berinteraksi. Pada saat sekarang ini, teori *stakeholder* dan teori legitimasi telah di aplikasikan untuk menjelaskan alasan organisasi melakukan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial didalam laporan tahunannya. Kedua teori itu, juga dapat diaplikasikan untuk menjelaskan alasan perusahaan mengadopsi teknik akuntansi keuangan tertentu.

2.2 *Stakeholder Theory*

Istilah *stakeholder* dalam definisi klasik (yang paling sering dikutip) adalah definisi Freeman dan Reed (1983, p. 91) yang menyatakan bahwa *stakeholder* adalah:

“any identifiable group or individual who can affect the achievement of an organisation’s objectives, or is affected by the achievement of an organisation’s objectives”.

Stakeholders, secara jamak diterjemahkan oleh Wheelen dan Hunger (Wibisono, 2007) sebagai pihak-pihak atau kelompok-kelompok yang berkepentingan, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap eksistensi atau

aktivitas perusahaan, dan karenanya kelompok-kelompok tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan. Definisi lain dikemukakan oleh Rhenald Kasali (Wibisono, 2007) yang menyatakan bahwa yang dimaksud para pihak adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. *Stakeholders* bisa berarti juga setiap orang yang mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan. Bagaimanapun definisi dari *stakeholders*, yang pasti bahwa antara *stakeholders* dengan perusahaan terjadi hubungan yang saling mempengaruhi, sehingga perubahan pada salah satu pihak akan memicu dan mendorong terjadinya perubahan pada pihak yang lainnya.

Rhenald Kasali (Wibisono, 2007) membagi *stakeholders* menjadi sebagai berikut:

1. *Stakeholders* internal dan *stakeholders* eksternal

Stakeholders internal adalah *stakeholders* yang berada di dalam lingkungan organisasi. Misalnya karyawan, manajer dan pemegang saham (*shareholder*). Sedangkan *stakeholders* eksternal adalah *stakeholders* yang berada di luar lingkungan organisasi seperti penyalur atau pemasok, konsumen atau pelanggan, masyarakat, pemerintah, pers, kelompok *social responsible investor*, *licensing partner* dan lain-lain.

2. *Stakeholders* primer, sekunder dan marjinal

Tidak semua elemen dalam *stakeholders* perlu diperhatikan. Perusahaan perlu menyusun skala prioritas. *Stakeholders* yang paling penting disebut *stakeholders* primer, *stakeholders* yang kurang penting disebut *stakeholders*

sekunder dan yang bisa diabaikan disebut *stakeholders* marginal. Urutan prioritas ini berbeda bagi setiap perusahaan meskipun produk atau jasanya sama. Urutan ini juga bisa berubah dari waktu ke waktu.

3. *Stakeholders* tradisional dan *stakeholders* masa depan

Karyawan dan konsumen dapat disebut *stakeholders* tradisional, karena saat ini sudah berhubungan dengan organisasi. Sedangkan *stakeholders* masa depan adalah *stakeholders* pada masa yang akan datang diperkirakan akan memberikan pengaruhnya pada organisasi seperti mahasiswa, peneliti dan konsumen potensial;

4. *Proponents*, *opponents*, dan *uncommitted*

Di antara *stakeholders* ada kelompok yang memihak organisasi (*proponents*), menentang organisasi (*opponents*) dan ada yang tidak peduli atau abai (*uncommitted*). Organisasi perlu mengenal *stakeholders* yang berbeda-beda ini agar dapat melihat permasalahan, menyusun rencana dan strategi untuk melakukan tindakan yang proposional.

5. *Silent majority* dan *vokal minority*.

Dilihat dari aktivitas *stakeholders* dalam melakukan komplain atau mendukung perusahaan, tentu ada yang menyatakan pertentangan atau dukungannya secara vokal (aktif) namun ada pula yang menyatakan secara *silent* (pasif).

Perbedaan bisnis perusahaan akan menjadikan perusahaan memiliki prioritas *stakeholders* yang berbeda. Sebagai contoh, masyarakat dan lingkungan sekitar adalah *stakeholders* dalam skala prioritas pertama bagi perusahaan pertambangan.

Sementara itu, konsumen adalah *stakeholders* prioritas pertama bagi perusahaan consumers goods.

Secara garis besar kriteria kepuasan masing-masing *stakeholders* dapat digambarkan sebagai berikut:

TABEL 2.1
INTERES DAN KEPENTINGAN MASING-MASING *STAKEHOLDERS*

STAKEHOLDERS	KRITERIA KEPUASAN
1. Pemegang saham	Prestasi Keuangan
2. Karyawan	Kepuasan kerja, gaji, supervisi.
3. Konsumen	Kualitas, pelayanan, lokasi, harga.
4. Kreditor	<i>Creditworthiness</i>
5. Komunitas	Kontribusi terhadap komunitas
6. Pemasok	Transaksi yang memuaskan
7. Pemerintah	Kepatuhan terhadap hukum

Sumber : Wibisono (2007)

Berdasarkan teori *stakeholder*, manajemen organisasi diharapkan untuk melakukan aktivitas yang dianggap penting oleh *stakeholder* mereka dan melaporkan kembali aktivitas-aktivitas tersebut pada *stakeholder*. Teori ini menyatakan bahwa seluruh *stakeholder* memiliki hak untuk disediakan informasi tentang bagaimana aktivitas organisasi mempengaruhi mereka (sebagai contoh, melalui polusi, *sponsorship*, inisiatif pengamanan, dan lain-lain), bahkan ketika mereka memilih untuk tidak menggunakan informasi tersebut dan bahkan ketika

mereka tidak dapat secara langsung memainkan peran yang konstruktif dalam kelangsungan hidup organisasi (Deegan, 2004).

Lebih lanjut Deegan (2004) menyatakan bahwa teori *stakeholder* menekankan akuntabilitas organisasi jauh melebihi kinerja keuangan atau ekonomi sederhana. Teori ini menyatakan bahwa organisasi akan memilih secara sukarela mengungkapkan informasi tentang kinerja lingkungan, sosial dan intelektual mereka, melebihi dan di atas permintaan wajibnya, untuk memenuhi ekspektasi sesungguhnya atau yang diakui oleh *stakeholder*. Teori *stakeholder* memiliki bidang etika (moral) dan manajerial. Bidang etika berargumen bahwa seluruh *stakeholder* memiliki hak untuk diperlakukan secara adil oleh organisasi, dan manajer harus mengelola organisasi untuk keuntungan seluruh *stakeholder* (Deegan, 2004).

Bidang manajerial berpendapat bahwa kekuatan *stakeholder* untuk mempengaruhi manajemen korporasi harus dipandang sebagai fungsi dari tingkat pengendalian *stakeholder* atas sumberdaya yang dibutuhkan organisasi (Watts and Zimmerman, 1986). Semakin penting sumberdaya *stakeholder* untuk kelangsungan, keberhasilan dan kemampuan organisasi, semakin harapan bahwa permintaan *stakeholder* akan terpenuhi. Oleh karena itu, dalam perspektif *positivism*, teori *stakeholder* memperkirakan bahwa manajemen cenderung fokus pada ekspektasi *stakeholder* yang berkuasa (Deegan, 2004).

Tujuan utama dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajer korporasi mengerti lingkungan *stakeholder* mereka dan melakukan pengelolaan dengan lebih efektif di antara keberadaan hubungan-hubungan di lingkungan perusahaan mereka. Namun demikian, tujuan yang lebih luas dari teori *stakeholder*

adalah untuk menolong manajer korporasi dalam meningkatkan nilai dari dampak aktifitas-aktifitas mereka, dan meminimalkan kerugian-kerugian bagi *stakeholder*. Pada kenyataannya, inti keseluruhan teori *stakeholder* terletak pada apa yang akan terjadi ketika korporasi dan *stakeholder* menjalankan hubungan mereka.

Teori ini dapat diuji dengan berbagai cara dengan menggunakan *content analysis* atas laporan keuangan perusahaan (Guthrie *et al.*, 2006). Menurut Guthrie *et al.* (2006), laporan keuangan merupakan cara yang paling efisien bagi organisasi untuk berkomunikasi dengan kelompok *stakeholder* yang dianggap memiliki ketertarikan dalam pengendalian aspek-aspek strategis tertentu dari organisasi.

2.3 *Legitimacy Theory*

Teori *legitimacy* menegaskan bahwa perusahaan terus berupaya untuk memastikan bahwa mereka beroperasi dalam bingkai dan norma yang ada dalam masyarakat atau lingkungan di mana perusahaan berada, di mana mereka berusaha untuk memastikan bahwa aktifitas mereka (perusahaan) diterima oleh pihak luar sebagai "sah" (Deegan: 2004). Bingkai dan norma ini bukan sesuatu yang pasti namun berubah-ubah sepanjang waktu, maka diharapkan perusahaan responsif terhadap perubahan yang terjadi.

Teori *Legitimacy* ini berdasar pada pernyataan bahwa terdapat sebuah "kontrak sosial" antara perusahaan dengan lingkungan di mana perusahaan tersebut beroperasi. Kontrak sosial adalah sebuah cara untuk menjelaskan banyaknya ekspektasi yang dimiliki masyarakat mengenai bagaimana seharusnya perusahaan menjalankan operasinya (Deegan, 2004). Lidblom (1994) dalam Guthrie *et al.*

(2006) mengemukakan bahwa, jika perusahaan merasa bahwa legitimasinya dipertanyakan maka dapat mengambil beberapa strategi perlawanan, yaitu:

1. Perusahaan dapat berupaya untuk mendidik dan menginformasikan kepada *stakeholder*-nya mengenai perubahan yang terjadi dalam perusahaan
2. Perusahaan dapat berupaya untuk merubah pandangan *stakeholder* tanpa mengganti perilaku perusahaan.
3. Perusahaan dapat berupaya untuk memanipulasi persepsi *stakeholder* dengan cara membelokkan perhatian *stakeholder* dari isu yang menjadi perhatian kepada isu lain yang berkaitan dan menarik.
4. Perusahaan dapat berupaya untuk mengganti dan mempengaruhi harapan pihak eksternal tentang kinerja (*performance*) perusahaan.

Masih menurut Lindblom, perusahaan dapat menggunakan informasi *disclosure* publik untuk mengimplementasikan strategi-strategi di atas. Banyak penelitian empiris di bidang *Sosial and Environmental Reporting* telah mengadaptasi perspektif tersebut untuk menjelaskan *disclosure* yang dilakukan secara sukarela oleh perusahaan.

Menurut pandangan teori *legitimacy*, perusahaan harus secara kontinyu beroperasi sejalan dengan nilai-nilai masyarakat. Hal ini seringkali dicapai melalui laporan perusahaan bentuk medium (Guthrie *et al.*, 2006). Lindblom (1994 dalam Guthrie *et al.*, 2006) menyarankan bahwa perusahaan dapat menggunakan *disclosure* untuk memperlihatkan perhatian manajemen terhadap nilai-nilai masyarakat atau untuk mengalihkan perhatian masyarakat dari pangaruh negatif dari aktifitas perusahaan.

2.4 Teori Komunikasi

Banyak sekali definisi tentang komunikasi, berbagai teori tentang komunikasi pun bermunculan. Para ahli pun mengategorikan bermacam komunikasi, antara lain : 1). Komunikasi intrapersonal; 2). Komunikasi antar personal; 3). Komunikasi kelompok/organisasi; 4). Komunikasi massa atau publik; 5). Komunikasi antar budaya. Definisi komunikasi yang paling sederhana adalah proses penyampaian pesan dari komunikator pada komunikan dengan tujuan tertentu.

Komunikasi adalah suatu [proses](#) penyampaian pesan (ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan dengan menggunakan kata-kata ([lisan](#)) yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada [bahasa](#) verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa *nonverbal* atau bahasa isyarat.

Proses komunikasi akan berjalan dengan baik, apabila komponen-komponen komunikasi yang diperlukan tersedia. Komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik. Komponen-komponen tersebut antara lain sebagai berikut.

- 1) Pengirim atau komunikator (*sender*) adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.

- 2) Penerima atau komunikate (*receiver*) adalah pihak yang menerima pesan dari pihak lain
- 3) Pesan (*message*) adalah isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain.
- 4) Umpan balik (*feedback*) adalah tanggapan dari penerimaan pesan atas isi pesan yang disampaikannya.

Proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan secara ringkas, seperti berikut.

- 1) Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk [bahasa](#) ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
- 2) Pesan (*Message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya berbicara langsung melalui [telepon](#), [surat](#), [e-mail](#), atau media lainnya.
- 3) Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menterjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti kedua pihak.
- 4) Komunikan (*receiver*) memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim.

Keterkaitan teori komunikasi dengan penelitian ini, bahwa kegiatan tanggung jawab yang telah dilakukan oleh perusahaan harus dapat diinformasikan (diungkapkan) kepada semua *shareholder*-nya agar tujuan untuk mendapatkan

legitimasi dari *shareholder* akan tercapai. Pemanfaatan media komunikasi pun beragam sesuai dengan perkembangan jaman. Selama ini pemanfaatan media pengungkapan informasi tanggung jawab sosial masih terbatas pada laporan tahunan, namun saat ini banyak alternatif media yang dapat digunakan yaitu: koran, majalah, brosur, televise, dan internet (*website*).

Pemilihan media untuk pengungkapan informasi tanggung jawab sosial tergantung pada target publik yang diharapkan (Branco dan Rodrigues, 2006). Penggunaan media laporan tahunan lebih ditujukan pada *stakeholders* perusahaan dan biasanya kategori yang paling banyak diungkapkan adalah lingkungan, energi, dan sumber daya manusia. Pada penggunaan media internet (*website*) lebih ditujukan pada *shareholder* (masyarakat) sehingga kategori yang sering diungkapkan yaitu keterlibatan komunitas dan pengungkapan produk dan pelanggan.

2.5 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

2.4.1 Definisi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

CSR ternyata belum memiliki definisi yang tunggal, meskipun sudah menjadi konsep yang makin populer. *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) mendefinisikan CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan sebagai: “kelanjutan komitmen oleh suatu entitas bisnis untuk bertindak secara etis dan berperan untuk pembangunan ekonomi dengan meningkatkan kualitas hidup di tempat kerja dan terhadap keluarga mereka seperti halnya masyarakat lokal dan masyarakat yang lebih luas”. CSR Forum memberikan definisi, “ CSR berarti bahwa praktek bisnis terbuka dan transparan, yang

didasarkan pada nilai-nilai etis dan perhatian terhadap para pekerja, masyarakat, dan lingkungan (Wibisono, 2007).

CSR merupakan akar dari pengakuan bahwa bisnis merupakan bagian dari masyarakat dan bahwa itu mempunyai potensi untuk membuat kontribusi yang positif untuk mencapai tujuan dan aspirasi sosial (Jones dan Comfort, 2005). Frankental (2001) telah berargumen bahwa “CSR merupakan istilah yang tidak terukur dan samar-samar yang dapat berarti apapun, kesiapapun, dan oleh karena itu secara efektif tidak mempunyai maksud atau arti”, dan *UK's Confederation of British Industry* telah berargumen bahwa “CSR sangat berhubungan dan oleh karena itu tidak mempertimbangkan definisi yang bersifat universal yang bisa diterapkan”.

Komisi Komunitas Eropa (*Commission of the European Communities*, 2001) mendefinisikan CSR sebagai konsep di mana perusahaan memperhatikan integrasi sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan dalam interaksi mereka dengan *stakeholder*-nya pada basis *voluntary*. Bagi Komisi Komunitas Eropa pengertian ini tidak hanya memenuhi tanggung jawab hukum tetapi juga untuk meraih tujuan sosial, lingkungan, dan ekonomi yang lebih luas. Lebih lanjut, World Bank (2004) mendefinisikan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk berperan dalam kelangsungan pertumbuhan ekonomi berkaitan dengan karyawan, keluarga mereka, masyarakat lokal, dan masyarakat luas untuk meningkatkan kualitas hidup, melalui aktivitas yang tepat bagi perusahaan dan bagi pengembangan.

Menurut Wood (1991), ide dasar dari CSR adalah bahwa bisnis dan masyarakat saling terkait dan bukan entitas yang terpisah. Secara lebih umum, terdapat perbedaan antara memperlakukan CSR sebagai sebuah bentuk

kedermawanan dengan CSR yang dianggap sebagai bisnis inti (*core business*). Awalnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis tanpa menghiraukan lingkungan sosial, namun belakangan perusahaan melakukan operasi bisnis intinya dengan cara bertanggung jawab secara sosial untuk meningkatkan daya saing bisnis dan memaksimalkan nilai kesejahteraan masyarakat.

2.4.2 Prinsip-Prinsip Tanggung Jawab Sosial

Saat ini belum ada prinsip-prinsip CSR secara pasti, namun sejumlah institusi internasional telah *me-release* prinsip-prinsip dasar yang dapat digunakan sebagai acuan pelaksanaan CSR. Prof. Alyson Warhurst dari University of Bath Inggris tahun 1998 mengajukan prinsip-prinsip CSR sebagai berikut (Wibisono, 2007):

1. **Prioritas Korporat.** Mengakui tanggung jawab sosial sebagai prioritas tertinggi korporat dan penentu utama pembangunan berkelanjutan. Oleh karena itu, korporat bisa membuat kebijakan, program, dan praktek dalam menjalankan operasi bisnisnya dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial.
2. **Manajemen Terpadu.** Mengintegrasikan kebijakan, program dan praktek ke dalam setiap kegiatan bisnis sebagai satu unsur manajemen dalam semua fungsi manajemen.
3. **Proses Perbaikan.** Secara berkesinambungan memperbaiki kebijakan, program dan kinerja sosial korporat, berdasarkan temuan riset mutakhir dan memahami kebutuhan sosial serta menerapkan kriteria sosial tersebut secara internasional.

4. **Pendidikan Karyawan.** Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan serta memotivasi karyawan.
5. **Pengkajian.** Melakukan kajian dampak sosial sebelum memulai kegiatan atau proyek baru dan sebelum menutup satu fasilitas atau meninggalkan lokasi pabrik.
6. **Produk dan Jasa.** Mengembangkan produk dan jasa yang tak berdampak negatif secara sosial.
7. **Informasi Publik.** Memberi informasi dan (bila diperlukan) mendidik pelanggan, distributor, dan publik tentang penggunaan yang aman, transportasi, penyimpanan, dan pembuangan produk, begitu pula dengan jasa.
8. **Fasilitas dan Operasi.** Mengembangkan, merancang, dan mengoperasikan fasilitas serta menjalankan kegiatan yang mempertimbangkan temuan kajian dampak sosial.
9. **Penelitian.** Melakukan atau mendukung penelitian dampak sosial bahan baku, produk, proses, emisi, dan limbah yang terkait dengan kegiatan usaha dan penelitian yang menjadi sarana untuk mengurangi dampak negatif.
10. **Prinsip Pencegahan.** Memodifikasi manufaktur, pemasaran atau penggunaan produk dan jasa, sejalan dengan penelitian mutakhir, untuk mencegah dampak sosial yang bersifat negatif.
11. **Kontraktor dan Pemasok.** Mendorong penggunaan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial korporat yang dijalankan kalangan kontraktor dan pemasok, di samping itu bila diperlukan mensyaratkan perbaikan dalam praktik bisnis yang dilakukan kontraktor dan pemasok.

