

# PENGARUH PROGRAM ETIK TERHADAP PERSEPSI TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DAN KONSEKUENSINYA TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN KEINGINAN BERPINDAH KARYAWAN

Siti Mutmainah

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

## Abstract

*Companies offer ethics code and training to increase employees' ethical conduct. These programs can also enhance individual work attitudes because ethical organizations are typically valued. Socially responsible companies are likely viewed as ethical organizations and should therefore prompt similar employee job responses. Using survey information collected from 40 business professionals of public company in Indonesia, this research proposed that perceived corporate social responsibility (CSR) would mediate the positive relationships between ethics code/training and job satisfaction/turnover intention. Mediated regression analysis was utilized to test the mediating role of CSR in the specified relationship between the four ethics program variables and job satisfaction/turnover intention. Results indicated that ethics programs affected greater individual job satisfaction, but not turnover intention. Ethics programs did not influence perceived CSR activity in companies. Perceived CSR did not play a mediating role in the relationship between ethics programs and job satisfaction/turnover intention.*

*Keywords: corporate social responsibility, ethics programs, job satisfaction, turnover intention.*

## LATAR BELAKANG MASALAH

Saat ini tanggung jawab sosial harus menjadi prioritas yang tidak dapat dihindari oleh para pimpinan perusahaan di semua negara. Secara umum dapat dikatakan ada empat argumen pentingnya mengadopsi CSR, yaitu kewajiban moral, keberlangsungan (*sustainability*), ijin beroperasi, dan reputasi (Porter dan Kramer 2006). Pada tataran legalitas di Indonesia, tanggal 20 Juli 2007 Rancangan Undang-Undang Perseroan Terbatas disahkan DPR sebagai undang-undang. Pasal 74 dalam UU tersebut mengatur tanggung jawab sosial dan lingkungan bagi perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan (selanjutnya disebut dengan istilah CSR, *corporate social responsibility*) melibatkan ekspektasi ekonomis, legal, dan etis dari segenap *stakeholder* terhadap perusahaan (Carroll 1979). Program yang memenuhi ekspektasi mendasar *stakeholder* disusun perusahaan dalam rangka untuk memperoleh kesepakatan ekonomi dan sosial

antara perusahaan dan masyarakat luas, sehingga dapat menempatkan perusahaan sebagai entitas yang dikendalikan oleh nilai positif (*positive value-driven entity*) atau entitas berbasis moral (*morally-based entity*) di mata masyarakat (Valentine dan Fleischman 2008). CSR menciptakan suatu hubungan simbiosis berbasis "memberi dan menerima" di antara *stakeholders* dan perusahaan (Tuzzolino dan Armandi 1981).

Karena masyarakat eksternal mewajibkan adanya aktivitas CSR, pertimbangan internal (atau karakteristik organisasi) perlu terbentuk sebagai respon terhadap kewajiban ini. Misalnya, beberapa penelitian sebelumnya menyarankan bahwa kultur, nilai dan kebijakan organisasi dapat mendorong berbagai tindakan yang dibutuhkan untuk memuaskan *stakeholder* (misal Swanson 1995, 1999). Hal ini berarti adanya sistem nilai dan perilaku (yang dimanifestasikan dalam berbagai program etik) yang dapat menciptakan berbagai tindakan etis, yang mendorong munculnya CSR.

Program etik dapat mencakup antara lain keberadaan kode etik dan pelatihan etik, pengkomunikasian kode etik dan evaluasi efektivitas pelatihan etik (Valentine dan Fleischman 2008).

Berbagai literatur juga menunjukkan bahwa keterlibatan perusahaan dalam upaya mewujudkan CSR mempengaruhi reaksi *stakeholder* terhadap perusahaan. Di luar perusahaan, secara luas diakui bahwa CSR dapat meningkatkan perhatian investor, meningkatkan pembelian produk oleh pelanggan, dan terjalinnnya hubungan yang baik dengan pemerintah (misal McWilliams dan Siegel 2001). Sedangkan bagi internal perusahaan sendiri, perhatian terhadap CSR dapat meningkatkan respon positif dari para karyawan terhadap lingkungan kerja mereka. Para karyawan mencari signal respon manajer sebagai alasan karyawan untuk memberikan dukungan kepada perusahaan. Dengan memuaskan ekspektasi karyawan atas CSR, seperti halnya ekspektasi terhadap etika bisnis pada umumnya, perusahaan dapat berharap adanya peningkatan sikap pekerja, produktivitas, dan pengurangan *turnover* (misal Trevino dan Nelson 2004; Tuzzolino dan Armandi 1981).

Penelitian ini merujuk pada penelitian Valentine dan Fleischman (2008). Valentine dan Fleischman (2008) meneliti pengaruh program etik perusahaan terhadap kepuasan kerja karyawan, dan persepsi tanggung jawab sosial perusahaan yang diposisikan sebagai variabel mediator antara kedua variabel tersebut. Penelitian ini selain mencoba melakukan hal yang sama dengan *setting* perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, juga mencoba memperluas penelitian Valentine dan Fleischman (2008) yakni dengan menambahkan variabel keinginan berpindah karyawan sebagai variabel dependen. Penambahan variabel ini didasarkan atas premis bahwa dengan memuaskan ekspektasi karyawan atas CSR, perusahaan dapat mengharapkan adanya pengurangan keinginan berpindah karyawannya. Perpindahan karyawan dapat berimplikasi negatif pada program efisiensi dan image perusahaan di mata *stakeholder*. Penelitian ini juga menjadi urgen untuk dilakukan karena meskipun pada beberapa tahun terakhir ini perhatian terhadap CSR semakin meningkat,

sebagai postulat bagi perilaku etis dan bertanggung jawab dalam dunia bisnis, namun pemahaman dan praktik CSR di negara berkembang relatif beragam terkait kondisi ekonomi, sosial dan budaya (Jamali dan Mirshak 2006).

### Rumusan Masalah

Meski pada tataran legalitas CSR di Indonesia sudah disahkan, namun pada praktiknya pelaksanaan CSR di Indonesia belum memuaskan. Disinyalir belum ada upaya sistematis untuk mewujudkan CSR sebagai salah satu keunggulan kompetitif perusahaan. Padahal pelaksanaan CSR akan berdampak positif ke berbagai dimensi, termasuk sikap kerja karyawan perusahaan tersebut. Masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut (1) Apakah program etik yang diselenggarakan perusahaan (keberadaan kode etik, efektivitas pengkomunikasian kode etik, keberadaan pelatihan etik, dan frekuensi pelatihan etik) berpengaruh terhadap persepsi karyawan tentang tanggung jawab sosial perusahaan tempat dia bekerja? (2) Apakah persepsi karyawan tentang tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan kerja dan keinginan berpindah karyawan?

### Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestasi secara empiris antededen persepsi karyawan terhadap CSR perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dan konsekuensinya pada sikap karyawan, khususnya kepuasan kerja dan keinginan berpindah karyawan. Penelitian ini bermanfaat bagi pemerintah selaku regulator dan bagi perusahaan karena karena dari penelitian ini akan dapat diidentifikasi kuantitas dan kualitas program etik yang dilakukan perusahaan *go public* di Indonesia. Hasil dari penelitian ini akan menjadi masukan dalam pembuatan regulasi pemerintah maupun kebijakan perusahaan, dalam rangka menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan para stakeholders.

## LANDASAN TEORI

### Teori Stakeholder

Terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR, *corporate social responsibility*) teori *stakeholder* adalah salah satu teori yang menjelaskan kecenderungan munculnya CSR. Freeman dalam Bertens (2000) menjelaskan *stakeholder* sebagai "individu-individu dan kelompok-kelompok yang dipengaruhi oleh tercapainya tujuan organisasi dan pada gilirannya dapat mempengaruhi tercapainya tujuan tersebut." *Stakeholder* atau para pemangku kepentingan perusahaan terdiri dari pihak-pihak sebagai berikut: karyawan, masyarakat, pemasok, pesaing, pemerintah, investor, kreditor, lembaga swadaya masyarakat, dan pihak-pihak lain bahkan hingga media massa (Brooks 2004).

Teori *stakeholder* berhubungan langsung dengan model responsibilitas dan akuntabilitas. Teori ini berpandangan bahwa suatu organisasi dan lingkungannya mengakui adanya sifat saling pengaruh yang kompleks dan dinamis antara keduanya. Asumsi yang dibangun oleh teori ini adalah bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholders*.

*Stakeholder* pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian-pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu, *power stakeholder* ditentukan oleh besar kecilnya *power* yang mereka miliki atas sumber tersebut (Ghozali dan Chariri 2007). *Power* tersebut dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja), akses terhadap media yang berpengaruh, kemampuan untuk mengatur perusahaan, atau kemampuan untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan (Deegan 2000, dalam Ghozali dan Chariri 2007). Oleh karena itu, ketika *stakeholder* mengendalikan sumber ekonomi yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan akan bereaksi dengan cara-cara yang memuaskan keinginan *stakeholders* (Ullman 1985).

## Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

*The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) mendefinisikan CSR sebagai komitmen bisnis yang memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerjasama dengan para karyawan dan perwakilan mereka, keluarga mereka, baik masyarakat setempat maupun umum, untuk meningkatkan kualitas hidup dengan cara-cara yang bermanfaat baik bagi bisnis itu sendiri maupun pembangunan (WBCSD 2001). Ide mendasar dari CSR adalah entitas bisnis memiliki kewajiban untuk bekerja untuk memenuhi kebutuhan *stakeholders* (Clarkson 1995; Waddock *et al.* 2002). Pertanggungjawaban sosial perusahaan adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum.

Meningkatnya perhatian perusahaan terhadap CSR tidak terjadi secara sukarela. Banyak perusahaan menyadari hal ini setelah dikejutkan oleh respon publik terhadap isu-isu yang sebelumnya tidak pernah diperhatikan perusahaan sebagai bagian dari tanggung jawabnya. Jika perusahaan menganalisis proseppek tanggung jawab sosial menggunakan kerangka yang sama dengan tuntutan pilihan-pilihan bisnis inti mereka, perusahaan akan menemukan bahwa CSR lebih berarti sebagai biaya, pembatasan atau sumbangan. Padahal CSR juga berarti sumber kesempatan, inovasi dan keunggulan kompetitif (Porter dan Kramer 2006).

Terdapat dua pandangan berbeda mengenai tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat, yaitu (1) Pandangan tradisional Friedman yang menolak tanggung jawab sosial perusahaan secara luas. Friedman 1990 (dalam Wheelen dan Hunger 2004) menyatakan bahwa:

*There is one and only one social responsibility of business to use its resources and engage its activities design to increase its profits so long as it stays within the rules of the game,*

*which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud*

(2) Tanggung jawab bisnis oleh Carroll. Archie Carroll dalam Wheelen dan Hunger (2004) menyatakan bahwa manajer dalam sebuah organisasi bisnis memiliki empat tanggung jawab yaitu tanggung jawab ekonomis, legal, etis dan diskresioner. Tanggung jawab sosial terdiri dari tanggung jawab etis dan diskresioner, bukan tanggung jawab ekonomi dan legal. Sebuah perusahaan dapat memenuhi tanggung jawab etisnya dengan melakukan tindakan yang bernilai bagi masyarakat, meskipun tindakan tersebut belum tercantum di dalam undang-undang. Saat tanggung jawab etis telah dipenuhi, perusahaan dapat mulai berfokus pada tanggung jawab diskresioner.

Dauman dan Hargreaves (1992) dalam Hasibuan (2001) membagi lingkup tanggung jawab perusahaan dalam tiga level yaitu (1) *Basic responsibility* yaitu tanggung jawab yang muncul karena keberadaan perusahaan tersebut, misalnya kewajiban membayar pajak, mematuhi hukum, memenuhi standar pekerjaan, dan memuaskan pemegang saham; (2) *Organizational responsibility* yang menunjukkan tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi perubahan kebutuhan stakeholder seperti pekerja, konsumen, pemegang saham, dan masyarakat sekitarnya; (3) *Societal responsibility* yang menjelaskan tahapan ketika interaksi antara bisnis dan kekuatan lain dalam masyarakat yang demikian kuat sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan.

### **Proses Tatakelola Perusahaan Berbasis Kepentingan Stakeholder**

Secara tradisional, evaluasi dampak suatu keputusan berbasis pada kepentingan pemilik perusahaan atau pemegang saham. Biasanya dampak ini diukur dalam bentuk laba atau rugi, karena laba mengukur kekayaan yang ingin dimaksimalkan oleh pemegang saham. Dewasa ini, pandangan tradisional tentang akuntabilitas

perusahaan ini dimodifikasi dengan dua cara. Pertama, asumsi bahwa semua *shareholders* ingin memaksimalkan hanya laba jangka pendek tampaknya hanya merepresentasikan fokus yang sangat sempit. Kedua, hak dan klaim dari berbagai kelompok *nonshareholders* seperti karyawan, konsumen/klien, pemasok, kreditur, pemerhati lingkungan, suatu komunitas, dan pemerintah yang memiliki peran atau kepentingan terhadap *outcome* suatu keputusan atau perusahaan itu sendiri, perlu diakomodasi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Banyak bukti menunjukkan bahwa suatu perusahaan tidak dapat mencapai tujuannya secara maksimal jika kehilangan dukungan dari salah satu kelompok *stakeholder* yang tergolong *primary stakeholders* (Brooks 2003).

Dalam proses tatakelola yang berorientasi akuntabilitas *stakeholder* (=stakeholder *accountability oriented governance process*, SAOG), dewan direksi harus merangkul semua kepentingan *stakeholder* dan menjamin bahwa kepentingan mereka tercakup dalam penyusunan visi, misi, strategi, kebijakan, *code of conduct*, praktik, mekanisme kepatuhan dan umpan balik (lihat Gambar 2.1.). Jika hal ini tidak dilakukan, tindakan perusahaan akan gagal merangkul kepentingan *stakeholder* dan perusahaan mungkin kehilangan dukungan dari satu atau lebih kelompok *stakeholder*.

### **Program Etik dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Etika organisasi adalah pengadopsian standar etika dan praktik bisnis yang diinginkan *stakeholder* oleh perusahaan. Beberapa perusahaan mendorong terbentuknya kultur etis dengan membentuk nilai-nilai positif yang mempengaruhi keyakinan dan tindakan etis anggota organisasi (misal Ferrell dan Gresham 1985; Hunt dan Vitell 1986; Hunt *et al.* 1989; Trevino 1986; Trevino dan Nelson 2004). Sedangkan perusahaan lain membentuk etika organisasi dengan kode etik yang mengatur nilai-nilai etis dan persyaratan perilaku (misal Adams *et al.* 2001; Farrell dan Farrell 1998; Valentine dan Barnett 2003). Perusahaan yang

lainnya mengembangkan pelatihan khusus untuk memberikan pedoman etika pada karyawan (misal Chen *et al.* 1997; Loe dan Weeks 2000; Sims 1991; Valentine dan Fleischman 2004, 2008).

Perluasan dari etika organisasi adalah keterlibatan perusahaan dalam CSR, yang merupakan jawaban atas tuntutan *stakeholders*, yang secara khusus berfokus pada permasalahan dan tantangan yang ada di masyarakat (Joyner dan Payne 2002; Turban dan Greening 1996; Wartick dan Cochran 1985). Wood (1991: 693) menyatakan bahwa kinerja sosial adalah upaya perusahaan menyusun prinsip-prinsip pertanggungjawaban sosial, memproses respon masyarakat, serta menyusun kebijakan dan program terkait dengan hubungan kemasyarakatan suatu perusahaan. Berbagai tindakan ini termotivasi sebagai bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap *stakeholder* internal dan eksternal, selain untuk memperoleh keuntungan kompetitif (Turban dan Greening 1996). Dengan demikian hal ini menjadi alasan mengapa program etis tidak hanya dapat meningkatkan kultur etis suatu perusahaan, namun juga meningkatkan perhatian pada CSR. Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Program etik perusahaan berpengaruh terhadap persepsi karyawan tentang aktivitas CSR perusahaan.

### **Program Etik dan Kepuasan Kerja Karyawan**

Menurut Kreitner dan Kinicki (1995) ada lima penyebab dari kepuasan kerja karyawan, yaitu pemenuhan kebutuhan, ketidakcocokan, pencapaian nilai, persamaan, dan komponen watak atau genetik. Karena individu cenderung pada organisasi yang menerapkan etika bisnis (lihat misalnya Jose dan Thibodeaux 1999; Trevino *et al.* 1998; Trevino dan Nelson 2004), maka beralasan bila dinyatakan bahwa program etik berpengaruh terhadap sikap karyawan seperti kepuasan kerja.

Valentine dan Barnett (2003) menemukan bukti bahwa komitmen manajemen pemasaran pada suatu perusahaan lebih tinggi ketika organisasi memiliki kode etik. Somers (2001) juga

menyimpulkan bahwa komitmen akuntan internal lebih tinggi pada perusahaan yang memiliki kode etik. Keberadaan dan pengkomunikasikan kode etik, seperti halnya ketersediaan dan frekuensi pelatihan etis bagi karyawan karenanya akan berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja (Valentine dan Fleischman 2008). Berdasar penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Program etik perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan.

