

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab ini terbagi menjadi dua bagian yang pertama membahas mengenai teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian dan pembahasan selanjutnya, dan bagian kedua membahas penelitian-penelitian terdahulu serta pengembangan hipotesa penelitian.

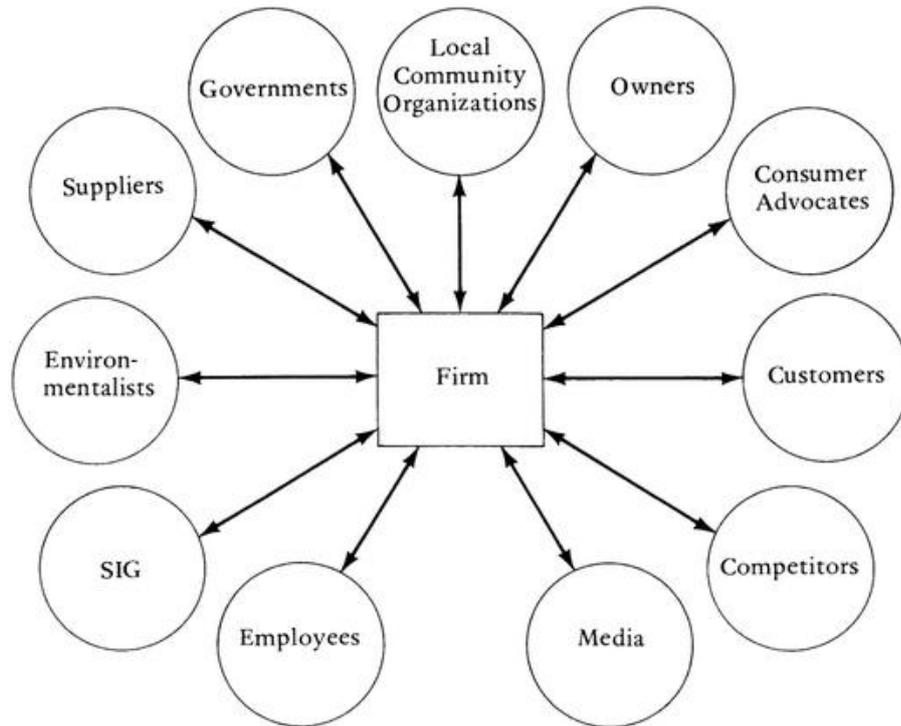
2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Stakeholder*

Teori *stakeholder* mengelola dan mengintegrasikan hubungan dan kepentingan pemegang saham, karyawan, pelanggan, pemasok, masyarakat dan kelompok lainnya yang menjamin kesuksesan jangka panjang perusahaan. Pendekatan *stakeholder* lebih menekankan pada pengelolaan lingkungan bisnis, hubungan dan promosi. Teori *stakeholder* ini muncul pada pertengahan tahun 1980, kemudian dikenalkan oleh Freeman tahun 1984 dengan karyanya yang berjudul “Strategic Management: A Stakeholder Approach”.

Pandangan *stakeholder* ini muncul akibat pandangan tradisional yang telah mengabaikan beberapa pihak yang dianggap tidak bersahabat dengan perusahaan. Namun, hal itu akan membahayakan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk itu, teori ini memberikan pandangan untuk mengintegrasikan hubungan *stakeholder* untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Berikut ini adalah gambar mengenai skema *stakeholder* perusahaan:

GAMBAR 2.1
STAKEHOLDER PERUSAHAAN



Sumber: Freeman (2010) “Strategic Management: A Stakeholder Approach”

Gambar 2.1 diatas menggambarkan kelompok - kelompok yang memberikan dampak maupun terkena dampak dari tujuan perusahaan. Freeman (2010) menganggap semua *stakeholder*, yang didefinisikan secara luas, sama pentingnya karena masing - masing memiliki moral yang dibangun. Freeman (2010) juga mengatakan bahwa untuk menjaga hubungan baik dengan *stakeholder*, perusahaan harus mengkomunikasikan tanggung jawab sosialnya kepada *stakeholder*. Pengungkapan CSR dianggap sebagai dasar dialog dengan berbagai mitra perusahaan (Ullmann, 1985) dalam (Chakroun dkk, 2017).