12. **Siaga menghadapi darurat.** Menyusun dan merumuskan rencana menghadapi keadaan darurat, dan bila terjadi keadaan berbahaya bekerja sama dengan layanan gawat darurat, instansi berwenang dan komunitas lokal. Sekaligus mengenali bahaya yang muncul.
13. **Transfer best practice.** Berkontribusi pada pengembangan dan transfer praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial pada semua industri dan sektor publik.
14. **Memberi sumbangan.** Sumbangan untuk usaha bersama, pengembangan kebijakan publik dan bisnis, lembaga pemerintah dan lintas departemen pemerintah serta lembaga pendidikan yang akan meningkatkan kesadaran tentang tanggung jawab sosial.
15. **Keterbukaan.** Menumbuhkembangkan keterbukaan dan dialog dengan pekerja dan publik, mengantisipasi dan memberi respon terhadap *potencial hazard*, dan dampak operasi, produk, limbah atau jasa.
16. **Pencapaian dan pelaporan.** Mengevaluasi kinerja sosial, melaksanakan audit sosial secara berkala dan mengkaji pencapaian berdasarkan kriteria korporat dan peraturan perundang-undangan dan menyampaikan informasi tersebut pada dewan direksi, pemegang saham, pekerja, dan publik.

Organization Economic Cooperation and Development (OECD) di Paris tahun 2000 dalam Wibisono (2007) menyepakati pedoman bagi perusahaan multinasional. Pedoman tersebut berisi kebijakan umum yang meliputi:

1. Memberi kontribusi untuk kemajuan ekonomi, sosial, dan lingkungan berdasarkan pandangan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan.

2. Menghormati hak-hak asasi manusia yang dipengaruhi kegiatan yang dijalankan perusahaan tersebut sejalan dengan kewajiban dan komitmen pemerintah di negara tempat perusahaan beroperasi.
3. Mendorong pembangunan kapasitas lokal melalui kerja sama yang erat dengan komunitas lokal, termasuk kepentingan bisnis, selain mengembangkan kegiatan perusahaan di pasar dalam dan luar negeri sejalan dengan kebutuhan praktek perdagangan.
4. Mendorong pembentukan *human capital*, khususnya melalui penciptaan kesempatan kerja dan memfasilitasi pelatihan bagi para karyawan.
5. Menahan diri untuk tidak mencari atau menerima pembebasan di luar yang dibenarkan secara hukum yang terkait dengan soal lingkungan, kesehatan dan keselamatan kerja, perburuhan, perpajakan, insentif finansial, dan isu-isu lain.
6. Mendorong dan memegang teguh prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) serta mengembangkan dan menerapkan praktik-praktik tata kelola perusahaan yang baik.
7. Mengembangkan dan menerapkan praktik-praktik sistem manajemen yang mengatur diri sendiri secara efektif guna menumbuhkembangkan relasi saling percaya di antara perusahaan dan masyarakat tempat perusahaan beroperasi.
8. Mendorong kesadaran pekerja yang sejalan dengan kebijakan perusahaan melalui penyebarluasan informasi tentang kebijakan-kebijakan itu pada pekerja termasuk melalui program-program pelatihan.
9. Menahan diri untuk tidak melakukan tindakan tebang pilih (*diskriminatif*) dan *indisipliner*.

10. Mengembangkan mitra bisnis, termasuk para pemasok dan subkontaktor, untuk menerapkan aturan perusahaan yang sejalan dengan pedoman tersebut.
11. Bersikap abstain terhadap semua keterlibatan yang tak sepatutnya dalam kegiatan-kegiatan politik lokal.

2.4.3 Manfaat Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Aktivitas yang berhubungan dengan program CSR mempunyai pengaruh positif pada kinerja ekonomi suatu bisnis dan tidak berbahaya bagi nilai-nilai *shareholders*. Menurut Nugroho (2007) manfaat yang akan diterima oleh perusahaan, masyarakat (termasuk buruh atau pekerjanya), lingkungan ataupun negara dari pelaksanaan CSR suatu perusahaan adalah :

- a) **Bagi Perusahaan**, usahanya akan lebih lestari atau berkesinambungan (*sustainable*) karena pekerjanya sejahtera dan loyal bekerja pada perusahaan tersebut sehingga lebih produktif; bahan baku terjamin karena lingkungan terjaga; nama baik perusahaan dengan adanya dukungan dari masyarakat sekitar. Pada akhirnya, laba atau keuntungan yang diperoleh perusahaan akan terjaga (*sustainable profitability*).
- b) **Bagi masyarakat**, praktik CSR yang baik akan meningkatkan nilai-tambah adanya perusahaan di suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Pekerja lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai pekerja. Jika terdapat masyarakat adat atau masyarakat lokal, praktek CSR akan menghargai keberadaan tradisi dan budaya lokal tersebut.

- c) **Bagi lingkungan**, praktik CSR akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan bahkan perusahaan terlibat mempengaruhi lingkungannya.
- d) **Bagi negara**, praktik CSR yang baik akan mencegah apa yang disebut “*corporate misconduct*” atau malpraktik bisnis seperti penyuapan pada aparat negara atau aparat hukum yang memicu tingginya korupsi. Negara juga akan menikmati pendapatan dari pajak yang wajar (yang tidak digelapkan) oleh perusahaan.

Wibisono (2007) menyatakan bahwa sulit untuk menentukan *benefit* (keuntungan) perusahaan yang menerapkan CSR karena tidak ada yang dapat menjamin bahwa bila perusahaan yang telah mengimplementasikan CSR dengan baik akan mendapat kepastian *benefit*-nya. Untuk menentukan manfaat penerapan CSR, perlu membandingkannya dengan *driver*-nya agar lebih representatif.

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan.

Perbuatan destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya, kontribusi positif pasti juga akan mendongkrak reputasi dan *image* positif perusahaan. Inilah yang menjadi modal *non-financial* utama bagi perusahaan bagi *stakeholder*-nya yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan.

2. Layak mendapatkan *social licence to operate*.

Masyarakat sekitar perusahaan merupakan komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan *benefit* dari keberadaan perusahaan, maka pasti dengan sendirinya mereka ikut merasa memiliki perusahaan. Imbalan yang

diberikan pada perusahaan paling tidak adalah keleluasaan perusahaan untuk menjalankan roda bisnisnya di wilayah tersebut. Jadi program CSR diharapkan menjadi bagian dari asuransi sosial (*social insurance*) yang akan menghasilkan harmoni dan persepsi positif dari masyarakat terhadap eksistensi perusahaan.

3. Mereduksi resiko bisnis perusahaan.

Perusahaan mesti menyadari bahwa kegagalan untuk memenuhi ekspektasi *stakeholders* pasti akan menjadi bom waktu yang dapat memicu resiko yang tidak diharapkan. Bila itu terjadi, maka disamping menanggung *opportunity loss*, perusahaan juga harus mengeluarkan biaya yang mungkin justru berlipat nya dibandingkan biaya untuk mengimplementasikan CSR.

4. Melebarkan akses sumber daya

Track record yang baik dalam pengelolaan CSR merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu untuk memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.

5. Membentangkan akses menuju market.

Investasi yang ditanamkan untuk program CSR ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang pasar yang terbuka lebar. Termasuk didalamnya akan memupuk loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru.

6. Mereduksi Biaya

Banyak contoh yang dapat menggambarkan keuntungan perusahaan yang didapat dari penghematan biaya yang merupakan buah dari implementasi dari penerapan program tanggung jawab sosialnya. Contohnya adalah upaya untuk mereduksi limbah melalui proses daur ulang (*recycle*)kedalam siklus produksi.

7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*

Implementasi program CSR tentunya akan menambah frekuensi komunikasi dengan *stakeholders*. Nuansa seperti itu dapat membentangkan karpet merah bagi terbentuknya *trust* kepada perusahaan.

8. Memperbaiki hubungan dengan *regulator*

Perusahaan yang menerapkan program CSR pada dasarnya merupakan upaya untuk meringankan beban pemerintah sebagai regulator. Hal itu dikarenakan pemerintahlah yang menjadi penanggung jawab utama untuk mensejahterakan masyarakat dan melestarikan lingkungan. Tanpa bantuan dari perusahaan, tanggung jawab tersebut menjadi terlalu berat bagi pemerintah.

9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan

Kesejahteraan yang diberikan para pelaku CSR umumnya sudah jauh melebihi standar normatif kewajiban yang dibebankan kepada perusahaan. Oleh karenanya wajar bila karyawan menjadi terpacu untuk meningkatkan kinerjanya.

10. Peluang mendapatkan penghargaan.

Banyak *reward* ditawarkan bagi penggiat CSR, sehingga kesempatan untuk mendapatkan penghargaan mempunyai kans yang cukup tinggi

2.4.4 Kategori Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

CSR dikarakteristikan dengan berbagai cara. Misalnya, Komisi Komunitas Eropa (*Commission of the European Communities*, 2001) mengidentifikasi dimensi internal dan eksternal untuk setiap pendekatan CSR yang dimiliki perusahaan.

Dimensi internal meliputi: manajemen sumber daya manusia, keselamatan kerja, sikap beradaptasi dengan perubahan, dan manajemen dari dampak lingkungan dan sumber daya alam. Dimensi eksternal lebih luas meliputi investor, masyarakat lokal, partner bisnis, suppliers dan pelanggan, hak asasi manusia, dan perhatian perusahaan terhadap lingkungan global.

Whooley (2004) dalam Jones dan Comfort (2005) menyatakan bahwa isu kunci dari CSR meliputi: *marketplace*, *workplace*, *environment*, dan *community*. *Marketplace* menunjukkan suatu daerah yang luas dan penuh resiko untuk semua perusahaan tapi hal itu menunjukkan suatu tantangan pokok untuk manajemen CSR, karena itu merupakan sumber utama dari kerusakan reputasi. Baginya “*marketplace* sangat terkait dengan biaya atau keuntungan dari produk atau jasa perusahaan, dan merupakan dampak dari sosial dan ekonomi” dan dengan “bagaimana perusahaan mengiklankan barang dan jasanya”. Chambers (2003) melakukan penelitian terhadap praktek tanggung jawab sosial di tujuh negara Asia dan mengklasifikasikan CSR dalam tiga aspek yaitu, keterlibatan dalam komunitas, pembuatan produk yang bisa dipertanggungjawabkan secara sosial, dan *employee relations*. Keterlibatan dalam komunitas antara lain pengembangan masyarakat (*community development*), pendidikan dan pelatihan, kegiatan keagamaan, dan olahraga. Klasifikasi pembuatan produk yang bisa dipertanggungjawabkan secara sosial adalah kesehatan dan keselamatan kerja dan proses produk yang ramah lingkungan termasuk kepedulian terhadap konservasi lingkungan hidup. Klasifikasi *employee relations* adalah kesejahteraan pekerja dan keterlibatan pekerja.

Menurut Bank Dunia (*World Bank*), tanggung jawab perusahaan terdiri dari beberapa komponen utama: perlindungan lingkungan, jaminan kerja, hak azasi manusia, interaksi, dan keterlibatan perusahaan dengan masyarakat, standar usaha, pasar, pengembangan ekonomi dan badan usaha, perlindungan kesehatan, kepemimpinan dan pendidikan, bantuan bencana kemanusiaan. *Mainstream* dari literature CSR mengidentifikasi empat tema utama dari CSR yaitu: lingkungan alam (*natural environment*), pekerja atau karyawan (*employees*), masyarakat (*community*), dan pelanggan (*customers*) (Gray *et al.*, 1995b).

Penelitian Branco dan Rodrigues (2006) menggunakan 4 kategori pengungkapan tanggung jawab sosial sektor perbankan yaitu: Lingkungan (*environmental*), Sumber Daya Manusia (*human resources*), Produk dan Pelanggan (*product and consumers*), serta Keterlibatan Komunitas atau Masyarakat (*community involvement*). Pada penelitian Hackston dan Milne (1996) lebih banyak lagi kategori yang diungkapkan yaitu: Lingkungan (*Environment*); Energi (*Energy*); Sumber Daya Manusia (*Human Resources*); Produk dan Pelanggan (*Products and Consumers*); Keterlibatan Komunitas atau Masyarakat (*Community Involvement*) dan Umum (*Others*)

2. 6 Pengungkapan Tanggung jawab Sosial oleh Lembaga Keuangan

Dibandingkan dengan sektor lain seperti sektor industri kimia, kertas dan kayu, sektor jasa keuangan mempunyai pengaruh langsung lingkungan yang secara signifikan lebih rendah. Hal inilah yang digunakan oleh beberapa peneliti sebagai suatu argumentasi untuk meniadakan sektor bank dan perusahaan keuangan dalam

studinya, yang menganalisis semua variasi komponen dari pengungkapan tanggung jawab sosial (Archel Domench, 2003 dalam Branco, 2006). Bagaimanapun, terdapat argumen yang valid untuk memasukkan sektor perbankan dan keuangan. Thompson dan Cowton (2004) berargumen bahwa bank “dapat dilihat sebagai fasilitator dari aktivitas industri yang dapat menyebabkan kerusakan lingkungan”. Aktivitas dari sektor perbankan dan keuangan, seperti kebijakan pemijaman dan investasi dapat diperlakukan sama dengan *sensitive* lingkungan (*environmentally-sensitive*) ketika dibandingkan dengan pengaruh langsung dari perusahaan dalam industri manufaktur.

Tarna (1999) dalam penelitian tentang lingkungan pada 12 bank dan perusahaan asuransi menemukan bahwa target kelompok laporan tanggung jawab sosial adalah *stakeholders*, pelanggan, dan karyawan. Semua laporan mencakup informasi pada arus energi dan material yang disebabkan oleh operasi perusahaan (energi, kertas, air, barang sisa atau sampah, emisi) dan pada ekologi produk (manajemen resiko lingkungan yang berhubungan dengan produk keuangan dan produk lingkungan spesifik, seperti produk investasi etis atau hijau dan pembiayaan serta investasi pada proyek yang ramah lingkungan).

Penelitian yang telah memfokuskan pada praktek pengungkapan tanggung jawab sosial oleh lembaga keuangan masih langka (Hamid, 2004; Douglas *et al.*, 2004). Hamid (2004) mempelajari pengungkapan tanggung jawab sosial dalam laporan keuangan oleh perusahaan keuangan dan bank di Malaysia dan menemukan bahwa pengungkapan tentang produk atau jasa lebih sering dibandingkan dengan pengungkapan yang berhubungan dengan lingkungan dan energi, sumber daya

manusia atau masyarakat. Penemuan itu juga menyatakan bahwa *size*, status *listing* dan umur bisnis atau perusahaan secara positif berhubungan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, sedangkan profitabilitas tidak signifikan, hal ini mensugestikan bahwa *legitimacy theory* mungkin dapat menjelaskan tentang pengungkapan tanggung jawab sosial oleh bank dan perusahaan keuangan di Malaysia.

Douglas, *et al.* (2004) menganalisis pengungkapan tanggung jawab sosial di dalam laporan tahunan dari 1998-2001 pada 6 bank di Irlandia dan 4 lembaga keuangan internasional dan pada *website* di tahun 2002 pada 6 bank Irlandia. Penemuan mereka menyatakan bahwa lembaga keuangan Irlandia lebih baik dibandingkan dengan bank dalam kaitannya dengan volume pengungkapan tanggung jawab sosial. Isu yang paling sering dilaporkan dalam laporan tahunan bank Irlandia adalah *corporate governance* sedangkan mengenai sumber daya manusia dan keterlibatan dengan masyarakat paling sedikit dilaporkan. Mengenai lembaga keuangan internasional, yang paling sering dilaporkan dalam laporan tahunan adalah keterlibatan dengan masyarakat, *corporate governance*, dan sumber daya manusia. Tidak ada satupun bank Irlandia membuat suatu pengungkapan kebijakan lingkungan, yang menggambarkan perbedaan penting lainnya antara dua sample tersebut. Penelitian mereka juga menyatakan bahwa bank Irlandia mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial lebih banyak pada *website*-nya dibandingkan dalam laporannya.

Walaupun tidak memfokuskan pada perusahaan perbankan dan keuangan, penelitian lainnya juga mencakup pada sample tersebut dan memberikan hasil yang

menarik (Zeghal dan Ahmed, 1990; Tsang, 1998; Clarke dan Gibson-Sweet, 1999; Abu-Baker dan Naser, 2000). Zeghal dan Ahmed (1990) meneliti tiga media pengungkapan tanggung jawab sosial oleh bank dan industri minyak tanah: laporan tahunan, iklan, dan brosur. Mereka menemukan bahwa sumber daya manusia merupakan kategori pengungkapan yang paling penting dalam laporan keuangan bank, sedangkan iklan merupakan produknya dan brosur merupakan keterlibatan dengan masyarakat.

Tsang (1998) menganalisis praktek pengungkapan tanggung jawab sosial pada industri perbankan, makanan dan minuman, dan hotel di Singapura, menemukan bahwa industri perbankan mempunyai proporsi tertinggi dalam mengungkapkan informasi pengungkapan tanggung jawab sosial, tetapi mereka mengungkapkan tentang informasi kualitas yang lebih sedikit dibandingkan dengan industri lain. Abu Baker dan Naser (2000) menemukan bahwa semua perusahaan dalam industri perbankan dan asuransi mengungkapkan informasi tentang sumber daya manusia dan keterlibatannya dengan masyarakat.

Dibandingkan dengan gudang atau toko, bank akan mempertimbangkan untuk membuat pengungkapan mengenai keterlibatan dengan masyarakat (Clarke dan Gibson-Sweet, 1999). Hubungan itu telah dijelaskan dengan argumentasi bahwa dari kedua sektor itu mempunyai nama yang sangat dikenali oleh masyarakat luas “terima kasih atas kehadiran mereka”, “membentuk penciptaan dan pemeliharaan *goodwill* dalam masyarakat lokal adalah sangat penting” (Clarke dan Gibson-Sweet, 1999), tapi mereka menemukan bahwa bank mempunyai tingkat pengungkapan lingkungan yang lebih rendah dibandingkan dengan gudang atau toko, yang

dihubungkan dengan fakta bahwa penjualan eceran mempunyai dampak lingkungan dan dirasakan sebagai issue mengenai lingkungan yang akan dapat menarik pelanggan hijau (*green consumer*), sektor perbankan dirasakan sebagai “suatu aktivitas dengan dampak lingkungan yang kecil” (Clarke dan Gibson-Sweet, 1999).