### **Program Etik dan Keinginan Berpindah Karyawan**

Menurut Robbins (2003) keinginan berpindah (*turnover intentions*) dapat diartikan sebagai penarikan diri secara sukarela atau pun terpaksa seorang karyawan dari suatu organisasi. Dengan diterapkannya program etik oleh perusahaan maka diduga akan mengurangi tingkat keinginan berpindah dari karyawan, karena karyawan mempersepsikan bahwa iklim dan kondisi kerja mereka sudah baik. Dengan demikian karyawan memiliki alasan untuk meredam keinginannya berpindah pekerjaan. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Program etik berpengaruh terhadap keinginan berpindah karyawan.

### **Peran Mediasi Persepsi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Karena program etik perusahaan diduga dapat meningkatkan kepuasan kerja dan menurunkan keinginan berpindah karyawan, maka keyakinan karyawan pada keterlibatan perusahaan dalam aktivitas CSR secara langsung dapat meningkatkan respon karyawan terhadap pekerjaan. Viswesvaran *et al.* 1998 menyatakan bahwa karyawan dapat mengurangi konflik dan meningkatkan kepuasan ketika pemberi kerja (perusahaan) berlaku etis. Hal yang sama berlaku ketika strategi-strategi yang berfokus pada CSR disusun oleh perusahaan agar dapat lebih memuaskan kebutuhan *stakeholder* utama

(misal Clarkson 1995; McWilliams dan Siegel 2001). Usaha-usaha seperti ini mendukung pencapaian tujuan CSR, yang idealnya berdampak pada meningkatkan keselarasan antara kebutuhan perusahaan dan kebutuhan karyawan—sebagai salah satu *primary stakeholders* (Tuzzolino dan Armandi 1981).

Tindakan CSR juga dapat memperkuat kontrak informal antara karyawan dan perusahaan dengan dipenuhinya kewajiban perusahaan menyediakan situasi pekerjaan yang diinginkan para karyawannya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa etika organisasi berhasil meningkatkan kepuasan kerja (misal Deshpande 1996; Koh dan Boo 2001; Singhapakdi *et al.* 1996; Vitell dan Davis 1990). Shafer (2002: 263) menyatakan bahwa individu yang terdorong untuk berperilaku negatif seringkali mengalami komitmen organisasi dan kepuasan kerja yang rendah, yang juga berhubungan dengan tingginya keinginan untuk berpindah pekerjaan. Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Persepsi aktivitas CSR memediasi hubungan antara program etik dan kepuasan kerja karyawan.

H5: Persepsi aktivitas CSR memediasi hubungan antara program etik dan keinginan berpindah karyawan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian mengambil obyek semua perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan responden manajer/karyawan perusahaan tersebut diutamakan pada departemen akuntansi, sumber daya manusia serta penjualan dan pemasaran dengan pertimbangan mereka sangat sering menghadapi situasi dilema etis dalam pekerjaan mereka (Valentine dan Fleischman 2003, 2008; McClaren 2000; Reynolds 2000; Shafer 2002; Wiley 2000; Wotruba 1990). Perusahaan yang terdaftar di BEI digunakan sebagai populasi karena perusahaan tersebut relatif lebih banyak disorot oleh *stakeholders*. Dalam *Indonesia Capital Market Directory* 2007 diketahui bahwa

jumlah perusahaan yang go publik di BEI adalah 339 perusahaan. Dengan demikian jumlah kuesioner yang akan dikirim adalah sejumlah 1356 eksemplar (339 perusahaan x 4 orang dari departemen yang berbeda). Pengumpulan data dilakukan dengan *mail survey*.

Dari 1356 kuesioner yang disebar, 204 kuesioner kembali karena 51 alamat pindah alamat/alamat tidak dikenal. Dengan demikian kuesioner yang terkirim pada calon responden berjumlah 1152 eksemplar. Dari jumlah itu, kuesioner yang kembali dan dapat diolah berjumlah 40 eksemplar. *Response rate* penelitian ini sangat rendah yaitu sebesar 3,47%

## Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Program Etis. Seperti yang dilakukan Fleischman dan Valentine (2008), responden diminta menyatakan keberadaan kode etik dan pelatihan etik serta tingkat efektivitas pengkomunikasian kode etik di perusahaan dengan memberi dengan memberi kode 1 untuk jawaban "ya," dan 0 untuk jawaban "tidak". Kuesioner juga menanyakan frekuensi program pelatihan etik bagi karyawan yang diselenggarakan perusahaan pada 3 tahun terakhir.
- b. Persepsi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Seperti Fleischman dan Valentine (2008), dua pernyataan dikonfirmasi tingkat persetujuannya pada responden untuk mengukur tingkat tanggung jawab sosial perusahaan. Opini responden dinyatakan dalam skala 7 poin, dari angka 1 (sangat tidak setuju) hingga angka 7 (sangat setuju).
- c. Kepuasan Kerja Karyawan. Kepuasan kerja diukur dengan 3 item yang digunakan oleh Rich (1997) serta Valentine dan Fleschman (2008). Pernyataan tersebut meliputi "Secara keseluruhan, saya puas dengan pekerjaan saya," "Secara umum saya suka bekerja di perusahaan ini," "Secara umum, saya tidak menyukai pekerjaan saya". Respon individu

ditunjukkan pada skala 7 poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju).

- d. Keinginan Berpindah Karyawan. Keinginan berpindah karyawan dalam penelitian ini mengacu pada keinginan karyawan secara sukarela meninggalkan perusahaan tempatnya bekerja dan mencari alternatif pekerjaan lain. Variabel ini diukur dengan instrumen Pasewark dan Viator (2006) yang terdiri dari 5 pernyataan dan dinilai menggunakan skala 7 poin.
- e. Variabel Kontrol. Variabel kontrol dalam penelitian ini adalah usia responden, jenis kelamin dan *job tenure* yang mungkin mempengaruhi opini etis dan sikap karyawan.

### Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan *mediated regression analysis* untuk menguji peran mediasi CSR dalam menghubungkan variabel program etis dan kepuasan kerja maupun keinginan berpindah karyawan, seperti yang dilakukan oleh Valentine dan Fleischman (2008). *Mediated regression analysis* adalah prosedur untuk menguji keberadaan variabel mediasi di antara variabel-variabel (Baron dan Kenny 1986). Dalam prosedurnya diperlukan spesifikasi dari tiga persamaan regresi yang berbeda yaitu (1) variabel independen → variabel mediator, (2) variabel independen → variabel dependen, (3) variabel independen dan variabel mediator → variabel dependen. Jika variabel independen dan variabel mediasi signifikan dengan variabel dependen, seperti halnya yang ditunjukkan dari hasil persamaan ketiga, maka terdapat mediasi parsial (*partial mediation*) jika ada pengurangan efek variabel independen. Jika variabel independen dan dependen tidak berhubungan dengan adanya variabel mediator, maka terdapat peran mediasi penuh (*full mediation*) dari variabel persepsi tanggung jawab sosial.

Persamaan *mediated regression analysis* dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis keterkaitan antara keberadaan kode etik (KKE), persepsi CSR

(CSR), kepuasan kerja (KK) dan keinginan berpindah (KB)

$$\begin{aligned} \text{CSR} &= \alpha + \beta_1 \text{KKE} + \beta_2 \text{Umur} + \beta_3 \text{Jenkel} \\ &+ \beta_4 \text{Jobtenure} + e \dots \dots \dots 1) \\ \text{KK} &= \alpha + \beta_1 \text{KKE} + \beta_2 \text{Umur} + \beta_3 \text{Jenkel} + \\ &\beta_4 \text{Jobtenure} + e \dots \dots \dots 2) \\ \text{KB} &= \alpha + \beta_1 \text{KKE} + \beta_2 \text{CSR} + \beta_3 \text{Umur} + \\ &\beta_4 \text{Jenkel} + \beta_5 \text{Jobtenure} + e \dots \dots 3) \\ \text{KB} &= \alpha + \beta_1 \text{KKE} + \beta_2 \text{Umur} + \beta_3 \text{Jenkel} \\ &+ \beta_4 \text{Jobtenure} + e \dots \dots \dots 4) \\ \text{KB} &= \alpha + \beta_1 \text{KKE} + \beta_2 \text{CSR} + \beta_3 \text{Umur} + \\ &\beta_4 \text{Jenkel} + \beta_5 \text{Jobtenure} + e \dots \dots 5) \end{aligned}$$

