

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori *Stakeholder* Manajerial

Teori *Stakeholder* (*Stakeholder theory*) menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya* (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain). Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007).

Studi yang pertama kali mengemukakan mengenai *stakeholder* adalah Strategic Management: A *Stakeholder* Approach oleh Freeman pada tahun 1984. Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah mulai dikenal sejak awal 1970, yang secara umum dikenal dengan *Stakeholder* teori artinya sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. Teori *Stakeholder* dimulai dengan asumsi bahwa nilai secara eksplisit dan tak dipungkiri merupakan bagian dari kegiatan usaha (Waryanti, 2009).

Stakeholder berdasarkan karakteristiknya dibagi menjadi dua yaitu *Stakeholder* Primer dan *Stakeholder* Sekunder. *Stakeholder* Primer adalah

kelompok investor, karyawan, konsumen dan pemasok, dimana apabila kelompok tersebut tidak ada, maka perusahaan tidak dapat bertahan untuk *going concern*. Sedangkan, yang termasuk kedalam *Stakeholder* Sekunder yaitu pemerintah dan komunitas. Kelompok *stakeholder* sekunder yaitu mereka yang mempengaruhi atau dipengaruhi perusahaan, akan tetapi mereka tidak berhubungan dengan transaksi perusahaan (Clarkson, 1995). *Stakeholder* pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu *power stakeholder* ditentukan oleh besar kecilnya *power* yang dimiliki *stakeholder* 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 (Ghozali dan Chariri, 2007).

Deegan dan Unerman (2011) terdapat dua cabang teori *Stakeholder*, yaitu Teori yaitu *stakeholder* cabang etis dan cabang manajerial. Dalam perspektif cabang teori *stakeholder* etis, diargumentasikan bahwa semua *stakeholder* mempunyai hak untuk diperlakukan secara adil oleh organisasi, tanpa melihat perbedaan besarnya pengaruh antara *stakeholder* yang satu dengan yang lain (Deegan dan Unerman, 2011). Sedangkan perspektif teori *stakeholder* Cabang manajerial, beranggapan bahwa semakin penting *stakeholder* bagi perusahaan semakin banyak usaha yang harus dikeluarkan untuk mengelola hubungannya dengan *stakeholder* ini. Pengungkapan informasi adalah elemen yang penting yang

dipakai oleh perusahaan untuk mengelola (memanipulasi) *stakeholder* agar terus mendapatkan dukungan. Perusahaan tidak akan memperhatikan semua kepentingan *stakeholder* secara sama dan tetapi hanya kepada yang *powerfull* saja. Kekuatan *stakeholder* (misalnya kreditur atau pemegang saham) dipandang sebagai fungsi tingkat kontrol *stakeholder* terhadap sumber daya perusahaan. Semakin tinggi kontrol *stakeholder* terhadap sumber daya perusahaan dan maka semakin tertinggi perhatian perusahaan terhadap *stakeholder* ini. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat memuaskan permintaan berbagai *stakeholder* (Deegan dan Unerman, 2011).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *stakeholder* manajerial sebagai rerangka teoritis yang mendasari prediksi hubungan beberapa faktor dengan tingkat pengungkapan anti korupsi pada bank umum syariah di Indonesia. Suatu perusahaan harus menjaga hubungan dengan *stakeholdernya* dengan mengakomodasi keinginan dan kebutuhan para *stakeholder* serta melakukan pengungkapan informasi kepada *stakeholder* terutama pada *stakeholder* yang mempunyai *power*, yang memberikan pengaruh besar terhadap perusahaan.

2.2. Pengungkapan (*Disclosure*)

2.2.1. *Disclosure Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan.

Disclosure Corporate Social Responsibility (CSRD) atau yang biasa disebut *Social disclosure* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan (Sembiring, 2005). Pengungkapan adalah pengeluaran informasi yang ditujukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Tujuan dari pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan adalah agar perusahaan dapat menyampaikan tanggung jawab sosial yang telah dilaksanakan perusahaan dalam periode tertentu.