2.7 Media Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Banyak penelitian menggunakan laporan tahunan sebagai satu-satunya sumber untuk pengumpulan data pada pengungkapan informasi tanggung jawab sosial. Alasan yang tepat untuk memfokuskan pada pengungkapan yang ada di dalam laporan tahunan adalah : *Pertama*, laporan tahunan adalah alat komunikasi perusahaan yang utama, di mana menunjukkan perusahaan secara keseluruhan. Beberapa peneliti mempertimbangkan bahwa laporan tahunan mungkin sebagai dokumen yang paling penting sebagai metode bagi sebuah organisasi untuk membangun sendiri *image* sosial kepada semua *stakeholders* (Gray *et al.*, 1995a). Lebih dari itu, Neu *et al.* (1998) yang menguji pengungkapan lingkungan, menyatakan bahwa laporan tahunan “memberikan organisasi sebuah metode efektif untuk manajemen kesan eksternal” tidak sedikit karena laporan tahunan dipertimbangkan untuk menguasai sebuah derajat kredibilitas yang tidak berhubungan dengan media komunikasi perusahaan yang lain. Proxi dari material naratif di dalam laporan tahunan untuk laporan keuangan yang telah di audit dan kenyataannya bahwa auditor harus membaca material yang memberikan tingkat kredibilitas dan media lain diklaim tidak mempunyai hal itu.

Walaupun laporan tahunan merupakan sumber data yang penting tentang sebuah perusahaan, itu digunakan hanya sebagai sumber untuk mengumpulkan data atas pengungkapan informasi tanggung jawab sosial yang mengabaikan bentuk komunikasi yang lain (Roberts, 1991). Laporan tahunan hanya salah satu sumber informasi. Beberapa penelitian mencoba untuk mengatasi keterbatasan hal itu dengan mempertimbangkan untuk menambah media pengungkapan laporan tahunan yang lain. Salah satu penelitian pertama yang mempertimbangkan media lain yaitu Zeghal dan Ahmed (1990) dengan menganalisa iklan dan brosur perusahaan yang digunakan oleh bank dan perusahaan minyak tanah dan membandingkan tingkat kegunaan antara iklan dan brosur dengan laporan tahunan. Mereka menyimpulkan bahwa iklan “bukan sebagai alat yang utama dalam pengungkapan informasi sosial” (Zeghal dan Ahmed, 1990) sedangkan brosur “sebagai suatu alat yang digunakan lebih luas dalam pengungkapan sosial” (Zeghal dan Ahmed, 1990).

Penemuan penting dari Zeghal dan Ahmed (1990) adalah, mereka menyatakan bahwa pilihan dari media pengungkapan informasi tergantung pada target masyarakat tentang pesan yang dimaksud dan yang memiliki ongkos produksi yang lebih rendah dan pendistribusian brosur memberikan kesempatan perusahaan untuk memberikan informasi yang lebih luas pada masyarakat umum yang lain di mana perusahaan mengharapkan pencapaian target (Zeghal dan Ahmed, 1990). Pertimbangan itu juga dapat digunakan ketika menganalisa pengungkapan tanggung jawab sosial melalui internet.

Penelitian mengenai penggunaan internet sebagai media alternatif pengungkapan informasi tanggung jawab sosial telah banyak dilakukan (misal:

Esrock dan Leichty, 1998, 2000; Williams dan Pei, 1999; Maignan dan Ralston, 2002; Patten, 2002; Cooper, 2003; Snider *et al.*, 2003; Campbell dan Beck, 2004; Douglas *et al.*, 2004). Penelitian-penelitian tersebut berusaha untuk menganalisa penggunaan internet sebagai alat untuk berkomunikasi dengan *stakeholder* selain laporan tahunan perusahaan.

Keuntungan dari penggunaan internet sebagai media komunikasi informasi kepada *stakeholders* dibandingkan dengan saluran komunikasi tradisional pada hakekatnya dihubungkan dengan kemungkinan untuk memberikan informasi yang sedikit lebih mahal dan lebih tepat waktu, dan interaktif secara alami. Salah satu fitur dari internet yang menarik adalah bahwa internet memberikan kesempatan perusahaan untuk menyediakan informasi yang ditargetkan kepada *stakeholders* yang berbeda dan untuk memperoleh umpan balik dari mereka. Seperti yang ditunjukkan oleh Esrock dan Leichty (2000), “tidak sama dengan media massa tradisional, *website* tunggal (*single website*) dapat mempunyai berbagai bagian yang masing-masing mentargetkan pada pengguna yang berbeda”.

Salah satu aspek penting yang dapat dijadikan sebagai batasan dari internet adalah ketika dihubungkan dengan dekatnya material naratif antara laporan tahunan dengan laporan keuangan *audited* (Neu *et al.*, 1998). Dekatnya material naratif tersebut menuntut auditor harus membaca setiap material yang memberikan tingkat kredibilitas, sedangkan media lain diklaim tidak memiliki hal tersebut termasuk internet.

Beberapa penelitian membandingkan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial melalui internet dengan laporan tahunan (William dan Pie, 1999; Patten

dan Crampton, 2004; Douglas *et al.*, 2004, Branco dan Rodrigues, 2006). William dan Pie (1999) menguji pengungkapan tanggung jawab sosial di laporan tahunan dan pada *website* perusahaan di Australia, Singapura, Hongkong, dan Malaysia, dan menyatakan bahwa perusahaan Australia dan Singapura lebih banyak melaporkan melalui *website* dibandingkan dalam laporan tahunan.

Patten dan Crampton (2004), walaupun memfokuskan pada pengungkapan lingkungan, tapi juga menyatakan bahwa secara rata-rata, perusahaan memiliki informasi lingkungan yang negative dalam laporan tahunan dibandingkan pada *website* tapi lebih banyak kalimat pengungkapan lingkungan yang positif atau netral pada *website* dibandingkan dengan laporan tahunan mereka. Douglas *et al.*, (2004) menguji pengungkapan tanggung jawab sosial di *website* pada enam lembaga keuangan di Irlandia pada tahun 2002 dan membandingkannya dengan pengungkapan tanggung jawab sosial di laporan tahunan pada tahun 2001, dan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa bank di Irlandia mengungkapkan lebih banyak informasi tanggung jawab sosial dalam *website* dibandingkan dalam laporan tahunan.

Pada penelitian Branco dan Rodrigues (2006), menguji pengungkapan informasi tanggung jawab sosial pada 15 banks di Portugal dengan membandingkannya antara pengungkapan pada laporan tahunan 2003 dan pada *website* di tahun 2004 dengan menggunakan variabel ukuran perusahaan (jumlah cabang) dan status *listing* (*listed/unlisted*) sebagai proksi dari visibilitas sosial bank . Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa bank di Portugal lebih banyak mengungkapkan informasi tanggung jawab sosialnya pada laporan tahunan

dibandingkan dalam *website* masing-masing bank hal ini dikarenakan bank di Portugal tersebut lebih menganggap laporan tahunan sebagai media yang lebih penting dibandingkan internet (*website*).

2.8 Kerangka Konseptual

Mendasarkan pada teori *stakeholder* dan teori legitimasi, manajemen organisasi diharapkan untuk melakukan aktivitas yang dianggap penting oleh *stakeholder* mereka dan melaporkan kembali aktivitas-aktivitas tersebut. Tujuan utama dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajer korporasi mengerti lingkungan *stakeholder* mereka dan melakukan pengelolaan hubungan perusahaan dengan lingkungannya. Perusahaan yang mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial yang telah dilakukan akan memberikan *social responsibility image* sehingga dapat melegitimasi perilaku mereka kepada kelompok *stakeholder*-nya.

Perusahaan diharapkan tidak hanya mempunyai aktivitas yang sesuai dengan nilai-nilai sosial tapi juga untuk mengkomunikasikan aktivitas mereka yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut. Penelitian mengenai teori *stakeholder* dan teori legitimasi menemukan bahwa keanggotaan (*afiliation*) industri dihubungkan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial, di mana industri yang memiliki visibilitas publik tinggi atau mempunyai potensi dampak lingkungan yang lebih penting atau mempunyai sedikit gambaran publik akan mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial yang lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mempunyai visibilitas tinggi (Patten 1991, 2002; Adams *et al.*, 1998; Tsang, 1998; Clarke dan Gibson-Sweet, 1999; Campbell *et al.*, 2003; Patten dan Crampton, 2004).

Dalam kaitannya dengan teori legitimasi, perusahaan dalam beberapa industri secara sosial akan lebih *visible* dan akan lebih diekspose dengan cermat. Mereka kemudian dipertimbangkan untuk merasakan tekanan sosial dan politik yang lebih untuk bertindak dengan cara yang secara sosial lebih diharapkan dan untuk menyediakan informasi di dalam area tanggung jawab sosial dan akhirnya mereka mungkin akan lebih mengungkapkan area tersebut. Studi teori legitimasi menyarankan perusahaan dalam suatu industri dengan visibilitas yang tinggi diharapkan untuk memperlihatkan perhatian yang lebih untuk meningkatkan *image* perusahaan yang mungkin dapat mempengaruhi penjualan dan lebih mempertimbangkan untuk mengungkapkan informasi tanggung jawab sosialnya.

Perusahaan dalam industri yang memiliki potensi dampak lingkungan yang lebih besar mungkin akan lebih menyediakan informasi lingkungan dalam kaitannya dengan pertimbangan legitimasi dan perusahaan dalam industri dengan visibilitas yang tinggi antar pelanggan akhir (seperti bank) mungkin akan lebih mempertimbangkan isu penting dari keterlibatan dengan masyarakat dan mengungkapkan informasi yang berhubungan dengan keterlibatannya tersebut (Clarke dan Gibson-Sweet, 1999). Oleh karena itu, suatu bank akan mempunyai praktek pengungkapan lingkungan dan keterlibatan masyarakat yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan dalam industri dengan visibilitas yang lebih rendah diantara masyarakat umum. Bank kemungkinan akan mengungkapkan lebih banyak informasi tentang hubungan masyarakat dan mengurangi informasi lingkungan, meskipun mereka dapat memiliki tingkat (*level*) total pengungkapan tanggung jawab sosial yang sama.

Memberikan *image* sosial yang positif diantara khalayak ramai mungkin sangat penting untuk perusahaan dengan visibilitas publik yang tinggi. Karena pengungkapan keterlibatan masyarakat terkait dengan bagaimana perusahaan berhubungan dengan masyarakat melalui kegiatan amal, sponsor seni, olahraga dan pendidikan, dan lain-lain. Harusnya perusahaan mempunyai insentif yang lebih untuk melibatkan dalam kegiatan-kegiatan tersebut. Satu kekuatan utama mempertimbangkan perusahaan dengan profile masyarakat yang tertinggi akan lebih berkeinginan untuk menunjukkan *image* sosial yang positif melalui aktivitas keterlibatan masyarakat dibandingkan dengan perusahaan yang lebih terkenal, yang menganggap aktivitas tersebut untuk menarik konsumen dan juga untuk membenarkan keberadaanya di masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan yang namanya atau aktivitasnya lebih baik diketahui oleh masyarakat umum akan mempunyai banyak alasan untuk menggunakan pengungkapan keterlibatan masyarakat sebagai bagian dari strategi legitimasi ketika dibandingkan dengan perusahaan yang tidak terkenal.

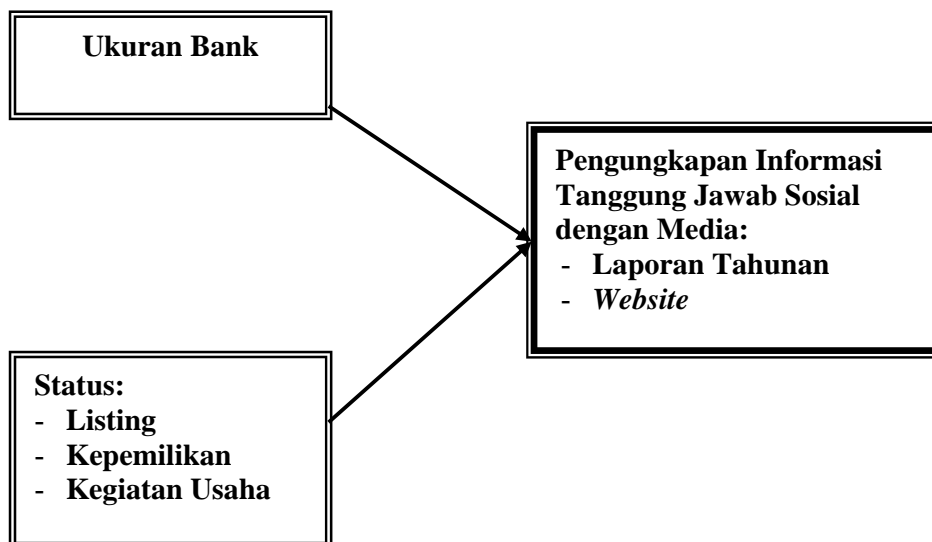
Oleh karena itu, hal di atas dapat diantisipasi bahwa suatu bank yang mempunyai praktek pengungkapan lingkungan dan keterlibatan masyarakat yang berbeda, kemungkinan akan mengungkapkan lebih banyak informasi lingkungan. Tetapi pengungkapan informasi lingkungan dapat digunakan sebagai pembeda bank dengan visibilitas yang tinggi. Bank dengan visibilitas yang tinggi juga diharapkan untuk mengungkapkan lebih banyak informasi lingkungan dibandingkan bank dengan visibilitas yang lebih rendah.

Dalam penelitian ini jumlah cabang yang dimiliki oleh masing-masing bank digunakan sebagai proksi untuk visibilitas antar pelanggan. Bank dengan jumlah cabang yang lebih banyak dianggap mempunyai visibilitas tinggi dan diharapkan mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial yang lebih banyak.

Aspek lain yang dihubungkan dengan visibilitas sosial bank adalah status *listing*. Menurut Archel Domenech (2003) dalam Branco dan Rodrigues (2006) bank yang *listed* dianggap akan lebih *visible* dibandingkan yang tidak *listing* (*unlisted*), walaupun perusahaan yang *listing* bukan merupakan subjek kebutuhan untuk lebih luas dalam mengungkapkan aktivitas tanggung jawab sosial dibandingkan perusahaan yang tidak *listing*, namun mereka cenderung untuk menerima lebih banyak perhatian dari masyarakat umum dan sebagai subjek untuk lebih luas dalam pemenuhan media.

GAMBAR 3.1

MODEL KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada teori *stakeholder* dan teori legitimasi yang menyatakan adanya *social contract* antara perusahaan dengan masyarakat, memberikan alasan utama bahwa perusahaan yang mengungkapkan informasi tanggung jawab sosialnya kepada *stakeholder*-nya akan memperoleh *image* tanggung jawab sosial yang baik, yang nantinya akan melegitimasi perilaku perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan yang memiliki visibilitas yang tinggi (bank) akan sangat penting untuk dapat memberikan image yang positif kepada masyarakat atau *stakeholder*-nya.

1) Ukuran Perusahaan (*Size*)

Cowen et al., (1987) menyatakan bahwa aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan akan mempunyai pengaruh atau dampak pada masyarakat. Oleh karena itu, *shareholder* secara umum akan lebih memperhatikan pada aktivitas sosial dan aktivitas lainnya yang akan membawa dampak pada masyarakat. Meskipun terdapat hasil yang *inconsistent* mengenai hubungan antara *size* dengan *corporate social disclosure*. Dua penelitian pada perusahaan New Zealand oleh Devey (1982) dan Ng (1985) mengungkapkan tidak adanya hubungan antara variabel tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Maheswari (1992) mendeteksi bahwa *size* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan lingkungan, energi, dan keterlibatan komunitas namun tidak terdapat pengaruh pada pengungkapan sumber daya manusia dan produk. Guthrie dan Mathews (1985) menyatakan bahwa hasil dari penelitian Devey dan Ng mungkin dikarenakan sampel yang digunakan kecil.

Penelitian yang bertentangan lainnya, yang diungkapkan oleh Belkaoui dan Karpik (1989), Hackston dan Milne (1996), Adams, Hills dan Roberts (1998) dan Choi (1999) menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *size* dengan isi dari *corporate social disclosure*.

Teori stakeholder merupakan alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan hasil dan lebih baik jika dibandingkan dengan pendekatan nilai jangka pendek oleh *shareholder*. Pendekatan stakeholder merupakan alat deskripsi yang akurat dalam memprediksikan bagaimana perusahaan itu beroperasi, tidak hanya berdasarkan pertimbangan sederhana dari *shareholder* tapi keseluruhan *stakeholder* yang lain secara lebih baik. Teori stakeholder juga dapat meningkatkan kinerja perusahaan tidak hanya pada kinerja ekonomi tapi juga kinerja yang lain.

Teori *stakeholder* dan teori legitimasi meramalkan bahwa perusahaan akan lebih banyak mengungkapkan informasi tanggung jawab sosialnya ketika mereka sadar bahwa mereka diawasi oleh pihak eksternal (*stakeholder*) dan untuk meligitimasi perilakunya. Bank dengan jumlah cabang yang lebih banyak dianggap mempunyai visibilitas yang tinggi dan diharapkan pula akan lebih banyak dalam mengungkapkan informasi tanggung jawab sosialnya (Branco dan Rodrigues, 2006). Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Terdapat hubungan antara pengungkapan informasi tanggung jawab sosial - baik melalui laporan tahunan maupun *website* – dengan jumlah kantor cabang (ukuran perusahaan)

2) Status Listing (Listing Status)

Faktor lain yang dihubungkan dengan visibilitas sosial sebuah bank adalah status *listing*. Salah satu tujuan dari perusahaan *listing* pada bursa efek adalah untuk memperoleh pembiayaan dari pihak eksternal. Pada negara di mana *capital market* merupakan sumber utama dari pembiayaan maka tingkat pengungkapannya akan lebih tinggi dibandingkan negara yang mengandalkan pada pembiayaan hutang (Saudagaran, 2000). Penelitian oleh Teoh dan Thong (1984) menyatakan bahwa perusahaan *listing* di Malaysia lebih banyak mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial dibandingkan perusahaan *unlisted*. Alasan yang diberikan oleh kedua penelitian tersebut adalah bahwa suatu perusahaan akan memperoleh *tangible benefit* ketika mengungkapkan aktivitas sosialnya. Hamid (2004) memprediksi bahwa tingkat pengungkapan sosial oleh perusahaan yang *listed* akan lebih tinggi dibandingkan perusahaan *unlisted*.