- b. Untuk menganalisis keterkaitan antara efektivitas pengkomunikasian kode etik (PKE), persepsi CSR (CSR), kepuasan kerja (KK) dan keinginan berpindah (KB)

$$\begin{aligned} \text{CSR} &= \alpha + \beta_1 \text{PKE} + \beta_2 \text{Umur} + \beta_3 \text{Jenkel} \\ &+ \beta_4 \text{Jobtenure} + e \dots \dots \dots 6) \\ \text{KK} &= \alpha + \beta_1 \text{PKE} + \beta_2 \text{Umur} + \\ &\beta_3 \text{Jenkel} + \beta_4 \text{Jobtenure} + \\ &e \dots \dots \dots 7) \\ \text{KB} &= \alpha + \beta_1 \text{PKE} + \beta_2 \text{CSR} + \beta_3 \text{Umur} + \\ &\beta_4 \text{Jenkel} + \beta_5 \text{Jobtenure} + e \dots \dots 8) \\ \text{KB} &= \alpha + \beta_1 \text{PKE} + \beta_2 \text{Umur} + \beta_3 \text{Jenkel} + \\ &\beta_4 \text{Jobtenure} + e \dots \dots \dots 9) \\ \text{KB} &= \alpha + \beta_1 \text{PKE} + \beta_2 \text{CSR} + \beta_3 \text{Umur} + \\ &\beta_4 \text{Jenkel} + \beta_5 \text{Jobtenure} + e \dots \dots 10) \end{aligned}$$

- c. Untuk menganalisis keterkaitan antara keberadaan pelatihan etik (KPE), persepsi CSR (CSR), kepuasan kerja (KK) dan keinginan berpindah (KB)

$$\begin{aligned} \text{CSR} &= \alpha + \beta_1 \text{KPE} + \beta_2 \text{Umur} + \beta_3 \text{Jenkel} \\ &+ \beta_4 \text{Jobtenure} + e \dots \dots \dots 11) \\ \text{KK} &= \alpha + \beta_1 \text{KPE} + \beta_2 \text{Umur} + \beta_3 \text{Jenkel} + \end{aligned}$$



tempatya bekerja sekarang bisa mencapai titik optimal, dan tidak ada yang berada pada level rendah. Keinginan berpindah manajer/karyawan yang menjadi responden penelitian ini pada tingkat yang rendah, yang ditunjukkan dengan angka rata-rata aktual yang berada di bawah nilai median teoritisnya. Hal ini konsisten dengan kepuasan kerja yang tinggi, yang dirasakan oleh responden.

Dari tabel 6 diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa perusahaan tempat mereka bekerja memiliki kode etik (96%), dan dikomunikasikan secara efektif pada mereka (75%). Responden menyatakan perusahaan mereka menjalankan program pelatihan etik (68%) meski tidak seoptimal kode etik. Meski demikian frekuensi pelatihan etik di antara perusahaan responden beragam dan merata dari mulai tidak pernah (30%), sekali setahun (35%) dan lebih dari setahun sekali (35%).

### Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Hasil pengujian statistik diketahui bahwa residual semua model regresi terdistribusi secara normal (tabel 7), semua model regresi memenuhi asumsi klasik: tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi (tabel 8) dan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi (gambar 3 dan 4, sebagai sampel), sehingga semua model regresi layak dipakai.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Dari tabel 9 diketahui bahwa persepsi CSR tidak dipengaruhi oleh pelatihan etik yang diadakan oleh perusahaan, baik keberadaan kode etik, efektivitas pengkomunikasian kode etik, keberadaan pelatihan etik maupun frekuensi pelatihan etik. Dengan demikian **hipotesis 1** yang menyatakan bahwa program etik berpengaruh terhadap persepsi CSR, **ditolak**.

Dari tabel 10 diketahui bahwa program etik perusahaan, baik itu keberadaan dan efektivitas pengkomunikasian kode etik, dan frekuensi pelatihan etik signifikan, berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi di bawah 5-10%, dengan nilai F hitung

masing-masing 3,084; 6,786; dan 2,828. Kontribusi masing-masing program etik terhadap kepuasan kerja berkisar antara 14,7% hingga 37,2%. Hal ini berarti **hipotesis 2** yang menyatakan bahwa program etik perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan, **diterima**.

Dari tabel 11 tampak bahwa seluruh program etik yang diselenggarakan perusahaan tidak berpengaruh terhadap keinginan berpindah karyawan. Hal ini ditunjukkan dengan level signifikansi di atas 5%. Dengan demikian hal ini **menolak hipotesis 3** yang diajukan yang menyatakan program etik perusahaan berpengaruh terhadap keinginan berpindah karyawan. Dari tabel di atas diketahui bahwa hanya usia respondenlah yang berpengaruh negatif pada keinginan berpindah karyawan, pada level signifikansi di bawah 5% dan 10%.

Dari hasil uji t pada tabel 12 diketahui keberadaan kode etik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan, sedangkan program etik lainnya (pengkomunikasian kode etik, keberadaan dan frekuensi pelatihan etik) dan persepsi CSR serta umur responden berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan pada level signifikansi 10% dan 5%. Dengan demikian **hipotesis 4 tidak dapat diterima** sepenuhnya. Hal ini berarti persepsi aktivitas CSR tidak berhasil memediasi hubungan antara program etik yang dilakukan oleh perusahaan dengan kepuasan kerja.

Dari tabel 13 diketahui bahwa keberadaan program etik perusahaan, persepsi responden tentang CSR tidak berpengaruh terhadap keinginan berpindah karyawan. Hal ini ditunjukkan dengan level signifikansi di atas 5%. Dengan demikian **hipotesis 5 ditolak**. Tabel di atas menunjukkan bahwa hanya umur respondenlah yang berpengaruh negatif terhadap keinginan berpindah karyawan, pada level signifikansi 10%.

### Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan kerja karyawan dipengaruhi oleh program etik yang dijalankan perusahaan. Pengaruh ini berkoeffisien positif. Artinya,

semakin baik kuantitas dan kualitas program etik yang dijalankan oleh perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan kerja yang dirasakan karyawan. Program etik yang ditawarkan perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan perilaku etis karyawan, namun juga dapat meningkatkan respon positif karyawan yaitu kepuasan kerja sebagai salah satu dimensi dari sikap kerja individu, di samping dapat meningkatkan komitmen organisasi (Valentine dan Barnett 2003 dan Somers 2001). Temuan ini konsisten dengan temuan Valentine dan Fleischman (2008).

Namun demikian, dari hasil penelitian diketahui bahwa program etik yang dijalankan perusahaan ternyata tidak berpengaruh terhadap sikap kerja individu yang lain, yaitu keinginan untuk berpindah. Untuk kasus Indonesia, keinginan berpindah karyawan diduga lebih banyak dipengaruhi oleh penghargaan finansial, dan tidak secara dominan dipengaruhi oleh suasana yang diciptakan oleh program etik yang dijalankan perusahaan. Mengingat kondisi perekonomian Indonesia secara makro yang belum membaik secara optimal, maka diduga karyawan tidak mudah berpindah pekerjaan.

Dikaitkan dengan profil responden penelitian ini, mayoritas responden adalah karyawan yang telah mapan pada pekerjaannya (telah bekerja lebih dari 10 tahun). Dari kondisi tersebut diduga keinginan untuk berpindah, bukanlah hal yang menjadi penting dalam kehidupan mereka yang telah mapan. Temuan penelitian ini menunjukkan hanya usia responden-lah yang berpengaruh negatif pada keinginan berpindah karyawan. Hal ini bermakna bahwa semakin tua usia responden, semakin rendah keinginan mereka untuk berpindah, dan sebaliknya. Semakin muda usia responden, maka keinginan berpindah karyawan semakin tinggi.

Program etik yang dijalankan perusahaan ternyata tidak berpengaruh terhadap persepsi responden akan aktivitas CSR perusahaan. Meski tanggung jawab sosial perusahaan dipersepsikan responden cukup baik, namun tanggung jawab sosial tersebut tidak dipengaruhi oleh program etik yang dijalankan perusahaan. Hal ini tidak konsisten

dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Valentine dan Fleischman (2008). Fenomena ini sejalan dengan yang disinyalir oleh Hamann dan Acutt (2003) bahwa salah satu motivasi utama yang mendasari pebisnis menerima konsep CSR adalah kebijakan bisnis yang hanya bersifat komestik dan parsial. CSR dilakukan untuk memberi citra sebagai korporasi yang tanggap terhadap kepentingan sosial. Realisasi CSR yang bersifat akomodatif tidak melibatkan perubahan mendasar dalam kebijakan bisnis korporasi sesungguhnya. Hal ini didukung oleh AFA News pada Juli 2007 yang menyatakan bahwa banyak kalangan menilai bahwa kegiatan yang dilabeli CSR cenderung lebih kepada aktivitas *public relations*, atau promosi untuk meningkatkan reputasi.

*The Business Watch* Indonesia (2008) mensinyalir bahwa Indonesia belum mempunyai konsep tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan dunia usaha. Akibatnya pelaksanaan CSR diwujudkan sesuai dengan penafsiran pimpinan (*chief executive officer*) perusahaan. Artinya, kebijakan CSR tidak otomatis selaras dengan visi dan misi perusahaan. Jika CEO memiliki kesadaran moral bisnis yang manusiawi, besar kemungkinan perusahaan tersebut menerapkan kebijakan CSR yang layak. Namun sebaliknya, jika orientasi CEOnya hanya pada kepentingan kepuasan pemegang saham (yaitu produktivitas tinggi, profit besar dan nilai saham tinggi) serta pencapaian prestasi pribadi, maka bisa jadi kebijakan CSR sekedar kosmetik. Hal ini menjadi penyebab banyak perusahaan yang terjebak pada konsep CSR yang parsial. Aktivitas yang dilakukan biasanya bersifat sesaat, tidak berkelanjutan, dan menempatkan masyarakat sebagai obyek untuk kepentingan perusahaan semata. Akibatnya tingkat kebergantungan terhadap bantuan perusahaan menjadi tinggi, dan masyarakat menjadi sulit untuk mandiri.