Pengungkapan CSR dapat diungkapkan perusahaan dalam media laporan tahunan (*annual report*) perusahaan yang berisi laporan tanggung jawab sosial perusahaan selama kurun waktu satu tahun berjalan. Dalam laporan tahunan pengungkapan CSR merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan melegitimasi kontribusi perusahaan dari sisi ekonomi dan politis, terbukti dari hasil penelitian di berbagai negara yang membuktikan bahwa laporan tahunan (*annual report*) merupakan media yang tepat untuk menyampaikan tanggung jawab sosial perusahaan. (Guthrie dan Parker, 1990).

2.2.2. Pengungkapan Anti Korupsi

ACFE'S mendefinisikan fraud sebagai tindakan mengambil keuntungan secara sengaja dengan cara menyalahgunakan suatu pekerjaan/jabatan atau mencuri aset/sumberdaya dalam sebuah organisasi (Singleton, 2010 dalam Miharjo, 2018). Penyimpangan perilaku yang berkaitan dengan konsekuensi hukum seperti penggelapan, pencurian dengan tipu muslihat, korupsi, kolusi, nepotisme, penyuapan, penyalahgunaan wewenang, dll. *Fraud* dapat terjadi di setiap lini

organisasi, mulai dari jajaran manajemen sampai jajaran pelaksana bahkan sampai pesuruh

Korupsi adalah penyalahgunaan kekuasaan publik atau sumber daya organisasi untuk kepentingan pribadi atau personal, dan umumnya dipahami sebagai suatu tindakan yang sangat tidak diinginkan untuk masyarakat (Doh, et al. 2008). Korupsi merupakan kejahatan yang merugikan pihak lain, maka perlu adanya tindakan untuk melawan korupsi. Untuk menekan angka korupsi dibutuhkan peraturan dan regulasi yang tepat dan diterapkan dengan konsisten. Tiga institusi teratas di Indonesia yang menjadi pelopor dalam menangani kasus korupsi adalah Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK), Indonesian Corruption Watch (ICW), dan Transparency International Indonesia (Gunawan dan Joseph, 2017).

Pemerintah Indonesia telah membuat peraturan melalui Undang – Undang mengenai anti korupsi, seperti :

1. UU No. 8 tahun 2010 fokus pada pencegahan dan pemberantasan aktifitas kejahatan pencucian uang.
2. UU No. 46 tahun 2009 yang fokus pada pengadilan aktifitas korupsi.
3. UU No. 30 tahun 2002 yang berisi Komisi Pemberantasan Korupsi.
4. UU No, 28 tahun 1999 yang fokus pada pembersihan dan pembebasan korupsi, kolusi dan nepotisme dalam administrasi negara.
5. UU No. 7 tahun 2006 yang berisi pengesahan United Nations Convention Against Corruption, 2003.
6. UU No. 20 tahun 2001 yang berisi amandemen dari UU No. 31 tahun 1999 (Pemberantasan Kejahtan Aktifitas Korupsi).

Salah satu aspek dalam CSR adalah aspek sosial yang adanya keterkaitan dengan program anti korupsi yang dilakukan oleh perusahaan. Isu korupsi menjadi topik penting dalam aspek sosial pada area lingkungan sosial perusahaan, karena permasalahan korupsi dapat mengakibatkan permasalahan dalam perusahaan serta dampak negatif terhadap kinerja perusahaan. Korupsi menjadi masalah sosial di Indonesia, tidak terkecuali bagi organisasi bisnis di Indonesia. Dengan adanya beberapa kasus korupsi pada perbankan di Indonesia khususnya Bank syariah, kini bank diwajibkan memiliki dan menerapkan strategi anti korupsi yang efektif dalam rangka memperkuat sistem pengendalian internal, khususnya untuk mengendaikan *fraud* untuk mencegah kerugian pihak bank atau pihak nasabah terkait dengan tindakan korupsi (Miharjo, 2018). Dengan demikian, Bank Indonesia (2011) selaku Bank Sentral Republik Indonesia untuk menciptakan strategi khusus untuk menerapkan gerakan anti korupsi pada sektor perbankan yang disebutkan melalui surat edaran peraturan BI Nomor 13/28/DPPNP.