Menurut Deegan (2011), teori *stakeholder* terdiri dari dua cabang yakni: manajerial dan etika. Teori *stakeholder* manajerial beranggapan bahwa semakin penting *stakeholder* bagi perusahaan maka semakin banyak usaha yang harus dikeluarkan untuk mengelola hubungan dengan *stakeholder* tersebut. Dalam teori ini, perusahaan tidak memperhatikan semua *stakeholder* secara adil, namun, perusahaan akan memperhatikan *stakeholder* yang dianggap memiliki pengaruh saja agar mendapat dukungan dari mereka. Hal itu juga berlaku dalam pemberian informasi oleh perusahaan, dalam teori ini maka perusahaan hanya memberikan informasi kepada *stakeholder* tertentu. Sedangkan teori *stakeholder* etis menganggap bahwa semua *stakeholder* memiliki hak untuk diperlakukan secara adil oleh perusahaan, semua *stakeholder* harus diperlakukan dengan baik karena *stakeholder* memiliki hak yang tidak boleh dilanggar, seperti gaji yang wajar bagi karyawan dan lain sebagainya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *stakeholder* etis sebagai landasan teori. Dalam pengungkapan informasi, perusahaan harus memberikan informasi kepada seluruh *stakeholder* terlepas dari pengaruh *stakeholder* terhadap perusahaan karena semua *stakeholder* memiliki hak untuk diberi informasi mengenai aktivitas perusahaan dan dampak aktivitasnya bagi mereka. Pada teori ini, perusahaan menyampaikan informasi kepada semua *stakeholder* sebagai bentuk pertanggung jawabannya, bukan karena permintaan.

2.1.2 Karakteristik aktivitas Bisnis Islam dan Akuntabilitas

2.1.2.1 Karakteristik aktivitas Bisnis Islam

Dalam Islam, segala aktivitas manusia, termasuk bisnis merupakan ibadah, yang memiliki tujuan akhirat. Dengan tujuan akherat, segala aktivitas harus dilakukan sesuai ajaran atau syari'ah Islam. Hameed (2005) mengatakan bahwa dalam Al-Qur'an seperti QS. 2:30; 14: 32-33; 22:65; 31:20; 35:39 dan 45: 12-13, manusia adalah wakil Allah di bumi, dan Allah telah menciptakan alam semesta tunduk padanya. Sebagai wakil Allah, tugas manusia untuk bekerja keras membangun dunia ini dan menggunakan sumber daya alamnya dengan cara terbaik sesuai dengan peraturan Ilahi (Al-Qur'an 2: 5; 6: 153). Dengan begitu, semua aktivitas manusia harus mengikuti syari'ah Islam (hukum Islam)⁵. Tujuan syariah (*Maqasid al - Syariah*) dan konsep kebaikan masyarakat (*Maslahah*) menjadi pondasi aktivitas sisio ekonomi. Tujuan Syariah tersebut terkait dengan perlindungan unsur-unsur dasar manusia yang terdiri dari keturunan, harta, jiwa, akal dan agama sementara Maslahah melindungi elemen - elemen tersebut (Sabrun, 2015).

Menurut Siddiqi (1979) dalam Hameed (2005) mencatat bahwa 'adala (keadilan) dan Ihsan (kebajikan) (Al-Qur'an 2: 177; 5: 8; 4:36) bisa dianggap sebagai rangkuman keseluruhan moral dalam ekonomi perusahaan berasal dari al-Qur'an. Nilai-nilai ini, menurutnya, adalah nilai dasar yang menawarkan

⁵ https://id.wikipedia.org/wiki/Syariat_Islam (diakses pada tanggal 19 Februari 2018)

bimbingan dalam hampir setiap tindakan dalam kehidupan manusia. Karena itu, bisnis islami juga harus dicirikan dengan perilaku ini.