Sedangkan menurut Archel Domenech (2003) dalam Branco dan Rodrigues (2006) bank yang *listed* dianggap akan lebih *visible* (dikenal) dibandingkan dengan bank yang tidak *listing* (*unlisted*). Meskipun bank yang *listing* bukan merupakan subjek untuk lebih luas dalam mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dibandingkan bank yang tidak *listing*, namun mereka cenderung akan menerima lebih banyak perhatian dari masyarakat umum, sehingga bank tersebut dituntut untuk lebih luas dalam pemenuhan media pengungkapan informasi tanggung jawab sosialnya. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Terdapat perbedaan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial - baik melalui laporan tahunan maupun *website* antara bank yang *listing* (*listed*) dengan bank yang tidak *listing* (*unlisted*) (status *listing*)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Disain Penelitian

Penelitian ini merupakan studi empiris yang dilakukan untuk mendeskripsikan perbedaan praktek pengungkapan informasi tanggung jawab sosial perusahaan melalui laporan tahunan (*annual report*) dan media internet (*website*).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan perbankan yang beroperasi di Indonesia sampai dengan tahun 2007. Berdasarkan data BI, jumlah bank umum di Indonesia per Desember 2006 adalah 130 bank yang terdiri dari bank umum persero (5), bank umum swasta nasional (BUSN) devisa (35), BUSN non-devisa (36), BPD (26), bank campuran (17), dan bank asing (11). Penentuan sampel dilakukan secara *purposive* dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Merupakan bank umum yang *home company* atau tidak termasuk dalam *Multinational Company* (MNCs). Hal ini dikarenakan perusahaan perbankan Indonesia yang termasuk dalam MNCs, Laporan Tahunannya harus dikonsolidasikan dengan kantor pusat dan kebijaksanaan di Indonesia berbeda dengan kebijaksanaan di negara kantor pusat itu berada.

- 2) Bank umum yang memiliki *website* dan dapat diakses (tidak *underconstruction*) saat pengumpulan data dilakukan.
- 3) Bank umum yang mempublikasikan laporan keuangan tahunan periode 2006, baik kepada BEJ, BI, maupun melalui *website*-nya.
- 4) Mengungkapkan (*disclosure*) informasi tentang tanggung jawab sosial, baik dalam *website* mereka maupun dalam laporan tahunannya.

Dari hasil penentuan sampel secara *purposive* dengan kriteria tersebut diatas, diperoleh 36 bank sebagai sampel dari penelitian ini (Daftar sampel terlampir pada Lampiran 1). Proses penentuan sampel tersebut dengan rincian sebagai berikut:

TABEL 3.1
PROSES PENENTUAN SAMPEL

Proses Penentuan sampel		
Total Populasi		130
Proses Penentuan sampel:		
- Bank yang termasuk MNCs	64	
- Bank yang tidak memiliki <i>website</i>	19	
- Bank yang memiliki <i>website</i> tapi tidak melaporkan Laporan Tahunan 2006	13	
- Bank yang memiliki <i>website</i> tapi <i>underconstruction</i> /tidak dapat diakses	4	
Jumlah bank yang tidak memenuhi kriteria sampel		94
Total sampel penelitian		36

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1) Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah jumlah aktiva (aktiva tetap, aktiva tak berwujud dan aktiva lain-lain), jumlah penjualan, atau jumlah tenaga kerja yang

dimiliki perusahaan sampai akhir periode pelaporan keuangan (Sembiring, 2005)

Penelitian ini, konsisten dengan (Branco dan Rodrigues, 2006) menggunakan jumlah kantor cabang utama yang dimiliki oleh masing-masing bank sebagai proksi ukuran perusahaan dengan asumsi kantor cabang utama tersebut beroperasi atau berada pada wilayah Indonesia.

Dalam pengelompokan ukuran perusahaan digunakan teknik analisis *mean* (rata-rata) dari keseluruhan jumlah kantor cabang utama bank sampel.

2) **Status Listing**

Status *listing* merupakan status yang menyatakan bahwa bank tersebut terdaftar atau tidak pada BEJ per 2007.

Proksi status *listing* digunakan untuk membedakan antara bank yang terdaftar di BEJ per 2007 (*listed status*) dan bank yang tidak terdaftar (*unlisted status*) (Branco dan Rodrigues, 2006)

3) **Media Pengungkapan**

Media pengungkapan merupakan media yang digunakan untuk mengungkapkan aktivitas yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan.

Proksi media pengungkapan yang digunakan yaitu media pengungkapan tanggung jawab sosial melalui internet (*website*) yang di akses tahun 2007

dan laporan tahunan (*annual report*) untuk tahun 2006 masing-masing bank (Branco dan Rodrigues, 2006)

4) Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan data yang diungkapkan oleh perusahaan berkaitan dengan aktivitas sosialnya meliputi kategori: Lingkungan, Energi, Sumber Daya Manusia, Produk dan Pelanggan, Keterlibatan Komunitas/Masyarakat, dan Umum.

Kategori jumlah pengungkapan informasi tanggung jawab sosial dimodifikasi dari penelitian Branco dan Rodrigues (2006) dan Hackston dan Milne (1996):

- a) Lingkungan (*Environment*), terdiri dari 6 item;
- b) Energi (*Energy*), terdiri dari 3 item;
- c) Sumber Daya Manusia (*Human Resources*), terdiri dari 25 item;
- d) Produk dan Pelanggan (*Products and Consumers*), terdiri dari 7 item;
- e) Keterlibatan Komunitas atau Masyarakat (*Community Involvement*), terdiri dari 10 item; dan
- f) Umum (*Others*), terdiri dari 2 item.

Secara rinci, kategori pengungkapan tanggung jawab sosial pada sektor perbankan adalah sebagai berikut:

TABEL 3.2
KATEGORI PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

Kategori Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	Area Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan
1. Lingkungan (6 item)	a) Pernyataan yang menunjukkan bahwa operasi perusahaan

	<p>tidak mengakibatkan polusi/memenuhi ketentuan hukum dan peraturan polusi</p> <p>b) Menerima penghargaan berkaitan dengan program lingkungan yang dibuat perusahaan</p> <p>c) Merancang fasilitas yang harmonis dengan lingkungan</p> <p>d) Kontribusi dalam seni yang bertujuan untuk memperindah lingkungan</p> <p>e) Kontribusi dalam pemugaran bangunan sejarah</p> <p>f) Perlindungan lingkungan hidup</p>
2. Energi (3 item)	<p>a) Menggunakan energi secara efisien dalam kegiatan operasi</p> <p>b) Membahas upaya perusahaan dalam mengurangi konsumsi energi</p> <p>c) Mengungkapkan kebijakan energi perusahaan</p>
3. Sumber Daya Manusia (25 item)	<p>a) Mengungkapkan pelayanan kesehatan tenaga kerja</p> <p>b) Perekrutan atau memanfaatkan tenaga kerja wanita/orang cacat dalam tingkat managerial</p> <p>c) Mengungkapkan tujuan penggunaan tenaga kerja wanita/orang cacat dalam pekerjaan</p> <p>d) Program untuk kemajuan tenaga kerja wanita/orang cacat</p> <p>e) Pelatihan tenaga kerja melalui program tertentu di tempat kerja</p> <p>f) Memberi bantuan keuangan pada tenaga kerja dalam bidang pendidikan</p> <p>g) Mendirikan suatu pusat pelatihan tenaga kerja</p> <p>h) mengungkapkan perencanaan kepemilikan rumah karyawan</p> <p>i) mengungkapkan fasilitas untuk aktivitas rekreasi</p> <p>j) pengungkapan persentase gaji untuk pensiun</p> <p>k) mengungkapkan kebijakan penggajian dalam perusahaan</p> <p>l) mengungkapkan jumlah tenaga kerja dalam perusahaan</p> <p>m) mengungkapkan tingkatan managerial yang ada</p> <p>n) mengungkapkan disposisi staff – di mana staff ditempatkan</p> <p>o) mengungkapkan jumlah staff, masa kerja dan kelompok usia mereka</p> <p>p) mengungkapkan statistik tenaga kerja, mis. Penjualan per tenaga kerja</p> <p>q) mengungkapkan kualifikasi tenaga kerja yang direkrut</p> <p>r) mengungkapkan rencana kepemilikan saham oleh tenaga kerja</p> <p>s) Mengungkapkan rencana pembagian keuntungan lain</p> <p>t) Mengungkapkan informasi hubungan manajemen dengan tenaga kerja dalam meningkatkan kepuasan dan motivasi kerja</p> <p>u) mengungkapkan informasi stabilitas pekerjaan tenaga kerja dan masa depan perusahaan</p> <p>v) membuat laporan tenaga kerja yang terpisah</p> <p>w) peningkatan kondisi kerja secara umum</p> <p>x) informasi re-organisasi perusahaan yang mempengaruhi tenaga kerja</p> <p>y) informasi dan statistik perputaran tenaga kerja</p> <p>z)</p>
4. Produk dan Pelanggan (7 item)	<p>a) Pengungkapan informasi pengembangan produk perusahaan</p> <p>b) Gambaran pengeluaran riset dan pengembangan produk</p> <p>c) Pengungkapan informasi proyek riset perusahaan untuk memperbaiki produk</p> <p>d) Klaim/kepuasan pelanggan</p> <p>e) Kegiatan pencegahan untuk tidak dilumpuhkan pesaing</p> <p>f) Produk yang up to date</p> <p>g) Kesulitan untuk menjangkau pelanggan</p>
5. Keterlibatan Komunitas/Masyarakat (10 item)	<p>a) Sumbangan tunai, produk, pelayanan untuk mendukung aktivitas masyarakat, pendidikan, keagamaan, olahraga, rekreasi dan seni</p> <p>b) Tenaga kerja paruh waktu (<i>part-time employment</i>) dari mahasiswa/pelajar</p>

	<ul style="list-style-type: none"> c) Sebagai sponsor untuk proyek kesehatan masyarakat d) Membantu riset medis e) Sebagai sponsor untuk konferensi pendidikan, seminar atau pameran seni f) Membiayai program beasiswa g) Membuka fasilitas perusahaan untuk masyarakat h) Mensponsori kampanye nasional i) Mendukung pengembangan industri lokal (kemitraan dengan UKM) j) Kontribusi (sumbangan) dalam penanggulangan dampak bencana alam.
6. Umum (2 item)	<ul style="list-style-type: none"> a) Pengungkapan tujuan/kebijakan perusahaan secara umum berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat; b) Informasi berhubungan dengan tanggung jawab sosial perusahaan selain yang disebutkan diatas

Sumber : Branco dan Rodrigues (2006), Hackston dan Milne (1996)

3.4 Jenis dan Prosedur Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder berupa laporan tahunan (*annual reports*) dan *website* masing-masing bank. Laporan yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan tahunan periode Desember 2006, dan informasi tanggung jawab sosial yang diperoleh dari *website* per Agustus - November 2007.

Sebagai sumber data, laporan tahunan diperoleh melalui *website* resmi masing-masing bank, dan BEJ – baik melalui internet (www.jsx.co.id) maupun melalui perantara pojok BEJ. Justifikasi ini ditegaskan oleh Sekaran (2003) dan Cooper dan Emory (1995) bahwa data sekunder salah satunya dapat diperoleh melalui internet.

3.5 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Teknik dan tahapan analisis data dalam penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan praktek pengungkapan informasi tanggung jawab sosial, baik di internet maupun dalam laporan tahunan perusahaan. Alat yang digunakan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan adalah maksimum, minimum dan rata-rata (*mean*).

3.5.2 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dilakukan dengan alat uji statistik non – parametrik. Alasan penggunaan alat uji statistik non – parametrik dengan pertimbangan pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal, sifat distribusi populasi tidak diketahui secara pasti, dan dimaksudkan untuk menganalisis data yang skor-skor keangkaannya secara sepintas memiliki karakter ranking (Siegel, 1994). Uji statistik non – parametrik tersebut menggunakan 2 teknik analisis untuk ke 2 hipotesis yang telah dikemukakan.

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Untuk mengetahui hubungan antara pengungkapan informasi tanggung jawab sosial melalui laporan tahunan atau internet dengan jumlah kantor cabang (ukuran perusahaan), maka teknik analisis yang digunakan adalah *Spearman's Rho* (Ghozali, 2006).

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Untuk mengetahui perbedaan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial bank yang terdaftar (*listed*) dengan bank yang tidak terdaftar (*unlisted*) – baik di laporan tahunan maupun dalam *website* digunakan teknik analisis *Wilcoxon-Mann-Whitney U Test* (Ghozali, 2006).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, hasil *statistic descriptive* yang meliputi nilai maksimum, minimum dan *mean*, serta hasil pengujian hipotesis pertama (H1) dan hipotesis kedua (H2) dari pengungkapan informasi tanggung jawab sosial -melalui laporan tahunan dan *website-* yang dilakukan oleh sektor perbankan di Indonesia

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Bank adalah sebuah tempat di mana uang disimpan dan dipinjamkan. Menurut Undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah “*badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak*”. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan secara lebih luas lagi bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Fungsi utama dari bank adalah menyediakan jasa menyangkut penyimpanan nilai dan perluasan kredit.

Kata *bank* berasal dari bahasa Italia *banca* atau uang. Biasanya bank menghasilkan untung dari biaya transaksi atas jasa yang diberikan dan bunga dari pinjaman. Jasa bank sangat penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Jasa

perbankan pada umumnya terbagi atas dua tujuan. *Pertama*, sebagai penyedia mekanisme dan alat pembayaran yang efisien bagi nasabah. Untuk ini, bank menyediakan uang tunai, tabungan, dan kartu kredit. Ini adalah peran bank yang paling penting dalam kehidupan ekonomi. Tanpa adanya penyediaan alat pembayaran yang efisien ini, maka barang hanya dapat diperdagangkan dengan cara barter yang memakan waktu.

Kedua, dengan menerima tabungan dari nasabah dan meminjamkannya kepada pihak yang membutuhkan dana, berarti bank meningkatkan arus dana untuk investasi dan pemanfaatan yang lebih produktif. Bila peran ini berjalan dengan baik, ekonomi suatu negara akan meningkat. Tanpa adanya arus dana ini, uang hanya berdiam di saku seseorang, orang tidak dapat memperoleh pinjaman dan bisnis tidak dapat dibangun karena mereka tidak memiliki dana pinjaman.

Sejarah mencatat asal mula dikenalnya kegiatan perbankan adalah pada zaman kerajaan tempo dulu di daratan Eropa. Kemudian usaha perbankan ini berkembang ke Asia Barat oleh para pedagang. Perkembangan perbankan di Asia, Afrika dan Amerika dibawa oleh bangsa Eropa pada saat melakukan penjajahan ke negara jajahannya baik di Asia, Afrika maupun benua Amerika. Bila ditelusuri, sejarah dikenalnya perbankan dimulai dari jasa penukaran uang. Sehingga dalam sejarah perbankan, arti bank dikenal sebagai meja tempat penukaran uang. Dalam perjalanan sejarah kerajaan tempo dulu mungkin penukaran uangnya dilakukan antar kerajaan yang satu dengan kerajaan yang lain. Kegiatan penukaran ini sekarang dikenal dengan nama **Pedagang Valuta Asing** (*Money Changer*).

Perkembangan selanjutnya, kegiatan operasional perbankan berkembang lagi menjadi tempat penitipan uang atau yang disebut sekarang ini kegiatan simpanan. Berikutnya kegiatan perbankan bertambah dengan kegiatan peminjaman uang. Uang yang disimpan oleh masyarakat, oleh perbankan dipinjamkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkannya. Jasa-jasa bank lainnya menyusul sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam.

Di Indonesia, praktek perbankan sudah tersebar sampai ke pelosok pedesaan. Lembaga keuangan berbentuk bank di Indonesia berupa Bank Umum, Bank Perkreditan Rakyat (BPR), Bank Umum Syariah, dan juga BPR Syariah (BPRS). Masing-masing bentuk lembaga bank tersebut berbeda karakteristik dan fungsinya.

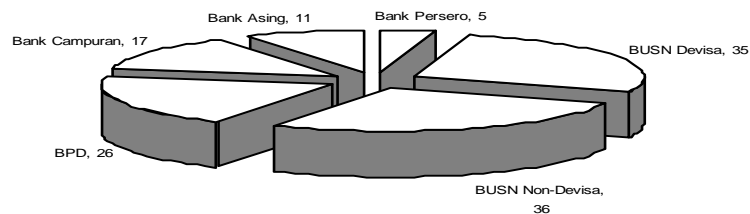
Bank umum dapat memberikan jasa lalu lintas pembayaran karena bank umum antara lain diperbolehkan menerima simpanan masyarakat dalam bentuk rekening giro, yang penarikannya dapat dilakukan dengan menggunakan cek atau alat pembayaran lalu lintas giral lainnya dan dapat ikut serta dalam kegiatan kliring. Sementara BPR tidak diperkenankan menerima simpanan masyarakat dalam bentuk rekening giro dan juga tidak dapat ikut serta kegiatan kliring, sehingga BPR disebut sebagai bank yang tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Dengan adanya perbedaan ini, maka yang termasuk dalam sistem moneter di Indonesia hanyalah bank umum.

Selain didasarkan pada jenisnya, pengelompokan bank di Indonesia juga dapat dilakukan berdasarkan kepemilikan dan ruang lingkup operasinya. Berdasarkan kepemilikan, bank umum dibedakan menjadi bank milik pemerintah

(bank persero), bank milik pemerintah daerah (BPD), bank asing, bank campuran, dan bank milik swasta nasional. Berdasarkan ruang lingkup operasinya, bank umum dibedakan menjadi bank yang dapat melakukan kegiatan transaksi devisa (bank devisa) dan bank yang tidak dapat melakukan kegiatan transaksi devisa (bank non-devisa).

Penelitian ini menggunakan seluruh bank umum sebagai populasi penelitian. Data Bank Indonesia yang secara resmi dipublikasi pada Pebruari 2007 menunjukkan bahwa sistem perbankan Indonesia terdiri dari 6 jenis bank umum dengan jumlah total 130 bank (Bank Indonesia, 2007), yaitu: Bank Persero (5 bank), BUSN Devisa (35 bank), BUSN Non-Devisa (36 bank), BPD (26 bank), Bank Campuran (17 bank), dan Bank Asing (11 bank). Gambar 4.1 di bawah ini menunjukkan komposisi jumlah masing-masing jenis bank di Indonesia.

GAMBAR 4.1
JUMLAH BANK DI INDONESIA BERDASARKAN KEPEMILIKAN



Berdasarkan hasil penentuan sampel secara *purposive* maka diperoleh sampel bank sebanyak 36 bank (Lampiran 1). keseluruhan sampel tersebut

kemudian dikelompokkan berdasarkan kategori ukuran perusahaan (jumlah cabang utama) dan status *listing*.

a) Pengelompokkan sampel berdasarkan ukuran perusahaan

Dalam pengelompokkan ukuran perusahaan digunakan teknik analisis *mean* dari keseluruhan jumlah kantor cabang utama bank sampel. Berdasarkan jumlah keseluruhan kantor cabang utama bank sampel sebanyak 36 bank maka *mean* yang diperoleh adalah :

$$\text{Mean} = \frac{2057}{36} = 57,138 \text{ atau } 57$$

Jadi yang masuk kategori bank besar adalah bank yang memiliki jumlah cabang utama ≥ 57 , sedangkan untuk bank yang kecil adalah bank yang memiliki jumlah cabang utama < 57 . Berdasarkan hasil pengelompokkan sampel berdasarkan ukuran perusahaan (jumlah cabang utama) diperoleh bahwa bank untuk kelompok besar sebanyak 8 bank dan bank kelompok kecil sebanyak 28 bank (Lampiran 2).

b) Pengelompokkan sampel berdasarkan status *listing*

Dalam pengelompokkan sampel berdasarkan status *listing*, maka sampel bank dikelompokkan berdasarkan status *listing* bank yang ada di BEJ per 2007. Berdasarkan hasil pengelompokkan berdasarkan status *listing*, diperoleh bank yang *listed* sebanyak 20 bank dan bank *unlisted* 16 bank (Lampiran 3).