Perusahaan didorong untuk menerapkan strategi untuk memerangi kegiatan korupsi (Hills et al., 2009). Strategi pencegahan korupsi adalah bagian dari praktik tanggung jawab sosial perusahaan. Selain itu semua inisiatif CSR yang membahas upaya korupsi harus dikomunikasikan kepada *stakeholder* internal dan eksternal. Dorongan untuk pengintegrasian tanggung jawab perusahaan dan inisiatif anti-korupsi juga telah dilakukan oleh UN Global Compact dan komunitas investasi internasional. Pengungkapan anti korupsi dapat membantu memberikan akuntabilitas terhadap *stakeholder*, dan membuat kompetitor untuk mengadopsi prinsip – prinsip anti korupsi. Melaporkan program anti-korupsi memberikan tanda

bahwa perusahaan bertanggung jawab atas perilaku karyawan mereka dan bahwa mereka mengakui konsekuensi negatif yang dapat mempengaruhi reputasi, integritas dan legitimasi mereka jika mereka terlibat dalam korupsi (ACCA, 2008).

2.3. Penelitian Terdahulu dan Pembentukan Hipotesis

2.3.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat pengungkapan anti korupsi dan faktor – faktor yang memepengaruhi pengungkapan informasi tersebut pada Bank Umum Syariah di Indonesia. Dalam penelitian ini, Pengungkapan anti korupsi sebagai variabel dependen dan beberapa variabel independen yang sesuai dengan teori *stakeholder* manjerial. Penelitian ini menggunakan variabel independen: Ukuran Bank, Profitabilias, Umur Bank, *Awards*, *Customer influence* dan Leverage. Adapun beberapa Penelitian terdahulu membahas mengenai pengungkapan anti korupsi, namun belum banyak yang melakukan penelitian pengungkapan anti korupsi pada bank syariah khususnya di Indonesia.

Perusahaan yang lebih besar memiliki lebih banyak pemangku kepentingan yang beraneka ragam. Perusahaan besar cenderung mengungkapkan informasi CSR lebih lanjut. Penelitian Hanifa dan Cahaya (2016) menunjukan bahwa ukuran perusahaan memilik pengaruh terhadap pengungkapan CSR. Namun penelitian Chakroun (2017) dan Anas (2015) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Hubungan antara kinerja keuangan suatu perusahaan dalam hal ini profitabilitas, Bank dengan kinerja keuangan yang lebih tinggi dianggap memiliki visabilitas yang lebih tinggi (Chakroun, 2017) dan hasil penelitiannya menunjukan

profitabilitas sebagai faktor utama dalam pengungkapan CSR pada bank – bank di Tunisia. Hasil Penelitian Robert (1992) menemukan adanya pengaruh. Namun berbeda halnya dengan penelitian Anas (2015) profitabilitas tidak memiliki pengaruh terhadap Tingkat dan kualitas pengungkapan CSR.

Umur perusahaan dapat mengindikasikan berapa lama perusahaan tersebut berdiri dan beroperasi, mampu bersaing dengan kompetitornya. Perusahaan yang lebih lama berdiri, maka memiliki *stakeholder* yang lebih banyak. Perusahaan yang berumur lebih tua memiliki pengalaman lebih banyak dan mengetahui kebutuhan komitmennya atas informasi tentang perusahaan. Beberapa penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh umur perusahaan terhadap pengungkapan CSR, yaitu Hanifa dan Cahaya (2016), selain itu Penelitian Chakroun (2017) menunjukkan bahwa usia perusahaan berpengaruh dalam pengungkapan CSR.