2.1.2.2 Islam dan Akuntabilitas

Lewis (2006) mengatakan dalam Islam dikenal dengan Hisab atau 'akun' yang berarti 'memperhitungkan' adalah akar dari akuntansi, dan referensi dalam Alquran. 'Memperhitungkan' berkaitan dengan kewajiban seseorang untuk 'memperhitungkan' kepada semua hal yang berkaitan dengan usaha manusia yang menjadi tanggung jawab setiap Muslim. Sejauh mana individu harus menggunakan apa yang dipercayakan kepada mereka ditentukan dalam syari'ah, dan keberhasilan individu di akhirat bergantung pada kinerja mereka di dunia ini. Dalam pengertian ini, setiap Muslim memiliki 'pertanggungjawaban' kepada Allah, yang 'mencatat' segala kebaikan dan semua tindakan buruk, sebuah akun yang akan berlanjut sampai mati, karena Allah menunjukkan semua orang tentang penghakiman mereka pada hari penghakiman mereka (QS. 4 : 62).

Hal itu yang membedakan konsep akuntabilitas dalam akuntansi Islam dan konvensional. Dengan tujuan syariah untuk kebaikan masyarakat (*maslahah*), Lewis (2006) mengatakan tujuan informasi akuntansi adalah untuk melayani kepentingan publik, maka dalam konteks Islam, umat harus memiliki hak untuk mengetahui tentang dampak operasi organisasi terhadap kesejahteraan mereka dan informasi mengenai kepatuhan organisasi terhadap persyaratan syariah.

2.1.3 Pengungkapan Tanggungjawab Sosial (CSR)

2.1.3.1 Definisi CSR

Hingga saat ini belum ada definisi CSR yang digunakan secara baku, namun beberapa peneliti memberikan definisi CSR, seperti Hery (2013:139) dalam Gantino (2016) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan dalam memberikan kontribusi jangka panjang terhadap suatu isu tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. CSR kini menjadi tren pada perusahaan publik karena sudah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk melaporkan tanggung jawab sosialnya. Tanggung Jawab Sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi kunci utama organisasi bisnis untuk menjaga eksistensi dan reputasi yang baik disamping mencapai laba maksimum (Gustafson, 2002) dalam (Rahman, 2013). Meningkatnya kesadaran publik terhadap tanggung jawab sosial perusahaan pada beberapa dekade terakhir, menjadikan CSR sebagai alat yang strategis untuk mencapai keunggulan kompetitif (*Competitive Advantage*). Beberapa perusahaan menjadikan CSR sebagai nilai inti perusahaan untuk menciptakan keunikan yang akan menarik perhatian publik. Penelitian Chollet dan Sandwidi (2018) menemukan bahwa kinerja sosial dan tata kelola perusahaan yang baik dapat mengurangi risiko keuangan dan memperkuat komitmennya terhadap tata kelola dan praktik terhadap lingkungan yang baik. Dan juga Penelitian Pan dkk (2014), menemukan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan yang mengindikasikan bahwa masalah CSR dapat membantu perusahaan mengurangi biaya, sehingga menghasilkan

peningkatan laba. Alasannya adalah bahwa industri yang secara signifikan mencemari polusi harus mengeluarkan banyak uang untuk mengurangi dampak lingkungan di bawah tekanan perhatian publik.

Menurut Pearce (2008) terdapat empat jenis komitmen sosial perusahaan yakni;

1. Tanggung Jawab Ekonomi

Tanggung jawab ekonomi merupakan tanggung jawab sosial perusahaan yang paling mendasar. Tanggung jawab ekonomi ini meliputi menyediakan barang dan jasa kepada masyarakat dengan harga yang layak, menyediakan pekerjaan yang produktif bagi angkatan kerja, dan membayar pajak untuk pemerintah.