4.2 Statistik Deskriptif

Tabel 4.1 dibawah ini menunjukkan jumlah bank yang mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial baik itu di dalam laporan tahunan maupun di *website*-nya.

TABEL 4.1
PENGUNGKAPAN INFORMASI TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN MEDIA
PENGUNGKAPANNYA

Kategori	Laporan Tahunan		Website	
	Jmlh Bank	Persen	Jmlh Bank	Persen
Lingkungan	17	47.22	5	13.89
Energi	4	11.11	0	0.00
SDM	36	100.00	12	33.33
Produk dan Pelanggan	36	100.00	30	83.33
Keterlibatan Komunitas	30	83.33	23	63.89
Umum	36	100.00	36	100.00

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2007 (Lampiran 4 dan 5)

Tabel 4.1 diatas menjelaskan jumlah bank yang mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial baik dalam laporan tahunan maupun *website*-nya. Kategori yang paling banyak diungkapkan di laporan tahunan adalah kategori Sumber Daya Manusia, Produk dan Pelanggan dan Umum, dimana keseluruhan sampel bank mengungkapkan hal itu, yaitu 36 bank atau 100%. Kategori yang paling sedikit diungkapkan di dalam laporan tahunan adalah kategori Energi, dimana hanya ada 4 bank (11.11%) yang mengungkapkan hal itu.

Pengungkapan informasi tanggung jawab sosial pada *website* masing-masing bank, Kategori yang paling banyak diungkapkan adalah kategori Umum yaitu sebanyak 36 bank (100%) hal ini berkaitan dengan pengungkapan tujuan atau kebijakan perusahaan secara umum yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat. Kategori yang paling sedikit diungkapkan di dalam *website* adalah kategori Energi, dimana tidak ada satupun bank yang mengungkapkan hal itu.

Berdasarkan penggunaan kedua media laporan tahunan dan *website*, kategori yang paling banyak diungkapkan pada kedua media tersebut adalah kategori Produk dan Pelanggan. Dimana pengungkapan untuk kategori Produk dan Pelanggan di Laporan Tahunan adalah sebesar 100% dan pengungkapan di *website* sebesar 83.33%. item yang paling sering diungkapkan adalah item “*pengungkapan informasi pengembangan produk perusahaan*”. Hal ini dimaksudkan karena bank merupakan perusahaan jasa yang selalu berusaha untuk meningkatkan pelayanan ke nasabah dengan cara meningkatkan dan mengembangkan produk perusahaannya yang berupa produk kredit, simpanan, *tresury*, dan layanan baik untuk individual maupun bisnis.

Tabel 4.2 dibawah ini, menunjukkan *statistic descriptive* pengungkapan informasi tanggung jawab sosial yang dilakukan bank dengan menggunakan media laporan tahunan dan *website*.

TABEL 4.2
JUMLAH INFORMASI TANGGUNG JAWAB SOSIAL DI LAPORAN TAHUNAN DAN
WEBSITE

Kategori	Maxs Pengungkapan	Laporan Tahunan			Website		
		Min	Max	Mean	Min	Max	Mean
Lingkungan	6 item	0	4	1.03	0	2	0.22
Energi	3 item	0	2	0.11	0	0	0.00
Sumber Daya Manusia	25 item	2	13	6.72	0	7	1.22
Produk dan Pelanggan	7 item	1	7	3.33	0	7	3.47
Keterlibatan Komunitas	10 item	0	8	2.75	0	8	2.22
Umum	2 item	1	2	1.28	1	2	1.17

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2007 (Lampiran 6 dan 7)

Tabel 4.2 diatas menjelaskan bahwa pengungkapan informasi tanggung jawab sosial pada laporan tahunan untuk kategori Lingkungan, nilai *minimumnya* adalah 0 dan nilai *maksimumnya* adalah 4 dengan *mean* 1.03. Kategori Energi, nilai *minimumnya* adalah 0 dan *maksimumnya* 2 dengan *mean* 0.11. Untuk kategori Sumber Daya Manusia, nilai *minimumnya* adalah 2 dan *maksimumnya* 13 sedangkan *meannya* adalah 6.72. Untuk kategori Produk dan Pelanggan, nilai *minimumnya* adalah 1 dan *maksimumnya* 7 dengan nilai *mean* 3.33. Untuk kategori Keterlibatan Komunitas, nilai *minimumnya* adalah 0 dan *maksimumnya* 8 dengan nilai *mean* 2.75. Pada kategori Umum, nilai *minimumnya* adalah 1 dan *maksimumnya* 2 , dengan nilai *mean* 1.28. Hal ini menunjukkan bahwa kategori yang paling banyak diungkapkan pada media laporan tahunan adalah mengenai Sumber Daya Manusia, dimana bank menganggap bahwa Sumber Daya Manusia yang dimilikinya merupakan aset bank yang sangat berharga. Kategori yang paling sedikit diungkapkan adalah Lingkungan, Energi dan Keterlibatan Komunitas, artinya ada beberapa bank yang tidak mengungkapkan informasi itu di dalam laporannya.

Pada pengungkapan informasi tanggung jawab sosial bank dengan menggunakan media *website* masing-masing bank diperoleh hasil bahwa untuk kategori Lingkungan, nilai minimumnya adalah 0 dan nilai maksimumnya adalah 2 dengan *mean* 0.22. Kategori Energi, tidak terdapat bank yang mengungkapkan kategori itu. Untuk kategori Sumber Daya Manusia, nilai minimumnya adalah 0 dan maksimumnya 7 sedangkan *meannya* adalah 1.22. Untuk kategori Produk dan Pelanggan, nilai minimumnya adalah 0 dan maksimumnya 7 dengan nilai *mean* 3.47. Untuk kategori Keterlibatan Komunitas, nilai minimumnya adalah 0 dan maksimumnya 8 dengan nilai *mean* 2.22. Pada kategori Umum, nilai minimumnya adalah 1 dan maksimumnya 2, dengan nilai *mean* 1.17. Hal ini menunjukkan bahwa kategori yang paling banyak diungkapkan pada media *website* adalah mengenai Keterlibatan Komunitas, dimana bank menganggap bahwa dengan menginformasikan kegiatan keterlibatannya dengan komunitas atau masyarakat maka bank tersebut akan mendapat legitimasi dari masyarakat.

Sesuai dengan pendapat Zeghal dan Ahmed (1990) bahwa pemilihan media untuk pengungkapan informasi tanggung jawab sosial tergantung pada target publik yang diharapkan. Dikarenakan laporan tahunan ditujukan langsung kepada investor dan sumber daya manusia merupakan sumber daya yang penting, maka secara alami investor akan lebih menyukai jika perusahaan mengungkapkan laporan mengenai sumber daya manusia yang ada pada perusahaan itu dan bagaimana perhatian perusahaan terhadap sumber daya manusia yang dimilikinya itu dan bank akan lebih banyak mengungkapkan kategori itu pada laporan tahunan. Pada sisi lain, dikarenakan *website* perusahaan lebih ditujukan untuk masyarakat luas, meliputi

nasabah, maka secara alami perusahaan akan menampilkan keunggulan perusahaannya dengan menginformasikan keterlibatan komunitasnya dan informasi mengenai produk dan pelanggan.

4.3 Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Pada pengujian hipotesis pertama (H1) dimana untuk melihat hubungan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial - melalui laporan tahunan maupun *website*- dengan jumlah cabang utama (ukuran perusahaan) menggunakan *Spearman's Rho*. Dalam pengujian ini, sampel dibagi menjadi 2 kelompok yang berbeda, dimana yang kelompok pertama merupakan bank dengan dengan jumlah cabang yang banyak (kelompok bank besar) yang berjumlah 8 dan kelompok satunya lagi merupakan bank dengan jumlah cabang yang sedikit (kelompok bank kecil) yang berjumlah 28.

Pada tabel 4.3 dibawah ini menunjukkan rata-rata pengungkapan informasi tanggung jawab sosial antara kelompok bank besar dan kelompok bank kecil pada media laporan tahunan dan *website* dan kategori yang paling banyak diungkapkan oleh kedua media tersebut

TABEL 4.3
RATA-RATA PENGUNGKAPAN INFORMASI TANGGUNG JAWAB SOSIAL
BERDASARKAN UKURAN PERUSAHAAN

Kategori	Laporan Tahunan		<i>Website</i>	
	Kecil	Besar	Kecil	Besar

Lingk	0.79	1.88	0.11	0.38
Energi	0.11	0.25	0.00	0.00
SDM	5.86	9.75	1.14	1.50
ProdPel	3.29	3.50	3.00	5.13
KeterKom	2.07	5.00	1.57	4.50
Umum	1.14	1.75	1.11	1.38
Total	13.26	22.13	6.93	12.86

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2007 (Lampiran 6 dan 7)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan bahwa pengungkapan informasi tanggung jawab sosial pada laporan tahunan pada kelompok bank kecil, kategori yang paling banyak diungkapkan adalah kategori Sumber Daya Manusia yaitu sebesar 5.86. Pada kelompok bank besar kategori yang paling banyak diungkapkan juga kategori Sumber Daya Manusia, dengan nilai *mean* 9.75. Kategori yang paling sedikit diungkapkan pada kelompok bank kecil adalah Energi dengan nilai *mean* sebesar 0.11 dan pada kelompok bank besar, kategori Energi juga paling sedikit diungkapkan pada media laporan tahunan yaitu hanya sebesar 0.25.

Pada penggunaan media *website*, kategori yang paling banyak diungkapkan pada kelompok bank kecil adalah Produk dan Pelanggan yaitu sebesar 3.00, sedangkan kategori yang paling sedikit diungkapkan adalah Energi 0.00, dimana tidak ada satupun bank yang mengungkapkan kategori itu pada media *website*. Pada kelompok bank besar, kategori yang paling banyak diungkapkan adalah Produk dan Pelanggan dengan nilai *mean* sebesar 5.13, dan kategori yang paling sedikit diungkapkan adalah Energi, dimana tidak ada satupun bank kelompok besar yang mengungkapkan kategori tersebut dengan menggunakan media *website*.

Secara keseluruhan, rata-rata pengungkapan informasi tanggung jawab sosial pada kelompok bank besar lebih tinggi daripada kelompok bank kecil baik pada media laporan tahunan ($22.13 > 13.26$) maupun *website* ($12.86 > 6.93$). Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata bank besar lebih luas dalam mengungkapkan informasi tanggung jawab sosialnya dibandingkan kelompok bank kecil dengan tujuan untuk mendapatkan legitimasi dari *shareholder*-nya.

Korelasi atau hubungan antara pengungkapan tanggung jawab sosial pada laporan tahunan dan *website* dengan jumlah cabang (ukuran perusahaan) dianalisis menggunakan statistik non parametrik *Spearman's Rho*. Tabel 4.5 dan 4.6 dibawah ini menunjukkan hasil *Spearman's Rho*

TABEL 4.4
KORELASI ANTARA PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DI LAPORAN TAHUNAN DENGAN UKURAN PERUSAHAAN

Kategori	Koefisien Korelasi	Sign (1-tailed)
Lingkungan	0.366*	0.014
Energi	0.263	0.061
Sumber Daya Manusia	0.625**	0.000
Produk dan Pelanggan	0.079	0.323
Keterlibatan Komunitas	0.371*	0.013
Umum	0.433**	0.004
Total	0.614**	0.000
Ket: * signifikan pada $r < 0.05$, ** signifikan pada $r < 0.01$ level (1-tailed).		

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2007 (Lampiran 8)

Berdasarkan tampilan *output Spearman's Rho* untuk korelasi antara pengungkapan tanggung jawab sosial di laporan tahunan dengan ukuran perusahaan pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi *Spearman's Rho* untuk kategori Lingkungan adalah sebesar 0.366 dengan tingkat signifikansi 0.014. Kategori Energi koefisien korelasinya adalah sebesar 0.263 dengan tingkat signifikansi 0.061, sedangkan kategori Sumber Daya Manusia koefisien korelasinya adalah sebesar 0.625 dengan tingkat signifikansi 0.000. Kategori Produk dan Pelanggan koefisien korelasinya sebesar 0.079 dengan tingkat signifikansi 0.323, sedangkan Kategori Keterlibatan Komunitas koefisien korelasinya adalah sebesar 0.371 dengan tingkat signifikansinya 0.013, dan untuk kategori Umum koefisien korelasinya adalah 0.433 dengan tingkat signifikansinya adalah sebesar 0.004. Koefisien korelasi hubungan total pengungkapan informasi tanggung jawab sosial dengan ukuran perusahaan pada media laporan tahunan adalah sebesar 0.614 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000.

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui bahwa terdapat beberapa kategori informasi tanggung jawab sosial yang signifikan dengan ukuran perusahaan yaitu kategori Lingkungan dan Keterlibatan Komunitas yang signifikan pada $r < 0.05$, dan kategori Sumber Daya Manusia, Umum dan Total Pengungkapan signifikan pada $r < 0.01$. Kategori Energi dan Produk dan Pelanggan merupakan kategori yang mempunyai hubungan yang tidak signifikan dengan ukuran perusahaan. Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa untuk kategori Lingkungan dan Keterlibatan Komunitas signifikan berhubungan dengan

ukuran perusahaan sedangkan untuk kategori Energi serta Produk dan Pelanggan tidak signifikan berhubungan dengan ukuran perusahaan

TABEL 4.5
KORELASI ANTARA PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DI *WEBSITE*
DENGAN UKURAN PERUSAHAAN

Kategori	Koefisien Korelasi	Sign (1-tailed)
Lingkungan	0.324*	0.027
Energi	0.00	0.00
Sumber Daya Manusia	-0.036	0.417
Produk dan Pelanggan	0.432**	0.004
Keterlibatan Komunitas	0.562**	0.000
Umum	0.287*	0.045
Total	0.423**	0.005
Ket:		
* signifikan pada $r < 0.05$, ** signifikan pada $r < 0.01$ level (1-tailed).		

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2007 (Lampiran 9)

Berdasarkan tampilan output *Spearman's Rho* untuk korelasi antara pengungkapan tanggung jawab sosial di *website* dengan ukuran perusahaan pada tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi *Spearman's Rho* untuk kategori Lingkungan adalah sebesar 0.324 dengan tingkat signifikansi 0.027. Kategori Energi koefisien korelasinya adalah sebesar 0 dengan tingkat signifikansi 0 pada kategori ini tidak ada yang menggunakan media *website* untuk mengungkapkan item-item pada kategori Energi. Kategori Sumber Daya Manusia koefisien korelasinya adalah sebesar -0.036 dengan tingkat signifikansi 0.417, sedangkan untuk kategori Keterlibatan Komunitas koefisien korelasinya adalah

sebesar 0.562 dengan tingkat signifikansinya 0.000. Kategori Umum koefisien korelasinya adalah 0.287 dengan tingkat signifikansinya adalah sebesar 0.045 dan koefisien korelasi untuk hubungan total pengungkapan informasi tanggung jawab sosial pada media *website* dengan ukuran perusahaan sebesar 0.423 dengan tingkat signifikansi 0.005.

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui bahwa untuk kategori Lingkungan dan Umum signifikan pada $r < 0.05$ dan kategori Produk dan Pelanggan, Keterlibatan Komunitas dan Total signifikan pada $r < 0.01$, sedangkan pada kategori Energi dan Sumber Daya Manusia tidak signifikan. Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa untuk kategori Lingkungan dan Umum signifikan berhubungan dengan ukuran perusahaan sedangkan untuk kategori Energi dan Sumber Daya Manusia tidak signifikan berhubungan dengan ukuran perusahaan.

4.4 Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Pada pengujian hipotesis kedua (H2) dimana untuk melihat perbedaan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial - melalui laporan tahunan maupun *website*- dengan status *listing* menggunakan *Mann U Whitney Test*. Dalam pengujian ini, sampel dibagi menjadi dua kelompok yang berbeda, dimana yang kelompok pertama merupakan bank yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta (*listed*)

yang berjumlah 20 dan kelompok satunya lagi merupakan bank yang masuk kategori sampel namun belum terdaftar di Bursa Efek Jakarta (*unlisted*) yang berjumlah 16.

Pada tabel 4.6 dan 4.7 dibawah ini menunjukkan perbedaan pengungkapan antara kelompok bank *listed* dan kelompok bank *unlisted* pada media laporan tahunan dan *website* serta kategori yang paling banyak diungkapkan dari penggunaan kedua media tersebut.

TABEL 4.6
HASIL PENGUJIAN MANN U WHITNEY TEST (LAPORAN TAHUNAN)

		Lingk	Energi	SDM	ProdPel	KeterKom	Umum	Total
Mean score	Unlisted	18,13	17,00	12,31	16,00	15,16	16,88	13,00
	Listed	18,80	19,70	23,45	20,50	21,18	19,80	22,90
Mann-Whitney U		154,000	136,000	61,000	120,000	106,500	134,000	72,000
Wilcoxon W		290.000	272.000	197.000	256.000	242.500	270.000	208,000
Z		-.209	-1.594	-3.209	-1.320	-1.728	-1.067	-2,811
Asymp. Sig. (two tailed)		.835	.111	.001	.187	.084	.286	,005
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]		.863(a)	.459(a)	.001(a)	.211(a)	.089(a)	.422(a)	,004(a)
a Not corrected for ties.								
b Grouping Variable: StatList								

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2007 (Lampiran 10)

Berdasarkan tampilan *output Mann U Whitney test* untuk perbedaan pengungkapan tanggung jawab sosial di laporan tahunan antara bank yang *listed* dengan bank *unlisted* pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata ranking untuk kelompok bank *unlisted* pada kategori Lingkungan adalah 18.13 sedangkan pada bank *listed* sebesar 18.80 dan nilai Z hitunganya sebesar -0.209

dengan probabilitas signifikansi 0.835. Nilai rata-rata untuk kategori Energi pada bank *unlisted* adalah 17.00 sedangkan pada bank *listed* 19.70 dan nilai Z hitunganya sebesar -1.594 dengan probabilitas signifikansi 0.111. Kategori Sumber Daya Manusia nilai rata-ratanya adalah sebesar 12.31 pada bank *unlisted* sedangkan pada bank *listed* rata-ratanya sebesar 23.45 dan nilai Z hitunganya sebesar -3.209 dengan probabilitas signifikansi 0.001. Kategori Produk dan Pelanggan, nilai rata-ratanya pada bank *unlisted* sebesar 16.00 sedangkan pada bank *listed* 20.50 dan nilai Z hitunganya sebesar -1.320 dengan probabilitas signifikansi 0.187. Kategori KeterKom nilai rata-ratanya pada bank *unlisted* sebesar 15.16 sedangkan nilai rata-rata pada bank *listed* sebesar 21.18 dan nilai Z hitunganya sebesar -1.728 dengan probabilitas signifikansi 0.084, sedangkan untuk kategori Umum nilai rata-ratanya bank *unlisted* sebesar 16.88 sdan pada bank *listed* sebesar 19.80 dengan nilai Z hitunganya sebesar -1.067 serta probabilitas signifikansi 0.286.