Nasabah merupakan *stakeholder powerful* dalam perbankan syariah, Tetapi IAH atau nasabah tidak mempunyai hak seperti ikut andil dalam keputusan manajemen walaupun merekalah yang menginvestasikan uangnya lebih banyak dari pada para pemegang saham (Archer, et all, 1998). Dalam perbankan syariah terdapat beberapa akad yaitu wadiah, mudharabah dan lain- lain, pada penelitian ini fokus pada akad mudharabah yang dapat dilihat dari dana pihak ketiga atau dana *syirkhah temporer* pada laporan keuangan. Adanya loyalitas nasabah terhadap bank syariah tersebut, artinya semakin banyak *stakeholder* yang terlibat didalamnya. Bank syariah yang memiliki dana pihak ketiga atau dana *syirkhah temporer* yang lebih tinggi memiliki dampak sosial yang lebih tinggi sehingga meningkatkan tanggung jawabnya untuk mengungkapkan informasi kepada *stakeholder*. Dalam

penelitian Farrok (2011) memberikan bukti empiris bahwa IAH atau nasabah berpengaruh terhadap pengungkapan CSR pada bank Islam. customer sebagai pendorong terhadap peningkatan kualitas pelaporan CSR (Darus, 2015) dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *customer* berpengaruh terhadap peningkatan kualitas pengungkapan CSR.

Awards atau penghargaan merupakan bentuk apresiasi yang diberikan oleh perusahaan atas prestasinya. Berbagai kategori penghargaan mungkin telah banyak di sandang oleh perbankan syariah di Indonesia ini, namun dalam hal ini berkaitan dengan CSR maka CSR Awards yang akan dikaji. Penelitian Anas (2015) menunjukkan bahwa *awards* berpengaruh terhadap pengungkapan informasi CSR. Perusahaan yang menerima penghargaan untuk praktik CSR mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut lebih transparan dan berkualitas dalam pengungkapan informasi berkaitan dengan kegiatan CSR.

Leverage merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. Perusahaan yang mempunyai tingkat leverage tinggi berarti memiliki hubungan yang sangat erat dengan kreditur. Roberts (1992) menganggap bahwa perusahaan yang berhutang lebih terlibat dalam kegiatan CSR untuk memenuhi harapan para kreditur berkenaan dengan aspek sosialnya. dengan tingkat leverage yang lebih tinggi mungkin diperlukan untuk mengungkapkan informasi CSR lebih banyak untuk memberi informasi bahwa manajer telah mengalokasikan sejumlah sumber daya perusahaan tertentu dalam acara sosial (Anas, 2015). Penelitian Gallego (2016) menunjukkan adanya pengaruh leverage terhadap pengungkapan CSR.

Penelitian lainnya mengenai pengungkapan anti korupsi telah banyak dilakukan oleh penelitian terdahulu seperti Joseph et al. (2016) menunjukkan perusahaan Indonesia lebih banyak melakukan pengungkapan dibandingkan dengan perusahaan Malaysia. Kusuma dan Cahaya (2017) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan terbukti mempengaruhi tingkat pengungkapan informasi anti korupsi dalam arah positif. Gunawan dan Josep (2017) menunjukkan penekanan yang lebih besar pada integrasi praktik anti korupsi ke dalam praktik terbaik CSR akan membantu meningkatkan kesadaran akan pentingnya praktik antikorupsi dan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan keandalan perusahaan. Blanc et al. (2017) hasilnya menemukan bahwa peran media dalam memberitakan sangat penting dalam pelaporan perusahaan sehingga diperlukan kebebasan dunia pers dalam pelaporan pengungkapan anti korupsi. Dan Islam et al. (2018) menunjukkan Pengungkapan antisuap secara positif berhubungan dengan kegiatan LSM, artinya strategi pengungkapan substantif terlihat ketika perusahaan menghadapi hukuman yang signifikan yang diputuskan oleh pengadilan terhadap pelanggaran penyuapan akibat pemberitaan media.