Saat ini praktik CSR di Indonesia masih dalam tahap infasi. Belum ada kesamaan pengertian dan praktik CSR secara komprehensif dalam perusahaan. Laporan dari *Certified Public Accountant* Australia, pada September 2005, mengungkapkan beberapa hal yang menarik

tentang perkembangan CSR di beberapa Negara. Dari 12 negara yang diteliti, Indonesia dan Thailand adalah dua negara yang belum terbukti mempunyai arah yang jelas dalam praktik CSR, bahkan dalam tahap *guidelines* sekalipun. Tahap *guidelines* adalah tahap paling awal dari tahapan regulasi CSR. Tahapan berikutnya berturut-turut adalah *specific recommendations*, *general mandatory requirements* dan *mandatory requirement*. Dalam kaitannya dengan praktik CSR, aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan bahkan tidak hanya sebatas harus sesuai dengan aturan, namun hendaknya melebihi dari apa yang diminta, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Hal yang mendasar adalah aktivitas CSR merupakan *mind set*, *skill set* atau bahkan *credo* yang merupakan sesuatu yang unik yang dimiliki sebuah perusahaan secara personal.

Aktivitas CSR hendaknya merupakan bagian dari program perusahaan yang diatur secara sistematis yang dimulai dari program etik perusahaan, sehingga aktivitas CSR dilakukan berkelanjutan dan relevan dengan *core competence* dari perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu dari bentuk kebijakan dan aktivitas dalam proses tatakelola perusahaan yang berbasis pada kepentingan stakeholder (*stakeholder accountability oriented governance process*). Orientasi pada kepentingan stakeholder harus terintegrasi dalam strategi, perencanaan dan pembuatan keputusan perusahaan.

Agar tanggung jawab sosial perusahaan berkelanjutan, sebagai upaya menjamin keberlangsungan dan perkembangan perusahaan, perlu dirancang aliran proses yang sistematis, diawali dengan perumusan visi, misi, strategi, kebijakan, *code of conduct*, dan pengaturan mekanisme lainnya yang merangkul semua kepentingan *primary stakeholder*. Visi, misi, kebijakan, *code of conduct* dan pengaturan mekanisme lainnya ini kemudian menjadi pedoman bagi manajemen perusahaan dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan penyusunan laporan bagi pihak yang berkepentingan, serta pemberian *feedback*. Aktivitas manajemen perlu didukung dan dikontrol oleh lembaga formal terkait, seperti

auditor eksternal, auditor internal, pengacara, *ethics officer* atau *ombudsperson*, bahkan bila perlu, pemerintah. Pengalaman menunjukkan bahwa agar efektif, pelaksanaan berbagai pedoman operasional yang ideal harus diperkuat oleh kultur etis yang komprehensif. Pembentukan kultur etis melibatkan usaha signifikan yang berkelanjutan, yang diaplikasikan pada seluruh dimensi.

Untuk membentuk kultur etis korporat secara sistematis, seharusnya perusahaan melakukan portofolio program etik baik yang diselenggarakan secara formal maupun informal. Dengan demikian kebijakan atau pun program yang dilakukan perusahaan merupakan pengejawantahan dari kultur etis yang dibangun perusahaan.

Penelitian ini tidak mendukung hipotesis yang menyatakan persepsi aktivitas CSR memediasi hubungan antara program etik dan kepuasan kerja karyawan. Temuan ini tidak konsisten dengan temuan Valentine dan Fleischman (2008). Hal ini konsisten dengan temuan pada hipotesis sebelumnya yang menyatakan bahwa program etik tidak berpengaruh terhadap persepsi karyawan terhadap CSR.

Konsisten dengan temuan sebelumnya (program etik perusahaan tidak berpengaruh terhadap keinginan berpindah karyawan), penelitian ini juga tidak berhasil membuktikan hipotesis terakhir yaitu persepsi CSR memediasi hubungan antara program etik dan keinginan berpindah karyawan. Argumentasi dari temuan penelitian ini adalah meski karyawan mempersepsikan tingkat tanggung jawab sosial cukup baik, namun hal ini bukan merupakan dampak dari program etik yang dijalankan oleh perusahaan, tapi lebih karena untuk memenuhi tuntutan publik. Dengan demikian persepsi aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan ini tidak berdampak pada sikap karyawan berupa keinginan berpindah karyawan.

Dugaan lain yang menguatkan temuan ini adalah belum cukup intensnya tanggung jawab sosial perusahaan yang ditujukan bagi karyawan. *The Business Watch* Indonesia (2008) mengemukakan bahwa sampai tahun 2005, praktik CSR di Indonesia lebih banyak dalam bentuk antisipasi masalah lingkungan. Program

CSR yang tidak banyak ditujukan pada karyawan perusahaan tidak berpengaruh pada menurunnya keinginan berpindah karyawan. Praktik CSR di Indonesia dipandang sebagai praktik *public relation* belaka sehingga terkesan imagesentris dan mendahulukan program-program yang bisa dilihat oleh publik (sebagai strategi komunikasi) dibandingkan melihat ke dalam perusahaan yang pada dasarnya memiliki posisi yang sama di dalam *stakeholder* CSR, yaitu karyawan.

#### KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) Program etik perusahaan tidak berpengaruh terhadap persepsi karyawan tentang aktivitas CSR perusahaan, (2) Program etik perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan, (3) Program etik tidak berpengaruh terhadap keinginan berpindah karyawan, (4) Persepsi aktivitas CSR tidak memediasi hubungan antara program etik dan kepuasan kerja karyawan, (5) Persepsi aktivitas CSR tidak memediasi hubungan antara program etik dan keinginan berpindah karyawan.

Karena *response rate* penelitian ini masih sangat rendah, untuk penelitian berikutnya perlu diupayakan peningkatan *response rate*, misalnya dengan menggunakan *contact-person*. Penelitian selanjutnya dapat juga hanya berfokus pada persepsi karyawan pada perusahaan yang erat terkait dengan sumber daya alam. Hal ini dikaitkan dengan kewajiban CSR menurut UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adams, J.S., A. Tashchian dan T. Shore, 2001, Codes of Ethics as Signals for Ethical Behavior, *Journal of Business Ethics* 29, 199-211.
- Baron, R.M. dan D.A. Kenny, 1986, The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration, *Journal of Personality and Social Psychology* 51 (6), 1173-1182.
- Bertens, K. 2000. *Pengantar Etika Bisnis*. Penerbit Kanisius.
- Brooks, Leonard J. 2003. *Business & Professional Ethics for Directors, Executives, & Accountants*. NY: McHill
- Carroll, A.B., 1979, A Three-Dimensional Conceptual Models of Corporate Performance, *Academy of Management Review* 4, 497-505.
- Chen, A.Y., R.B. Sawyers dan P.E. Williams, 1997, Reinforcing Ethical Decision Making through Corporate Culture, *Journal of Business Ethics* 16, 855-865.
- Clarkson, M.B.E., 1995, A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance, *Academy of Management Review* 20, 92-117
- Deshpande, S.P., 1996, The Impact of Ethical Climate Types on Facets of Job Satisfaction, *Journal of Business Ethics* 16, 655-660.
- Ferrell, O. C. dan L.G. Gresham, 1985, A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing, *Journal of Marketing* 49, 87-96.
- Farrell, H., dan B. Farrell, 1998, The Language of Business Codes of Ethics: Implications of Knowledge and Power, *Journal of Business Ethics* 17: 587-601.