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui bahwa secara keseluruhan (total) nilai rata-rata (*mean*) untuk pengungkapan pada bank *listed* lebih besar daripada bank *unlisted* yaitu $22.90 > 13.00$. Berdasarkan nilai tingkat probabilitas signifikansi dari kategori tanggung jawab sosial (Lingkungan, Energi, Produk dan Pelanggan, Keterlibatan Komunitas dan Umum) tersebut lebih besar dari $\alpha = 0.05$. maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada kategori tersebut tidak terdapat perbedaan antara pengungkapan informasi tanggung jawab sosial dengan menggunakan media laporan tahunan antara bank yang *listed* dengan bank yang *unlisted*. Kategori Sumber Daya Manusia nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ artinya terdapat perbedaan antara pengungkapan informasi

kategori Sumber Daya Manusia antara bank yang *listed* dengan bank *unlisted* pada penggunaan media laporan tahunan. Secara total terdapat perbedaan antara pengungkapan informasi tanggung jawab sosial dengan menggunakan media laporan tahunan pada bank *unlisted* dengan bank *listed* yaitu sebesar $0.005 < 0.05$.

TABEL 4.7
HASIL PENGUJIAN MANN U WHITNEY (WEBSITE)

		Lingk	Energi	SDM	ProdPel	KeterKom	Umum	Total
Mean score	Unlisted	18.22	18.50	17.81	12.63	14.81	17.75	13.63
	Listed	18.73	18.50	19.05	23.20	21.45	19.10	22.40
Mann-Whitney U		155.500	160.000	149.000	66.000	101.000	148.000	82,000
Wilcoxon W		291.500	370.000	285.000	202.000	237.000	284.000	218,000
Z		-.238	.000	-.418	-3.032	-1.943	-.592	-2,497
Asymp. Sig. (two tailed)		.812	1.000	.676	.002	.052	.554	.013
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]		.888(a)	1.000(a)	.741(a)	.002(a)	.062(a)	.718(a)	.012(a)
a Not corrected for ties. b Grouping Variable: StatList								

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2007 (Lampiran 11)

Berdasarkan tampilan *output Mann U Whitney test* untuk perbedaan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial di media *website* antara bank yang *listed* dengan bank *unlisted* pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata ranking untuk kelompok bank *unlisted* pada kategori Lingkungan adalah 18.22 sedangkan pada bank *listed* sebesar 18.73 dan nilai Z hitungnya sebesar -0.238 dengan probabilitas signifikansi 0.812. Nilai rata-rata untuk kategori Energi pada

bank *unlisted* adalah 18.50 sedangkan pada bank *listed* 18.50 dan nilai Z hitungannya sebesar 0.000 dengan probabilitas signifikansi 1.000. Untuk kategori Sumber Daya Manusia, nilai rata-ratanya adalah sebesar 17.81 pada bank *unlisted* sedangkan pada bank *listed* rata-ratanya sebesar 19.05 dan nilai Z hitungannya sebesar -0.418 dengan probabilitas signifikansi 0.676. Kategori Produk dan Pelanggan, nilai rata-ratanya pada bank *unlisted* sebesar 12.63 sedangkan pada bank *listed* 23.20 dan nilai Z hitungannya sebesar -3.032 dengan probabilitas signifikansi 0.002. Untuk kategori Keterlibatan Komunitas nilai rata-ratanya pada bank *unlisted* sebesar 14.81 sedangkan nilai rata-rata pada bank *listed* sebesar 21.45 dan nilai Z hitungannya sebesar -1.943 dengan probabilitas signifikansi 0.052. Pada kategori Umum nilai rata-rata bank *unlisted* sebesar 17.75 sedangkan pada bank *listed* sebesar 19.10 dan nilai Z hitungannya sebesar -0.592 dengan probabilitas signifikansi 0.554.

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui bahwa secara keseluruhan (total) nilai rata-rata (*mean*) untuk pengungkapan pada bank *listed* lebih besar daripada bank *unlisted* yaitu $22.40 > 13.63$. Berdasarkan nilai tingkat probabilitas signifikansi dari kategori tanggung jawab sosial (Lingkungan, Energi, Sumber Daya Manusia, Keterlibatan Komunitas dan Umum) tersebut lebih besar dari $\alpha = 0.05$. maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada kategori tersebut tidak terdapat perbedaan antara pengungkapan informasi tanggung jawab sosial dengan menggunakan media *website* antara bank yang *listed* dengan bank yang *unlisted*. Pada kategori Produk dan Pelanggan, nilai probabilitas signifikansinya sebesar $0.002 < 0.05$ artinya terdapat perbedaan antara pengungkapan informasi kategori Produk dan Pelanggan antara bank yang *listed* dengan bank *unlisted* pada

penggunaan media *website*. Secara total terdapat perbedaan antara pengungkapan tanggung jawab sosial dengan menggunakan media *website* pada bank *unlisted* dengan bank *listed* yaitu sebesar $0.013 < 0.05$.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian Statistic Non Parametrik sebagaimana telah dijabarkan di atas, pembahasan disajikan dalam dua bagian. Bagian pertama membahas hubungan antara pengungkapan informasi tanggung jawab sosial melalui laporan tahunan atau *website* dengan jumlah kantor cabang (ukuran perusahaan) (H1). Pada bagian kedua membahas perbedaan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial melalui laporan tahunan atau *website* antara bank yang terdaftar (*listed* atau *go public*) dengan yang tidak terdaftar (*unlisted*) (status *listing*) (H2).

4.5.1 Hubungan antara Pengungkapan Informasi Tanggung Jawab Sosial Melalui Laporan Tahunan dan Website dengan jumlah kantor cabang (Ukuran Perusahaan) (H1)

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat hubungan antara pengungkapan informasi tanggung jawab sosial –baik melalui laporan tahunan maupun website- dengan jumlah kantor cabang (ukuran perusahaan). Dalam hipotesis ini diuji menggunakan *Spearman's Rho*.

TABEL 4.8
RANGKUMAN HASIL SPEARMAN RHO UNTUK H1

Kategori	Laporan Tahunan		Website	
	Koefisien Korelasi	Sign	Koefisien korelasi	Sign
Lingkungan	0.366*	0.014	0.324*	0.027
Energi	0.263	0.061	0	0
SDM	0.625**	0.000	-0.036	0.417
ProdPel	0.079	0.323	0.432**	0.004
KeterKom	0.371*	0.013	0.562**	0.000
Umum	0.433**	0.004	0.287*	0.045
Total	0.614**	0.000	0.423**	0.005
Ket: * signifikan pada $r < 0.05$, ** signifikan pada $r < 0.01$ level (1-tailed).				

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2007 (Lampiran 8 dan 9)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa kategori Lingkungan dan Keterlibatan Komunitas pada pengungkapan informasi tanggung jawab sosial dengan menggunakan media laporan tahunan berhubungan positif signifikan dengan ukuran perusahaan (jumlah kantor cabang) pada tingkat signifikansi $r < 0.05$ dan kategori Sumber Daya Manusia, Umum, dan Total berhubungan positif signifikan pada tingkat signifikansi $r < 0.01$. Pada kategori Energi serta Produk dan Pelanggan diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif tapi tidak signifikan dengan ukuran perusahaan.

Pengungkapan tanggung jawab sosial dengan menggunakan media *website* kategori yang berhubungan positif dan signifikan adalah Lingkungan dan Umum pada tingkat signifikansi $r < 0.05$ sedangkan kategori Produk dan Pelanggan, Keterlibatan Komunitas dan Total berhubungan positif dan signifikan pada tingkat

signifikansi $r < 0.01$. Kategori Sumber Daya Manusia berhubungan positif tapi tidak signifikan, bahkan kategori Energi tidak ada satupun bank yang menggunakan media *website* untuk mengungkapkan informasi tanggung jawab sosialnya.

Berdasarkan hasil temuan tersebut konsisten dengan hasil penelitian Branco dan Rodrigues (2006) yang menunjukkan bahwa hubungan pengungkapan tanggung jawab sosial menggunakan media laporan tahunan dengan ukuran perusahaan lebih besar dibandingkan dengan menggunakan media *website*. Namun terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian ini dengan hasil penelitian Branco dan Rodrigues (2006) dalam hal kategori yang diungkapkan baik dalam laporan tahunan maupun dalam *website*. Dalam penelitian Branco dan Rodrigues (2006), kategori yang berhubungan positif dengan ukuran perusahaan adalah Total dari tanggung jawab sosial, Lingkungan, dan Keterlibatan Komunitas sehingga pada penelitian itu hanya menerima H1 pada kategori Total pengungkapan tanggung jawab sosial, Lingkungan dan Keterlibatan Komunitas. Pada kategori Sumber Daya Manusia dan Produk dan Pelanggan berhubungan negatif namun tetap signifikan. Hasil dari pengungkapan dengan menggunakan media laporan tahunan maupun *website* adalah sama.

Pada penelitian ini, kategori yang berhubungan positif dengan ukuran perusahaan untuk kedua media tersebut adalah berbeda. Pada penggunaan media laporan tahunan, kategori yang berhubungan positif dan signifikan pada tingkat signifikansi $r < 0.05$ adalah Lingkungan dan Keterlibatan Komunitas sedangkan yang berhubungan positif signifikan pada $r < 0.01$ adalah Sumber Daya Manusia, Umum dan Total pengungkapan tanggung jawab sosial pada media laporan tahunan.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H1 menerima kategori Lingkungan dan Keterlibatan Komunitas yang berarti bahwa kategori tersebut berhubungan dengan ukuran perusahaan. Pada kategori Energi dan Produk dan Pelanggan tidak terdapat hubungan dengan ukuran perusahaan.

Pada penggunaan media *website*, hasil penelitian yang diperoleh yaitu pada kategori Lingkungan dan Umum berhubungan positif dan signifikan pada $r < 0.05$. Kategori Produk dan Pelanggan, Keterlibatan Komunitas berhubungan positif signifikan pada $r < 0.01$, sedangkan kategori Energi dan Sumber Daya Manusia berhubungan positif tapi tidak signifikan. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H1 pada media *website* menerima kategori Lingkungan dan Umum yang berarti kategori tersebut berhubungan dengan ukuran perusahaan. H1 menolak kategori Energi dan Sumber Daya Manusia yang berarti kategori tersebut tidak berhubungan dengan ukuran perusahaan.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut, menyatakan bahwa untuk kasus perbankan di Indonesia mengungkapkan item-item informasi kategori Lingkungan dan Keterlibatan Komunitas pada laporan tahunan merupakan suatu corak pembeda antara bank yang memiliki jumlah cabang utama banyak dan yang sedikit. Bank dengan jumlah cabang banyak atau mempunyai visibilitas yang lebih akan lebih banyak pula mengungkapkan kategori tersebut sebagai bagian dari strategi mereka untuk mendapatkan pengakuan dari *stakeholders* (Pemerintah, Investor, Masyarakat, dan lain-lain) dibandingkan dengan bank yang kurang dikenal (mempunyai cabang utama yang sedikit).

Pada penggunaan media *website*, kategori yang dianggap lebih penting untuk diungkapkan oleh bank dengan jumlah kantor cabang utama yang banyak adalah Lingkungan dan Umum karena bank menganggap ketika bank dengan jumlah cabang utama banyak akan lebih mendapat pengakuan dari *stakeholders* ketika mereka mengungkapkan kategori tersebut. Pada kategori Energi, tidak ada satupun bank yang mengungkapkan item-item tersebut dengan menggunakan media *website*. Kategori Sumber Daya Manusia, semua bank baik itu bank pada kelompok besar maupun kecil menganggap bahwa sudah menjadi keharusan bagi mereka untuk mengungkapkan hal itu sebagai perwujudan dari tanggung jawab sosialnya.

Menurut Cowen et al., (1987), secara teoritis, perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan, dan perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat mungkin akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan sehingga pengungkapan informasi tanggung jawab sosial perusahaan akan semakin luas. Pada sisi jumlah kantor cabang, dengan semakin banyaknya jumlah kantor cabang dalam suatu bank maka tekanan pada pihak manajemen akan semakin besar. Hal ini berarti program tanggung jawab sosial bank juga semakin banyak dan luas dan akan diungkapkan pada media informasi baik laporan tahunan maupun *website*-nya.

Hasil penelitian yang mendukung bahwa terdapat hubungan yang positif antara *size* dengan isi dari *corporate social disclosure*, antara lain: Belkaoui dan Karpik (1989), Maheswari (1992), Adams, Hills dan Roberts (1998), Choi (1999), dan Branco dan Rodrigues (2006) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *size* dengan isi dari *corporate social disclosure*. Sebaliknya, pada

penelitian Devey (1982) dan Ng (1985) pada perusahaan New Zealand mengungkapkan tidak adanya hubungan antara variabel tersebut.

Dalam penelitian ini, ukuran perusahaan diproksi dengan jumlah kantor cabang utama yang dimiliki oleh bank, menunjukkan hubungan yang positif signifikan terhadap pengungkapan informasi tanggung jawab sosial baik pada media laporan tahunan $0.614 > 0.01$ dan media *website* $0.423 > 0.01$. ini berarti bahwa besar kecilnya suatu bank berhubungan dengan tingkat pengungkapan informasi tanggung jawab sosial. Hasil penelitian ini berhasil mendukung teori *stakeholders* dan teori legitimasi yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan (*size*) berhubungan positif terhadap pengungkapan informasi tanggung jawab sosial perusahaan.

4.5.2 Perbedaan Pengungkapan Informasi Tanggung Jawab Sosial Melalui Laporan Tahunan atau Internet antara bank Listed dengan bank Unlisted.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat perbedaan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial antara bank *listed* dengan bank *unlisted* baik melalui media laporan tahunan maupun *website* masing-masing bank. Berdasarkan hasil perhitungan *mean* pada bagian sebelumnya menunjukkan bahwa bank yang *listed* lebih banyak mengungkapkan informasi tanggung jawab sosialnya daripada bank *unlisted* baik pada media laporan tahunan maupun *website*. Dalam hipotesis ini diuji menggunakan *Mann U Whitney Test*.

TABEL 4.9
RANGKUMAN HASIL MANN U WHITNEY TEST UNTUK H2

Kategori	Laporan Tahunan		Website	
	Z	Sig	Z	Sig
Lingkungan	-.209	.835	-.238	.812
Energi	-1.594	.111	.000	1.000
SDM	-3.209	.001	-.418	.676
ProdPel	-1.320	.187	-3.032	.002
KeterKom	-1.728	.084	-1.943	.052
Umum	-1.067	.286	-.592	.554
Total	-2.811	.005	-2.497	.013

a Not corrected for ties.
b Grouping Variable: StatList

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2007 (Lampiran 10 dan 11)

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut diatas menunjukkan bahwa pada penggunaan media laporan tahunan tidak terdapat perbedaan antara pengungkapan yang dilakukan oleh bank *listed* dengan *unlisted* untuk kategori Lingkungan, Energi, Produk dan Pelanggan, Keterlibatan Komunitas serta Umum sedangkan pada kategori Sumber Daya Manusia dan Total pengungkapan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara bank *listed* dengan *unlisted*.

Pada pengungkapan dengan menggunakan media *website*, menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara bank *listed* dengan *unlisted* dalam mengungkapkan informasi tanggung jawab sosialnya dengan menggunakan media tersebut, kategori yang tidak berbeda yaitu Lingkungan, Sumber Daya Manusia, Keterlibatan Komunitas dan Umum. Pada kategori Energi tidak ada satupun bank

yang memanfaatkan media *website* untuk mengungkapkan item-item pada kategori Energi tersebut namun pada kategori Produk dan Pelanggan terdapat perbedaan antara bank *listed* dengan *unlisted*.

Bila dibandingkan dengan hasil penelitian dari Branco dan Rodrigues (2006), kategori yang berbeda antara *bank listed* dengan *unlisted* pada media *website* adalah Total tanggung jawab sosial dan Keterlibatan Komunitas. Pada penggunaan media laporan tahunan, kategori yang berbeda adalah Total tanggung jawab sosial, Lingkungan, Sumber Daya Manusia, dan Produk dan Pelanggan. Hasil dari penelitian ini, H2 untuk media laporan tahunan menolak kategori Lingkungan, Energi, Produk dan Pelanggan, Keterlibatan Komunitas serta Umum dan hanya menerima kategori Sumber Daya Manusia yang berarti bahwa pada kategori tersebut terdapat perbedaan antara bank yang *listed* dengan bank *unlisted*. Pada media *website*, H2 hanya menerima kategori Produk dan Pelanggan. Namun secara total pengungkapan tanggung jawab sosial antara bank yang *listed* dengan bank *unlisted* terdapat perbedaan.

Berdasarkan perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa untuk sektor perbankan di Indonesia, bank yang *listed* menganggap perlu untuk mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial sebagai strategi untuk mendapatkan legitimasi dari *stakeholders* baik dengan menggunakan media laporan tahunan maupun *website* dibandingkan dengan bank *unlisted*. Bagaimanapun juga, pengungkapan Sumber Daya Manusia dalam laporan tahunan merupakan kategori yang paling penting sebagai pembeda antara bank *listed* dengan bank *unlisted* sedangkan pada media

website, kategori yang dianggap paling penting untuk diungkapkan oleh bank *listed* adalah Produk dan Pelanggan.

Perbedaan dari kategori yang diungkapkan pada kedua media tersebut, sesuai dengan perbedaan tujuan yang ingin dicapai dari penggunaan media tersebut. Pada media laporan tahunan, target yang dituju adalah investor sehingga kategori yang diungkapkan adalah kategori yang menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap tanggung jawab sosial baik itu melalui pengungkapan informasi Lingkungan, Energi, Produk dan Pelanggan, Keterlibatan Komunitas serta Umum.

Pada kategori Sumber Daya Manusia, semua bank baik itu kelompok bank *listed* maupun bank *unlisted*, menganggap sudah menjadi kewajiban bagi mereka untuk mengungkapkan hal itu pada media laporan tahunannya sebagai indikasi bahwa mereka peduli dengan sumber daya manusianya karena mereka menganggap bahwa SDM yang didukung dengan kompetensi dan integritas merupakan faktor penopang bagi kesuksesan yang berkelanjutan. Sistem teknologi yang paling mutakhir dan pengelolaan resiko pun akan sia-sia jika bank tidak memiliki pegawai yang termotivasi dan terlatih dengan baik serta dipimpin oleh manajer yang memiliki jiwa kepemimpinan yang kuat. Karenanya dari hampir semua bank telah melakukan program pelatihan dan pendidikan bagi karyawan dan manajer serta direksinya, untuk meningkatkan kemampuan dan kinerja mereka. bahkan pada sebagian bank telah mempunyai pusat pendidikan dan pelatihan sendiri, contohnya seperti bank BNI yang membangun Sistem Manajemen Sumber Daya Manusia atau *Human Capital Management System (HCMS)* untuk mengembangkan sistem sumber daya manusia berbasis kompetensi.