2. Tanggung Jawab Hukum

Tanggung jawab hukum terdiri dari- kewajiban perusahaan untuk mematuhi undang -undang yang mengatur aktivitas bisnis, diantaranya yaitu undang - undang konsumen dan undang - undang lingkungan hidup.

3. Tanggung Jawab Etika

Tanggung jawab etika yakni gagasan perusahaan mengenai perilaku bisnis yang benar dan layak. Perusahaan diharapkan berperilaku secara etis. Tanggung jawab etis ini meliputi tanggung jawab hukum, dimana suatu aktivitas tidak dianggap melanggar hukum namun dapat dianggap tidak etis.

4. Tanggung Jawab Diskresi

Tanggung jawab diskresi yakni tanggung jawab yang secara sukarela diambil oleh suatu perusahaan. Tanggung jawab ini mencakup aktivitas hubungan masyarakat, kewarganegaraan yang baik, dan tanggung jawab sosial perusahaan secara penuh.

2.1.3.2 Pengungkapan CSR

Pengungkapan Sosial perusahaan dapat didefinisikan sebagai penyediaan informasi keuangan dan informasi non keuangan yang berkaitan dengan interaksi organisasi dengan fisik dan sosialnya lingkungan, sebagaimana tercantum dalam laporan tahunan perusahaan atau laporan sosial yang terpisah (Guthrie dan Mathews, 1985) dalam (Hackston and Milne, 1996). Hal ini serupa pendapat Gray, dkk (1995) bahwa pelaporan CSR terdiri dari pelaporan sendiri oleh organisasi dan pelaporan organisasi oleh pihak ketiga baik informasi dalam laporan tahunan dan bentuk komunikasi lainnya baik domain publik maupun informasi pribadi.

Pelaporan CSR menurut Haniffa (2002) dalam Othman (2009) meskipun sudah memenuhi kebutuhan banyak orang namun belum sesuai dengan perspektif Islam. *Islamic Social Reporting* (ISR) tidak hanya membantu pengambilan keputusan bagi pihak muslim melainkan juga untuk membantu perusahaan dalam melakukan pemenuhan kewajiban terhadap Allah dan masyarakat. ISR adalah standar pelaporan kinerja sosial perusahaan-perusahaan yang berbasis syariah (Fitria dan Hartati, 2010). ISR pertama kali digagas oleh Ross Haniffa (2002)

kemudian dikembangkan oleh peneliti selanjutnya seperti Maali (2006), Othman (2009).

AAOIFI memberikan pedoman pengungkapan tanggung jawab sosial untuk institusi Islam dengan membagi dua jenis pengungkapan yakni pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*) dan pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*). Pengungkapan tanggung jawab sosial yang bersifat wajib terdiri dari:

1. Pengungkapan kebijakan penyaringan klien;
2. Pengungkapan kesepakatan dengan klien;
3. Pengungkapan pendapatan dan pengeluaran yang dilarang syariah;
4. Pengungkapan kebijakan kesejahteraan karyawan; dan
5. Pengungkapan zakat.

Sedangkan pengungkapan tanggung jawab sosial yang bersifat sukarela terdiri dari:

1. Pengungkapan kebijakan untuk sosial,
2. Pengembangan pemuda;
3. Lingkungan berdasarkan kuota investasi;
4. Pengungkapan kebijakan untuk pelayanan prima pelanggan,
5. Pengungkapan kebijakan untuk bisnis kecil dan menengah serta simpanan sosial dan investasi;

6. Pengungkapan kebijakan *qardh hasan*;
7. Pengungkapan kebijakan aktifitas amal; dan
8. Pengungkapan kebijakan pengelolaan wakaf.