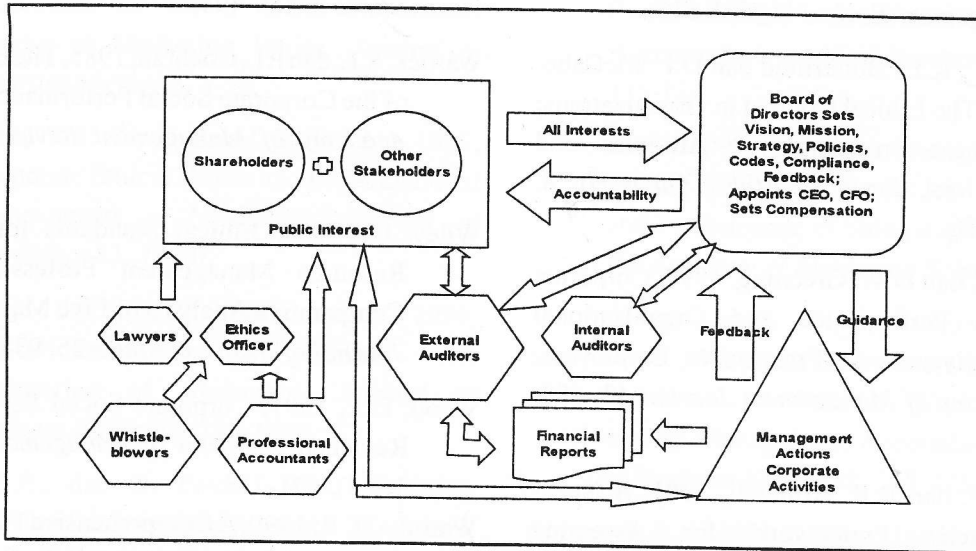
- Ghozali, I. dan A. Chariri, 2007, *Teori Akuntansi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hunt, S.D. dan S. Vitell, 1986, A General Theory of Marketing Ethics, *Journal of Macromarketing* 8, 5-16.
- Hunt, S.D., V.R. Wood dan L.B.Chonko, 1989, Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing, *Journal of Marketing* 53, 79-90.
- Jose, A., dan M.S. Thibodeaux, 1999, Institutionalization of Ethics: The Perspective of Managers, *Journal of Business Ethics* 22: 133-143.
- Joyner, B.E., dan D. Payne, 2002, Evolution and Implementation: A Study of Values, Business Ethics and Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics* 41, 297-311.
- Keraf, Sonny. 1998. *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*. Penerbit Kanisius.
- Koh, H.C. dan E. H. Y. Boo, 2001, The Link Between Organizational Ethics and Job Satisfaction: A Study of Managers in Singapore, *Journal of Business Ethics* 29, 309-324.
- Loe, T.W. dan W.A. Weeks, 2000, An Experimental Investigation of Efforts to Improve Sales Students' Moral Reasoning, *Journal of Personal Selling and Sales Management* 20, 243-251.
- McClaren, N. , 2000, Ethics in Personal Selling and Sales Management: A Review of the Literature Focusing on Empirical Findings and Conceptual Foundations, *Journal of Business Ethics* 27, 285-303.
- McWilliams, A. dan D. Siegel, 2001, Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective, *Academy of Management Review* 26 (1), 117-127.
- Rachels, James. 2004. *Filsafat Moral*. Penerbit Kanisius.
- Reynolds, M.A., 2000, Professionalism, Ethical Codes and the Internal Auditor: A Moral Argument, *Journal of Business Ethics* 24, 115-124.
- Rich, G. A., 1997, The Sales Manager as a Role Model: Effects on Trust, Job Satisfaction, and Performance of Salespeople, *Journal of the Academy of Marketing Science* 25, 319-328.
- Shafer, W.E., 2002, Ethical Pressure, Organizational Conflict, and Related Work Outcomes among Management Accountants, *Journal of Business Ethics*, 38, 263-275.
- Sims, R.R., 1991, The Institutionalization of Organizational Ethics, *Journal of Organizational Ethics*, *Journal of Business Ethics* 10, 493-506.
- Singhapakdi, A., S.J. Vitell, K.C. Rallapalli dan K. Kraft, 1996, The Perceived Role of Ethics and Social Responsibility: A Scale Development, *Journal of Business Ethics* 15: 1131-1140.
- Somers, M.J., 2001, Ethical Codes of Conduct and Organizational Context: A Study of the Relationship Between Codes of Conduct, Employee Behavior and Organizational Values, *Journal of Business Ethics* 30: 185-195.
- Swanson, D.L., 1995, Addressing a Theoretical Problem by Reorienting the Corporate --Social Performance Model, *Academy of Management Review* 20 (1), 43-64.
- \_\_\_\_\_, 1999, Toward an Integrative Theory of Business and Society: A Research Strategy for Corporate Social Performance, *Academy of Management Review* 24 (3), 508-521.

- Trevino, L.K., 1986, Ethical Decision Making in Organizations: A Person-Situation Interactionist Model, *Academy of Management Review* 11, 601-617.
- \_\_\_\_\_, K.D. Butterfield dan D.L. McCabe, 1998, The Ethical Context in Organizations: Influences on Employee Attitudes and Behaviors, *Business Ethics Quarterly* 8, 447-476.
- Turban, D.B. dan D.W. Greening, 1996, Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees, *Academy of Management Journal* 40, 658-672.
- Tuzzolino, F. dan B.R. Armandi, 1981, A Need-Hierarchy Framework for Assessing Corporate Social Responsibility, *Academy of Management Review* 6 (1), 21-28.
- Ullman, A. A., 1995, Corporate Social Reporting: Political Interest and Conflict in Germany, *Accounting, Organization and Society*, 4 (1): 123-133.
- Valentine, S., dan T. Barnett, 2003, Ethics Code Awareness, Perceived Ethical Values, and Organizational Commitment, *Journal of Personal Selling and Sales Management* 23, 359-367.
- \_\_\_\_\_, dan G. Fleischman, 2004, Ethics Training and Businesspersons' Perceptions of Organizational Ethics, *Journal of Business Ethics* 52, 381-390.
- \_\_\_\_\_, dan G. Fleischman, 2008, Ethics Programs, Perceived Corporate Social Responsibility and Job Satisfaction, *Journal of Business Ethics* 77, 159-172.
- Viswesvaran, C., S.P. Deshpande dan J. Joseph, 1998, Job Satisfaction as a Function of Top Management Support For Ethical Behavior, *Journal of Business Ethics* 17, 365-371.
- Vitell, S. dan D.L. Davis, 1990, The Relationship Between Ethics and Job Satisfaction: an Empirical Investigation, *Journal of Business Ethics* 9, 489-494.
- Wartick, S.L. dan P.L. Cochran, 1985, The Evolution of the Corporate Social Performance Model, *Academy of Management Review* 10 (4), 758-769.
- Wiley, C., 2000, Ethical Standards for Human Resource Management Professionals: A Comparative Analysis of Five Major Codes, *Journal of Business Ethics* 25, 93-114.
- Wood, D.J., 1991, Corporate Social Performance Revisited, *Academy of Management Review* 16 (4), 691-718.
- Wotruba, T. R. 1990, A Comprehensive Framework for the Analysis of Ethical Behavior, with a Focus on Sales Organizations, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 10: 29-42.
- Zenisek, T.J., 1979, Corporate Social Responsibility: A Conceptualization Based on Organizational Literature, *Academy of Management Review* 4 (3), 359-368.

# LAMPIRAN

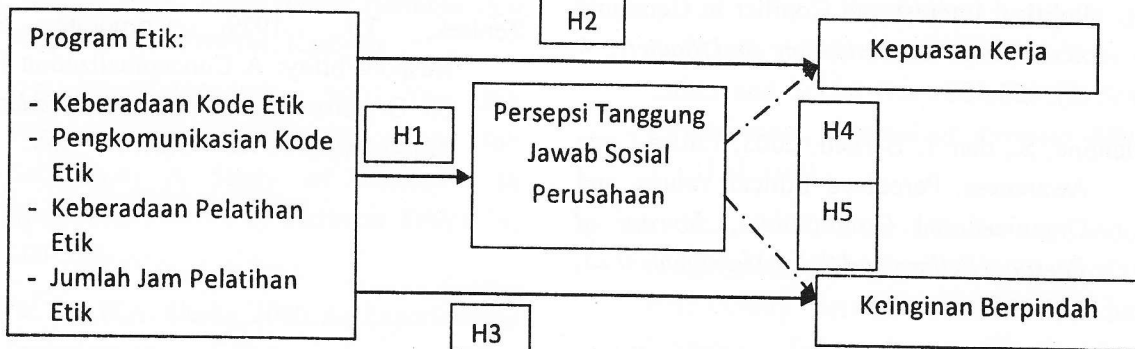
Gambar 1

Proses Tatakelola Perusahaan yang Berorientasi Akuntabilitas pada Stakeholder



L.J. Brooks, *Business & Professional Ethics for Directors, Executives, & Accountants*, 3e, Thompson, South-Western, 2004.

Gambar 2  
Kerangka Pikir Teoritis



A.

Tabel 1  
Ringkasan Hasil *Independent Samples t Test*

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
program etik	Equal variances assumed	.250	.620	-.198	38	.844
	Equal variances not assumed			-.199	37.963	.843
persepsi csr	Equal variances assumed	.086	.771	-1.389	38	.173
	Equal variances not assumed			-1.400	37.921	.170
kepuasan kerja	Equal variances assumed	5.367	.026	-1.692	38	.099
	Equal variances not assumed			-1.732	33.569	.092
keinginan berpindah	Equal variances assumed	1.883	.178	-.077	38	.939
	Equal variances not assumed			-.078	36.140	.938

Sumber: Data primer diolah, 2008.