Pada penggunaan media *website*, sampai saat ini kategori yang dianggap penting untuk diungkapkan di hampir semua sampel bank adalah kategori Produk dan Pelanggan dimana pada kategori ini lebih banyak mengungkapkan informasi pengembangan produk perusahaan, strategi pasar, produk yang *uptodate* dan pembukaan cabang baru sebagai strategi untuk menjangkau konsumen atau nasabah sampai ke pelosok desa. Mereka menganggap dengan mengungkapkan informasi pada kategori ini, maka bank akan makin mendapatkan pengakuan dan mendapat legitimasi dari masyarakat sebagai bagian dari nasabahnya atau target pasarnya.

Secara total pengungkapan pada kedua media, menyatakan bahwa terdapat perbedaan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial antara bank *listed* dengan *unlisted*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Teoh dan Thong (1984) dan Branco dan Rodrigues (2006) yang menyatakan bahwa perusahaan *listing* di lebih banyak mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial dibandingkan perusahaan *unlisted*. Alasan yang diberikan oleh kedua penelitian tersebut adalah bahwa suatu perusahaan akan memperoleh *tangible benefit* ketika mengungkapkan aktivitas sosialnya. Hamid (2004) memprediksi bahwa tingkat pengungkapan sosial oleh perusahaan yang *listed* akan lebih tinggi dibandingkan perusahaan *unlisted*.

Archel Domenech (2003) dalam Branco dan Rodrigues (2006) menyatakan bahwa bank yang *listed* dianggap akan lebih *visible* (dikenal) dibandingkan dengan bank yang tidak *listing* (*unlisted*). Meskipun bank yang *listing* bukan merupakan subjek untuk lebih luas dalam mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dibandingkan bank yang tidak *listing*, namun mereka cenderung akan menerima lebih banyak perhatian dari masyarakat umum, sehingga bank tersebut dituntut

untuk lebih luas dalam pemenuhan media pengungkapan informasi tanggung jawab sosialnya.

4.6 Analisis Tambahan (*Additional Analysis*)

Analisis tambahan (*Additional Analysis*) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara lebih jelas mengenai pengungkapan informasi tanggung jawab sosial dilihat dari status kepemilikannya (bank Pemerintah dan bank Swasta) dan dilihat dari status kegiatan usahanya (Bank Devisa dan Non Devisa). Hal ini dikarenakan, pada kedua perbedaan jenis bank tersebut memiliki karakteristik yang berbeda. Sesuai dengan UU Perbankan No. 10 Tahun 1998, jenis bank juga dapat dibedakan berdasarkan kepemilikannya dan kegiatan usahanya.

1. Status Kepemilikan

Berdasarkan UU No. 10 Tahun 1998, bank umum dilihat dari kepemilikannya terdiri atas:

- a) Bank Pemerintah;
- b) Bank Pembangunan Daerah;
- c) Bank Swasta Nasional Devisa;
- d) Bank Swasta Nasional Bukan Devisa;
- e) Bank Campuran;
- f) Bank Asing.

Untuk melihat perbedaan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial antara bank yang termasuk bank Pemerintah (BUMN) dan Swasta (Non BUMN), maka hipotesis yang diajukan:

H3 : Terdapat perbedaan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial - baik melalui laporan tahunan maupun *website* antara bank yang termasuk bank Pemerintah dengan bank Swasta.

Dalam pengujian ini, sampel dibagi menjadi dua kelompok yang berbeda, dimana kelompok yang pertama merupakan bank yang termasuk dalam bank Pemerintah yang berjumlah 11 bank dan kelompok yang kedua adalah bank Swasta yang berjumlah 25 bank (perincian pada lampiran 12). Hipotesis ini di uji dengan menggunakan Mann U Whitney Test dengan variabel pengelompokannya berdasarkan kepemilikannya. Pada tabel 4.10 dan 4.11 dibawah ini menunjukkan perbedaan pengungkapan antara kelompok bank Pemerintah dan kelompok bank Swasta pada media laporan tahunan dan *website* serta kategori yang paling banyak diungkapkan dari penggunaan kedua media tersebut.

TABEL 4.10
HASIL PENGUJIAN MANN U WHITNEY TEST ANTARA BANK PEMERINTAH DAN BANK SWASTA (LAPORAN TAHUNAN)

		Lingk	Energi	SDM	ProdPel	KeterKom	Umum	Total
Mean score	Bank Swasta	15.74	18.40	19.42	18.70	17.90	16.38	17.76
	Bank Pemerintah	24.77	18.73	16.41	18.05	19.86	23.32	20.18
Mann-Whitney U		68.500	135.000	114.500	132.500	122.500	84.500	119.000
Wilcoxon W		393.500	460.000	180.500	198.500	447.500	409.500	444.000
Z		-2.592	-,179	-,804	-,178	-,523	-2,345	-,637
Asymp. Sig.		,010	,858	,421	,859	,601	,019	,524

(two tailed)								
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]		,016 ^a	,946 ^a	,435 ^a	,866 ^a	,612 ^a	,068 ^a	,542 ^a
a Not corrected for ties. b Grouping Variable:Kpmlkn								

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2007 (Lampiran 14)

Berdasarkan tampilan *output Mann U Whitney Test* untuk menguji perbedaan pengungkapan tanggung jawab sosial dengan menggunakan media laporan tahunan antara bank yang termasuk dalam kelompok bank Pemerintah dan bank Swasta diatas menunjukkan bahwa secara total nilai rata-rata bank pemerintah lebih besar dibandingkan bank swasta ($20.18 > 17.76$). Namun ada beberapa kategori pengungkapan pada bank swasta yang memiliki nilai *mean* lebih besar dibandingkan bank pemerintah yaitu: kategori Sumber Daya Manusia ($19.42 > 16.41$), dan kategori Produk dan Pelanggan ($18.70 > 18.05$). Hal ini menunjukkan bahwa pada bank swasta lebih tertarik untuk mengungkapkan kategori Sumber Daya Manusia dan Produk dan Pelanggan sebagai suatu strategi untuk dapat memenuhi keinginan *stakeholders* dan untuk mendapatkan legitimasi (kemudahan dan pengakuan) dari kelompok *stakeholders*-nya.

Dilihat dari hasil uji signifikansi (*2-tailed*) diperoleh bahwa kategori Lingkungan ($0,010 < 0.05$) dan Umum ($0,019 < 0.05$) merupakan dua kategori pembeda antara bank pemerintah dan bank swasta dimana bank pemerintah lebih banyak mengungkapkan keterlibatannya dalam kegiatan tanggung jawab sosial yang berkaitan dengan lingkungan seperti kegiatan yang dilakukan oleh bank BRI dan BNI yaitu: bersih kota dan bersih pasar, kegiatan penghijauan (reboisasi), membantu korban bencana alam, dan lain sebagainya. Namun secara total tidak terdapat

perbedaan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial antara bank pemerintah dan bank swasta dengan menggunakan media laporan tahunan.

Dari hasil pengujian ini, menunjukkan bahwa pada perbankan di Indonesia dilihat dari status kepemilikannya baik antara bank pemerintah maupun bank swasta tidak terdapat perbedaan dalam mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial. Kedua jenis bank tersebut sudah menganggap bahwa tanggung jawab sosial merupakan suatu tanggung jawab *discretionary* yaitu tanggung jawab yang semestinya tidak dilakukan tapi dilakukan atas kemauan sendiri. Sektor perbankan di Indonesia merupakan *regulated industry* yang berarti bahwa sektor ini sangat dipengaruhi oleh Pemerintah dengan kebijaksanaan dan undang-undang yang mengaturnya. Sehingga ketika bank mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial yang telah dilakukannya, diharapkan bank tersebut akan memperoleh pengakuan dan kemudahan baik dari Pemerintah maupun mendapatkan kepercayaan dari Masyarakat sebagai pengguna jasa dan produk bank.

TABEL 4.11
HASIL PENGUJIAN MANN U WHITNEY TEST ANTARA BANK PEMERINTAH DAN BANK SWASTA (WEBSITE)

		Lingk	Energi	SDM	ProdPel	KeterKom	Umum	Total
Mean score	Bank Swasta	18,50	18.50	18.70	22.18	18.40	19.10	20.08
	Bank Pemerintah	18.50	18.50	18.05	10.14	18.73	17.14	14.91
Mann-Whitney U		137.500	137.500	132.500	45.500	135.000	122.500	98.000
Wilcoxon W		203.500	203.500	198.500	111.500	460.000	188.500	164.000
Z		,000	,000	-,196	-3,220	-,089	-,798	-1,369

Asymp. Sig. (two tailed)		1,000	1,000	,844	,001	,929	,425	,171
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]		1,000 ^a	1,000 ^a	,866 ^a	,001 ^a	,946 ^a	,612 ^a	,183 ^a
a Not corrected for ties. b Grouping Variable:Kpmlkn								

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2007 (Lampiran 15)

Berdasarkan tampilan *output Mann U Whitney Test* untuk menguji perbedaan pengungkapan tanggung jawab sosial dengan menggunakan media *website* antara bank yang termasuk dalam kelompok bank Pemerintah dan bank Swasta diatas menunjukkan bahwa secara total nilai rata-rata bank swasta lebih besar dibandingkan bank pemerintah ($20.08 > 14.91$). Namun kategori Keterlibatan Komunitas pada bank pemerintah memiliki nilai *mean* lebih besar dibandingkan bank swasta ($18.73 > 18.40$). Hal ini menunjukkan bahwa pada bank pemerintah lebih sering mengungkapkan kategori Keterlibatan Komunitas sebagai bagian dari strategi untuk mendapatkan perhatian dan memenuhi keinginan dari *stakeholders*-nya, terlebih lagi bank pemerintah termasuk bank BUMN yang harus selalu menunjukkan kinerja yang lebih baik dibandingkan bank swasta sebagai bagian dari legitimasi dari Pemerintah maupun masyarakat itu sendiri.

Dilihat dari hasil uji signifikansi (*2-tailed*) diperoleh bahwa kategori Produk dan Pelanggan ($0,001 < 0.05$) kategori pembeda antara bank pemerintah dan bank swasta. Hal ini menunjukkan bahwa bank swasta dan bank pemerintah lebih banyak menggunakan media *website* sebagai media penyampaian informasi Produk dan Pelanggan sebagai bagian dari strategi untuk memperluas pangsa pasar dan menambah jumlah nasabah yang signifikan serta untuk memberi informasi

mengenai perkembangan produk dan jasa yang *uptodate* dan sesuai dengan yang diinginkan masyarakat pada masa ini. Pada media *website*, bank juga dapat memberikan informasi mengenai keunggulan dari produk dan jasanya tersebut bila dibandingkan dengan bank pesaingnya (sebagai media promosi atau iklan).

Dari hasil pengujian ini, menunjukkan bahwa secara total pada perbankan di Indonesia dilihat dari status kepemilikannya baik antara bank pemerintah maupun bank swasta tidak terdapat perbedaan dalam mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial dengan menggunakan media *website*. Kedua jenis bank tersebut sudah menggunakan media *website* dalam mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial yang sudah dilakukannya dalam rangka untuk meningkatkan jumlah nasabahnya.

2. Status Kegiatan Usaha

Dengan tetap mengacu pada UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 pengelompokkan jenis bank berdasarkan kegiatan usahanya yaitu :

1) Bank Umum Devisa

Bank Umum Devisa merupakan bank yang ruang lingkup gerak operasionalnya sampai ke luar negeri. Seperti bank tersebut dapat membuka letter of credit (L/C), layanan transfer ke luar negeri, membuka tabungan dalam mata uang asing, dan lain-lain.

2) Bank Umum Non Devisa

Bank Umum Non Devisa merupakan bank yang ruang lingkup gerak operasionalnya hanya di dalam negeri saja.

Berdasarkan pengelompokan tersebut, untuk melihat perbedaan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial antara bank yang termasuk bank Devisa dan Non Devisa, maka hipotesis yang diajukan:

H4 : Terdapat perbedaan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial - baik melalui laporan tahunan maupun *website* antara bank yang termasuk bank Devisa dengan bank Non Devisa.

Di dalam pengujian hipotesis ini, sampel dibagi menjadi dua kelompok yang berbeda, dimana kelompok yang pertama merupakan bank yang termasuk dalam bank Devisa yang berjumlah 28 bank dan kelompok yang kedua adalah bank Non Devisa yang berjumlah 8 bank (perincian pada lampiran 13). Hipotesis ini juga di uji dengan menggunakan *Mann U Whitney Test* dengan variabel pengelompoknya adalah kegiatan usahanya. Pada tabel 4.12 dan 4.13 dibawah ini menunjukkan perbedaan pengungkapan antara kelompok bank Devisa dan kelompok bank Non Devisa pada media laporan tahunan dan *website* serta kategori yang paling banyak diungkapkan dari penggunaan kedua media tersebut.

TABEL 4.12
HASIL PENGUJIAN *MANN U WHITNEY TEST* ANTARA BANK DEvisa DAN NON DEvisa (LAPORAN TAHUNAN)

		Lingk	Energi	SDM	ProdPel	KeterKom	Umum	Total
Mean score	Non Devisa	20.63	17.00	10.75	16.56	13.31	18.00	12.31
	Devisa	17.89	18.93	20.71	19.05	19.98	18.64	20.27
Mann-		95.000	100.000	50.000	96.500	70.500	108.00	62.500

Whitney U								
Wilcoxon W		501.000	136.000	86.000	132.500	106.500	144.000	98.500
Z		-,707	-,953	-2,402	-,611	-1,602	-,196	-1,890
Asymp. Sig. (two tailed)		,479	,341	,016	,541	,109	,845	,059
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]		,537 ^a	,668 ^a	,017 ^a	,562 ^a	,116 ^a	,896 ^a	,059 ^a
a Not corrected for ties.								
b Grouping Variable:KegUsha								

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2007 (Lampiran 15)

Berdasarkan *output Mann U Whitney Test* untuk perbedaan pengungkapan tanggung jawab sosial antara Bank Devisa dan Non Devisa pada media laporan tahunan dapat diketahui bahwa nilai rata-rata secara total bank devisa lebih besar dibandingkan bank non devisa ($20.27 > 12.31$). Hal ini dikarenakan lingkup dari kegiatan operasional bank devisa yang lebih luas dibandingkan bank non devisa yaitu sampai ke luar negeri, dengan membuka jasa *letter or credit* (L/C), layanan transfer ke luar negeri dan membuka tabungan dalam mata uang asing. Oleh karena itu, untuk mendapatkan jumlah nasabah yang lebih banyak dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan *stakeholders* lainnya mengenai jasa dan produk yang ditawarkan maka bank yang termasuk dalam kelompok bank devisa akan lebih banyak mengungkapkan informasi tanggung jawab sosialnya pada media laporan tahunan.

Dilihat dari hasil uji signifikansi (*2-tailed*) diperoleh bahwa kategori Sumber Daya Manusia ($0,016 < 0.05$) merupakan corak pembeda antara devisa dan non devisa. Hal ini menunjukkan bahwa kategori Sumber Daya Manusia merupakan kategori yang lebih banyak menjadi perhatian baik bagi bank devisa maupun non devisa, karena kedua jenis bank tersebut menganggap karyawan (sumber daya

manusia) yang dimilikinya merupakan asset yang paling berharga selain dari konsumen dan aset modal. Sumber daya manusia yang kompeten juga merupakan daya saing yang sangat penting untuk kelangsungan bagi suatu bank sehingga pihak manajemen bank akan berusaha untuk meningkatkan kemampuan dan ketrampilan dari karyawannya dengan mengadakan latihan (training), studi banding, *study center* dan memberikan beasiswa pendidikan atau *award* bagi karyawan yang berprestasi.

Secara total tidak terdapat perbedaan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial antara bank devisa dengan bank non devisa dengan menggunakan media laporan tahunan. Hal ini berarti bahwa, kedua jenis bank tersebut sama dalam menggunakan media laporan tahunan sebagai media penyampaian informasi tanggung jawab sosial guna untuk memenuhi keinginan informasi *stakeholders*.

TABEL 4.13
HASIL PENGUJIAN MANN U WHITNEY TEST ANTARA BANK DEvisa DAN NON DEvisa (WEBSITE)

		Lingk	Energi	SDM	ProdPel	KeterKom	Umum	Total
Mean score	Non Devisa	18.50	18.50	15.06	10.81	7.50	15.50	7.50
	Devisa	18.50	18.50	19.48	20.70	21.64	19.36	21.64
Mann-Whitney U		112.000	112.000	84.500	50.500	24.000	88.000	24.000
Wilcoxon W		518.000	518.000	120.500	86.500	60.000	124.000	60.000
Z		,000	,000	-1,196	-2,385	-3,463	-1,414	-3,380
Asymp. Sig. (two tailed)		1,000	1,000	,232	,017	,001	,157	,001
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]		1,000 ^a	1,000 ^a	,302 ^a	,017 ^a	,000 ^a	,378 ^a	,000 ^a

a Not corrected for ties.
b Grouping Variable:KegUsha

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2007 (Lampiran 16)

Berdasarkan output *Mann U Whitney Test* untuk perbedaan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial antara bank bank devisa dan non devisa pada media *website* diperoleh hasil bahwa nilai rata-rata bank devisa lebih besar dibandingkan bank non devisa ($21.64 > 7.50$). Hal ini menunjukkan bahwa bank devisa lebih banyak menggunakan media *website* sebagai media penyampaian informasi tanggung jawab sosial kepada *stakeholders*-nya bila dibandingkan dengan bank non devisa. Kategori yang paling banyak di ungkapkan pada kelompok bank devisa adalah kategori Keterlibatan Komunitas dan Produk dan Pelanggan, dimana bank devisa lebih banyak memanfaatkan media *website* sebagai media penyampaian informasi kegiatan keterlibatan komunitasnya (*community development*) yang telah dilakukannya dan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkannya.

Dilihat dari hasil uji signifikansi (*2-tailed*), menunjukkan bahwa kategori yang merupakan corak pembeda antara bank devisa dan non devisa adalah kategori Produk dan Pelanggan ($0.017 < 0.05$) dan Keterlibatan Komunitas ($0.001 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa pada bank devisa lebih terfokus pada informasi mengenai Produk dan Pelanggan serta Keterlibatan Komunitas untuk dapat memenuhi keinginan *stakeholders* dan mendapatkan legitimasi atau pengakuan dan kemudahan beroperasi dari *stakeholdernya* tersebut (Pemerintah, Masyarakat, dan Investor)

-----ooOoo-----

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan sebagaimana telah disajikan pada bab 4, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari perhitungan jumlah bank yang mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial, kategori Sumber Daya Manusia, Produk dan Pelanggan serta Umum pada media laporan tahunan adalah 36 bank dan kategori ini merupakan kategori yang paling banyak diungkapkan, Sedangkan pada media *website*, kategori yang paling banyak diungkapkan adalah Produk dan Pelanggan (30 bank) serta Umum (36 bank).
2. Dari perhitungan *statistic descriptif*, kategori yang paling sering diungkapkan pada media laporan tahunan adalah Sumber Daya Manusia (SDM) dengan nilai *mean* sebesar 6.72, sedangkan pada media *website* yang paling banyak diungkapkan adalah kategori Produk dan Pelanggan (ProdPel) dengan nilai *mean* sebesar 3.47.
3. Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah melihat hubungan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial - melalui laporan tahunan maupun *website* - dengan ukuran perusahaan (jumlah cabang utama). Berdasarkan hasil perhitungan *Spearman's Rho*, diketahui bahwa pada media laporan tahunan H1 menerima kategori Lingkungan, Sumber

Daya Manusia, Keterlibatan Komunitas, dan Umum dan menolak kategori Energi serta Produk dan Pelanggan.