2.2 Penelitian Terdahulu dan Pembentukan Hipotesis

2.2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pengungkapan tanggung jawab sosial sebagai variabel terikat telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, penelitian ini akan menggabungkan beberapa variabel bebas dari penelitian terdahulu yang sesuai dengan teori *stakeholder* etis. Penelitian ini menggunakan variabel bebas profitabilitas, usia bank, ukuran bank, jaringan kantor, dan kerjasama dengan yayasan amal. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni, penelitian ini berfokus pada pengungkapan tema masyarakat yang merupakan pengungkapan sukarela (*voluntary*) berdasarkan AAOIFI.

Andrikopoulos (2014) berpendapat bahwa lembaga keuangan yang sukses secara finansial akan menjadi lebih mungkin untuk persiapan dan diseminasi laporan SCR yang mahal. Dalam penelitiannya, digunakan variabel profitabilitas, namun, hasil penelitian tidak sesuai dengan hipotesis yakni profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pelaporan CSR. Sedangkan penelitian Chakroun (2017) menunjukkan hasil bahwa profitabilitas merupakan faktor utama yang berdampak pada pengungkapan CSR di bank-bank yang terdaftar di Tunisia.

Hanifa dan Cahaya (2016) dalam penelitiannya, berpendapat bahwa perusahaan yang lebih lama berdiri memiliki lebih banyak *stakeholder* yang menurut teori *stakeholder* etis semua *stakeholder* memiliki hak untuk mendapatkan informasi, sehingga berpotensi mengungkapkan informasi lebih banyak. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Chakroun (2017) menunjukkan bahwa umur bank merupakan faktor utama yang berdampak pada pengungkapan CSR di bank-bank yang terdaftar di Tunisia. Namun, penelitian Wuttichindanon (2017) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa umur perusahaan tidak terkait dengan pengungkapan CSR.

Penelitian Hanifa dan Cahaya (2016) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Perusahaan besar bisa dikatakan berinteraksi dengan sejumlah *stakeholder* yang lebih besar dalam kegiatan sehari-hari mereka sehingga berpotensi mengungkapkan CSR lebih banyak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andrikopoulos (2014) dan Giannarakis (2014). Namun hasil penelitian Chakroun (2017) menemukan bahwa ukuran bank tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Dalam penelitian ini, jaringan kantor menggambarkan jumlah cabang yang dimiliki bank syariah. Penelitian Branco (2006) dan Kilic dkk (2014) memberi hasil bahwa bank dengan jumlah cabang yang banyak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Namun, penelitian Hinson (2011), menemukan bahwa bank dengan jumlah bank yang lebih kecil cenderung mengungkapkan lebih banyak informasi tanggung jawab sosial daripada bank dengan jumlah cabang yang lebih besar.

Menurut Roberts (1992), yayasan amal yang disponsori perusahaan berdiri untuk tujuan mengelola *stakeholder* dan metode yang efektif untuk mengawasi aktivitas sosial. Menurutnya, keberadaan yayasan amal yang disponsori perusahaan digunakan untuk mengukur pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Dari penelitian terdahulu tersebut, menunjukkan bahwa profitabilitas, usia bank, ukuran bank, jaringan kantor dan kerjasama dengan yayasan amal memiliki hasil yang berbeda - beda terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial dan mampu untuk menjelaskan kondisi yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial. Untuk itu, penelitian ini menggunakan variabel tersebut sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat yakni pengungkapan tema masyarakat. Tabel 2.1 berikut adalah rangkuman dari penelitian terdahulu:

