

**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 AKUNTANSI
PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2007**

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.*

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.