Pada media *website*, H1 menerima kategori Lingkungan, Produk dan Pelanggan, Keterlibatan Komunitas, dan Umum yang berarti kategori tersebut berhubungan dengan ukuran perusahaan, sedangkan kategori Energi dan Sumber Daya Manusia di tolak.

4. Hipotesis kedua dari penelitian ini adalah bahwa terdapat perbedaan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial antara bank *listed* dengan bank *unlisted* baik melalui media laporan tahunan maupun *website* masing-masing bank. Dari hasil perhitungan dengan *Mann U Whitney Test* diketahui bahwa H2 untuk media laporan tahunan menolak kategori Lingkungan, Energi, Produk dan Pelanggan, Keterlibatan Komunitas serta Umum yang berarti bahwa pada kategori tersebut tidak terdapat perbedaan antara bank yang *listed* dengan bank *unlisted*. Namun pada kategori Sumber Daya Manusia terdapat perbedaan antara bank *listed* dengan *unlisted*.

Sedangkan pada media *website*, H2 hanya menerima kategori Produk dan Pelanggan dan menolak kategori Lingkungan, Energi, Sumber Daya Manusia, Keterlibatan Komunitas dan Umum. Namun secara total pengungkapan tanggung jawab sosial antara bank yang *listed* dengan bank *unlisted* terdapat perbedaan baik itu menggunakan media laporan tahunan maupun *website*. Sehingga H2 diterima.

5. Hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini adalah untuk melihat perbedaan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial antara bank pemerintah dan bank swasta baik melalui media laporan tahunan maupun website. Dari hasil *Mann U Whitney Test* untuk media laporan tahunan, kategori yang signifikan pada alpha 5% adalah kategori Lingkungan ($0,010 < 0.05$) dan Umum ($0,019 < 0.05$) dan merupakan dua kategori pembeda antara bank pemerintah dan bank swasta. Sedangkan pada media *website*, kategori yang signifikan adalah kategori Produk dan Pelanggan ($0,001 < 0.05$) dan merupakan kategori pembeda antara bank pemerintah dan bank swasta.
6. Hipotesis keempat (H4) adalah untuk melihat perbedaan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial antara bank devisa dan bank non devisa baik melalui media laporan tahunan maupun *website*. Dari hasil *Mann U Whitney U Test* pada media laporan tahunan, kategori yang signifikan adalah Sumber Daya Manusia ($0,016 < 0.05$) yang merupakan corak pembeda antara bank devisa dan non devisa pada media laporna tahunan. Sedangkan pada media *website*, kategori yang signifikan yaitu Produk dan Pelanggan ($0.017 < 0.05$) dan Keterlibatan Komunitas ($0.001 < 0.05$).

5.2 Keterbatasan

Sebagaimana lazimnya suatu penelitian empiris, hasil penelitian ini juga mengandung beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya mengacu pada satu penelitian saja, yaitu ukuran perusahaan (jumlah kantor cabang utama) dan status listing (*listed dan unlisted*) (Branco & Rodrigues, 2006) dan kategori yang digunakan dalam penelitian ini hanya ada 6 kategori yang merupakan hasil modifikasi dari penelitian Branco dan Rodrigues (2006) dengan penelitian Hackston dan Milne (1996) yang disesuaikan dengan perbankan di Indonesia.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sektor perbankan dimana sektor perbankan di Indonesia merupakan *regulated industry* sehingga jarang digunakan sebagai sampel penelitian karena terkait banyaknya aturan dan undang-undang yang mengaturnya.
3. Media yang digunakan sebagai perbandingan dalam pengungkapan informasi tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh bank terbatas pada media laporan tahunan dan *website* padahal bisa juga untuk membandingkan dengan media lain. Kelemahan lain dari media yang digunakan yaitu bahwa *website* di Indonesia merupakan media informasi yang *unaudited* sehingga informasi yang diperoleh tidak *uptodate* tidak sesuai dengan tujuan penelitian.
4. Pada sektor perbankan di Indonesia, belum terdapat pedoman maupun standar resmi yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia maupun Pemerintah terkait dengan tanggung jawab sosial (CSR) yang harus dilakukan oleh bank dan tidak adanya informasi pedoman atau standar internasional yang

digunakan oleh masing-masing bank dalam melakukan dan menginformasikan tanggung jawab sosialnya.

5.3 Saran

Saran yang didasarkan pada beberapa keterbatasan sebagaimana telah disebutkan di atas adalah:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan lebih banyak variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap pengungkapan informasi tanggung jawab sosial di sektor perbankan. Pada penelitian selanjutnya dapat mengacu pada penelitian Hamid (2004) di Malaysia menyatakan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap pengungkapan informasi tanggung jawab sosial pada sektor perbankan adalah; *firm size* (jumlah tenaga kerja), *financial performance*, *corporation age*, *listing status*, dan *company profile*, dan kategori yang diungkapkan pun disesuaikan dengan perbankan di Indonesia.
2. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya, untuk membandingkan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial pada media yang digunakan tidak hanya pada sektor perbankan tapi juga pada sektor lain (manufaktur, jasa, dan sektor lain).
3. Dalam penelitian selanjutnya, diharapkan tidak hanya membandingkan media laporan tahunan dan *website* saja, namun dapat juga

membandingkannya dengan media lain seperti: iklan, brosur (Zeghal & Ahmed, 1990), televisi, surat kabar, majalah, spanduk (Roberts, 1991).

4. Sesuai dengan perkembangan dan tuntutan jaman, diharapkan untuk tahun-tahun kedepan sudah ada pedoman ataupun standar yang dibuat oleh Bank Indonesia maupun Pemerintah terkait dengan tanggung jawab sosial pada sektor perbankan, sehingga untuk penelitian selanjutnya akan lebih terarah dan sesuai dengan pedoman atau standar tersebut mengenai informasi dan kategori yang harus diungkapkan oleh masing-masing bank.

-----ooOoo-----

Daftar Pustaka

- Abu-Baker, N. and Naser, K. 2000, "Empirical evidence on corporate social disclosure (CSD) practices in Jordan", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 10 Nos 3/4, pp. 18-34.
- Adams, C.A., Hill, W-Y. and Roberts, C.B. 1998, "Corporate social reporting practices in Western Europe: legitimating corporate behaviour", *The British Accounting Review*, Vol. 20 No. 1, pp. 1-21.
- Branco, M.C. and Rodrigues, L.L. 2006. "Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks; a legitimacy theory perspective". *Corporate Communications: An International Journal*. Vol 11 No. 3. pp. 232-248.
- Belkaoui, A. and Karpik, P. G. 1989. "Determinants of the corporate decision to disclose social information", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vo. 2. No. 1, pp. 36-51.
- Bima, A. 2007." Corporate Social Responsibility bukan Kedermawanan". <http://www.hukumonline.com/2007/05/07. Diakses 7 Agustus 2007>.
- Choi, J. 1999. "an investigation of the initial voluntary environment disclosure make in Korean semi – annual financing reports", *Pacific Accounting Review*, Vol. 11, No. 1, pp. 73-102.
- Cowen, S.S., Ferreri, L. B. and Parker, L. D. 1987. "The impact of corporate characteristics on social responsibility disclosure:a typology and frequency-based analysis", *Accounting, Organization and Society*, V. 12 N.2, pp. 111-122.
- Cooper, D.R., Emory, C.W., 1995. "*Business research methods*". Richard D. Irwin, Inc.
- Cooper, S.M. 2003, "Stakeholder communication and the internet in UK electricity companies", *Managerial Auditing Journal*, Vol. 18 No. 3, pp. 232-43.
- Campbell, D. and Beck, A.C. 2004, "Answering allegations: the use of the corporate website for restorative ethical and social disclosure", *Business Ethics: A European Review*, Vol. 13 Nos 2/3, pp. 100-16.
- Campbell, D., Craven, B., and Shrives, P. 2003, "Voluntary social reporting in three FTSE sectors: a comment on perception and legitimacy", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 16 No. 4, pp. 558-81.
- Clarke, J. and Gibson-Sweet, M. 1999, "The use of corporate social disclosures in the management of reputation and legitimacy: a cross sectoral analysis of UK top 100 companies", *Business Ethics: A European Review*, Vol. 8 No. 1, pp. 5-13.

- Commission of the European Communities. 2001, "Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility", available at: http://europa.eu.int/eur-lex/en/comgpr/2001/com2001_0366en01.pdf
- Davey, H.B. 1982."Corporate social responsibility disclosure in New Zealand: an empirical investigation", *Unpublished Working Paper*, Massey University, Palmerston, New Zealand.
- Deegan, C. 2004. "*Financial Accounting Theory*". McGraw-Hill Book Company, Sydney.
- Douglas, A., Doris, J., and Johnson, B. 2004, "Corporate social reporting in Irish financial institutions", *The TQM Magazine*, Vol. 16 No. 6, pp. 387-95.
- Djogo, T. 2005. "Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)". <http://www.beritabumi.com>. Diakses 2 Juli 2007.
- Esrock, S.L. and Leichthy, G.B. 1998 "Social responsibility and corporate web pages: self-presentation or agenda-setting?", *Public Relations Review*, Vol. 24 No. 3, pp. 305-19.
- Frankental, P. 2001, "Corporate social responsibility – a PR invention?", *Corporate Communication: An International Journal*, Vol. 6 No. 1, pp. 18-23.
- Freeman and Reed. 1983. "Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance". *Californian Management Review*. Vol 25. No. 2. pp. 88-106.
- Freeman, R. E. 1999. "Divergent stakeholder theory". *Academy of Management Review*, Vol. 24 No. 2, 233-236.
- Freeman, R.E., Wicks, A.C., and Parmar, B. 2004. "Stakeholder theory and 'The corporate objective revisited'". *Organization Science*. Vol. 15 No. 3. pp. 364-369.
- Fire, S. and Williams, S.M. 2003. "Intellectual capital and traditional measures of corporate performance". *Journal of Intellectual Capital* Vol. 4 No. 3. pp. 348-360.
- Ghozali, I. 2006. *Statistik Non-Parametrik; Teori & Aplikasi dengan Program SPSS*. BP. Undip. Semarang.
- Gray, R., Kouhy, R., and Lavers, S. 1995a, "Corporate Social and environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 8 No. 2, pp. 47-77.
- _____. 1995b, "Methodological themes: constructing a research database of social and environmental reporting by UK Companies", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 8 No. 2, pp. 78-101.

- Gray, *et al.*, 1996, *Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting*, Prentice Hall Europe, Hemel Hempstead.
- Guthrie, J., Petty, R., and Ricceri, F. 2006. "The voluntary reporting of intellectual capital; comparing evidence from Hong Kong and Australia". *Journal of Intellectual Capital* Vol. 7 No. 2. pp. 254-271.
- Guthrie, J., and Parker, L. D. 1989. "Corporate social reporting: a rebuttal of legitimacy theory", *Accounting and Business Research*, Vol. 19 No. 7, pp. 343-352.
- Hamid, F.Z.A. 2004, "Corporate social disclosure by banks and finance companies: Malaysian evidence", *Corporate Ownership and Control*, Vol. 1 No. 4, pp. 118-30.
- Hackston, D. and Milne, J. M 1996. "Some determinants of social and environmental disclosure in New Zealand companies", *Accounting, Auditing and Accountability Journal* Vol. 18, No. 1, pp. 77-108.
- <http://www.bi.go.id/web/id/BI+dan+Publik/CSR/Berita.htm> (2007) "Apa dan Mengapa Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Indonesia". Diakses 10 Juni 2007
- <http://www.suarapembaharuan.com/News/2007/07/24/Editor/edit.05.htm> (2007). "Kewajiban Sosial Perusahaan." Diakses 7 Agustus 2007.
- <http://www.bni.co.id/BNIBerbagi/tabid/179/default/aspk>. 2007. "BNI Berbagi". Diakses 10 Juli 2007
- <http://www.hagakita.com>. "PAPAPUS". Diakses 10 Juli 2007
- <http://gratianet.com>. 2007. "Dalam 3 hari Perusahaan Anda sudah muncul di internet". Diakses 10 Agustus 2007.
- Jones, P. and Comfort, D. 2005. "Corporate social responsibility and the UK's top ten retailers". *International Journal of Retail Distribution Management*. Vol. 33 No. 12. pp. 882-892.
- Korten, D .2007. "Apa dan Mengapa Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Indonesia?". <http://www.bi.go.id> (diakses 10 Juni 2007).
- Maignan, I. and Ralston, D.A. 2002. "Corporate social responsibility in Europe and the US: insights from businesses' self-presentations", *Journal of International Business Studies*, Vol. 33 No. 3, pp. 497-514.
- Maheshawari, G. C. 1992. "Corporate characteristics and social responsibility reporting", *Asian Accounting Review*, V. 1 N.1, pp. 31-42.
- Neu, D, Warsame, H. and Pedwell, K. 1998. "Managing public impressions: environmental disclosures in annual reports", *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 23 No. 3, pp. 265-82.

- Ng, C.W. "Social responsibility disclosure of selected New Zealand companies for 1981, 1982 and 1983", *Occasional Paper* No. 54, Massey University, Palmerston North.
- Nugroho, Y. 2007. "Commodum toti populo – The benefit is for the whole society". <http://audentis.wordpress.com/2005/10/08/140/>. Diakses 10 Juni 2007.
- Nugroho, A. 2002. "Corporate Social Responsibility". <http://www.hukumonline.com/2002/04/25>. Diakses 7 Agustus 2007.
- Patten, D.M. 2002. "Give or take on the internet: an examination of the disclosure practices of insurance firm web innovators", *Journal of Business Ethics*, Vol. 36 No. 3, pp. 247-59.
- Patten, D.M. 1991. "exposure legitimacy, and social disclosure", *Journal of Accounting and Public*, Vol. 10, pp. 297-308.
- Patten, D.M. and Crampton, W. 2004. "Legitimacy and the internet: an examination of corporate web page environmental disclosures", *Advances in Environmental Accounting and Management*, No. 2, pp. 31-57.
- Roberts, C.B. 1991. "Environmental disclosures: a note on reporting practices in Mainland Europe", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 4 No. 3, pp. 62-71.
- Saudagaran, S. M. 2000. "*International Accounting*", Southwestern Colleague Publishing, New York.
- Sembiring, E. R. 2005." Karakteristik perusahaan dan pengungkapan tanggung jawab social: study empiris pada perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Jakarta. *SNA VIII Solo*, pp. 379-395.
- Sekaran, U. 2003. "Research *methods for business, a skill building approach*" 4th ed. John Wiley & Sons, Inc. NY.
- Snider, J. Paul. R.H. and Martin, D. 2003. "Corporate social responsibility in the twentyfirst century: a view from the world's most successful firms", *Journal of Business Ethics*, Vol. 48, pp. 175-87.
- Tarna, K. 1999. "Reporting on the environment: current practice in the financial services sector", *Greener Management International*, Vol. 26, pp. 49-64.
- Teoh, H. and Thong, G. 1984. " Another look at corporate social and responsibility and reporting: an empirical investigation in developing country", *Accounting, Organization and Society*, Vol 9, No. 2, pp. 186-206.
- Tsang, E.W.K. 1998. "A longitudinal study of corporate social reporting in Singapore The case of the banking, food and beverages and hotel industries", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 11 No. 5, pp. 624-35

- Thompson, P. and Cowton, C.J. 2004. "Bringing the environment into bank lending: implications for environmental reporting", *The British Accounting Review*, Vol. 36, pp. 197-218.
- The World Bank Group. 2004. Corporate Social Responsibility, available at: www.worldbank.org/developmentcommunications/where1/environment/csr.htm
- Wood, D.J. 1991. "Corporate social performance revisited", *Academy of Management Review*, Vol. 16, pp. 691-718.
- Watts, R.L. and Zimmerman, J.L. 1986. "*Positive Accounting Theory*". Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Williams, S.M. and Pei, C-A.H.Wern. 1999. "Corporate social disclosures by listed companies on their web sites: an international comparison", *The International Journal of Accounting*, Vol. 34 No. 3, pp. 389-419.
- Wibisono, Y. 2007. "*Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*". Fascho Publishing. Gresik.
- Ze'ghal, D. and Ahmed, S.A. 1990. "Comparison of social responsibility information disclosure media used by Canadian firms", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 3 No. 1, pp. 38-53

ooOoo

DIAMBIL DARI PENELITIAN HAMID (2004)

- Belkaoui, A. and Karpik, P. G. 1989. "Determinants of the corporate decision to disclose social information", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vo. 2. No. 1, pp. 36-51.
- Choi, J. 1999. "an investigation of the initial voluntary environment disclosure make in Korean semi – annual financing reports", *Pacific Accounting Review*, Vol. 11, No. 1, pp. 73-102.
- Cowen, S.S., Ferreri, L. B. and Parker, L. D. 1987. "The impact of corporate characteristics on social responsibility disclosure:a typology and frequency-based analysis", *Accounting, Organization and Society*, V. 12 N.2, pp. 111-122.
- Davey, H.B. 1982."Corporate social responsibility disclosure in New Zealand: an empirical investigation", *Unpublished Working Paper*, Massey University, Palmerston, New Zealand.
- Guthrie, J., and Parker, L. D. 1989. "Corporate social reporting: a rebuttal of legitimacy theory", *Accounting and Bussiness Research*, Vol. 19 No. 7, pp. 343-352.
- Hackston, D. and Milne, J. M 1996. "Some determinants of social and environmental disclosure in New Zealand companies", *Accounting, Auditing and Accountability Journal* Vol. 18, No. 1, pp. 77-108.
- Maheshawari, G. C. 1992. "Corporate characteristics and social responsibility reporting", *Asian Accounting Review*, V. 1 N.1, pp. 31-42.

- Ng, C.W. "Social responsibility disclosure of selected New Zealand companies for 1981, 1982 and 1983", *Occasional Paper* No. 54, Massey University, Plamerston North.
- Saudagaran, S. M. 2000. "*International Accounting*", Southwestern Colleague Publishing, New York.
- Teoh, H. and Thong, G. 1984. " Another look at corporate social and responsibility and reporting: an empirical investigation in developing country", *Accounting, Organization and Society*, Vol 9, No. 2, pp. 186-206.
- Sembiring, E. R. 2005." Karakteristik perusahaan dan pengungkapan tanggung jawab social: study empiris pada perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Jakarta. *SNA VIII Solo*, pp. 379-395.