TABEL 2.1
PENELITIAN TERDAHULU

No	Studi	Negara	Teori	Variabel Dependen	Variabel Independen	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Roberts (1992)		<i>Stakeholder</i>	Pengungkapan CSR	Kekuatan <i>Stakeholder</i> (Pengaruh pemerintah dan regulator, pengaruh kreditor), strategi badan (<i>public affair staff</i> dan yayasan amal), dan kinerja keuangan (ROE dan resiko sistematis).	Kuantitatif	Ukuran kekuatan pemangku kepentingan, postur strategi, dan kinerja ekonomi secara signifikan terkait dengan tingkat pengungkapan sosial perusahaan.
2	Branco dan Rodrigues (2006)	Portugis	Legitimasi	Pengungkapan CSR	Visibilitas bank (jumlah bank dan <i>listed bank</i>),	Kuantitatif	Bank dengan visibilitas yang lebih tinggi di kalangan konsumen menunjukkan lebih besar keterbukaan informasi tanggung jawab sosial.
3	Hinson (2010)	Ghana	<i>Stakeholder</i> dan legitimasi	Liputan CSR	Jumlah cabang, <i>listed bank</i> , bank internasional	<i>Strategy Analysis</i>	Bank yang mendapat CSR <i>award</i> tahun ini, memiliki laporan CSR terlemah
4	Kilic dkk (2014)	Turki	Legitimasi dan <i>Stakeholder</i>	Pelaporan CSR	Ukuran bank, struktur kepemilikan, ukuran dewan, komposisi dewan, keragaman dewan	Kuantitatif	Ada pengaruh positif yang signifikan dari ukuran, kepemilikan difusi, komposisi dewan dan keragaman dewan pada pengungkapan CSR bank.

5	Giannarakis (2014)	USA	Tidak disebutkan	Pengungkapan CSR	<i>CEO duality</i> , ukuran perusahaan, dewan wanita, profitabilitas, usia dewan, profil industri, pertemuan dewan oleh direktur, ukuran dewan, leverage	Kuantitatif	Ukuran perusahaan dan dewan secara signifikan dan positif terkait dengan tingkat pengungkapan CSR
6	Andrikopoulos (2014)	Eropa	Legitimasi	Pelaporan CSR	Profitabilitas, Ukuran, Leverage, Perbedaan nilai buku dengan nilai pasar ekuitas	Kuantitatif	Tingkat pengungkapan praktik CSR lebih besar di perusahaan yang besar dan juga di perusahaan-perusahaan yang leverage nya lebih besar.
7	Hanifa dan Cahaya (2016)	Indonesia	<i>Stakeholder</i> etis	Pengungkapan tema masyarakat	Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Operasi Internasional, Kinerja Ekonomi, dan Usia Perusahaan	Kuantitatif	Analisis statistik menunjukkan Ukuran perusahaan adalah prediktor positif komunikasi masyarakat.
8	Chakroun (2017)	Tunisia	Legitimasi, <i>Stakeholder</i> , teori akuntansi positif	Pengungkapan CSR	Ukuran bank, usia bank, kinerja keuangan perusahaan, tidak ada hubungan antara hutang bank, kepemilikan pemerintah, investor asing	<i>Content Analysis</i> , kuantitatif	Umur bank, kinerja keuangan dan Kepemilikan saham negara merupakan faktor utama yang berdampak pada pengungkapan CSR di bank - bank yang terdaftar di Tunisia.
9	Wuttichindanon (2017)	Thailand	<i>Stakeholder</i> , teori akuntansi positif	Pengungkapan CSR	Kepemilikan pemerintah, ukuran perusahaan dan umur, dan profitabilitas dan <i>leverage</i> .	Kuantitatif	Perusahaan milik pemerintah atau perusahaan besar lebih cenderung memilih laporan keberlanjutan.

2.2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.2.1 Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan Tema Masyarakat

Jika sebuah perusahaan memiliki kinerja keuangan yang baik maka ia memiliki kemampuan dan kapasitas untuk menghasilkan laporan CSR yang baik (Prior dkk., 2007) dalam (Ibrahim dkk, 2015). Hal ini sejalan dengan Andrikopoulos (2014) bahwa lembaga keuangan yang sukses secara finansial akan menjadi lebih mungkin untuk melakukan persiapan dan diseminasi laporan CSR. Hal ini karena perusahaan yang lebih menguntungkan cenderung lebih mampu melaksanakan program CSR dan mengungkapkannya (Roberts, 1992). Dari penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan Tema Masyarakat pada bank syariah di Indonesia

2.2.2.2 Pengaruh Usia Bank terhadap Pengungkapan Tema Masyarakat

Roberts (1992) berpendapat bahwa perusahaan lama, lebih cenderung memberikan lebih banyak informasi sosial karena keterlibatan dalam kegiatan CSR sudah mengakar. Perusahaan yang lebih lama berdiri memiliki lebih banyak *stakeholder* yang menurut teori *stakeholder* etis semua *stakeholder* memiliki hak untuk mendapatkan informasi, sehingga berpotensi mengungkapkan informasi lebih banyak (Hanifa dan Cahaya, 2016).