Tabel 2  
Profil Responden Penelitian

Kategori	Jumlah	Persentase
Umur:		
• 26-30 tahun		
• 31-50 tahun	6	15%
• 51-55 tahun	26	65%
• Rata-rata = 41,68 tahun	8	20%
Jenis Kelamin:		
• Laki-laki	28	70%
• Perempuan	12	30%
Pendidikan:		
• S2	12	30%
• S1	27	68%
• D3	1	2%
Jabatan:		
• Staf	6	15%
• Manajer	34	85%
Lama menduduki jabatan saat ini:		
• Kurang dari 1 tahun		
• 1-10 tahun	5	13%
• Lebih dari 10 tahun	32	80%
• Rata-rata = 36 bulan (3 tahun)	3	7%
Lama bekerja di perusahaan:		
• Kurang dari 1 tahun		
• 1-10 tahun	3	7%
• 11-20 tahun	19	47%
• Lebih dari 20 tahun	11	28%
• Rata-rata = 124 bulan (10 tahun 3 bulan)	7	18%

Sumber: Data primer diolah, 2008.

Tabel 3  
Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Program Etik	0,768	Reliabel
Persepsi CSR	0,780	Reliabel
Kepuasan Kerja	0,684	Reliabel
Keinginan Berpindah	0,881	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2008.

Tabel 4  
Ringkasan Hasil Pengujian Validitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Pearson Correlation	Sig.	Kesimpulan
Program Etik 1	0,499	0,001	Valid
Program Etik 2	0,885	0,000	Valid
Program Etik 3	0,935	0,000	Valid
Program Etik 4	0,786	0,000	Valid
Persepsi CSR 1	0,905	0,000	Valid
Persepsi CSR 2	0,906	0,000	Valid
Kepuasan Kerja 1	0,696	0,000	Valid
Kepuasan Kerja 2	0,729	0,000	Valid
Kepuasan Kerja 3	0,633	0,000	Valid
Kepuasan Kerja 4	0,782	0,000	Valid
Kepuasan Kerja 5	0,560	0,000	Valid
Keinginan Berpindah 1	0,875	0,000	Valid
Keinginan Berpindah 2	0,958	0,000	Valid
Keinginan Berpindah 3	0,847	0,000	Valid
Keinginan Berpindah 4	0,763	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2008.

Tabel 5  
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Kisaran Teoritis		Kisaran Aktual		Median Teoritis	Rata-rata Aktual	Deviasi Standar
	Min.	Maks.	Min.	Maks.			
Persepsi CSR	2	14	4	14	8	11,75	2,133
Kepuasan Kerja	5	35	23	35	12	29,05	3,055
Keinginan Berpindah	4	28	4	21	16	10,42	4,390

Sumber: data primer diolah, 2008.

Tabel 6  
Frekuensi Variabel Program Etik

Program Etik	Kode	Jawaban Responden	
		Keterangan	Jumlah
Keberadaan Kode Etik (Program Etik 1)	0	Tidak ada	2 (4%)
	1	Ada	38 (96%)
Keberadaan Program Pelatihan Etik (Program Etik 2)	0	Tidak ada	11 (32%)
	1	Ada	29 (68%)
Frekuensi Pelatihan Etik (Program Etik 3)	0	Tidak pernah	12 (30%)
	1	Sekali setahun	14 (35%)
	2	Lebih dari sekali dalam setahun	14 (35%)
Efektivitas Pengkomunikasian Kode Etik (Program Etik 4)	0	Tidak efektif	10 (25%)
	1	Efektif	30 (75%)

Sumber: data primer diolah, 2008.

Tabel 7  
Ringkasan Hasil Pengujian Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Persamaan Regresi 1	1,215	0,104
Persamaan Regresi 2	0,534	0,938
Persamaan Regresi 3	0,595	0,870
Persamaan Regresi 4	0,535	0,937
Persamaan Regresi 5	0,706	0,700
Persamaan Regresi 6	1,157	0,137
Persamaan Regresi 7	0,421	0,994
Persamaan Regresi 8	0,604	0,858
Persamaan Regresi 9	0,628	0,825
Persamaan Regresi 10	0,941	0,339
Persamaan Regresi 11	0,807	0,532
Persamaan Regresi 12	0,521	0,949
Persamaan Regresi 13	0,403	0,997
Persamaan Regresi 14	0,623	0,832
Persamaan Regresi 15	1,249	0,088
Persamaan Regresi 16	1,219	0,102
Persamaan Regresi 17	0,553	0,920
Persamaan Regresi 18	0,478	0,976
Persamaan Regresi 19	0,919	0,367
Persamaan Regresi 20	0,577	0,893

Sumber: data primer diolah, 2008

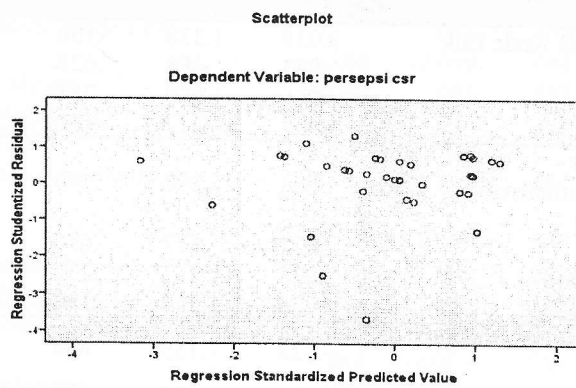
Tabel 8  
Ringkasan Hasil Pengujian Multikolinearitas

	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Persamaan 1	Keberadaan Kode Etik	.977	1.023
	Umur	.694	1.441
	Jenis Kelamin	.900	1.111
	Lama Bekerja	.725	1.379
Persamaan 2	Keberadaan Kode Etik	.977	1.023
	Umur	.694	1.441
	Jenis Kelamin	.900	1.111
	Lama Bekerja	.725	1.379
Persamaan 3	Keberadaan Kode Etik	.930	1.076
	Persepsi CSR	.850	1.176
	Umur	.689	1.451
	Jenis Kelamin	.871	1.148
Persamaan 4	Lama Bekerja	.686	1.458
	Keberadaan Kode Etik	.977	1.023
	Umur	.694	1.441
	Jenis Kelamin	.900	1.111
Persamaan 5	Lama Bekerja	.725	1.379
	Keberadaan Kode Etik	.930	1.076
	Persepsi CSR	.850	1.176
	Umur	.689	1.451
Persamaan 6	Jenis Kelamin	.871	1.148
	Lama Bekerja	.686	1.458
	Efektivitas Pengkomunikasian Kode Etik	.950	1.053
	Umur	.692	1.444
Persamaan 7	Jenis Kelamin	.910	1.099
	Lama Bekerja	.702	1.425
	Efektivitas Pengkomunikasian Kode Etik	.950	1.053
	Umur	.692	1.444
	Jenis Kelamin	.910	1.099