2.3.2. Pengembangan Hipotesis

2.3.2.1. Pengaruh Ukuran Bank terhadap Pengungkapan Anti Korupsi

Perusahaan yang besar memiliki lebih banyak *stakeholder* yang beraneka ragam (Cowen et al, 1987). Perusahaan besar cenderung berinteraksi dengan *stakeholder* yang lebih banyak dan hal tersebut berkaitan dengan kelangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan teori manajerial, perusahaan besar memiliki lebih banyak *stakeholder* kunci. Sehingga berpotensi mengungkapkan informasi lebih

banyak sebagai cara perusahaan dalam mengelola hubungan dengan stakeholder kunci. Penelitian Hanifa dan Cahaya (2016) menunjukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang berkaitan dengan ukuran perusahaan, diprediksikan sebagai berikut:

H1 : Ukuran Bank berpengaruh positif terhadap pengungkapan anti korupsi pada bank syariah di Indonesia.

2.3.2.2. Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan Anti Korupsi

Tingkat profitabilitas menunjukkan kinerja keuangan dalam sebuah perusahaan. Bank dengan kinerja keuangan yang lebih tinggi dianggap memiliki visibilitas yang lebih tinggi (Chakroun, 2017). Perusahaan yang memiliki kemampuan kinerja keuangan yang baik, lebih mampu untuk melakukan program CSR dan mengungkapkannya (Roberts, 1992). Dengan menggunakan keuntungan mereka, misalnya, perusahaan dapat membuat program pengembangan masyarakat dan program pelatihan anti-korupsi (Hanifa dan cahaya, 2016). Sesuai dengan teori *stakeholder* manajerial, perusahaan dengan profitabilitas tinggi mampu membangun dan mengimplementasikan program-program yang terkait dengan masyarakat dan memiliki potensi mengungkapkan informasi yang lebih luas dan mengkomunikasikan program tersebut kepada *stakeholder* kunci dan hal tersebut merupakan cara perusahaan dalam menjaga hubungan dengan *stakeholder* kunci. Penelitian (Chakroun, 2017) menunjukan profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR pada bank – bank di Tunisia. Sejalan dengan Roberts (1992) menemukan kinerja ekonomi terkait berpengaruh positif terhadap tingkat

pengungkapan sosial perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang berkaitan dengan profitabilitas, diprediksikan sebagai berikut:

H2 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan anti korupsi pada bank syariah di Indonesia.

2.3.2.3. Pengaruh Umur Bank terhadap Pengungkapan Anti Korupsi

Umur perusahaan dapat menunjukkan bahwa perusahaan tetap eksis dan mampu bersaing dengan kompetitornya. Perusahaan yang lebih lama cenderung memberikan lebih banyak informasi sosial karena keterlibatannya dalam kegiatan CSR (Roberts, 1992). Bank yang lebih lama berdiri berpotensi mengungkapkan informasi lebih banyak karena memiliki pengalaman lebih banyak dan mengetahui kebutuhan konsituennya atas informasi tentang perusahaan. Sesuai dengan teori *stakholder* manajerial, bank yang berdiri lebih lama memiliki *stakeholder* kunci yang lebih banyak, sehingga bank berpotensi mengungkapkan informasi yang lebih banyak sebagai cara bank dalam mengelola hubungannya dengan *stakeholder* kunci. Penelitian Chakroun (2017) menunjukan bahwa usia perusahaan berpengaruh positif dalam pengungkapan CSR. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang berkaitan dengan usia bank, diprediksikan sebagai berikut:

H3: Usia Bank berpengaruh positif terhadap pengungkapan anti korupsi pada bank syariah di Indonesia.