Dari penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Usia Bank berpengaruh positif terhadap pengungkapan Tema Masyarakat pada bank syariah di Indonesia

2.2.2.3 Pengaruh Ukuran Bank terhadap Pengungkapan Tema Masyarakat

Perusahaan besar bisa dikatakan berinteraksi dengan sejumlah *stakeholder* yang lebih besar dalam kegiatan sehari-hari mereka (Hanifa dan Cahaya, 2016). Dalam teori *stakeholder* etis, semua *stakeholder* memiliki hak untuk diperlakukan secara adil oleh perusahaan. Semakin banyak *stakeholder*, maka semakin banyak pihak yang memiliki hak untuk diberi informasi mengenai aktivitas perusahaan. Sehingga perusahaan yang lebih besar cenderung lebih banyak mengungkapkan informasi, termasuk laporan CSR. Dari penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Ukuran Bank berpengaruh positif terhadap pengungkapan society pada bank syariah di Indonesia

2.2.2.4 Pengaruh Jaringan kantor terhadap Pengungkapan Tema Masyarakat

Dalam kerangka teori etika *stakeholder*, bank yang lebih banyak memiliki cabang, berinteraksi dengan lebih banyak *stakeholder* di berbagai wilayah, sehingga cenderung mengungkapkan informasi lebih banyak. Hal ini karena bank dengan cabang yang lebih banyak, memiliki lingkungan yang berbeda - beda

(Branco, 2006) serta memiliki masalah sosial yang lebih kompleks (Hanifa dan Cahaya, 2016). Sehingga secara etis, bank dengan jumlah cabang yang lebih banyak memiliki kewajiban untuk bertanggung jawab dan berpotensi untuk menyampaikan informasi CSR lebih lengkap sebagai media komunikasi dengan *stakeholder*. Penelitian Branco (2006) memberi hasil bahwa bank dengan jumlah cabang yang banyak, lebih memandang penting memasukkan pengungkapan komunitas. Dari penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Jumlah Jaringan Kantor berpengaruh positif terhadap pengungkapan Tema Masyarakat pada bank syariah di Indonesia

2.2.2.5 Pengaruh Kerjasama dengan Yayasan Amal terhadap Pengungkapan Tema Masyarakat

Menjalin kerjasama dengan yayasan amal dapat dipertimbangkan bank untuk membantu melaksanakan tanggung jawab sosialnya dengan menyalurkan donasi atau aktivitas sosial lainnya kepada *stakeholder*. Menurut Roberts (1992), yayasan amal yang disponsori perusahaan berdiri untuk tujuan mengelola *stakeholder* dan metode yang efektif untuk mengawasi aktivitas sosial. Menurutnya, keberadaan yayasan amal yang disponsori perusahaan digunakan untuk mengukur pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam kerangka teori *stakeholder* etis, bank yang bekerjasama dengan yayasan amal menyampaikan informasi sosial nya lebih banyak, hal ini dikarenakan bank yang bekerjasama dengan yayasan amal lebih banyak melakukan kegiatan sosial

kemasyarakatan dan bekerjasama dengan banyak *stakeholder*. Semua *stakeholder* memiliki hak untuk mendapatkan informasi. Dari penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H5: Adanya kerjasama dengan yayasan amal berpengaruh positif terhadap pengungkapan Tema Masyarakat pada bank syari'ah di Indonesia

GAMBAR 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN

VARIABEL BEBAS