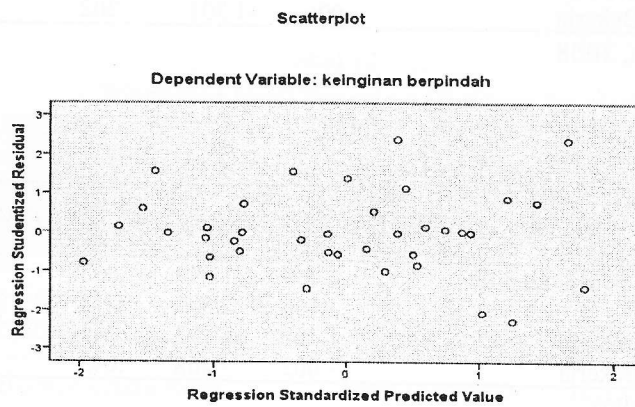
Persamaan 8	Lama Bekerja	.702	1.425
	Efektivitas Pengkomunikasian Kode Etik	.947	1.056
	Persepsi CSR	.891	1.123
	Umur	.688	1.454
Persamaan 9	Jenis Kelamin	.873	1.146
	Lama Bekerja	.668	1.497
	Efektivitas Pengkomunikasian Kode Etik	.950	1.053
	Umur	.692	1.444
Persamaan 10	Jenis Kelamin	.910	1.099
	Lama Bekerja	.702	1.425
	Efektivitas Pengkomunikasian Kode Etik	.947	1.056
	Persepsi CSR	.891	1.123
Persamaan 11	Umur	.688	1.454
	Jenis Kelamin	.873	1.146
	Lama Bekerja	.668	1.497
	Keberadaan Pelatihan Etik	.914	1.094
Persamaan 12	Umur	.694	1.441
	Jenis Kelamin	.859	1.164
	Lama Bekerja	.721	1.386
	Keberadaan Pelatihan Etik	.914	1.094
Persamaan 13	Umur	.694	1.441
	Jenis Kelamin	.859	1.164
	Lama Bekerja	.721	1.386
	Keberadaan Pelatihan Etik	.913	1.095
Persamaan 14	Persepsi CSR	.893	1.120
	Umur	.689	1.451
	Jenis Kelamin	.822	1.217
	Lama Bekerja	.682	1.466
Persamaan 15	Keberadaan Pelatihan Etik	.914	1.094
	Umur	.694	1.441
	Jenis Kelamin	.859	1.164
	Lama Bekerja	.721	1.386
Persamaan 16	Keberadaan Pelatihan Etik	.913	1.095
	Persepsi CSR	.893	1.120
	Umur	.689	1.451
	Jenis Kelamin	.822	1.217
Persamaan 17	Lama Bekerja	.682	1.466
	Frekuensi Pelatihan Etik	.851	1.175
	Umur	.682	1.467
	Jenis Kelamin	.880	1.137
Persamaan 18	Lama Bekerja	.653	1.532
	Frekuensi Pelatihan Etik	.851	1.175
	Umur	.682	1.467
	Jenis Kelamin	.880	1.137
Persamaan 19	Lama Bekerja	.653	1.532
	Frekuensi Pelatihan Etik	.851	1.176
	Persepsi CSR	.893	1.119
	Umur	.677	1.477
Persamaan 20	Jenis Kelamin	.845	1.184
	Lama Bekerja	.622	1.606
	Frekuensi Pelatihan Etik	.851	1.175
	Umur	.682	1.467
Persamaan 21	Jenis Kelamin	.880	1.137
	Lama Bekerja	.653	1.532
	Frekuensi Pelatihan Etik	.851	1.176
	Persepsi CSR	.893	1.119
Persamaan 22	Umur	.677	1.477
	Jenis Kelamin	.845	1.184
	Lama Bekerja	.622	1.606
	Frekuensi Pelatihan Etik	.851	1.176

Sumber: data primer diolah, 2008

Gambar 3  
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1



Gambar 4  
Hasil Pengujian Heterokedastisitas Persamaan Regresi 20



Tabel 9  
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis 1

	Variabel	Koefisien Regresi	t-Value	Sign.	F-Value	Sign.	Adj. R <sup>2</sup>			
Persamaan 1)	Keberadaan Kode Etik	2.039	1.338	.190	1.541	.212	.053			
	Umur	.023	.488	.628						
	Jenis Kelamin	.816	1.080	.288						
	Lama Bekerja	-.006	-1.417	.165						
Persamaan 6)	Efektivitas	.266	.334	.740	1.072	.385	.007			
	Pengkomunikasian									
	Kode Etik									
	Umur							.023	.477	.636
	Jenis Kelamin							.936	1.217	.232
Lama Bekerja	-.006	-1.326	.194							
Persamaan 11)	Keberadaan Pelatihan	-.122	-.155	.878	1.047	.397	.005			
	Etik									
	Umur							.024	.494	.624
	Jenis Kelamin							.993	1.253	.218
Lama Bekerja	-.006	-1.415	.166							
Persamaan 16)	Frekuensi Pelatihan	.049	.108	.915	1.044	.399	.004			
	Etik									
	Umur							.024	.475	.637
	Jenis Kelamin							.944	1.206	.236
	Lama Bekerja							-.006	-1.301	.202

Sumber: data primer diolah, 2008

Tabel 10  
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis 2

	Variabel	Koefisien Regresi	t-Value	Sign.	F-Value	Sign.	Adj. R <sup>2</sup>			
Persamaan 2)	Keberadaan Kode Etik	4.069	1.999	.053	3.084	.028	.176			
	Umur	.166	2.591	.014						
	Jenis Kelamin	1.202	1.192	.241						
	Lama Bekerja	-.003	-.468	.643						
Persamaan 7)	Efektivitas	3.649	4.025	.000	6.786	.000	.372			
	Pengkomunikasian Kode									
	Etik									
	Umur							.156	2.793	.008
	Jenis Kelamin							1.141	1.303	.201
Lama Bekerja	.001	.158	.875							
Persamaan 12)	Keberadaan Pelatihan	1.705	1.632	.112	2.678	.048	.147			
	Etik									
	Umur							.168	2.576	.014
	Jenis Kelamin							1.055	1.004	.322
Lama Bekerja	-.002	-.371	.713							
Persamaan 17)	Frekuensi Pelatihan Etik	1.061	1.776	.084	2.828	.039	.158			
	Umur							.152	2.329	.026
	Jenis Kelamin							1.115	1.082	.287
	Lama Bekerja							.001	.089	.929

Sumber: data primer diolah, 2008

Tabel 11  
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis 3

	Variabel	Koefisien Regresi	t-Value	Sign.	F-Value	Sign.	Adj. R <sup>2</sup>
Persamaan 4)	Keberadaan Kode Etik	3.219	1.018	.316	1.376	.262	.037
	Umur	-.204	-2.049	.048			
	Jenis Kelamin	-1.086	-.693	.493			
	Lama Bekerja	.004	.533	.598			
Persamaan 9)	Efektivitas				1.246	.310	.025
	Pengkomunikasian Kode Etik	-1.229	-.757	.454			
	Umur	-.199	-1.981	.056			
	Jenis Kelamin	-.736	-.469	.642			
	Lama Bekerja	.003	.366	.717			
Persamaan 14)	Keberadaan Pelatihan Etik	-.263	-.162	.872	1.093	.375	.009
	Umur	-.202	-2.006	.053			
	Jenis Kelamin	-.787	-.484	.631			
	Lama Bekerja	.004	.493	.625			
Persamaan 19)	Frekuensi Pelatihan Etik	-.354	-.381	.705	1.126	.360	.013
	Umur	-.197	-1.940	.060			
	Jenis Kelamin	-.729	-.454	.653			
	Lama Bekerja	.003	.361	.721			

Sumber: data primer diolah, 2008.

Tabel 12  
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis 4

	Variabel	Koefisien Regresi	t-Value	Sign.	F-Value	Sign.	Adj. R <sup>2</sup>
Persamaan 3)	Keberadaan Kode Etik	3.219	1.601	.119	3.388	.014	.234
	Persepsi CSR	.417	1.914	.064			
	Umur	.156	2.521	.017			
	Jenis Kelamin	.863	.873	.389			
	Lama Bekerja	.000	-.026	.980			
Persamaan 8)	Efektivitas				7.523	.000	.455
	Pengkomunikasian Kode Etik	3.529	4.172	.000			
	Persepsi CSR	.451	2.517	.017			
	Umur	.146	2.786	.009			
	Jenis Kelamin	.719	.863	.394			
	Lama Bekerja	.003	.716	.479			
Persamaan 13)	Keberadaan Pelatihan Etik	1.766	1.800	.081	3.577	.010	.248
	Persepsi CSR	.503	2.393	.022			
	Umur	.156	2.535	.016			
	Jenis Kelamin	.555	.551	.585			
	Lama Bekerja	.001	.172	.865			
Persamaan 18)	Frekuensi Pelatihan Etik	1.037	1.841	.074	3.619	.010	.251
	Persepsi CSR	.486	2.317	.027			
	Umur	.141	2.276	.029			
	Jenis Kelamin	.656	.661	.513			
	Lama Bekerja	.003	.590	.559			

Sumber: data primer diolah, 2008

Tabel 13  
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis 5

	Variabel	Koefisien Regresi	t-Value	Sign.	F-Value	Sign.	Adj. R <sup>2</sup>				
Persamaan 5	Keberadaan Kode Etik	4.363	1.378	.177	1.690	.164	.081				
	Persepsi CSR	-.561	-1.637	.111							
	Umur	-.191	-1.955	.059							
	Jenis Kelamin	-.628	-.404	.689							
	Lama Bekerja	.001	.149	.883							
Persamaan 10	Efektivitas Pengkomunikasian Kode Etik	-1.111	-.689	.495	1.354	.266	.043				
	Persepsi CSR	-.443	-1.299	.203							
	Umur	-.188	-1.889	.067							
	Jenis Kelamin	-.321	-.202	.841							
	Lama Bekerja	.001	.076	.940							
	Persamaan 15	Keberadaan Pelatihan Etik	-.319	-.199				.843	1.251	.308	.031
		Persepsi CSR	-.459	-1.336				.190			
Umur		-.191	-1.910	.065							
Jenis Kelamin		-.332	-.202	.841							
Lama Bekerja		.002	.174	.863							
Persamaan 20	Frekuensi Pelatihan Etik	-.332	-.361	.720	1.272	.299	.034				
	Persepsi CSR	-.455	-1.326	.194							
	Umur	-.186	-1.849	.073							
	Jenis Kelamin	-.299	-.185	.854							
	Lama Bekerja	.001	.071	.944							

Sumber: data primer diolah, 2008