2.3.2.4. Pengaruh Awards terhadap Pengungkapan Anti Korupsi

Penghargaan dalam kaitannya kegiatan CSR yaitu CSR Awards. Menurut Radyati (2016) penganugerahan CSR Awards diharapkan dapat mengedukasi, menginspirasi, dan mendorong perusahaan menjalankan bisnis secara bertanggung

jawab dan berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan melalui CSR holistik. Sesuai dengan teori *stakeholder* manajerial, dimana Perusahaan yang menerima CSR Awards memiliki komitmen yang tinggi dalam mengelola hubungan dengan *stakeholder* kunci, perusahaan akan lebih transparan dalam pengungkapan informasi, terutama pengungkapan informasi anti korupsi. Mendapatkannya awards dapat merefleksikan perusahaan tersebut melakukan praktik CSR yang baik melalui pengungkapan informasi (Anas, 2015) hasil penelitiannya menunjukan bahwa awards berpengaruh positif terhadap pengungkapan informasi CSR. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang berkaitan dengan Awards, diprediksikan sebagai berikut:

H4: Awards berpengaruh positif terhadap pengungkapan anti korupsi pada bank syariah di Indonesia.

2.3.2.5. Pengaruh *Customer Influence* terhadap Pengungkapan Anti Korupsi

Nasabah merupakan *stakeholder powerfull* dalam perbankan syariah, tetapi IAH atau nasabah tidak mempunyai hak seperti ikut andil dalam keputusan manajemen walaupun merekalah yang menginvestasikan uangnya lebih banyak dari pada para pemegang saham (Archer, et all, 1998). Berdasarkan dengan teori *Stakeholder* manajerial bahwa secara khusus mempertimbangkan kelompok *Stakeholder* yang memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan hidup organisasi. Besar kecilnya kekuatan nasabah dalam perbankan syariah dapat dilihat dari dana pihak ketiga atau Dana *Syirkah Temporer* dalam laporan keuangan Bank Umum Syariah. Bank yang memiliki dana pihak ketiga atau dana *Syirkah Temporer* tinggi maka banyaknya pengguna jasa layanan, adanya loyalitas nasabah

terhadap bank syariah tersebut, artinya semakin banyak *Stakeholder* kunci yang terlibat didalamnya. Berdasarkan teori *stakeholder* manajerial, Bank syariah yang memiliki dana pihak ketiga atau dana *syirkah temporer* yang lebih tinggi maka memiliki dampak sosial yang lebih tinggi sehingga meningkatkan tanggung jawabnya untuk mengungkapkan informasi lebih luas kepada *stakeholder* kunci. Dalam penelitian Farrok (2011) memberikan bukti empiris bahwa IAH atau nasabah berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR pada bank Islam. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang berkaitan dengan *Customer influence*, diprediksikan sebagai berikut :

H5: *Customer Influence* berpengaruh positif terhadap pengungkapan anti korupsi pada bank syariah di Indonesia

2.3.2.6. Pengaruh Leverage terhadap Pengungkapan Anti Korupsi

Menurut Barton dkk (1989) dan Cornell & Shapiro (1987) menyimpulkan bahwa perusahaan melihat kreditur sebagai *stakeholder* penting yang pengaruhnya dapat dikelola. Roberts (1992) menganggap bahwa perusahaan yang berhutang lebih terlibat dalam kegiatan CSR untuk memenuhi harapan para kreditur berkenaan dengan aspek sosialnya. Perusahaan dengan tingkat leverage tinggi memiliki komitmen untuk mengungkapkan informasi yang lebih luas, termasuk pengungkapan informasi anti korupsi, sesuai dengan teori *stakeholder* manajerial. Hal tersebut merupakan cara perusahaan dalam mengelola hubungan dengan kreditur. Penelitain Gallego (2016) meunjukkan leverage berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang berkaitan dengan Leverage, diprediksikan sebagai berikut :

H6: Leverage berpengaruh positif terhadap pengungkapan anti korupsi pada bank syariah di Indonesia.

2.4. Model Penelitian

Berdasarkan teori dan hipotesis yang telah dipaparkan di depan, peneliti membuat kerangka pemikiran sebagai berikut :

GAMBAR 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN

Variabel Independen

Variabel Dependen

